

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA LESARSTVO

**OCENJEVANJE LASTNOSTI KUHINJ  
V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA  
S CONJOINT ANALIZO**

DIPLOMSKO DELO  
Univerzitetni študij

**EVALUATION OF KITCHEN FACTORS IN THE PROCESS  
OF MAKING THE PURCHASE USING THE CONJOINT ANALYSIS**

GRADUATION THESIS  
University studies

Ljubljana, 2013

Popravki:

str. III, vrstica 20: namesto samo beri smo

str. 4, vrstica 43: namesto prodaja beri proizvodnja

str. 57, Slika 23: namesto znanvcih beri znancih

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija lesarstva. Opravljeno je bilo na katedri za management in ekonomiko lesnih podjetij ter razvoj izdelkov na Oddelku za lesarstvo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Senat Oddelka za lesarstvo je za mentorico diplomskega dela imenoval prof. dr. Lidijo Zadnik Stirn, za somentorja prof. dr. Leona Oblaka in za recenzentko doc. dr. Manjo Kitek Kuzman.

Mentorica: prof. dr. Lidija Zadnik Stirn

Somentor: prof. dr. Leon Oblak

Recenzentka: doc. dr. Manja Kitek Kuzman

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svoje naloge v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddala v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Ines ROTAR

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD Dn  
DK UDK 684.4:645.63:339.13  
KG kuhinja/nakupno odločanje/conjoint analiza/opisna statistika  
AV ROTAR Ines  
SA ZADNIK STIRN, Lidija (mentorica)/OBLAK, Leon (somentor)/KITEK KUZMAN, Manja (recenzentka)  
KZ SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34  
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo  
LI 2013  
IN OCENJEVANJE LASTNOSTI KUHINJ V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA S CONJOINT ANALIZO  
TD Diplomsko delo (Univerzitetni študij)  
OP XI, 77 str., 33 pregl., 24 sl., 37 vir.  
IJ SI  
JI sl/en  
AI V našem življenju ima kuhinja čedalje večjo vlogo. Proučevali samo odločilne dejavnike v procesu nakupa kuhinjskega pohištva. S pomočjo anket ter 2 statističnih metod, conjoint analize in enostavne statistične metode (opisne statistike) smo ugotovili, da ti dve tehniki analize anket dasta različne rezultate. Tako smo s conjoint analizo ugotovili, da je za anketirance najpomembnejši dejavnik dizajn, na drugem mestu je proizvajalec in na zadnjem cena. Po enostavni statistični metodi pa je cena najpomembnejši dejavnik, sledi mu dizajn in na zadnjem mestu proizvajalec. Ko smo med dejavnike, ki odločajo o nakupu kuhinjskega pohištva, vključili še funkcionalnost in kakovost kuhinje, pa se je tehtnica prevesila v njun prid, saj so anketiranci dali prednost tema dvema dejavnikoma. To kaže, da imata funkcionalnost in kakovost v svetu pohištva, in tudi pri odločanju o nakupu kuhinje, še vedno pomembno vlogo. Kupci se za menjavo kuhinje odločijo zelo poredko, povprečno šele po 20 letih. Razlog za menjavo pa je predvsem dotrajanost njihove obstoječe kuhinje.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn  
DC UDC 684.4:645.63:339.13  
CX kitchen/purchase decisions/conjoint analysis/descriptive statistics  
AU ROTAR Ines  
AA ZADNIK STIRN, Lidija (supervisor)/OBLAK, Leon (co-supervisor)/KITEK  
KUZMAN, Manja (co-advisor)  
PP SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34  
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Wood Science  
and Technology  
PY 2013  
TI EVALUATION OF KITCHEN FACTORS IN THE PROCESS  
OF MAKING THE PURCHASE USING THE CONJOINT ANALYSIS  
DT Graduation Thesis (University studies)  
NO XI, 77 p., 33 tab., 24 fig., 37 ref.  
LA sl  
AL sl/en  
AB In our everyday life the kitchen plays more and more important role. Using 2  
statistical methods, conjoint analysis and a descriptive statistics we researched the  
most decisive factors influencing the process of purchasing the kitchen. Processing  
the data obtained by surveys (questionnaires) we discovered that the results  
regarding the statistical methods varied. By conjoint analysis we came to the  
conclusion that the most important factor was design, followed by manufacturer and  
price. Through the descriptive statistics we found out that the main factor was price,  
followed by design and manufacturer. Researching also the functionality and quality  
of the kitchen, we established that it was exactly those 2 factors that proved to be  
most important. This shows that functionality and quality still maintain a very  
important role. Buyers very seldom decide to change their kitchen, on average every  
20 years. The main reason to buy a new one is because old kitchen components are  
already worn out.

## KAZALO VSEBINE

	str.
<b>KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA .....</b>	<b>III</b>
<b>KEY WORDS DOCUMENTATION .....</b>	<b>IV</b>
<b>KAZALO VSEBINE .....</b>	<b>V</b>
<b>KAZALO PREGLEDNIC .....</b>	<b>VIII</b>
<b>KAZALO SLIK .....</b>	<b>X</b>
<b>KAZALO PRILOG .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA .....	2
1.2 CILJI NALOGE .....	3
1.3 DELOVNE HIPOTEZE .....	3
<b>2 NAKUPNO ODLOČANJE KUHINJSKEGA POHIŠTVA .....</b>	<b>4</b>
2.1 SLOVENSKI TRG PROIZVODNJE IN PRODAJE KUHINJ.....	4
<b>2.1.1 Razvoj kuhinje .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2 Trendi in realnost v svetu kuhinj .....</b>	<b>7</b>
2.2 NAKUPNO ODLOČANJE PRI KUHINJSKEM POHIŠTVU .....	9
<b>2.2.1 Raziskave procesa nakupnega odločanja .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.2 Dejavnosti lesnega podjetja v procesu nakupnega odločanja .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.3 Nakupno vedenje kupca .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.4 Proces nakupnega odločanja pri kuhinjskem pohištvu .....</b>	<b>10</b>
2.2.4.1 Prepoznavanje potreb .....	10
2.2.4.2 Iskanje podatkov .....	11
2.2.4.3 Presojanje možnosti .....	12
2.2.4.4 Nakupna odločitev .....	12
2.2.4.5 Ponakupno ocenjevanje in vedenje .....	13
<b>2.2.5 Načini nakupnega odločanja .....</b>	<b>13</b>
2.2.5.1 Rutinsko .....	13
2.2.5.2 Impulzno .....	13

2.2.5.3	Premišljeno .....	13
<b>2.2.6</b>	<b>Dejavniki nakupnega vedenja .....</b>	<b>14</b>
2.2.6.1	Kulturni dejavniki .....	15
2.2.6.1.1	Kultura .....	15
2.2.6.1.2	Subkultura .....	15
2.2.6.1.3	Družbeni razred .....	15
2.2.6.2	Družbeni dejavniki .....	15
2.2.6.2.1	Socialni sloj .....	15
2.2.6.2.2	Referenčne skupine .....	15
2.2.6.2.3	Vloga v družini .....	16
2.2.6.3	Psihološki dejavniki .....	16
2.2.6.3.1	Motivacija .....	16
2.2.6.3.2	Zaznavanje .....	17
2.2.6.3.3	Učenje .....	18
2.2.6.3.4	Prepričanja in stališča .....	18
2.2.6.4	Osebnostni dejavniki .....	19
2.2.6.5	Ekonomski dejavniki .....	19
2.2.6.6	Necenovni dejavniki .....	20
2.2.6.7	Situacijski dejavniki .....	20
2.3	ENOSTAVNA STATISTIČNA METODA .....	21
2.3.1	Analiza podatkov .....	21
2.3.2	Opisna statistika .....	21
2.3.2.1	Relativna števila .....	21
2.3.2.1.1	Strukture .....	21
2.3.2.1.2	Koeficienti .....	22
2.3.2.1.3	Indeksi .....	22
2.3.3	Parametri in statistike .....	22
2.4	CONJOINT ANALIZA .....	23
2.4.1	Zgodovina conjoint analize .....	23
2.4.2	Kaj je conjoint analiza? .....	24
2.4.3	Koraki conjoint analize .....	24
2.4.3.1	Raziskovalni problem .....	27
2.4.3.2	FAZA 1: Načrtovanje konceptov (stimuli) .....	27
2.4.3.2.1	Dejavniki in njihove ravni .....	27
2.4.3.2.2	Določitev osnovnega modela .....	29
2.4.3.2.3	Oblikovanje konceptov (stimuli) .....	31
2.4.3.3	FAZA 2: Zbiranje podatkov in vzorec anketiranih .....	32
2.4.3.4	FAZA 3: Izbira ocenjevalnega modela in interpretacija dobljenih podatkov .....	33
2.4.3.4.1	Izbira ocenjevalne tehnike .....	33
2.4.3.4.2	Ocenjevanje rezultatov .....	34
2.4.3.4.3	Interpretacija rezultatov .....	34
2.4.4	Prednosti conjoint analize .....	34
2.4.5	Pomanjkljivosti conjoint analize .....	35
3	METODE DELA .....	36

3.1	FAZA 1: NAČRTOVANJE KONCEPTOV .....	36
<b>3.1.1</b>	<b>Določitev dejavnikov in njihovih ravni ter določitev osnovnega modela .....</b>	<b>36</b>
3.1.1.1	Proizvajalec kuhinje .....	36
3.1.1.2	Cena za leseni del kuhinje .....	37
3.1.1.3	Dizajn .....	37
<b>3.1.2</b>	<b>Oblikovanje konceptov .....</b>	<b>38</b>
3.2	FAZA 2: VPRAŠALNIK IN ZBIRANJE PODATKOV .....	38
3.3	FAZA 3: OBLIKA RAZISKAVE .....	38
<b>4</b>	<b>REZULTATI.....</b>	<b>39</b>
4.1	REZULTATI ANKETE O NAKUPU NOVE KUHINJE.....	39
4.1.1	Vzorec za anketo.....	39
4.1.2	Opis vzorca.....	39
4.1.3	Analiza odgovorov po vprašanjih .....	43
4.1.4	Conjoint analiza in enostavna statistična metoda o lastnostih kuhinj v procesu nakupnega odločanja po socialno-demografskih značilnosti .....	59
<b>5</b>	<b>RAZPRAVA IN SKLEPI.....</b>	<b>70</b>
<b>6</b>	<b>POVZETEK.....</b>	<b>74</b>
<b>7</b>	<b>VIRI .....</b>	<b>75</b>

**ZAHVALA**

**PRILOGE**



## KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Količinska proizvodnja industrijskih proizvodov v Sloveniji (morska enota 1000 kosov) (STAT, 2012).....	4
Preglednica 2: Dejavniki in njihove ravni .....	36
Preglednica 3: Razvrstitev anketiranih glede na spol .....	39
Preglednica 4: Povezava med starostjo anketiranih in razlogom za spremembo kuhinje.	40
Preglednica 5: Stopnja izobrazbe anketiranih .....	40
Preglednica 6: Povezava med mesečnim dohodkom in številom oseb v gospodinjstvu...	42
Preglednica 7: Razvrstitev anketiranih glede na kraj in domovanje .....	42
Preglednica 8: Statistični prikaz starosti sedanje kuhinje.....	43
Preglednica 9: Število anketiranih, ki bodo kupili novo kuhinjo v prihodnjem letu.....	43
Preglednica 10: Povezava anketiranih glede na namen in razlog, ter starost sedanje kuhinje, n=86.....	44
Preglednica 11: Statistika o namenu nakupa v povezavi s starostjo sedanje kuhinje.....	45
Preglednica 12: Prikaz materiala front («ličnic») elementov v kuhinjah med anketiranimi .....	45
Preglednica 13: Povezava sedanjega proizvajalca kuhinje in starosti sedanje kuhinje, n=86.....	46
Preglednica 14: Povezava novega proizvajalca in cene, n=86.....	46
Preglednica 15: Povezava porekla blagovne znamke z sedanjim in novim proizvajalcem.	47
Preglednica 16: Povezava med sedanjim in novim dizajnom kuhinje .....	48
Preglednica 17: Povezava med starostjo sedanje kuhinje in sedanjim dizajnom, n = 86....	48
Preglednica 18: Povezava med dizajnom in starostjo .....	49
Preglednica 19: Povezava med dizajnom in krajem bivanja .....	49
Preglednica 20: Povezava med prostorom kuhinje in postavitv elementov v stanovanju, n= 31.....	50
Preglednica 21: Povezava med prostorom kuhinje in postavitv elementov v hiši, n = 55 .....	50
Preglednica 22: Oblika in prostor kuhinje, n = 86.....	51

Preglednica 23: Prikaz načina nabave gospodinjskih aparatov v povezavi z ceno lesenega dela kuhinje .....	51
Preglednica 24: Mere sredine vpliva na dejavnike pri odločitvi za izbranega proizvajalca, n = 86 .....	52
Preglednica 25: Mere sredine za pomembnost posameznih dejavnikov pri odločanju za nakup nove kuhinje, n = 86 .....	54
Preglednica 26: Mere sredine pomembnosti posameznih dejavnikov pri nakupu nove kuhinje, n = 86 .....	55
Preglednica 27: Mere sredine o krajo zbiranja informacij o kuhinjah, n = 86 .....	57
Preglednica 28: Prikaz načina končnega nakupa med anketiranimi.....	58
Preglednica 29: Ocene in odstotki anketiranih po socialno-demografskih podatkih (enostavna statistična metoda), n = 86 .....	62
Preglednica 30: Relativne pomembnosti dejavnikov in delne koristi njihovih ravni po socialno-demografskih podatkih (conjoint analiza), n = 86 .....	64
Preglednica 31: Primerjava dejavnikov pri odločanju za nakup nove kuhinje med obema metodama za vse anketirane skupaj .....	66
Preglednica 32: primerjava ravni po obeh metodah (enostavni statistični metodi in conjoint analizi) za vse anketirance skupaj .....	67
Preglednica 33: Analiza odgovorov po obeh metodah (conjoint analiza in enostavna statistična metoda) anketiranke Jane .....	68

## KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Graf, ki prikazuje količinsko proizvodnjo industrijskih proizvodov v Sloveniji...	4
Slika 2: Graf, ki prikazuje količinsko proizvodnjo kuhinjskega pohištva v Sloveniji .....	5
Slika 3: Prodaja kuhinjskega pohištva na prebivalca, EU-27 <sup>1)</sup> (Kastelic, 2009).....	6
Slika 4: Petstopenjski model nakupnega postopka (Kotler, 2004: 204).....	10
Slika 5: Zaporedni nizi blagovnih znamk pri porabniškem nakupnem odločanju kuhinjskega pohištva .....	11
Slika 6: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje.....	14
Slika 7: Hierarhična razporeditev potreb po Maslowu (Solomon, cit. po Možina in sod., 2010: 300).....	17
Slika 8: Diagram korakov conjoint analize .....	26
Slika 9: Zamisel profila conjoint analize (Hočevar in Gril, 2010).....	28
Slika 10: Primer profila conjoint analize (Hočevar in Gril, 2010).....	28
Slika 11: Osnovni trije tipi razmerja med relativnimi koristnostmi dejavnikov v conjoint analizi (Hair, 1998: 411).....	31
Slika 12: Razmerje glede na spol, n = 86 .....	39
Slika 13: Razmerje anketiranih po starosti v %, n = 86 .....	40
Slika 14: Razmerje anketiranih po stopnji izobrazbe v %, n = 86 .....	41
Slika 15: Razmerje anketiranih glede na zaposlitev in namen nakupa v %, n = 86.....	41
Slika 17: Razmerje anketiranih, ali bodo kupili kuhinjo v prihodnjem letu, n = 86 .....	43
Slika 18: Povprečne ocene dejavnikov pri odločitvi za izbranega proizvajalca, n = 86 .....	53
Slika 19: Število anketiranih glede na to, s kakšno oceno so ocenili vpliv dejavnikov pri odločitvi za izbranega proizvajalca, n=86 .....	53
Slika 20: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov pri odločanju za novo kuhinjo, n = 86 .....	54
Slika 21: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov pri nakupu nove kuhinje, n=86.....	55
Slika 22: Število anketiranih glede na to, s kakšno oceno so ocenili pomembnost dejavnikov pri nakupu nove kuhinje, n = 86 .....	56
Slika 23: Povprečne ocena o kraju zbiranja informacij o kuhinjah, n = 86.....	57
Slika 24: Rezultat conjoint analize za vse anketirance skupaj v programu IBM SPSS Statistics.....	59

## **KAZALO PRILOG**

Priloga A: Primeri dizajnov, ki smo jih ponudili anketiranim

Priloga B: Kombinacija 18 profilov kuhinj

Priloga C: Anketni vprašalnik

## 1 UVOD

Dom ni samo skupek prostorov, ki nudijo streho nad glavo. Dom predstavlja predvsem zasebno zatočišče za vsakega posameznika in tja se ljudje radi zatečemo po vsakdanjih obveznostih ali pa v njem preprosto želimo preživeti svoj prosti čas.

Za prijetno počutje pa je zelo pomembno, da je dom opremljen tako, da diha skupaj z osebami, ki živijo v njem. Veliko vlogo pri tem igra pohištvo, pa naj bo to v spalnici, dnevni sobi, kopalnici, otroški sobi, kuhinji ali v predsobi. Vsak prostor mora izžarevati posebno energijo, ki daje prijetno in udobno počutje ljudem, ki te prostore uporabljajo.

V nalogi smo se osredotočili na en sam prostor našega doma, to je na kuhinjo, ki je srce vsakega domovanja. Kuhinja je namreč osrednji prostor, kjer se navadno zadržuje celotna družina enkrat ali večkrat na dan.

Danes se pohištvena podjetja pri prodaji svojih izdelkov srečujejo z zelo močno konkurenco. Velika konkurenčnost pa pomeni, da so vsi proizvajalci prisiljeni iskati vedno nove ideje v želji, da kupcu čim bolj ustrezajo in mu olajšajo izbiro. To pa nikakor ni lahka naloga. Proizvajalci pohištva neprestano razvijajo nove izdelke in so pri snovanju svojih izdelkov pozorni na več dejavnikov. Za doseganje realnih in konkretnih rezultatov pa izvajajo različne analize in raziskave. S klasičnimi metodami raziskovanja običajno ne dosežejo želenih rezultatov, saj se velikokrat izkaže, da je analiziranje kupčevih potreb s takšnimi metodami napačno. Razlog za napačne zaključke je običajno v tem, ker je klasična raziskava osredotočena na vsak dejavnik proizvoda posamezno, s čimer so spregledane številne nakupovalne okoliščine, predvsem pa povezave med vplivnimi dejavniki.

Ta problem lahko zelo uspešno rešimo s conjoint analizo, ki proizvod obravnava kot celoto oziroma kot realni potencialni izdelek.

Pri conjoint analizi vsak izdelek opredelimo z več dejavniki in nato poiščemo relativno pomembnost posameznega dejavnika in njegovo vrednost, ki jo posameznik pripiše temu dejavniku, ko se odloča za nakup. Vsi potrebni podatki za uspešno prodajo so na tak način pridobljeni naenkrat in v celoti.

Rezultati dosedanjih nakupnih raziskav so zelo različni in navadno nerealni glede na potrebe kupcev. Tak primer je raziskava, ki so jo izvajali med nemškimi kupci kuhinjskega pohištva. V reviji *Pri nas doma* (Strašek, 2011) so povzeli članek nemške revije *House and more* (2010), ki opisuje eno tovrstnih raziskav in njene rezultate. Anketirancem je bila pri izbiri ponujena popolnoma svobodna izbira na več področjih nakupa. Rezultati raziskave so bili za nemški pohištveni trg zelo presenetljivi, ker so razkrili popolnoma drugačne želje kupcev, kot jih trenutno ponuja nemška pohištvena industrija. Conjoint analiza, s katero se rešujejo tovrstni problemi, daje rezultate, ki so lahko, kot v tem primeru, obrnjeni v popolnoma drugo smer, kot bi pričakovali na osnovi obstoječega stanja.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in praktični del.

Teoretični del je razdeljen na štiri dele. V prvem delu opišemo razmere na slovenskem pohištvenem trgu in trenutne trende, ki so predstavljeni v svetu kuhinj. V drugem delu je opisan proces nakupnega odločanja. V tem poglavju predstavimo stopnje in načine nakupnega odločanja ter dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. V predstavljanje problema in reševanja le-tega smo vključili osebo – Jano, ker menimo, da postane z osebno noto konkretnega kupca razumevanje bistva problema veliko lažje. V tretjem delu predstavimo bistvene osnove enostavne statistične metode s področja opisne statistike, v zadnjem, to je četrtem delu teorije, pa conjoint analizo, njen namen, postopek za njeno uporabo, njene prednosti in pomanjkljivosti.

Aplikativni del diplomske naloge vsebuje analizo rezultatov tržne raziskave nakupnega odločanja pri kuhinjah. V raziskavi želimo s pomočjo anketiranja izvedeti, koliko so stare kuhinje, ki jih imajo Slovenci, in razloge, zakaj se odločijo za nov nakup. Nadalje nas zanima, koliko imajo potencialni kupci (anketiranci) znanja o materialu kuhinjskih front in koliko jih še prepozna svojega proizvajalca kuhinje. Proučujemo tudi, kakšen prostor imajo namenjen za kuhinjo, ter za katero razporeditev bi se odločili. Seveda smo jih povprašali tudi, koliko denarja bi namenili za nakup novih lesenih kuhinjskih elementov. Prvi del aplikativnega dela naloge lahko označimo kot raziskavo o proučevanju procesa nakupnega odločanja, saj nas zanima, kateri dejavniki vplivajo na nakup in kakšen pomen imajo le-ti za kupca. Drugi del pa obsega analizo anket z dvema metodama, enostavno statistično metodo in conjoint analizo ter predstavitev rezultatov anket glede na obe uporabljeni metodi obdelave anket.

Naš namen naloge je torej raziskati nakupni proces kuhinje, predvsem pa ugotoviti razliko med rezultati nakupnega odločanja glede na uporabo dveh različnih kvantitativnih metod, conjoint analize in enostavne statistične metode, ter določiti, kateri so vodilni dejavniki pri nakupu kuhinje.

## 1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

V današnjem času, ko je na razpolago zelo veliko komunikacijskih orodij, kot so pametni telefoni, računalniki in socialna omrežja, lahko trdimo, da v našem življenju dom dobiva čedalje večjo vlogo. Namesto druženja v lokalih in restavracijah se ljudje vse več zbiramo doma, saj brez dobre večerje, gledanja košarkarske ali nogometne tekme v družbi najdražjih, po mnenju mnogih, življenje ne bi bilo popolno. Zato je treba poskrbeti, da je dom prijeten in skrbno opremljen.

Na trgu je prisotnih izredno veliko število proizvajalcev kuhinj in nas je zanimalo, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na nakup kuhinje in kakšne želje imajo Slovenci, ko se odločajo za nakup kuhinje. Spraševali smo se in tudi raziskali, ali sta blagovna znamka in dizajn v svetu pohištva sploh pomembna, ali je cena tisti vodilni dejavnik, ki prevladuje pri nakupu nove kuhinje.

Postavljene hipoteze v zvezi z nakupi kuhinj pri nas v Sloveniji bomo preverili s pomočjo anket, ki bodo analizirane z dvema metodama: conjoint analizo in enostavno statistično metodo. Rezultate obeh metod bomo med seboj primerjali in ugotovili, katera metoda bi lahko bila je primernejša pri odkrivanju pomembnosti nakupnih dejavnikov.

## 1.2 CILJI NALOGE

1. Pregledati literaturo na področju nakupnega odločanja in na področju conjoint analize.
2. Izbrati dejavnike in njihove ravni, ki jih bomo uporabili v raziskavi, ter ugotoviti njihovo pomembnost s pomočjo ustreznih metod in uporabe računalniških programov (IBM SPSS Statistics 20 in MS Excel).
3. S pomočjo anket zbrati vse potrebne podatke, ki jih potrebujemo za izvedbo conjoint analize, in ugotoviti, kateri dejavniki so vodilni pri nakupu nove kuhinje med Slovenci: ali slovenski kupci dajejo prednost proizvajalcem, ceni ali dizajnu ipd. ter primerjati odločitve med izbranimi socialno-demografskimi dejavniki.
4. Raziskati razliko med rezultati enostavne statistične metode in conjoint analize.

## 1.3 DELOVNE HIPOTEZE

V nalogi preverjamo naslednje hipoteze:

1. Za kupce kuhinj v Sloveniji je vodilna pretekla in sedanja slovenska znamka Gorenje, ki ji sledita Svea in Marles, medtem ko so med tujimi med vodilnimi Dan Küchen, Venete in Nobilia.
2. Kupci kuhinj v Sloveniji so zvesti svojim blagovnim znamkam in izdelkom našega porekla. Največji delež anketiranih ima kuhinjo slovenskega proizvajalca (mizarja ali slovensko blagovno znamko). Tisti, ki imajo v lasti kuhinjo več kot 10 let, ne poznajo blagovne znamke sedanje kuhinje.
3. Ko se kupci v Sloveniji odločajo o dizajnu kuhinje, se jih največ odloči za moderen ali klasičen dizajn. Za podeželski slog se odločajo predvsem kupci, ki živijo na podeželju.
4. Za slovenske kupce kuhinj je značilna kuhinja, ki je povezana z dnevnim prostorom in je v obliki črke L.
5. Gospodinjske aparate kupci najraje izbirajo sami, in sicer v specializiranih trgovinah bele tehnike.
6. Za Slovence je najpomembnejši dejavnik pri nakupu nove kuhinje cena, sledi ji proizvajalec in na zadnjem mestu je dizajn. Ti dejavniki so povezani z izbranimi socialno-demografskimi značilnostmi (spol, starost, izobrazba, položaj na delovnem mestu, mesečni dohodek celotnega gospodinjstva).
7. Rangi dejavnikov pri nakupu kuhinje, dobljeni z dvema metodama in ki temeljijo na mnenju kupcev, se razlikujejo glede na izbiro metode, to je conjoint analizo in enostavno statistično metodo.

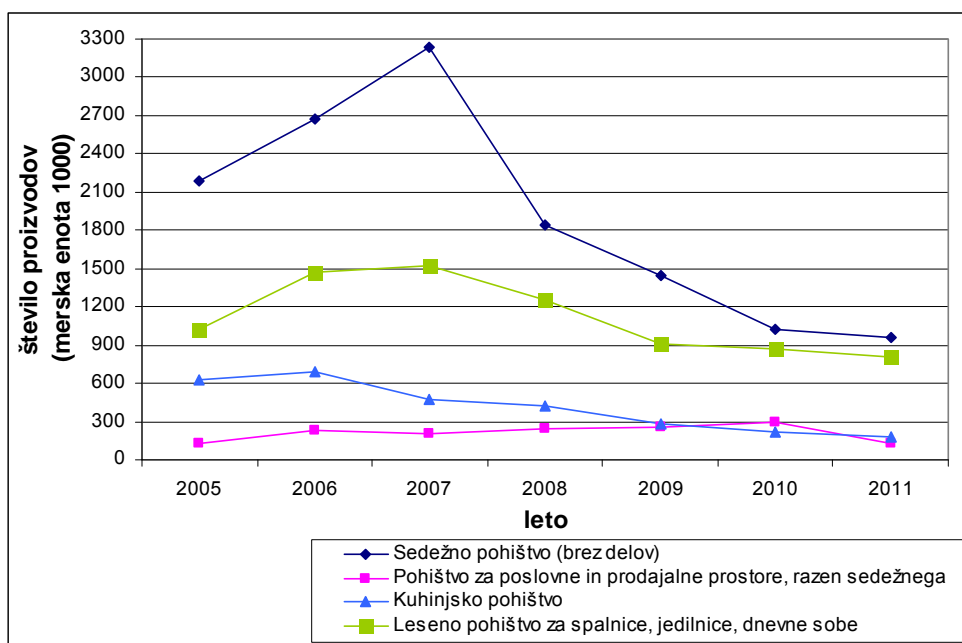
## 2 NAKUPNO ODLOČANJE KUHINJSKEGA POHIŠTVA

### 2.1 SLOVENSKI TRG PROIZVODNJE IN PRODAJE KUHINJ

Na slovenskem tržišču je na izbiro veliko najrazličnejših proizvajalcev kuhinj, tako domačih kakor tudi tujih, različnih kakovostnih razredov, stilov, modnih trendov in po različnih cenah. Ponujajo več različnih modelov kuhinj kakor tudi različne sestave in kombinacije. Kuhinje se v Sloveniji prodajajo po distribucijskih poteh, kot so veliki prodajalni centri s pohištvom (Lesnina, Rutar, Harvey Norman), splošne trgovine s pohištvom (Mercator pohištvo), specializirane prodajalne s pohištvom (Salon pohištva Alples, Salon pohištva Gorenje), diskontna prodaja pohištva (Dipo) in direktna prodaja proizvodnih podjetij, kot so obrtniki in mizarji (Mizarstvo Erjavec). Tako raznolika in številčna ponudba lažje zadovolji želje kupcev, ki se odločajo za nakup pohištva.

**Preglednica 1: Količinska proizvodnja industrijskih proizvodov v Sloveniji (merska enota 1000 kosov) (STAT, 2012)**

Pohištvo; drugi izdelki	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Sedežno pohištvo (brez delov)	2189	2675	3234	1844	1443	1025	953
Pohištvo za poslovne in prodajalne prostore, razen sedežnega	126	225	211	239	257	289	131
Kuhinjsko pohištvo	628	695	468	418	283	220	185
Leseno pohištvo za spalnice, jedilnice, dnevne sobe	1023	1476	1521	1254	914	870	809

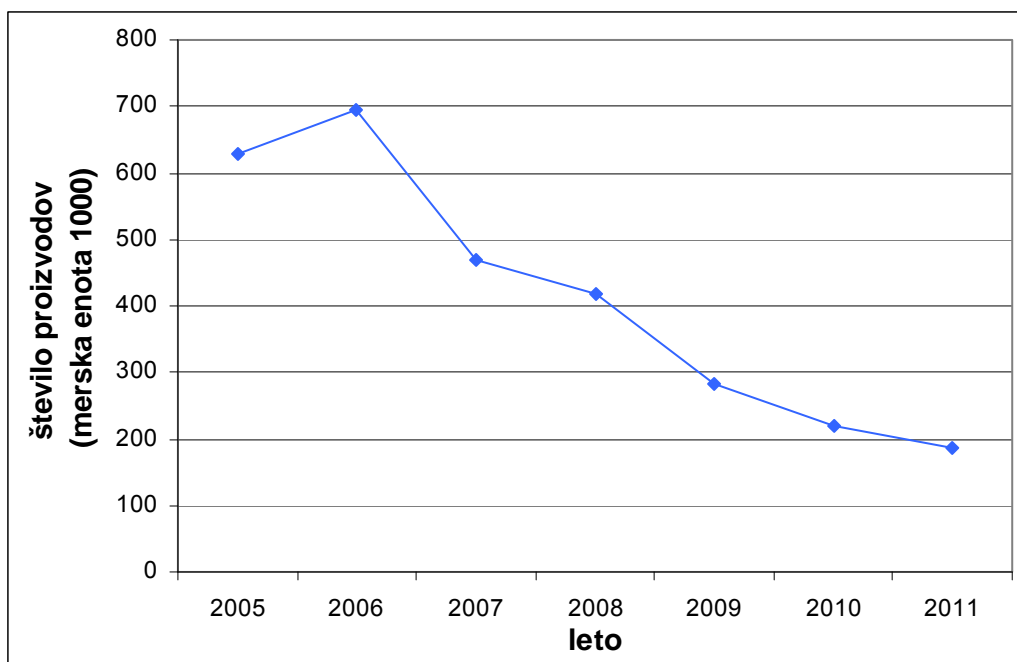


**Slika 1: Graf, ki prikazuje količinsko proizvodnjo industrijskih proizvodov v Sloveniji**

Iz Preglednice 1 in Slike 1 je razvidno, da z leti prodaja pohištva v Sloveniji upada.



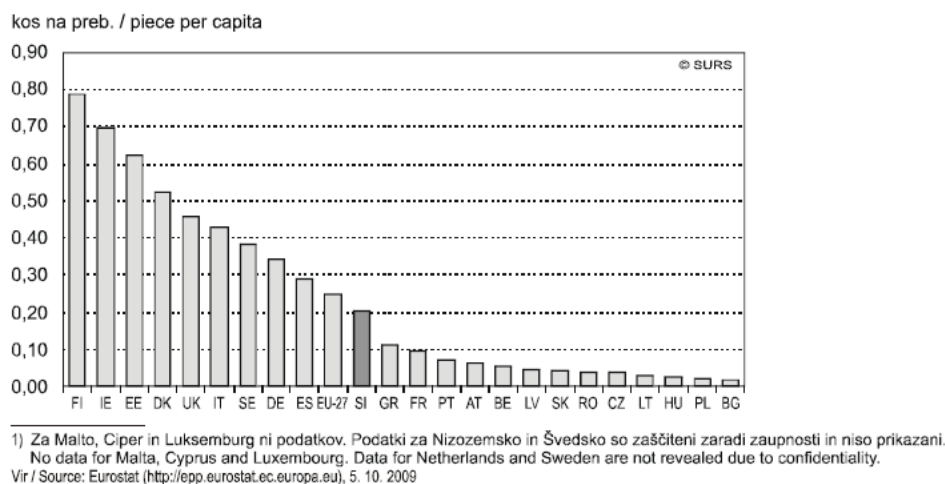
Slovenija je tretja najbolj gozdnata država v Evropski uniji, kar 58,8 odstotka njene površine je prekrivane z gozdovi. Kakovost lesa je vrhunska, zanj pa se v zadnjem času zanimajo predvsem tujci. Od leta 2005 do 2011 je domača proizvodnja lesenega pohištva upadla za kar 55 odstotkov. Po mnenju Mance Kraševca ta podatek ni niti tako presenetljiv. Razloge za to navaja predvsem v upadu vlaganja v razvoj novih izdelkov, novih tehnologij in proizvodnih zmogljivosti. V Sloveniji sicer pridelujemo kakovosten les, vendar ne moremo konkurirati drugim državam, saj je naša žagarska industrija zelo razdrobljena (Kraševac, 2012).



Slika 2: Graf, ki prikazuje količinsko proizvodnjo kuhinjskega pohištva v Sloveniji

Iz Preglednice 1 in Slike 2 je razvidno, da je od leta 2005 do 2011 proizvodnja kuhinjskega pohištva v Sloveniji po podatkih Statističnega urada Slovenije upadla za 70 %. Razlogi tičijo predvsem v tem, da se večja uvoz tujih tipskih kuhinj po zelo nizkih cenah. Domači obrtniki in proizvajalci imajo vse manjši zaslužek s prodajo, posledično temu se je tudi proizvodnja kuhinjskega pohištva zmanjšala. Proizvedejo samo še količino, ki so jo zmožni prodati.

Največ kuhinjskega pohištva na prebivalca v letu 2009 so prodali na Finskem, in sicer 0,79 kosa na prebivalca. S prodajo 0,70 kosa kuhinjskega pohištva na prebivalca je sledila Irska, najmanj kuhinjskega pohištva na prebivalca pa so prodali v Bolgariji. V Sloveniji smo prodali 0,20 kosa kuhinjskega pohištva na prebivalca in se tako med vsemi proizvajalci kuhinjskega pohištva v Evropski uniji uvrstili približno na sredino lestvice (Kastelic, 2009) (Slika 3).



Slika 3: Prodaja kuhinjskega pohištva na prebivalca, EU-27<sup>1)</sup> (Kastelic, 2009)

### 2.1.1 Razvoj kuhinje

Kuhinja je stanovanjski prostor oziroma del stanovanjskega prostora, opremljen s pohištvom in napravami, ki so namenjeni predvsem gospodinjskim opravilom v zvezi s pripravo hrane (Hrovatin, 2007).

Zgodovina kuhinje je povezana z iznajdbo štedilnika in vodovoda. Do 18. stoletja se je kuhalo nad odprtim ognjem, vendar se je z razvojem tehnologije spremenil način priprave hrane, kar je vplivalo na razvoj in arhitekturo kuhinje.

Trend, ki je pozval k profesionalizaciji dela v gospodinjstvu, se je začel sredi 19. stoletja s Catharine Beecher in z dopolnitvenimi publikacijami Christine Frederick leta 1910. Beecherjev »model kuhinje« je bila prva sistematično zasnovana kuhinja, ki je temeljila na zgodnji ergonomiji. Zasnovana je bila tako, da je vsebovala police na stenah, imela je dovolj delovnega prostora in različnih površin za shranjevanje raznih kuhinjskih predmetov.

Naslednji mejnik je postavila leta 1926 arhitektka Margarete Schutte-Lihotzky, in sicer s »frankfurtsko kuhinjo«. Imela je sklenjen kuhinjski niz in viseče omarice, merila je 1,9 m v dolžino in 3,4 m v širino. Zgrajena je bila za dva namena: za optimizacijo dela v kuhinji in posledično za zmanjšanje časa kuhanja in za nižje stroške pri gradnji sodobne kuhinje (Wikipedia – a, 2012).

Konec 20. stoletja je z razvojem nap kuhinja pridobila status osrednjega prostora v domu, kar je omogočilo vrnitev odprte kuhinje. Odprta kuhinja je zdaj pogosto povezana z dnevnim prostorom in jedilnico. Združitev je pomenila, da zdaj ni kuhinja le prostor za pripravo jedi, ampak predvsem prostor za druženje s prijatelji in za skupne obroke z družino.

## 2.1.2 Trendi in realnost v svetu kuhinj

### REZULTATI ANKETE IZVEDENE V NEMČIJI LETA 2010

V reviji *Pri nas doma* (2011) je Dunja Strašek, avtorica članka *Sodobna kuhinja, raj za vse uživače* povzela članek nemške revije *House and more* (2010), ki opisuje raziskavo o tem, kakšno kuhinjo bi si izbrali bralci revije, če bi imeli popolno svobodno izbiro. Približno 12.000 anketirancev je odgovorilo na anketo, sodelujoči so bili aktivni posamezniki med 30. in 49. letom, ki živijo v svojem stanovanju ali hiši s povprečno 134 m<sup>2</sup>, za kuhinjo pa imajo na voljo 16 m<sup>2</sup> prostora. Povzemajo, da so bili rezultati presenetljivi, ker razkrivajo drugačne želje, kar trenutno ponuja nemška pohištvena industrija.

Več kot polovica (56 %) anketiranih ima raje samo kuhinjo in ne odprtega bivalnega prostora, v katerem so kuhinja, jedilnica in dnevna soba. Samo 53 odstotkov anketirancev ima raje kuhinjo, v kateri je tudi jedilna miza, medtem ko jih 47 odstotkov želi popolnoma ločen prostor.

Za slog oziroma dizajn kuhinje bi se 48 odstotkov anketiranih odločilo za tradicionalni in brezčasen slog, 43 odstotkov za modernega in le 9 odstotkov bi kupilo rustikalen pridih kuhinje. Glede videza kuhinjskih omaric in vrat si večina želi eno barvo, po možnosti z visokim sijajem, 11 odstotkov bi izbralo videz lesa (oplemenitena plošča z furnirjem), 20 odstotkov pa je za pravo leseno kuhinjo. Najmanj priljubljeno je bilo steklo.

Na vprašanje, koliko denarja so pripravljene porabiti za novo kuhinjo skupaj z vsemi napravami, je 10 odstotkov anketirancev odgovorilo, da več kot 15.000 evrov, 32 odstotkov bi jih porabilo do 15.000 evrov, približno 33 odstotkov do 10.000 evrov, 24 odstotkov oziroma ena četrtnina anketiranih pa bi za kuhinjo namenilo manj kot 8.000 evrov.

Pomembnejši izsledki raziskave so bili, da je pri izbiri kuhinje kakovost na prvem mestu (tako se je odločilo 90 odstotkov anketiranih), nato si sledijo (po vrstnem redu) preprosto vzdrževanje in čiščenje, energijska učinkovitost, veliko prostora za shranjevanje, optimalen potek dela, privlačna cena, ergonomija in na zadnjem mestu udobje ter dizajn (Strašek, 2011).

### SMERNICE KUHINJ NA SEJMU KUHINJ LIVINGKITCHEN V KÖLNÜ LETA 2013

V reviji *Delo in dom* (2013) je Aleksandra Zorko v članku *Lepe, udobne in preproste za vzdrževanje* opisala trenutne razmere v svetu kuhinj, ki so bile predstavljene na sejmu kuhinj LivingKitchen. Na sejmu so sodelovali tudi slovenski proizvajalci, podjetji Gorenje in Svea. V članku so se pogovarjali z njihovima predstavnicama.

Modne so kuhinje odprtega tlorisa z delovnim otokom in visokimi vgradnimi omarami.

Prevladovale so bela in siva barva ter zemeljski odtenki. Toplino jim daje les, ki se je v zadnjih letih vrnil med priljubljene materiale, in sicer ne samo kot imitacija, ampak tudi v svoji naravni obliki. Največkrat so iz masivnega lesa delovni pulti in manjše površine na

omaricah ter predalih. Po besedah mag. Darje Kocjan, direktorice področja komerciale v podjetju Svea, postaja les v kuhinjskem pohištvu vse temnejši. Najbolj pogosto izbrana lesna vrsta naj bi bil hrast.

Sicer pa so, kot pravi industrijska oblikovalka Hana Sevšek iz podjetja Gorenje Kuhinje, še vedno trendovske kuhinje v beli, rjavi, antracitni in črni barvi ter v kombinaciji z lesom. Med materiali prevladujejo furnir, akril, steklo in omenjene barve v mat izvedbi. Vedno manj je lakiranih površin. Po besedah mag. Darje Kocjan prihajajo trendi k nam z zamikom. V tujini so zdaj modne barve v mat izvedbi, pri nas je še vedno v ospredju visoki sijaj.

V ospredju pa so bili tudi gospodinjski aparati, pri katerih sta bili najpomembnejša energijska učinkovitost in preprosta uporaba. Za vse eksponate v Kólnu je bila značilna tudi dobra osvetlitev, tako v prostoru kot tudi na pohištvu.

»Kuhinja kupca pritegne s svojo obliko in barvnimi kombinacijami. Seveda je pomemben tudi znesek, namenjen za novo kuhinjo, izbira materialov, kupci so pozorni na vodila, tiho zapiranje,« našteva Kocjanova za revijo Delo in dom glavne dejavnike, ki vplivajo na odločitev pri nakupu (Zorko, 2013).

## 2.2 NAKUPNO ODLOČANJE PRI KUHINJSKEM POHIŠTVU

### 2.2.1 Raziskave procesa nakupnega odločanja

Za uspešna podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo kuhinjskega pohištva, je značilno, da raziskujejo proces odločanja za svoje izdelke, ki jih ponujajo v svojih prodajalnah. Običajno izvedejo ankete kar med svojimi kupci, in sicer jih vprašajo, kdaj so spoznali določeno znamko kuhinje, kakšno je njihovo prepričanje o znamki (ali jo uvrščajo v kvaliteten razred, visoko cenjeni razred ...), kako izbirajo pohištvo in ali so z izbranim pohištvom zadovoljni.

### 2.2.2 Dejavnosti lesnega podjetja v procesu nakupnega odločanja

Razumevanje nakupnega odločanja na pohištvenem trgu omogoča lesnemu podjetju možnost, da v posameznih fazah procesa nakupnega odločanja vpliva na kupce. Podjetje lahko vpliva na odločitev kupcev ali jo celo spremeni, če razume, kako kupci sprejemajo svoje nakupne odločitve, če je seznanjen z dejavniki, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje, in če pozna načine, s katerimi lahko kupca prepriča, da je ravno izdelek, ki ga ponuja, najboljša izbira zanj.

Raziskave o vplivih na nakupno odločanje pri nakupu pohištva kažejo, da je razumevanje nakupnega odločanja za lesna podjetja ključnega pomena. Podjetje mora ugotoviti, kakšno bo vedenje kupcev v vsaki od petih stopenj, pa tudi dejavnike, s katerimi lahko vpliva nanje na posamezni stopnji (Oblak, 2012).

Preučevanje obnašanja kupca v pohištveni industriji prinaša neposredne koristi tako kupcem kot prodajalcem, saj lahko s poznavanjem kupčevih želja, nagnjenj ter nakupnega vedenja omogočijo razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen in poti. Običajno si kupci že z obiskom prodajaln pohištva ustvarijo mnenje o njihovih izdelkih, in to jim lahko služi kot osnova pri sprejemanju odločitev. Zato je potrebno vedeti, katere dejavnike naj postavijo v ospredje v posameznih stopnjah oziroma kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na kupca.

### 2.2.3 Nakupno vedenje kupca

Namen trženja je zadovoljitev potreb in želja kupcev, zato morajo prodajalci kupce dobro spoznati in jih razumeti. Zanimajo jih njihove želje, zaznave, nagnjenja, nakupno vedenje. Vsa ta spoznanja prodajalci potrebujejo za uspešnejši razvoj novih izdelkov, iskanje novih prodajalnih poti, oblikovanje ustreznih prodajalnih cen in tržnega komuniciranja.

Kupec je oseba, ki ima sredstva in sposobnost za nakup izdelkov ali storitev. Kupuje z namenom zadovoljiti osebne in skupne (npr. družinske) potrebe.

*Skozi teorijo nakupnega obnašanja kupcev kuhinjskega pohištva bomo predstavili Jano, upokojenko z nižjimi dohodki, ki se je odločila prenoviti kuhinjski prostor. V ta namen bo kupila novo kuhinjo.*

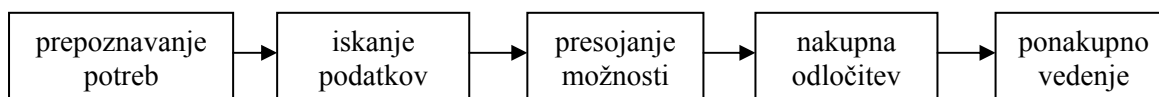
## 2.2.4 Proces nakupnega odločanja pri kuhinjskem pohištvu

Odločitev o nakupu novega kuhinjskega pohištva je pogosto pomembna odločitev, v katero ni vpleten samo kupec, ampak celotno gospodinjstvo. Odločitev za nakup novega pohištva je za kupca vedno težka. Na to vplivajo različni dejavniki, kot so velika izbira različnih blagovnih znamk, modelov in materialov.

Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Na ta proces vpliva veliko dejavnikov, zlasti motivacija, družbeni pritisk, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja (Potočnik, 2005).

Nakupni proces se začne veliko pred dejanskim nakupom in traja še dolgo po tem. Zato je pri preučevanju obnašanja kupca celotni nakupni proces pomembnejši, kot pa sama odločitev o nakupu, saj lahko z analizo nakupnega procesa odkrijemo aktivnosti kupca pred in po nakupu, ter vzroke, ki so bili prisotni pri nakupu. Skozi te faze gre kupec takrat, kadar se njegov nakup nanaša na izdelek, ki zahteva močno vpletenost v nakup. V primeru nakupa izdelkov vsakdanje rabe, pri katerih kupec ni močno vpleten v nakupovalni proces, te faze niso tako močno izrazite in se lahko katero izmed faz preskoči ali pa zamenja vrstni red nekaterih faz.

Slika 4 prikazuje »stopenjski model« nakupnega odločanja, ki pravi, da gre kupec skozi pet stopenj: prepoznavanje potreb, iskanje podatkov, ocenitev (presojanje) možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. To pomeni, da se nakupno odločanje začne veliko pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo za tem.



Slika 4: Petstopenjski model nakupnega postopka (Kotler, 2004: 204)

### 2.2.4.1 Prepoznavanje potreb

Nakupni proces se začne, ko kupec ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo. Potrebo lahko sprožijo notranji (lakota, žeja ...) ali zunanji (oglas v časopisu za novo pohištvo ...) dražljaji.

Potočnik (2005) navaja, da je za ugotovitev potrebe odločujoča stopnja procesa nakupnega odločanja, saj kupec ne bo prešel na naslednjo stopnjo – iskanje informacij – dokler ne bo spoznal problema, potrebe ali želje.

Podjetje poskuša ugotoviti, ali je neaktivnost kupcev na ciljnem trgu posledica tega, da nimajo potreb, ali nezanimanje za nakup, tudi če imajo potrebe. Zato lahko pripravi trženjske strategije, ki jih ustvarjajo potrebe ali spodbujajo kupce, da z nakupom izdelka zadovoljijo svoje potrebe.

*Jana prepozna potrebo po novi kuhinji, saj mora svoj prostor opremiti z novim pohištvom.*

#### 2.2.4.2 Iskanje podatkov

Ko kupec spozna problem ali potrebo, bo iskal informacije, kako ga oziroma jo lahko zadovolji. Iskanje informacije se nanaša na značilnosti izdelka, ceno, razpoložljivost, značilnost prodajalcev, garancijo, servisiranje ipd. Podjetje olajša kupcu iskanje informacij tako, da mu posreduje koristne, pravočasne, natančne in razumljive podatke o izdelku.

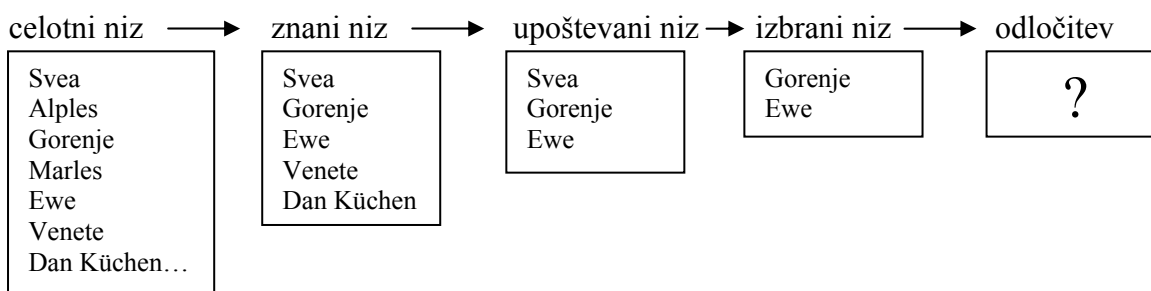
Kupci začnejo z iskanjem informacij najprej pri sebi – v spominu. Ponavadi ima vsakdo že izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili določeno potrebo. V tem primeru kupec hitro sprejme odločitev, ne da bi iskal dodatne informacije. Če kupcu to ne zadošča, bo iskal zunanje informacije pri različnih virih (znancih, prijateljih, v družini). Te informacije imajo izjemno velik vpliv na nakupne odločitve.

Drugi pomembni viri zunanjih informacij so prodajalci, podatki na embalaži izdelka, oglaševanje, ceniki, prospekti ipd.

Kako kupci sprejemajo te informacije, je odvisno od številnih dejavnikov, na primer količine informacij, razpoložljivosti, načina prikaza, zaupanja in podobno. Če kupec zbere preveč informacij, težko vrednoti alternative. Podjetja tudi ne morejo izbrati in posredovati natančno tistih informacij, ki so pomembne za ciljni trg.

Ko kupec sprejme informacijo, si bo zamislil niz izdelkov ali blagovnih znamk, ki bi lahko zadovoljile njegovo potrebo. Med temi izdelki, ki sestavljajo kupčevo zbirno skupino, ocenjuje, kateri izdelek mu najbolj ustreza (Potočnik, 2005).

*Jana je pozornejša na podatke o novih kuhinjah. Kaže zanimanje za kuhinjske oglase, za kuhinje, ki jih imajo prijatelji in sorodniki. Na višji ravni, ko začne dejavno iskati podatke, pa zbira tiskane oglase, poižveduje pri prijateljih in sorodnikih. Med iskanjem podatkov se kupec seznanja s konkurenčnimi blagovnimi znamkami in njihovimi lastnosti. Na Sliki 5 je razviden zaporedni niz blagovnih znamk kuhinj pri kupčevem nakupnem odločanju. Na začetku je celotni niz blagovnih znamk, ki so na voljo kupcu. Jana bo spoznala le del teh blagovnih znamk (znani niz). Nekatere blagovne znamke znanega niza ustrezajo Janinem izhodiščnim merilom (upoštevani niz). Ko bo Jana prišla do dodatnih podatkov, se bo izoblikoval izbrani niz blagovnih znamk, med katerimi imajo vse enakovredno možnost da bodo izbrane. Iz izbranega niza bo Jana izbrala kuhinjo, ki jo bo kupila.*



Slika 5: Zaporedni nizi blagovnih znamk pri porabniškem nakupnem odločanju kuhinjskega pohištva

#### 2.2.4.3 Presojanje možnosti

Z vrednotenjem izdelkov iz izbrane skupine si kupec ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Ti kriteriji vsebujejo značilnosti, ki jih kupec želi, pa tudi tiste, ki jih noče, hkrati pa kupec določi raven pomena kriterija. Nekaterim značilnostim pripisuje večjo vrednost kot drugim, na primer cena za nakupno odločitev je odločujoča ali blagovna znamka, kakovost izdelka ipd.

Če je blagovna znamka najpomembnejši kriterij, poteka nakupna odločitev po naslednjem modelu:

- kupec zbere informacije o blagovnih znamkah;
- kupec zazna, da blagovne znamke lahko zadovoljijo njegovo potrebo;
- vsaka blagovna znamka ima določene značilnosti, na primer ceno, kakovost, obliko ipd.;
- nekaj značilnosti je za kupca bolj pomembnih;
- kupec da prednost blagovni znamki, ki ima več zaželenih značilnosti;
- kupec izbere blagovno znamko, ki ji pripisuje prednost pred drugimi.

Prodajno osebje ima pogosto odločilno vlogo na tej stopnji procesa nakupnega odločanja, tako da pomaga kupcu pri vrednotenju alternativ in ga s tem približa nakupni odločitvi. Prodajno osebje lahko odgovarja na vprašanja o posebnih kriterijih vrednotenja izdelkov in blagovnih znamk, pa tudi preprečuje neodločenega kupca, zakaj naj da določenemu izdelku prednost (Potočnik, 2005).

*Predvidevamo lahko, da ima za kupca vsaka lastnost neko funkcijo uporabnosti. Ta se kaže, kako se kupčevo zadovoljstvo spreminja glede na različne ravni lastnosti izdelka. Pri Jani, na primer, lahko pričakujemo, da se bo zadovoljstvo s kuhinjo povečalo zaradi funkcionalnosti in lahkega vzdrževanja kuhinje ter zmanjšalo zaradi cene.*

*Za lažjo odločitev lahko Jana poišče pomoč svetovalcev v prodajalnah kuhinjskega pohištva. Prodajno osebje lahko odgovori na vsa njena vprašanja ter ji lahko pove svoje mnenje oziroma oceno tiste blagovne znamke, za katero se Jana zanima. Lahko ji pove, kakšne izkušnje so imeli že predhodni kupci s to blagovno znamko.*

#### 2.2.4.4 Nakupna odločitev

Kupec se odloči o nakupu določenega izdelka ali storitve na stopnji nakupne odločitve. Kupec se na tej stopnji tudi odloči, kje bo kupil, saj lahko izbira izdelka vpliva tudi na izbiro prodajalca. Če se lahko kupec pogaja o prodajnih pogojih, poteka pogajanje prav na stopnji nakupne odločitve, zlasti o ceni, količini, kakovosti, roku dobave, garanciji, roku in načinu plačila.

Na koncu te stopnje pride ali pa tudi ne pride do dejanskega nakupa, če nakupovalni pogoji za kupca niso spremljivi (Potočnik, 2005).

*Uresničitev nakupne namere lahko razdelimo na pet nakupnih podstopenj. Jana mora sprejeti naslednje odločitve: odločitev o blagovni znamki, odločitev o prodajalcu, odločitev*



*o barvi, odločitev o času nakupa in odločitev o načinu plačila. Šele ko bo sprejela vseh 5 odločitev, bo prišlo do dejanskega nakupa.*

#### 2.2.4.5 Ponakupno ocenjevanje in vedenje

Po nakupu kupec ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Gre torej za primerjavo dejanskega učinka izdelka s pričakovanim. Rezultat je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo.

Kupčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo vplivata na prihodnje nakupne odločitve. Podjetja se morajo zavedati, da ne smejo ustvarjati nerealnih pričakovanj oziroma pričakovanj, ki jih ne morejo izpolniti, ker bodo povzročila le nezadovoljstvo kupcev in s tem propad svoje trženjske strategije.

Po nakupu dragega izdelka kupca pogosto skrbi, da je kupil napačni izdelek. Spoznavna disonanca je notranji nemir, ki ga čuti kupec, ko dvomi o tem, ali je kupil ravno pravi izdelek, ali pa bi moral kupiti drug izdelek. Zato kupci pogosto poskušajo izdelek vrniti in ga zamenjati z drugim izdelkom, ali pa o kupljenem izdelku dobiti dodatne informacije, ki bi potrdile, da je bila prvotna izbira pravilna. Nezadovoljni kupec se ne vrača, ampak tudi drugim kupcem pove o problemih, s katerimi se je spopadel (Potočnik, 2005).

Zadovoljni kupec bo tudi drugim ljudem povedal o dobrem nakupu, zato prodajalci pravijo: »Zadovoljna stranka je naš najboljši oglaševalec« (Kotler, 1996).

### 2.2.5 Načini nakupnega odločanja

Nakupne situacije se razlikujejo po natančnosti, s katero kupec sledi stopnjam nakupnega procesa.

#### 2.2.5.1 Rutinsko

Veliko nakupov temelji na ponavljanju istih postopkov. Za takšne nakupe si kupci oblikujejo nakupno rutino, ki poenostavlja proces nakupnega odločanja. Rutinsko sprejemanje nakupnih odločitev je običajno pri pogostih nakupih istovrstnih poceni izdelkov, npr. sladkorja, mleka, soli (Potočnik, 2005).

#### 2.2.5.2 Impulzno

Pri impulznem nakupovanju ne poteka proces nakupnega odločanja. Kupec kupi izdelek na podlagi impulza, ki ga izzove nizka cena, posebna ugodnost, pričakovana korist, zato oceni izdelek šele po nakupu (Potočnik, 2005).

#### 2.2.5.3 Premišljeno

Premišljeno sprejemanje nakupnih odločitev je značilno za nakup neznanega dragega izdelka. Ta način nakupnega odločanja je najbolj zapleten. Kupec uporablja številne

kriterije pri vrednotenju alternativ in porabi precej časa za iskanje informacij in odločitev, ali bo izdelek kupil ali ne.

Premišljeno sprejemanje odločitev je pogosto pri izdelkih, ki zahtevajo visoko stopnjo zanimanja in osebne vpletenosti; če je tveganje veliko, če izdelek zagotavlja posebno zadovoljstvo ali družbeno uveljavitev (snobizem) (Potočnik, 2005).

*Janin nakupni proces je premišljen, saj se odloča o velikem nakupu, ki jo bo stal precej denarja. Za iskanje informacij je porabila precej časa in obiskala več različnih salonov in prodajal s pohištvom, ter prelistala več različnih reklamnih letakov in prospektov.*

## 2.2.6 Dejavniki nakupnega vedenja

Psihologi, sociologi, ekonomisti in drugi raziskovalci danes preučujejo človekovo ravnanje v povezavi z njegovim dohodkom, porabo in varčevanjem, v povezavi z nakupnim procesom in ponakupnimi aktivnostmi.

Tržniki želijo ugotoviti, zakaj se kupec obnaša v določeni situaciji tako in v drugi drugače. Ko raziskujemo kupca, moramo biti pozorni na dve strani dogajanja: na notranji proces odločanja in na zunanje vplive, ki prihajajo iz okolja (nasveti, oglaševanje ...) (Habjanič in Ušaj, 1998).

Slika 6 prikazuje dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja. Ti so: kulturni, družbeni, psihološki, osebni, ekonomski, necenovni in situacijski dejavniki.

KULTURNI	DRUŽBENI	PSIHOLOŠKI	OSEBNI	EKONOMSKI	NECENOVNI	SITUACIJSKI
kultura	socialni sloj	motivacija	starost in stopnja v življenjskem ciklu	višina dohodka	kakovost	okolje
subkultura	referenčne skupine	zaznava	poklic in premoženjsko stanje	cene	blagovna znamka	čas
družbeni razred	vloga v družini	učenje	življenjski slog		servis	nakupovanje
		prepričanje in stališča	osebnost in samopodoba		garancija	
					kreditiranje	
					oglaševanje	

Slika 6: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje

### 2.2.6.1 Kulturni dejavniki

#### 2.2.6.1.1 Kultura

Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje. Vpliv kulture na posameznika ne deluje zavedno. Odraščajoč otrok od družine in drugih ključnih institucij pridobi niz vrednot, zaznav, nagnjenj in vedenjskih značilnosti.

*Janino zanimanje za kuhinjo je posledica odraščanja v družbi, ki potrebuje za svoj življenjski ritem vse potrebne elemente, ki jih vsebuje kuhinja.*

#### 2.2.6.1.2 Subkultura

Vsako kulturo sestavlja več manjših subkultur, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Subkulture se oblikujejo na podlagi narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije (Kotler, 1996).

*Subkulture posebnosti vplivajo tudi na nakupno vedenje Jane, na izbiranje določenih vrst prehrane, oblačil, rekreacijskih dejavnosti ali na obliko kuhinjskega pohištva.*

#### 2.2.6.1.3 Družbeni razred

Tako rekoč vse človeške družbe poznajo družbeno slojevitost. Pogosteje se slojevitost družbe kaže v razdelitvi na razrede. Družbeni razredi so sorazmerno enoviti in trajni hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje. Družbeni razredi kažejo očitne razlike pri naklonjenosti do izdelkov ali blagovnih znamk na področjih, kot so oblačila, stanovanjska oprema, dejavnosti v prostem času ali avtomobili (Kotler, 1996).

### 2.2.6.2 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavnik je vpliv družbenega okolja na posameznika pri nakupnem vedenju.

#### 2.2.6.2.1 Socialni sloj

Socialni sloj je sorazmerno homogena in stabilna skupina ljudi z enakimi vrednotami, zanimanjem, življenjskim slogom in vedenjem. Pri delitvi prebivalstva na socialne sloje uporabljamo več kriterijev, na primer so to dohodek, izobrazba poklic, premoženje, včasih tudi etično pripadnost. Ljudje v okviru enega socialnega sloja razvijajo podobne ali enake vedenjske vzorce, jezikovne fraze, vrednote, življenjski slog in podobno, vse to pa vpliva na nakupne odločitve (Potočnik, 2005).

#### 2.2.6.2.2 Referenčne skupine

Referenčna skupina je skupina ljudi, s katero se posameznik identificira in sprejema vrednote ter vedenje te skupine. Večina ljudi pripada nekaj referenčnim skupinam, npr. družini, politični stranki, strokovnemu ali poklicnemu združenju.

Nekateri člani referenčne skupine imajo v skupini vodilni položaj zaradi svojega statusa, znanja, izkušenj, to so mnenjski vodje. Njihovo mnenje in nasvete posluša in upošteva celotna skupina. Podjetja pogosto usmerjajo svoje trženjske aktivnosti prav na mnenjske vodje (Potočnik, 2005).

*Kupec določene ljudi v svojem okolju posebej spoštuje, zaradi česar je vpliv skupine močnejši pri nakupu izdelkov, ki jih lahko ti ljudje opazijo. Skupine, katerih članica je Jana, bodo vplivale na njeno zanimanje do kuhinj in njihovega odnosa do blagovnih znamk. Na primer sorodniki ali prijatelji, ki bodo hodili na pogostejše obiske k Jani, bodo imeli pomembnejšo vlogo pri odločitvi o nakupu nove kuhinje.*

#### 2.2.6.2.3 Vloga v družini

Vloga v družini vpliva na nakupno vedenje člana družine. Čeprav se vloga žensk spreminja, o nakupu gospodinjskih potrebščin in drugih izdelkov za vsakdanjo uporabo še vedno odločajo v glavnem ženske. Možje in žene pogosto skupaj odločajo o nakupu trajnih dobrin, pa tudi otroci dobivajo čedalje pomembnejšo vlogo pri družinskem nakupnem odločanju.

Podjetje poskuša ugotoviti ne samo, kdo je dejansko kupec, ampak tudi kdo in kaj vpliva na nakup. Ker se vloge v družini hitro spreminjajo, zlasti vloga ženski in otrok, mora podjetje sproti preverjati informacije o pobudnikih in vplivnežih v družini (Potočnik, 2005).

*Na Janino odločitev o novi kuhinji bi lahko pomembno vplivali njeni odrasli otroci, saj je Jana dolgo časa živela z njimi. Ampak vpliv na njeno odločitev bo odvisen predvsem od prepričljivosti njihovega mnenja in od tega, koliko je Jana pripravljena upoštevati njihovo mnenje.*

#### 2.2.6.3 Psihološki dejavniki

Na nakupno odločanje posameznikov vpliva pet glavnih psiholoških dejavnikov: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanje in stališča.

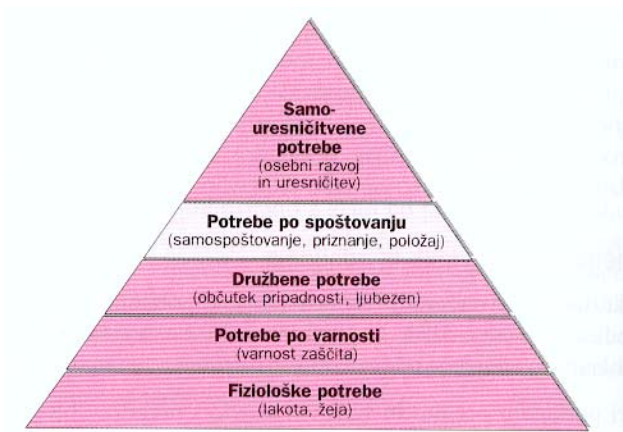
##### 2.2.6.3.1 Motivacija

Vsak izmed nas ima v vsakem posameznem trenutku različne potrebe. Nekatere potrebe so fiziološke; izvirajo iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja ali neudobje. Druge potrebe so psihološke; izvirajo iz psiholoških stanj napetosti, kot je potreba po spoštovanju, samozavesti in pripadnosti. Potreba se spremeni v motiv, ko postane dovolj močna. Motiv je torej potreba, ki je dovolj moteča, da človeka prisili k dejanju (odziv) (Kotler, 2004).

Poznamo več vrst kvalifikacij oz. teorij potreb. Najbolj znana je Maslowova hierarhija potreb. Abraham Maslow je želel ugotoviti, zakaj ljudi ob določenem času ženejo prav določene potrebe. Na primer, zakaj ena oseba veliko časa in energije posveti osebni varnosti, medtem ko si druga želi spoštovanja drugih ljudi.

Maslow meni, da so človeške potrebe razvrščene hierarhično, od najnujnejših do manj pomembnih – hierarhična zgradba potreb po pomembnosti je prikazana na Sliki 7.

Najpomembnejše so fiziološke potrebe, sledijo jim potrebe po varnosti, družbene potrebe, potrebe po spoštovanju in končno samouresničitvene potrebe. Človek skuša najprej zadovoljiti najpomembnejše potrebe. Ko mu uspe zadovoljiti eno vrsto potreb, s tem preneha motivacijska vloga, zato začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki sledijo po pomembnosti.



**Slika 7: Hierarhična razporeditev potreb po Maslowu (Solomon, cit. po Možina in sod., 2010: 300)**

Hierarhična razvrstitev potreb pomeni, da morajo biti vsaj do neke mere najprej zadovoljene nižje, osnovne potrebe, potem šele lahko pridejo do veljave višje potrebe, npr. potreba po spoštovanju, samoaktualizaciji (Damjan in Možina, 2002).

*Maslowova teorija pomaga prodajalcem razumeti, kako se različni izdelki vključujejo v načrte, cilje in življenja morebitnih kupcev. In kako ta teorija vpliva na Jana? Domnevamo lahko, da je Jana zadovoljila svoje fiziološke, varnostne in družbene potrebe, torej je njeno zanimanje za nakup nove kuhinje posledica močne potrebe po spoštovanju s strani drugih ljudi ali višje potrebe po samouresničitvi.*

#### 2.2.6.3.2 Zaznavanje

Zaznavanje Potočnik (2005) opredeljuje kot tristopenjski proces, v katerem ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo informacije, ki so jih sprejeli in jim dajejo pomen.

*Ukrepa lahko samo motivirana oseba. Kako bo ukrepala, je odvisno od tega, kako zaznava trenutne okoliščine. Jani se lahko zdi hitro govoreči prodajalec kuhinj agresiven in neiskren, kakšnemu drugemu kupcu pa bi se zdel tak prodajalec pameten in pripravljen pomagati.*

Kotler (1996) pravi, da ljudje lahko isti objekt zaznavajo na tri različne načine zaradi treh vrst zaznavnih postopkov:

- **Selektivna pozornost:** ljudje so vsak dan izpostavljeni veliki količini spodbud: do povprečnega kupca lahko pride do 1500 oglasov dnevno. Ker se človek seveda ne more odzvati na vse oglase, se večina takoj »izbriše«.
  - Ljudje prej zaznajo spodbude, povezane s trenutno potrebo.  
*(Jana bo zaznala oglase za nove kuhinje, medtem ko oglasov za nove avtomobile ne bo opazila.)*
  - Ljudje prej zaznajo spodbude, ki bolj odstopajo od običajne velikosti spodbude.  
*(Jana bo prej zaznala oglas, ki ponuja 1000 evrov popusta, kot tistega, ki ponuja 50 evrov popusta.)*
- **Selektivno izkrivljanje:** izraz selektivno izkrivljanje opisuje nagnjenost ljudi, da informacije sprejemajo po svoje.  
*Jani prodajalec našteje dobre in slabe strani kuhinje Gorenje, če ima Jana dobro mnenje o tej blagovni znamki, bo zanemarila neugodne informacije in se odločila za nakup te kuhinje.*
- **Selektivna ohranitev:** ljudje veliko naučenega pozabijo. Nagnjeni so k temu, da si zapomnijo predvsem podatke, ki potrjujejo njihova stališča.  
*Jana si bo najbrž zapomnila dobre lastnosti kuhinje Gorenje in pozabila na dobre lastnosti konkurenčnih kuhinj. Dobre lastnosti kuhinje Gorenje si bo zapomnila zato, ker jih ponavlja vsakokrat, ko razmišlja o nakupu nove kuhinje.*

#### 2.2.6.3.3 Učenje

Po Kotlerju (1996) je učenje sprememba v posameznikovem vedenju, ki izvira iz njegovih izkušenj. Dobra ali slaba izkušnja z izdelkom nekega podjetja se lahko prenese na vse izdelke podjetja. Kotler imenuje ta pojav posploševanje ter meni, da je pomembno za zvestobo nekemu podjetju.

*Na primer, da Jana kupi kuhinjo, ki jo proizvaja podjetje Gorenje in če bodo njene izkušnje z to kuhinjo dobre, bo njeno odzivanje na druge izdelke tega podjetja močnejše. Kupiti mora opremo za celotno hišo. Med izbiranjem bo ugotovila, da podjetje Gorenje poleg dobrih kuhinj izdeluje tudi drugo pohištvo. Na podlagi pozitivnih izkušenj s kuhinjo bo sklepala, da je tudi ostalo pohištvo tega podjetja kakovostno. S tem je svoje odzivanje na podobne dražljaje posplošila.*

#### 2.2.6.3.4 Prepričanja in stališča

S pomočjo dejavnosti in učenja se pri ljudeh oblikujejo prepričanja in stališča, ki prav tako vplivajo na nakupno vedenje.

Prepričanje je opisna zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari. Ljudje imajo stališča tako rekoč do vsega – religije, politike, oblačenja, glasbe, hrane ipd.

*Jana meni, da je kuhinja Gorenje preprosta za uporabo in da je iz kakovostnega materiala. Jana to ve ali domneva ali pa preprosto verjame. Takšno prepričanje je lahko čustveno obarvano, lahko pa tudi ni.*

*Na primer, da Jana zagovarja stališče, da je kuhinja zelo pomemben del stanovanjske opreme ter da mora biti najbolj kvaliteten kos pohištva v stanovanju in da podjetje Gorenje izdeluje najboljše kuhinje v Sloveniji. Zato ima kuhinja Gorenje pri Jani poudarjeno vlogo, ker se dobro ujema z njenimi stališči.*

#### 2.2.6.4 Osebni dejavniki

Na kupčevo odločitev vplivajo tudi osebne značilnosti, kot so:

- starost in stopnja v življenjskem ciklu: ljudje v različnih obdobjih svojega življenja kupujejo različne izdelke in storitve (v prvih letih jedo otroško hrano, med odraščanjem in v zrelih letih jedo vse, v poznih letih pa dietno hrano),
- poklic in premoženjsko stanje: določene poklicne skupine imajo višje zanimanje za določene izdelke,
- življenjski slog: je posameznikov način življenja, ki se zrcali v njegovih dejavnostih, interesih in mnenjih,
- osebnost: z osebnostjo označujemo značilne psihološke lastnosti, zaradi katerih se oseba razmeroma dosledno in trajno odziva na svoje okolje (samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, defenzivnost, prilagodljivost...),
- samopodoba: resnična samopodoba (kako človek vidi samega sebe) se razlikuje od njegove idealne samopodobe (kako bi se rad videl) in tudi od družbene samopodobe (kako misli, da ga drugi ljudje vidijo).

*Ker Jana o sebi meni, da je v življenju že veliko preživela in da si zasluži najboljše, se bo odločila za kuhinjo, ki ustreza taki podobi.*

#### 2.2.6.5 Ekonomski dejavniki

Višina dohodka opredeljuje življenjski standard posameznika, zlasti tisti del, ki presega izdatke za nujne potrebe.

Cene so kriterij dobrega nakupa. Za kupca je nakup dober takrat, kadar mu blago, ki ga kupi, prinese večje zadovoljstvo kot količina denarja, ki jo je potrošil pri nakupu. Kupec ima lastno predstavo o tem, koliko mora izdelek najmanj stati in koliko sme največ stati. Cena, ki je nižja od spodnje meje, vzbuja nezaupanje v kakovost in poreklo izdelka. Cena, ki je višja od zgornje meje, je za kupca nedosegljiva (Habjanič in Ušaj, 1998).

*Jana ima nizke dohodke. Zaradi drugih vsakodnevnih izdatkov želi, da bi nakup kuhinje predstavljal finančni zalogaj, ki ga je še zmožna plačati. Zato ima predstavo, koliko naj bi kuhinja največ stala. Čez to mejo se ne bo spustila.*

#### 2.2.6.6 Necenovni dejavniki

Necenovni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje kupca, so kakovost, blagovna znamka, servis, garancija, oglaševanje, embalaža, etiketa, plačilni pogoji ipd.

Kakovost je najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve. Kvaliteten izdelek je po meri zahtev in potreb kupcev: gre za material, barvo, izvedbo, uporabnost, modnost idr. Tudi zunanji izgled in oblika imata velik vpliv na nakupno odločitev in prepoznavnost izdelka.

Blagovna znamka zagotavlja stalno kakovost. Kupci si ustvarijo različno podobo o posamezni blagovni znamki in imajo do blagovnih znamk različen odnos. Podobo o blagovni znamki oblikujejo prepričanja o izdelku, ki se spreminjajo pod vplivom izkušenj, oglaševanja, vplivom drugih oseb. Tržniki si najbolj prizadevajo izgraditi kupčevo zvestobo blagovni znamki.

Servis in garancija zagotavljata zadovoljivo uporabo in kakovost izdelka za določeno obdobje.

Oglaševanje ima psihološki učinek na kupca. Z oglaševanjem tržniki oblikujejo sliko in stališče do izdelka.

Kreditiranje pomeni odložitev plačila za določen čas. Pomembno je predvsem za dražje izdelke. Kupci so pri nakupih na kredit običajno manj občutljivi na višino cene kot pri plačilih z gotovino (Habjanič in Ušaj, 1998).

*Jana nima nobene posebne predstave o blagovnih znamkah kuhinj, pomembno ji je samo to, da ji bo prodajalna, kjer bo kupovala, ponudila možnost plačila po obrokih ter da bodo imeli kuhinjo, ki ji bo predstavljala največjo funkcionalnost.*

#### 2.2.6.7 Situacijski dejavniki

Situacijski dejavniki so povezani s časom in prostorom nakupa ter so neodvisni od kupca in izdelka. Na nakup lahko vpliva:

- fizično okolje (lokacija, oprema in ureditev prodajalne, razvrstitev blaga ...),
- socialno okolje (vpliv prodajalca, prisotnost drugih ljudi na prodajalnem mestu),
- čas (dan v tednu, sezonski vpliv),
- nakupna naloga (ali kupec kupuje zase ali kot darilo),
- predhodno razpoloženje kupca (Habjanič in Ušaj, 1998).

Pri nakupu kuhinjskega pohištva vplivajo vsi dejavniki obnašanja kupcev, kulturni, družbeni, psihološki, osebnostni, ekonomski, kot tudi necenovni.



## 2.3 ENOSTAVNA STATISTIČNA METODA

### 2.3.1 Analiza podatkov

Izvedba same raziskave se prične z zbiranjem podatkov o spremenljivkah za statistične enote. Podatki so lahko številski (numerični, kvantitativni) ali opisni (kvalitativni). Številski podatki so merljivi, kot so prihodek, starost (zvezni številski podatki) ali člani družine (nezvezni ali diskretni). Z opisnimi podatki opisujemo spol, kraj domovanja, velikost podjetja (majhno, srednje, veliko), to so številni podatki. V primeru, ko imamo opisne podatke, razmišljamo o deležih: kolikšen je delež majhnih podjetij med vsemi slovenskimi podjetji. Posebna vrsta opisnih podatkov so ordinalni (izobrazba, velikost podjetja). Te opisne podatke je mogoče glede na njihov pomen urediti po vrstnem redu (velika, srednja, mala podjetja) (Bastič, 2006).

### 2.3.2 Opisna statistika

Opisna statistika je skupina statističnih metod, ki se ukvarjajo s povzemanjem zbranih podatkov. Je prvi korak analize podatkov, ko so bili ti zbrani in urejeni. Sledi ji nadaljnja obdelava in interpretacija podatkov.

#### 2.3.2.1 Relativna števila

Podatki postanejo zanimivi, ko jih med seboj primerjamo. Relativna števila primerjajo dva podatka z njunim razmerjem. Glede na to, v kakšni vsebinski povezavi sta podatka, ki ju primerjamo, imamo tri vrste relativnih števil: strukture, koeficiente, indekse.

##### 2.3.2.1.1 Strukture

Celota je razdeljena v  $K$  skupin. Naj  $f_i$  določa število enot v  $i$ -ti skupini,  $i=1, 2, \dots, K$ , to število imenujemo frekvenca. Pri izračunu strukture primerjamo število enot, ki jih ima posamični del celote, s številom enot, ki jih ima celota. Strukture izražamo v deležih ali odstotkih. Delež enot v  $i$ -ti skupini  $f_i^0$  je:

$$f_i^0 = \frac{f_i}{\sum_{i=1}^K f_i} \quad \dots(1)$$

Deleži so med 0 in 1. Vsota deležev je 1.

Odstotek enot v  $i$ -ti skupini  $f_i\%$  je:

$$f_i^0 = \frac{f_i}{\sum_{i=1}^K f_i} \cdot 100 \quad \dots(2)$$

Odstotki so med 0 in 100. Vsota odstotkov je 100 (Košmelj, 2001).

### 2.3.2.1.2 Koeficienti

Koeficient je razmerje dveh podatkov, ki sta vsebinsko povezana. Pogosto uporabljeni koeficienti so: gostota prebivalstva, število bolnikov na zdravnika, hitrost, poraba goriva na 100 km itd. (Košmelj, 2001).

### 2.3.2.1.3 Indeksi

Število  $x_i$  je vrednost številske spremenljivke  $X$  v  $i$ -ti skupini,  $i=1, 2, \dots, K$ . Zaporedje vrednosti  $x_1, x_2, \dots, x_K$  imenujemo statistična vrsta. Primer statistične vrste je število brezposelnih po letih (časovna vrsta). Izberemo en podatek v vrsti. Označimo ga  $x_0$ , imenujemo ga osnova. Indeksi primerjajo vsak podatek v vrsti z osnovo (Košmelj, 2001):

$$I_{i/0} = \frac{x_i}{x_0} \cdot 100, i = 1, 2, \dots, K \quad \dots(3)$$

## 2.3.3 Parametri in statistike

Parameter je neka številska ali opisna značilnost statistične množice. Če pa to značilnost ugotavljamo s pomočjo vzorca, jo imenujemo statistika. Npr. povprečna starost kuhinje vseh prebivalcev Slovenije je parameter, povprečna starost kuhinje izbranih gospodinjstev v Sloveniji pa statistika.

Pri opisovanju značilnosti ni smiselno navajati vseh zbranih vrednosti za spremenljivko, temveč uporabljamo v ta namen vrednosti, ki najbolj predstavljajo zbrane vrednosti določene spremenljivke. Take vrednosti so:

- **Srednja vrednost**

Aritmetična sredina je najpogostejša srednja vrednost. Računamo jo iz vseh zbranih podatkov za spremenljivko.

Modus je srednja vrednost, okrog katere je največja gostota vrednosti.

Mediana ali središčnica predstavlja tisto vrednost, pri kateri ima polovica enot statistične množice ali vzorca manjše, polovica pa večje vrednosti od mediane.

- **Mere variabilnosti**

Z merami variabilnosti proučujemo razlike med vrednostmi spremenljivke ter med vrednostmi spremenljivke in vnaprej določeno vrednostjo, ki je lahko aritmetična sredina, mediana ali modus.

Variacijski razmik je najenostavnejša mera variabilnosti, ki je enak razliki med najmanjšo in največjo vrednostjo spremenljivke.

Variance je povprečna napaka med dejanskimi vrednostmi spremenljivke in njeno aritmetično sredino. Izraža se v kvadratu osnovne mere. Zaradi tega se pogosteje uporablja standardni odklon, ki je enak kvadratnemu korenu iz variance in se izraža v enakih enotah kot spremenljivka in njena aritmetična sredina (Bastič, 2006).

## 2.4 CONJOINT ANALIZA

### 2.4.1 Zgodovina conjoint analize

Čeprav temelji za conjoint analizo segajo že v leto 1920, je začetnik metode Paul Green, profesor marketinga na Wharton School of the University of Pennsylvania. Paul Green je leta 1970 prepoznal članek Luca in Tukeyja (1964, cit. po Orme, 2010) o možnostih uporabe conjoint modela, ki je bil objavljen v ne tržni reviji *Journal of Mathematical Psychology*, da bi bila lahko to rešitev pri reševanju tržnih problemov (Orme, 2010).

Kasneje se je pojavilo še veliko teoretičnih prispevkov različnih avtorjev, na primer Krantz (1964), Kruskala (1965), Tverskya (1967), Carrolla (1969) in Younga (1969). Metodo so razvili psihologi, za potrebe psihologije in psihometrije, kjer so jo uporabili za ocenjevanje več atributnih alternativ (Green in Srinivasan, 1978).

Green in Srinivasan (1978, cit. po Orme, 2010) omenjata, da medtem ko se je conjoint metoda omenjala le bežno v delu »Nonmetric Approaches to Multivariate Analysis in Marketing« (1969, cit. po Orme, 2010) in v knjigi *Multidimensional Scaling and Related Techniques in Marketing Analysis*« (1970, cit. po Orme, 2010), so se prvi detajli, kjer se opredelijo na kupce, pojavili leta 1971 v članku »Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data« (1971, cit. po Orme, 2010). Razvila sta model, v katerem bi bili odgovori na marketinške probleme: kako razumeti, kateri so tisti ključni dejavniki pri kompleksni odločitvi nakupa, oceniti preference, ki jih imajo za lastnosti izdelka, ter napovedati obnašanje kupcev. Razvila sta metodo, v kateri bi s pomočjo kartic razstavili izdelek na relevantne lastnosti (dejavnike) in jih ponudili vprašanim v ocenjevanje (Orme, 2010).

Leta 1974 je Richard Johnson, ustanovitelj podjetja Sawtooth Software, razvil računalniško različico s sposobnostjo interaktivnega prilagajanja in je poznana pod imenom ACA (Adaptive Conjoint Analysis) in leta 1983 je Jordan Loviere razvil model CB (Choice-based) pristopov v conjoint analizi (Toroš, 2009).

Conjoint analiza je bila velikokrat uporabljena kot analitično orodje za marketinške raziskave. Conjoint analiza je daleč najpogosteje uporabljena metoda raziskovanja za potrebe marketinga za analizo potrošnikovih potreb (Green in sod. 2001, cit. po Bryan Evans, 2008). Green in Srinivasan (1990, cit. po Bryan Evans, 2008) navajata, da je bilo preko študij v zgodnjih 80. letih prejšnjega stoletja odkritih več kot 400 komercialnih uporab conjoint analize. Večja podjetja, kot so Ford, General Electric, General Foods, General Motors in Xerox, so conjoint analizo začele uporabljati pri široki paleti izdelkov. Druga podjetja so conjoint analizo uporabljale za raziskave o oglaševanju, o konkurenci, za distribucijo, za oblikovanje novega proizvoda, za segmentacijo trga in za pozicioniranje izdelka. Poleg uporabe v tržne namene je postala conjoint analiza zelo raznolika. Zelo se je povečal interes za uporabo conjoint analize v pravne namene, kot na primer pri tožbah letalskega prevoznika in farmacevtskega podjetja (Bryan Evans, 2008).

Conjoint analiza je boljša metoda za določanje preferenc potrošnikov kot druge metode raziskovanja, saj v ostalih metodah potrošniki ocenjujejo vsak dejavnik izdelka ločeno, medtem ko conjoint analiza vzame celoten pogled na določen izdelek. Z drugimi besedami, raziskovalec vpraša potrošnika, naj poda svojo preferenco do določenega izdelka kot oceno celotnega izdelka. Ta pristop odraža stanje potrošnikov v resničnem življenju.

#### **2.4.2 Kaj je conjoint analiza?**

Conjoint analiza se ukvarja z razumevanjem, kako ljudje sprejemajo odločitve med izdelki ali storitvami, tako da lahko podjetja oblikujejo nove izdelke ali storitve, ki bolje izpolnjujejo osnovne potrebe potrošnikov. Je izredno močno orodje pri ugotavljanju, kaj ljudi žene k nakupu določenega izdelka in kaj resnično porabnik ceni pri določenemu izdelku (Dobney, 2012).

Tržniki imajo pogosto težave pri interpretaciji besede »conjoint«. Nanaša se na to, da anketiranci ocenjujejo značilnosti izdelkov ali storitev (CONsidered JOINTly). V resnici izvira pridevnik »conjoint« iz glagola »to conjoint«, kar pa pomeni »joined together«, med seboj povezano. Ključna značilnost analize conjoint je, da anketiranci ocenjujejo profile izdelkov, sestavljene iz več združenih elementov (dejavnikov). Glede na to, kako anketiranci ocenjujejo kombinacije elementov, lahko razberemo preference ocen, ki bi lahko bila določena za posamezni dejavnik produkta, ki bi nastala v skupku vseh ocen (Orme, 2010).

Analiza »conjoint« je postala eden najpopularnejših načinov za razvijanje koncepta in testiranje, ker ima več tisoč možnosti uporabe.

#### **2.4.3 Koraki conjoint analize**

Korake oziroma izvedbo conjoint analize si različni avtorji različno razlagajo. Vsak avtor ima svoj drugačen pristop, ampak na splošno pa so si ti koraki med seboj podobni. Zato bomo navedli samo nekatere avtorje:

Gustafsson in sod. (2001) pravijo, da je potrebno za pravilno izvedbo conjoint analize, opraviti naslednje tri korake:

1. ustvariti potencialne hipoteze, ki bodo predstavljale podjetniško rešitev,
2. določiti dejavnike in ravni, ki so potrebne, da se ovržejo ali potrdijo dane hipoteze,
3. testirati, ali dejavniki in ravni potrjujejo ali zavračajo dane hipoteze.

Koraki, ki jih navajajo na internetni strani QuickMBA (2012):

1. izbira dejavnikov izdelka (velikost, cena, barva ...),
2. izbira ravni ali možnosti za vsak dejavnik (za dejavnik velikost, lahko izbiramo ravni kot so 5 cm, 10 cm ali 20 cm). Večje je število posameznih ravni za vsak dejavnik, večje breme bomo postavili na vprašane,
3. opis izdelka kot kombinacijo dejavnikov in ravni,
4. izbira načina, kako bodo posamezne kombinacije dejavnikov predstavljene anketiranim (verbalna predstavitev, opis in slikovna predstavitev),

5. izbira, kako bodo anketirani odgovarjali (individualen pristop, kot skupina),
6. izbira tehnike, ki bo uporabljena pri zbiranju podatkov (parth-worth model, vektorski model, ideal-point model).

Zadnik Stirn (1998) navaja, da mora conjoint analiza vsebovati naslednje tri korake:

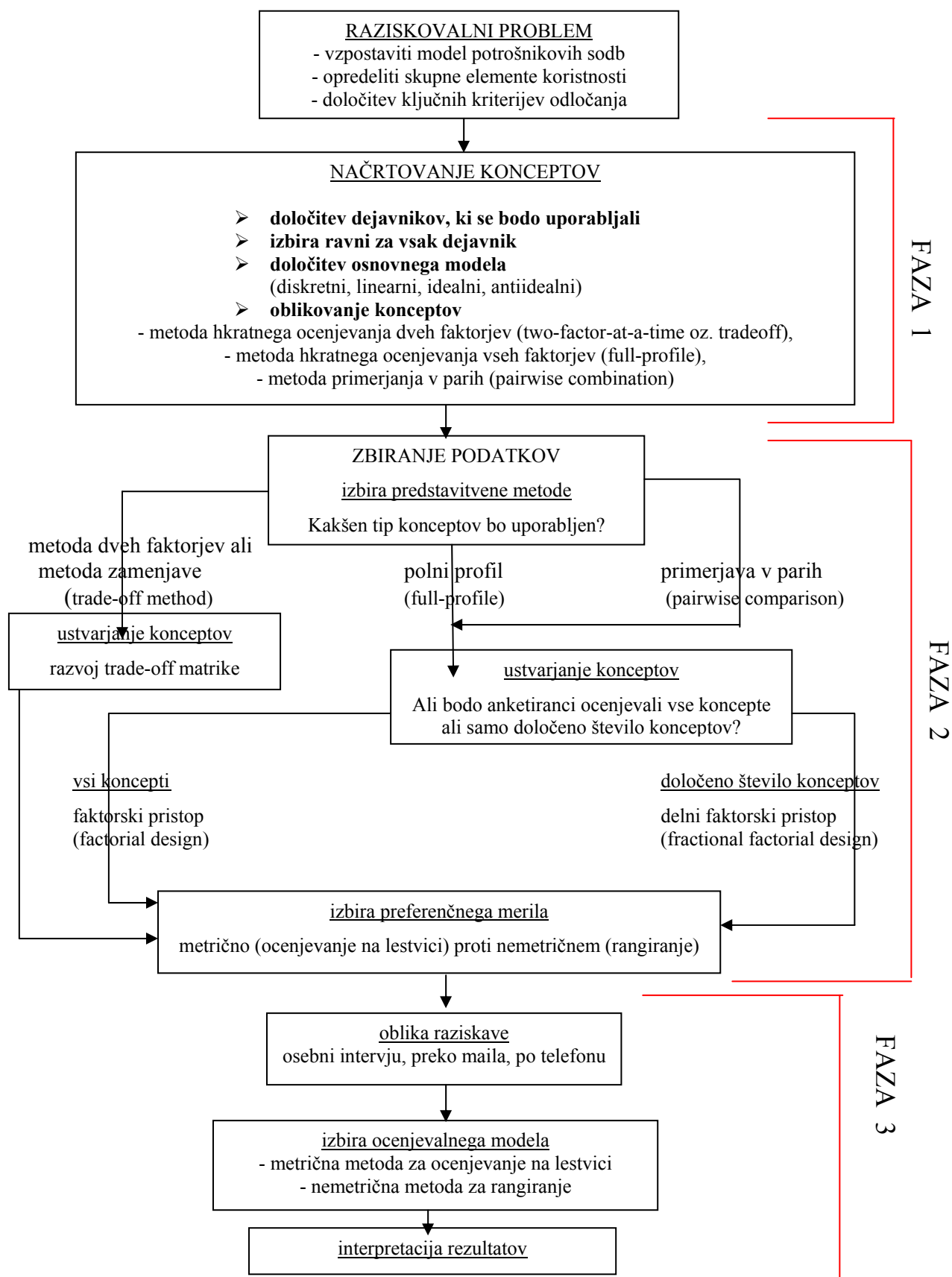
1. najprej določimo problem in oblikujemo koncepte (izbira dejavnikov in njihovih ravni, ter določitev števila konceptov),
2. zbiranje podatkov (izbira predstavitve konceptov (trade-off ali full profile) in določitev merilne skale (ocenjevanje na lestvici ali rangiranje),
3. ocenitev oziroma izračun koristnosti in interpretacija rezultatov.

Green in Srinivasan (1978) pravita, da naj bi po določitvi dejavnikov sledili naslednji koraki:

1. določitev modela (model selection),
2. zbiranje podatkov (data collection),
3. zasnova eksperimentalnega dizajna (construction of an experimental design),
4. predstavitev izdelka (stimulus presentation),
5. dodelitev merilne lestvice (assignation of a measurement scale),
6. uporaba ankete (administration of survey),
7. vrednotenje dobljenih statističnih podatkov (evaluation of the survey results).

Hair in sod. (1998) navajajo tri faze, kako naj bi potekali koraki pri conjoint analizi (Slika 8):

- določiti raziskovalni problem,
- faza 1: določitev konceptov, dejavnikov in njihovih nivojev,
- faza 2: zbiranje podatkov,
- faza 3: izbira ocenjevalnega modela in interpretacija dobljenih podatkov.



Slika 8: Diagram korakov conjoint analize

### 2.4.3.1 Raziskovalni problem

Pri snovanju in razvijanju novih izdelkov nas zanima, na podlagi katerih dejavnikov se potencialni kupci odločijo za nakup. Nov izdelek poskušamo zasnovati tako, da ga bodo kupci radi kupovali, moramo ga narediti tržno optimalnega. Pred tem moramo ugotoviti, katere so tiste ključne lastnosti izdelkov, ki odločajo o vrednotenju koristnosti izdelkov (Tratnik, 1998).

Pri vseh statističnih metodah je začetna točka vprašanje, kaj raziskati, in določitev potrebnih informacij. Conjoint analiza je primerna za razumevanje potrošnikove reakcije in vrednotenje vnaprej določenih kombinacij dejavnikov, ki predstavljajo potencialne izdelke ali storitve. Vendar pa se reakcija vprašanih odraža le tako, da analitik predstavi kombinacijo dejavnikov (stimuli). Ali so to ti dejavniki, ki pripomorejo pri dejanski odločitvi? Ta in drugi razlogi zahtevajo, da so raziskovalna vprašanja oblikovana okoli naslednjih treh vprašanj: Ali lahko opišemo vse dejavnike, ki dajejo korist oz. vrednost preučevanega izdelka oz. storitve? Kateri so ključni kriteriji odločanja, ki sodelujejo v procesu izbire pri tej vrsti izdelka oz. storitve? Ali je poudarek na pojasnjevanju postopka odločanja (delnih – vrednosti, pomen dejavnikov) ali na napovedovanju dejanske uspešnosti na trgu (napovedi tržnih deležev)? Ta vprašanja morajo biti rešena, predno pristopimo k naslednjim fazam (Hair in sod., 1998).

### 2.4.3.2 FAZA 1: Načrtovanje konceptov (stimuli)

V fazi 1 bomo obravnavali naslednje korake:

- določitev dejavnikov, ki se bodo uporabljali,
- izbira ravni za vsak dejavnik,
- določitev osnovnega modela,
- oblikovanje konceptov (Hair in sod., 1998).

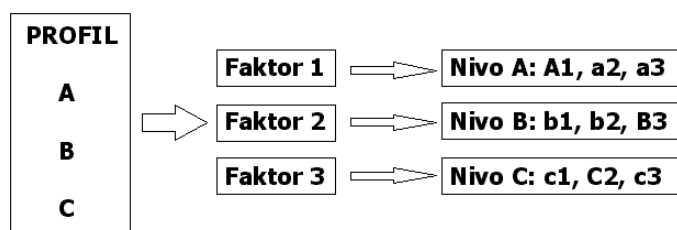
#### 2.4.3.2.1 Dejavniki in njihove ravni

Najbolj pomemben korak pri conjoint analizi je izbira značilnosti oziroma dejavnikov izdelka ter definiranje njihovih ravni, ki se bodo uporabljale v raziskavi.

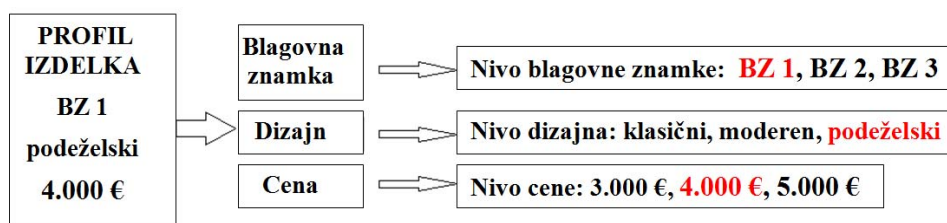
Dejavnik je splošna značilnost proizvoda ali storitve, na primer da imamo dejavnike: dizajn, cena in proizvajalec kuhinje. Vsak dejavnik pa je sestavljen še iz posameznih ravni. Torej, če je dejavnik dizajn, potem so njegove ravni podeželski, klasičen in moderen.

Dejavnik je definiran kot »kvaliteta ali lastnost pripisana osebi ali stvari«. Dejavniki v conjoint analizi so dejstva ali stvari, ki ne samo opisujejo izdelek, ampak ga tudi definirajo pred konkurenco (Gustafsson in sod., 2001).

Zamisel analize conjoint je tako v tem, da je možno vsak izdelek oziroma storitev opisati z določenim relevantnim številom lastnosti in ravnmi lastnosti – profili izdelka oziroma storitve (Hočevar in Gril, 2010) – Slika 9 in 10.



Slika 9: Zamisel profila conjoint analize (Hočevnar in Gril, 2010)



Slika 10: Primer profila conjoint analize (Hočevnar in Gril, 2010)

Gustafsson in sod. (2001) opozarjajo, da moramo biti pri oblikovanju ravni pozorni na štiri kriterije. Ravni morajo biti neodvisne, osredotočene, realne in v ravnovesju.

- Neodvisne

Dejavniki in ravni morajo biti neodvisni, to pomeni, da vrednost ene ravni ne sme biti odvisna od druge ravni. Na primer pri kuhinji imamo tri dejavnike: proizvajalec, cena in dizajn. Proizvajalec ne sme biti povezan s ceno ali z dizajnom. Če to ni upoštevano, se mora dejavnik spremeniti ali pa je postavljeno vprašanje potrebno postaviti drugače. Če dejavniki med seboj ne morejo biti neodvisni, moramo pristopiti k problemu z drugačno analizo.

- Osredotočene

Ravni morajo biti osredotočene na en dejavnik. Na primer imamo dejavnik cena z ravnmi 3.000 evrov, 4.000 evrov in 5.000 evrov in posebej dejavnik dizajn z ravnmi moderen, klasičen in podeželski. Ne sme biti pa v enem dejavniku raven 3.000 evrov skupaj s klasičnim dizajnom, 4.000 evrov z modernim dizajnom in 5.000 evrov s podeželskim dizajnom. Mešani dejavniki (3.000 evrov – klasični, 4.000 evrov – moderen, 5.000 evrov – podeželski) niso osredotočeni in jih je zato nemogoče interpretirati. Če imamo skupaj dejavnik 3.000 evrov in klasičen dizajn, se lahko ljudje napačno odločajo, saj lahko kupijo izdelek zaradi cene ali pa zaradi tega, ker jim je klasičen dizajn všeč; zato je tako posredovanje informacij nejasno.



- Realne

Realni dejavniki ravni morajo biti definirani od tistih, ki dosegajo na trgu trenutno najmanjšo vrednost pa do tistih, ki dosegajo najvišjo vrednost. Na primer pri kuhinjah, trenutno najvišja cena na trgu je 350.000 evrov (kuhinja Colosseo Oro (Mojdom.Dnevnik (2011))), najnižja pa sega tudi do 500 evrov ali manj. Za proizvajalca oziroma blagovno znamko težko podamo razpon, saj jih je na trgu zelo veliko. Lahko pa razdelimo dejavnik proizvajalec v tri skupine – tuji, slovenski in mizarji. Dizajn pa je težko določiti, saj ga je težko opisati z besedami. Bolje je prikazati dizajn s različnimi slikami (Priloga A), ki jih podamo anketiranim, kot pa ga opisovati z besedami »starejši dizajn« ali »novejši dizajn«.

- V ravnovesju

Dejavnik bo pridobil na pomembnosti, če bo imel več ravni. Potrebno pa je tudi poskrbeti, da imajo vsi dejavniki podobno število ravni, idealno je med 3 in 5 ravni za vsak dejavnik. Če to ni mogoče, je na to potrebno opozoriti pri interpretaciji rezultatov.

Da ne bi prišlo do prevelikega števila informacij in s tem preobremenitve anketirancev je Thomas (1979, cit. po Gustafsson in sod. 2001) predlagal naj se v raziskavo ne vključi več kot 5 dejavnikov. S tem se ni strinjal Malhotra (1979, cit. po Gustafsson in sod. 2001) in je ocenil, da sodeč po njegovih študijah lahko anketiranci brez problemov ocenjujejo tudi 10 dejavnikov. Green in Srinivasan (1978, cit. po Gustafsson in sod. 2001) pa priporočata, na podlagi njunih izkušenj, ki sta jih pridobila s profilnimi metodami, da naj se ne bi uporabilo v analizi več kot 6 dejavnikov.

#### 2.4.3.2.2 Določitev osnovnega modela

Ko so enkrat določeni dejavniki in njihove ravni, je naslednji korak določitev modela.

Linearni model za anketiranca  $m$  ( $m = 1, 2, \dots, r$ ) in za  $i$ -to kartico ( $i = 1, 2, \dots, n$ ) je (IBM SPSS Statistics Help, 2011):

$$r_{mi} = \beta_0 + \sum_{j=1}^p u_{jk_{ji}} \quad \dots(4)$$

kjer je:

$m$  ..... anketiranec ( $m = 1, 2, \dots, r$ )

$i$  ..... kartica ( $i = 1, 2, \dots, n$ )

$j$  ..... dejavnik ( $j = 1, 2, \dots, p$ )

$k$  ..... raven dejavnika ( $k = 1, 2, \dots, k$ )

$k_{ji}$  .....  $k$ -to raven dejavnika  $j$  na kartici  $i$

$u_{jk_{ji}}$  ... relativna korist (parth worth)  $k$ -te ravni dejavnika  $j$  na kartici  $i$

$r_{mi}$ ..... odgovor anketiranca  $m$  za kartico  $i$

$\beta_0$  ..... konstanta

Pomembno dejstvo pri conjoint analizi je, da lahko porabnik nekaterim dejavnikom pripisuje večji pomen kot drugim (Emeršič, 2007). Zato določimo v modelu odnos med relativnimi koristmi (Slika 11). Ti odnosi so definirani in razloženi v IBM SPSS Conjoint 20 priročniku (2011):

- **DISKRETNI**: se uporablja, kadar ni večje relativne vrednosti enega dejavnika pred relativno vrednostjo drugega dejavnika. To velja predvsem za dejavnike, kot so: blagovna znamka, dizajn ipd.

Če je odnos med relativnimi koristmi diskreten, potem računalniški program SPSS IBM 20 uporablja naslednjo formulo za izračun relativne koristnosti dejavnika:

$$u_{jk} = \begin{cases} a_{jk} & \text{za } k = 1, \dots, k_j - 1 \\ \sum_{j=1}^{k_1-1} a_{jk} & \text{za } k = k_j \end{cases} \dots(5)$$

$u_{jk}$  .... relativna koristnost k-te ravni dejavnika j

$a_{jk}$  .... raven k – tega diskretnega dejavnika  $j=1, \dots, p$

$k_j$  ..... število ravni j – tega diskretnega dejavnika

$p$  ..... število diskretnih dejavnikov

- **LINEARNI**: model temelji na pričakovanem linearnem razmerju med dejavniki in točkami oziroma ocenami. Lahko je linearno na način več, kadar bo višja količinska vrednost dejavnika predstavljala porabniku večjo relativno korist (npr. trgovska veriga z več poslovalnicami ima večjo relativno korist kot pa trgovska veriga z manj poslovalnicami). Matematično lahko to izrazimo  $u(x) > u(y)$ . Na način manj, pa kadar predpostavljamo da bo relativna korist za porabnika večja, v kolikor bo količinska vrednost dejavnika manjša (npr. cena je tipični primer – manjša cena predstavlja porabniku večjo relativno koristnost kot pa višja) (Emeršič, 2007).

Za linearni odnos med vrednostmi dejavnika se uporablja naslednja formula:

$$u_{jk} = \beta_j x_k \dots(6)$$

$x_k$  ....k-ta raven linearnega dejavnika j

$\beta_j$ ....premosorazmernostni faktor dejavnika j

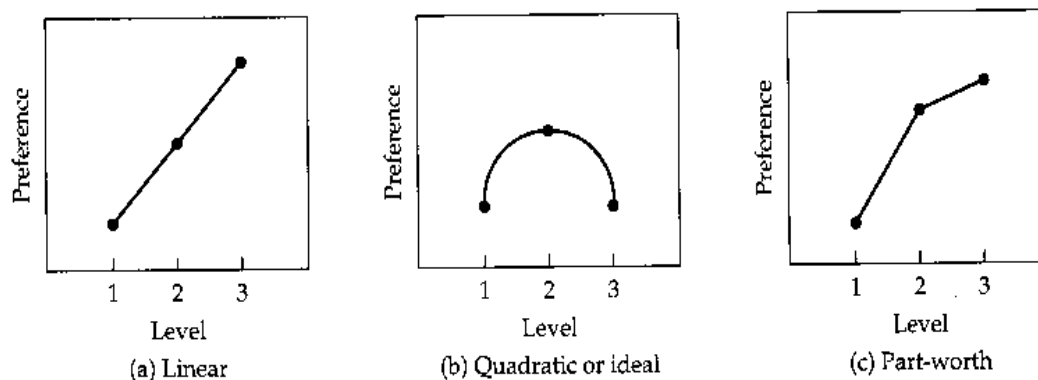
- **IDEALNI**: model temelji na kvadratnem razmerju med točkami oziroma ocenami in dejavniki. Domneva, da obstaja idealna točka, kjer je relativna korist za porabnika največja – z oddaljevanjem od te točke (v obe smeri) se preferenca za porabnika zmanjšuje. V tem model mora imeti dejavnik vsaj tri ravni.

Formula za relativno koristnost idealnega dejavnika je izražena:

$$u_{jk} = \gamma_{j1}z_k + \gamma_{j2}z_k^2 \quad \dots(7)$$

$z_k$ ..... k-ta raven idealnega oziroma antiidealnega dejavnika,  $k = 1, \dots, q$   
 $\gamma_{j1}$  in  $\gamma_{j2}$ ...sorazmernostna faktorja za dejavnik j

- ANTIIDEALNI: model ima pričakovano kvadratno razmerje med ocenami oziroma točkami in dejavniki. Predpostavlja, da obstaja najslabša raven dejavnika, kjer je relativna korist za porabnika najmanjša in razdalja od te točke (v obe smeri) je povezana z naraščanjem preferenc. Tudi v tem modelu mora imeti dejavnik tri ravni.



Slika 11: Osnovni trije tipi razmerja med relativnimi koristnostmi dejavnikov v conjoint analizi (Hair, 1998: 411)

#### 2.4.3.2.3 Oblikovanje konceptov (stimuli)

Ko so enkrat izbrani dejavniki in njihove ravni, je potrebno oblikovati koncepte oziroma kartice (stimuli), ki jih bomo ponudili anketiranim.

Pri majhnem številu dejavnikov in njihovih ravni (na primer, da imamo 3 dejavnike in ima vsak 2 ravni, potem imamo  $2 \times 2 \times 2 = 8$  kombinacij) lahko anketiranec razvrsti vse kombinacije. Tako kombinacijo, ko anketirani lahko razvrstijo vse kombinacije, imenujemo faktorski pristop ali »factorial design«.

Problem nastane takoj, ko v raziskavo vključimo več dejavnikov, ki imajo več ravni. Z uporabo »full-profile« metode s štirimi dejavniki, ki imajo vsak štiri ravni ( $4 \times 4 \times 4 \times 4 = 256$ ), bi bilo število konceptov preveliko, da bi jih anketirani lahko zanesljivo ocenili. Za rešitev tega problema v raziskavo vključimo le določeno število možnih kombinacij, kar imenujemo delni faktorski pristop (»fractional factorial design«).

Delni faktorski pristop je najpogostejša metoda za oblikovanje podmnožice konceptov. Ta metoda izbere vzorec možnih konceptov. Najbolj preprost in enostaven je aditiven model,

ki predvideva le glavni učinek za vsak dejavnik, brez interakcije. V primeru ko imamo štiri dejavnike s štirimi ravnmi, je potrebnih samo 16 konceptov. Teh 16 konceptov mora biti previdno načrtovanih, da zagotavljajo pravilno ocenitev glavnega učinka. Z uporabo optimalnega dizajna, ki je lahko ortogonalen (če se lahko vsak dejavnik oceni neodvisno od vseh drugih dejavnikov in da ni povezave med ravnmi in dejavniki) ali pa uravnotežen (vsaka raven dejavnika se pojavi enako število krat), dobimo pravo obliko in število konceptov za ocenitev, v katerih bo zajet glavni učinek (Hair, 1998).

Za tako rangiranje conjoint analiza določi koristi za vsako raven dejavnika. Te vrednosti koristi, podobne regresijskim koeficientom, imenujemo delna vrednost (part-worths) in jih uporabljamo pri iskanju relativne pomembnosti vsakega od dejavnikov (Hladin, 2008).

#### 2.4.3.3 FAZA 2: Zbiranje podatkov in vzorec anketiranih

Podatke lahko zbiramo na več načinov: s pomočjo osebnih intervjujev, pisno po pošti ali preko maila, z uporabo računalnika ali preko telefona. Za reprezentativnost vzorca se pogosto uporabi odgovarjanje po telefonu ali preko pošte. Prednost pri uporabi telefona je ta, da izboljša odstotek vrnjenih izpolnjenih vprašalnikov po pošti. Lahko pa se uporabi kombinacijo obojega: najprej pokličejo po telefonu, in če so ljudje pripravljeni sodelovati, jim šele nato pošljejo ankete po pošti. Nekateri tudi ponovno pokličejo in zabeležijo odgovore anketirancev. Takšen način daje tudi največjo odzivnost, zato je zelo primeren kot način zbiranja podatkov.

Povečuje se vključenost interneta, da naj bi pri zbiranju podatkov s pomočjo računalnika imeli anketirani običajno napačno predstavo o trajanju intervjuja. Po koncu izpolnjevanja namreč večina navede, da je izpolnjevala vprašalnik krajši čas, kot ga je v resnici. Največja prednost pri uporabi računalnikov je ta, da zniža stroške. Vedno pogosteje pa se podatki zbirajo na lokacijah, kjer lahko potencialni kupci kupijo obravnavani izdelek (Hladin, 2008).

Green in Srinivasan (1978) pravita, da za zbiranje podatkov, ki so potrebni za analizo, uporabimo dve osnovni metodi »two-factor-at-a-time« oz. »trade-off analysis« in »full-profile« oz. »concept evaluation«.

#### Metoda trade-off (trade-off presentation method)

Pri trade-off metodi vprašani izmed vseh kombinacij primerja največ dva dejavnika hkrati. Njene prednosti so, da predstavlja enostavno nalogo anketirancem, hkrati pa se izogiba informacijski preobremenitvi s tem, da sta predstavljena le dva dejavnika hkrati. Ima pa kar nekaj pomanjkljivosti: s predstavitvijo le dveh dejavnikov hkrati izgubimo na realizmu, potrebnih je ogromno ocen tudi za malo število dejavnikov, pojavlja se tendenca udeležencev, da sledijo rutinskemu vzorcu odzivov zaradi utrujenosti, poleg tega pa na tak način ni možno predstaviti slikovnih ali drugih dražljajev v neverbalni obliki niti ni možno uporabiti delnega faktorkega pristopa za redukcijo števila primerjav (Hair, 1998).

### Metoda hkratnega ocenjevanja vseh faktorjev (full-profile)

Pri tej metodi pa opišemo ponudbo možnih konceptov izdelkov s kombinacijo vseh ravni vrednosti posamezne lastnosti izdelka. Ocenjevalec razvrsti možne izdelane koncepte od najboljšega do najslabšega (Tratnik, 1998).

Najpogosteje uporabljena, predvsem zaradi možnosti redukcije števila primerjav, je metoda z delnim faktorskim pristopom (fractional factorial design). V tej metodi je vsak koncept opisan ločeno, največkrat na kartici profila, naloga anketiranca pa je, da koncept rangira ali oceni na lestvici. Njena prednost je predvsem v tem, da so opisi konceptov bolj realistični, saj so opisani z vsemi dejavniki, ima pa dve glavni pomanjkljivosti. Ko število dejavnikov naraste, naraste tudi verjetnost informacijske preobremenitve in anketirani se osredotoča le na nekatere dejavnike in ne na vse, kot bi se v realni nakupni situaciji. Poleg tega ima lahko vrstni red prezentacije profilov vpliv na evaluacijo, zato mora raziskovalec ta efekt minimizirati. Ta metoda je primerna pri uporabi ocenjevanja do šest dejavnikov. Ko pa je število dejavnikov med 7 in 10, potem trade-off metoda postane možen kompromis s profilno metodo. Če pa je število dejavnikov več kot 10, potem je primernejša alternativna metoda (adaptive conjoint) (Hair, 1998).

Velikost vzorca anketiranih v študijah conjoint analize je zelo raznolika. V poročilu Cattin in Wittink (1982, IBM SPSS Conjoint 20, 2011) so avtorji navedli, da se velikost vzorca v komercialnih študijah conjoint analize običajno giblje med 100 in 1000. V drugem poročilu Akaah in Korgaonkar (1988, cit. po IBM SPSS Conjoint 20, 2011) pa je bilo ugotovljeno, da so najbolj tipični manjši vzorci anketiranih (manj kot 100). Dejstvo pa je, da mora biti velikost vzorca dovolj velika, da se zagotovi zanesljivost rezultatov (IBM SPSS Conjoint 20, 2011).

#### 2.4.3.4 FAZA 3: Izbira ocenjevalnega modela in interpretacija dobljenih podatkov

##### 2.4.3.4.1 Izbira ocenjevalne tehnike

Tehniki ocenjevanja sta dve, in sicer poznamo metrično metodo za ocenjevanje na lestvici in pa ocenjevanje z rangi. Metoda ocenjevanja z rangi zahteva modificirano analizo variance za ordinalne podatke. Najbolj znana in popularna sta računalniška programa MONANOVA (MONotonic ANalysis OVariance) in LINMAP. Ti programi nam dajejo ocene delnih-vrednosti dejavnikov, tako da vsota rangov njihovih vsot za vsako obdelavo kar najvišje korelira z opazovanim dejanskim vrstnim redom rangov. Če pa izberemo za mero preferenc ocene na lestvici, nam je na voljo več metod, ki dovoljujejo obdelavo podatkov na ordinalnem nivoju, na primer multipla regresija. Večina današnjih računalniških programov ima na voljo vrsto ocenjevanja (ocenjevanje na lestvici ali rangiranje) kot tudi ocenjevanje za eno od treh vrst zvez (linearno, idealno-točkovno ali delno-vrednost) (Hair, 1998).

Srinivasan in Shocker (1973, cit. po Green in Srinivasan, 1978) pravita, da se program MONANOVA uporablja samo za model delnih-vrednosti funkcije (part-worth function model). Ostali pristopi pa so lahko uporabljani za vektorski model ali za model delnih vrednosti. Za idealni-točkovni (ideal-point) model pa je najbolj primeren LINMAP

program, saj lahko ostali pristopi vodijo v negativne uteži in do težavnejše interpretacije rezultatov.

Na voljo pa je tudi nekaj ostalih računalniških programov za obdelavo podatkov z metodo conjoint analize, kot je SPSS (ki je zelo priljubljen zaradi svoje uporabnosti v Windows okolju) in XLSTAT, ki je podprogram MS Excela, pa LOGIT, OLS, JOHNSON in še nekateri starejši (npr. POLYCON). Primerjave različnih algoritmov MONANOVA, JOHNSON, LINMAP in OLS so pokazale, da so rezultati med vsemi programi zelo podobni (Emeršič, 2007).

#### 2.4.3.4.2 Ocenjevanje rezultatov

Rezultat conjoint analize so podatki, ki jih dobimo z računanjem in s pomočjo računalniškega programa na osnovi vnesenih podatkov in jih je potrebno ustrezno interpretirati in uporabiti.

Rezultati conjoint analize so ocenjeni po točnosti tako na individualni kot na skupni ravni. Cilj conjoint modela je ugotoviti, kako dosledno model napoveduje preference vsakega anketiranca tako za metrično ali neparametrično ocenjevanje. Za preference v obliki rangov, uporabimo korelacijo med dejanskim in napovedanimi rangi (Spearmanov rho ali Kendalov tau za neparametrične podatke – rangi), pri metričnem ocenjevanju pa v isti namen uporabimo korelacijo med dejanskimi in napovedanimi ocenami (Pearsonov koeficient korelacije za metrične podatke – ocene) (Hair, 1998).

#### 2.4.3.4.3 Interpretacija rezultatov

Rezultate analize bi bilo najbolje interpretirati na individualni ravni za vsakega anketiranca posebej. Ampak običajno interpretacijo rezultatov izvajamo na skupinskem nivoju, ko delamo z skupnimi rezultati. Analiza na skupinskem nivoju daje bolj skromne rezultate, saj je težko napovedati, kaj bi bilo najbolje za posameznika, saj ima vsak svoje želje in preference. Medtem ko nam ravno taka analiza omogoča bolj natančno določanje tržnega deleža. Kakšen nivo analize, bomo torej izbrali je odvisno od ciljev conjoint analize.

Najpogostejša interpretacija rezultatov je prikaz delnih koristi za vsako raven dejavnika in ocena relativne pomembnosti dejavnikov. Višja kot je delna korist (tako pozitivna kot negativna), večji vpliv ima. Dejavnik z največjim razponom delnih koristi je tudi najbolj pomemben. Relativne pomembnosti se pretvorijo v odstotke (Bardorfer, 2002).

### 2.4.4 Prednosti conjoint analize

Janko Hočevar in Toni Gril (2010), direktor in namestnik direktorja v podjetju Aragon, pravita, da je najpomembnejša prednost conjoint analize v njeni predpostavki, da kupec v nakupnem procesu primerja in vrednoti cel spekter značilnosti in koristi izdelka oziroma storitve hkrati ("jointly"), kjer pripisuje večjo oziroma manjšo težo nekaterim lastnostim izdelka oziroma storitve na račun drugih lastnosti. Zamisel analize conjoint je tako v tem, da je možno vsak izdelek oziroma storitev opisati z določenim relevantnim številom lastnosti in ravnmi lastnosti – profili izdelka oziroma storitve.

Za drugo najpomembnejšo prednost conjoint analize pa pravita, da lahko podatke, zbrane z raziskavo conjoint, uporabimo tudi za modeliranje. S spreminjanjem elementov ponudbe lahko ne samo določimo najprivlačnejšo kombinacijo, temveč tudi predvidimo, kakšen odziv lahko pričakujemo, če se konkurent odloči ponuditi trgu novo ali izboljšano storitev. Število simulacij ali scenarijev je neskončno. V scenarijski (what if) analizi pa lahko hkrati nadzorujemo tudi zunanje dejavnike, kot so obseg in intenzivnost oglaševanja, pokritost trga ipd.

Wikipedia – b (2012) navaja naslednje prednosti:

- meri preference na individualni ravni,
- razkriva prave ali skrite gonilnike, ki naj ne bi bili razkriti potrošnikom samim,
- omogoča realno izbiro ali nakupovalno nalogo,
- omogoča možnost uporabe fizičnih izdelkov,
- če je ustrezno zasnovana, potem je možna uporaba interakcije med dejavniki za razvoj potreb na osnovi segmentacije.

Prednosti conjoint analize (traditional conjoint measurement) pred drugimi metodami (self – explicated approaches) so pojasnili Gustafsson in sod. (2001), in sicer kot metodo, ki se bolj približa realnim situacijam v življenju (npr. lahko se ocenjuje realne oziroma obstoječe predmete); s tem se poveča možnost za odkritje realno pomembnih dejavnikov.

#### **2.4.5 Pomanjkljivosti conjoint analize**

Čeprav se je conjoint analiza izkazala za zelo uporabno metodo pri načrtovanju izdelkov, kakor tudi na področjih, kot so izboljšanje trenutnih rezultatov trga, na področju cenovne politike, oglaševanja in distribucije (Gustafsson in sod., 2001), ima tudi pomanjkljivosti.

Sama zasnova conjoint analize je lahko zelo zapletena, saj lahko število dejavnikov ter njihovih ravni hitro naraste, s tem pa se poveča število kartic oziroma vprašanj za anketiranega. Tako se lahko anketirani hitro zatečejo k strategiji za poenostavitev, so marsikdaj preobremenjeni z informacijami in se tako niso sposobni izjasniti glede prioritete novih kategorij, ki jih še ne poznajo. Prav tako metoda predvideva, da bodo anketiranci izbrali pravo kombinacijo, medtem ko ocenjujejo več dejavnikov hkrati, kar pa se lahko, ko je čas nakupa, izkaže za napačno odločitev (Wikipedija – b, 2012).

Prednosti drugih metod (self-explicated approaches) pred conjoint analizo (traditional conjoint measurement) pa so navedli tudi Gustafsson in sod. (2001). Kot zelo velika prednost drugih metod je ta, da je manjša verjetnost, da pride do obremenitve anketiranih, saj z običajnimi metodami sprašujemo anketirane po eno vprašanje naenkrat, pri conjoint analizi pa jim damo nalogo, da razporedijo večje število kartic z različnimi kombinacijami naenkrat. Druge metode omogočajo anketiranje preko telefona, s tem pa so lahko stroški zbiranja podatkov manjši. Poudarjajo tudi, da je prednost drugih metod tudi ta, da imamo lahko poljubno število dejavnikov.

### 3 METODE DELA

Ankete smo izvedli na mestih, kjer se zadržujejo potencialni kupci kuhinj. Obdelavo podatkov smo izvedli s pomočjo računalniškega programa IBM SPSS Statistics 20 in MS Excel 2003.

Sam opis faz raziskave je opisan že v poglavju conjoint analiza (glej 2.4.3.). Na kratko omenimo samo glavne točke vsake faze:

- faza 1: načrtovanje konceptov (določitev dejavnikov in njihovih ravni, določitev osnovnega modela, oblikovanje konceptov),
- faza 2: zbiranje podatkov,
- faza 3: oblika raziskave, izbira ocenjevalnega modela in interpretacija dobljenih rezultatov.

#### 3.1 FAZA 1: NAČRTOVANJE KONCEPTOV

##### 3.1.1 Določitev dejavnikov in njihovih ravni ter določitev osnovnega modela

Določili smo število dejavnikov in njihove ravni, ki so najbolj smiselne za raziskavo o lastnostih kuhinje v procesu nakupnega odločanja (Preglednica 2).

Preučevani dejavniki so:

- proizvajalec,
- cena za leseni del kuhinje,
- dizajn.

**Preglednica 2: Dejavniki in njihove ravni**

<b>Dejavnik</b>	<b>Proizvajalec</b>	<b>Cena</b>	<b>Dizajn</b>
<b>Raven 1</b>	Slovenska	Manj kot 4.000 evrov	Klasičen – standardni
<b>Raven 2</b>	Tuja	Več kot 4.000 evrov	Moderen – trendovski
<b>Raven 3</b>	Mizar (po naročilu)		Podeželski

##### 3.1.1.1 Proizvajalec kuhinje

Menimo, da na tržišču obstaja preveč različnih blagovnih znamk kuhinj, katere bi lahko zajeli v našo raziskavo, zato smo dejavnik proizvajalci kuhinj posplošili in ga razdelili na tri ravni: slovenska, tuja in mizar (po naročilu).

Na trgu pohištva v Sloveniji je prisotnih veliko proizvajalcev kuhinj, tako slovenskih kot tudi tujih. Pod pojmom slovenska blagovna znamka so opredeljene kuhinje, ki so serijsko industrijsko izdelane v Sloveniji. Naštejmo samo nekaj največjih tipskih kuhinj v Sloveniji: kuhinje podjetij Alples, Marles, Svea, Gorenje, Panles, Pobles itd.



K tujim znamkam pripisujemo vse kuhinje, ki so industrijsko izdelane v tujini ter uvožene v Slovenijo. To so kuhinje podjetij Ewe, Rolf Benz, Dan Küchen, Nobilia, Nolte, Ikea itd.

Na tržišču kuhinj lahko naročimo tudi kuhinjo po meri, ki nam jo izdelata mizar. Ker imamo na slovenskem trgu veliko odličnih mizarjev, bomo navedli samo nekaj največjih: Kuhinje Erjavec, Mizarstvo Kupec, Zupanc mizarstvo idr.

Določili smo diskretni odnos med relativnimi koristmi (5), ki jih prinaša dejavnik proizvajalec kuhinj, kar pomeni, da so si vrednosti med seboj nevtralne oziroma nobena ni podrejena drugi.

### 3.1.1.2 Cena za leseni del kuhinje

Pri dejavniku cena smo se morali omejiti na ceno samo lesenega dela kuhinje, saj pri nakupu kuhinje lahko dobimo zraven tudi gospodinjske aparate. Te smo odvzeli iz naše raziskave, saj se lahko ponudba, kakor tudi število aparatov zelo razlikuje med posameznimi ponudbami na tržišču. Tako smo določili povprečno mejo 4.000 € za leseni del kuhinje. Pri tem so anketirani ocenjevali, koliko bi bili pripravljeni odšteti za leseni del kuhinje, če ne bi imeli omejitev s prostorom, saj se cena za kuhinje v praksi računa na tekoče metre. Tako so bili anketiranci postavljeni v situacijo, v kateri so se morali pod ta pojem navezati na to, koliko so pripravljeni odšteti za nove omarice v kuhinji, in ne na to, koliko prostora imajo v svojem stanovanju.

Predpostavili smo, da manjša cena kupcu predstavlja večjo relativno koristnost kot pa višja cena. Zato smo tu uporabili linearni odnos (6) na način:  $u(\text{manjša cena}) > u(\text{višja cena})$ .

### 3.1.1.3 Dizajn

Klasična kuhinja je drugačna od moderne kuhinje glede na uporabo materiala in glede na linije, ki vodijo dizajn kuhinje. Za klasične kuhinje uporabljamo predvsem les in kamen v naravnih barvah. Te kuhinje imajo zaobljene elemente. Dajejo občutek domačnosti, rustikalnosti in nekakšno podeželsko vzdušje. Njihov dizajn je brezčasen.

Za moderne kuhinje je značilen minimalistični videz in najnovejši gospodinjski aparati. Uporabljeni so različni materiali, kot so steklo, kovina, plastika, lepljen les in ravne linije. Gospodinjski aparati pa so pogosto popolnoma vgradni ali skriti za vrati. Moderna kuhinja je prostor zadnjih tehnoloških novosti, ki omogočajo lažje pripravljanje in opravljanje gospodinjskih del. Sodobna oprema kuhinje daje vtis čistega in svetlega prostora. Značilni so veliki predali, ki so zamenjali kuhinjske omarice s policami, značilnimi za klasični dizajn.

Podeželska kuhinja ima značilno pohištvo, ki je bistvenega pomena. Oblika pohištva mora biti starinska, ravno tako videz. Prevladujoči materiali so naravni – les, ki je na podeželju ena izmed osnovnih surovin za gradnjo in opremljanje prostorov.

Ker je dizajn oz. slog kuhinje stvar interpretacije, smo za enotno ocenjevanje zbrali slike posameznih slogov in jih ponudili anketirancem. Slike so priložene v Prilogi A.

Tudi vrednost relativne koristi dejavnika dizajn je nevtralna, zato smo tudi tukaj uporabili diskretni odnos (5).

### **3.1.2 Oblikovanje konceptov**

Iz danih dejavnikov in njihovih ravni je mogoče sestaviti  $3 \times 2 \times 3 = 18$  različnih kombinacij oziroma profilov kuhinj. Vzeli smo metodo hkratnega ocenjevanja vseh dejavnikov (full profile) oziroma faktorski pristop (factorial design). Dejavnike in ravni smo vpisali v računalniški program IBM SPSS Statistics 20, ki nam je sestavil 18 različnih kombinacij. Teh 18 kombinacij prilagamo v Prilogi B.

## **3.2 FAZA 2: VPRAŠALNIK IN ZBIRANJE PODATKOV**

Za potrebe naše analize smo potrebovali podatke, ki smo jih pridobili s pomočjo anketnega vprašalnika. Sestavili smo vprašalnik, ki smo ga razdelili na dva dela.

Anketni vprašalnik je priložen v Prilogi C.

V prvem delu ankete smo postavili 16 vprašanj, ki so anketirane spraševala o tem, kakšno kuhinjo imajo in kateri dejavniki bi vplivali na njih pri novem nakupu. Na koncu te ankete pa so morali obkrožiti še sedem socialno-demografskih vprašanj.

V drugem delu pa so morali anketiranci razvrstili 18 profilov kuhinj, od najbolj dopadljive kombinacije za nakup do najmanj dopadljive.

## **3.3 FAZA 3: OBLIKA RAZISKAVE**

Podatke smo zbirali z osebnim pristopom v dveh največjih prodajalnah pohištva v Sloveniji, v Lesnini na Brdu in v Harvey Normanu v BTC-ju.

Kontakt in dejstvo, da izvajamo ankete o dejavnikih, ki vplivajo na nakup kuhinje, smo objavili tudi na dveh forumih, tako da so z nami lahko kontaktirali vsi tisti, ki so bili pripravljeni sodelovati.

## 4 REZULTATI

### 4.1 REZULTATI ANKETE O NAKUPU NOVE KUHINJE

#### 4.1.1 Vzorec za anketo

Anketni vprašalnik smo izpolnjevali na dva načina:

- osebno: izvedeno na dveh lokacijah v prodajalnah pohištva, anketirani so prostovoljno pravilno izpolnili 69 anketnih vprašalnikov;
- forum: vrnjenih je bilo 20, od tega jih je bilo 17 pravilno izpolnjenih.

Skupaj torej je bilo 86 pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Iz foruma (e-maila) so prišli nazaj trije nepravilno izpolnjeni anketni vprašalniki, saj ni bilo osebnega pristopa, kjer bi lahko reševali težave glede vprašanj.

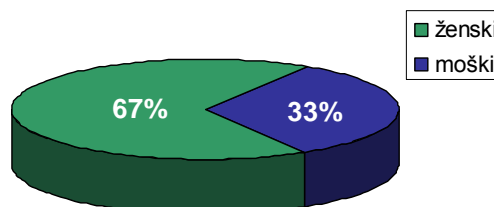
#### 4.1.2 Opis vzorca

Priporočljivo je imeti zelo velik vzorec populacije. Običajno je velikost vzorca okoli 150 do 1200 anketiranih. Če je namen raziskave primerjati skupine anketiranih in odkrivanje pomembnih razlik, potem se priporoča vsaj 200 ljudi na skupino. Za kvantitativno raziskavo, ki ne namerava primerjati podskupin, je priporočljiv vzorec 300 anketirancev. Za raziskovalno delo in razvoj hipotez na trgu pa je že dovolj velik vzorec med 30 in 60 anketiranih (Orme, 1998). Naš vzorec zajema 86 anketiranih.

##### ➤ Spol:

Preglednica 3: Razvrstitev anketiranih glede na spol

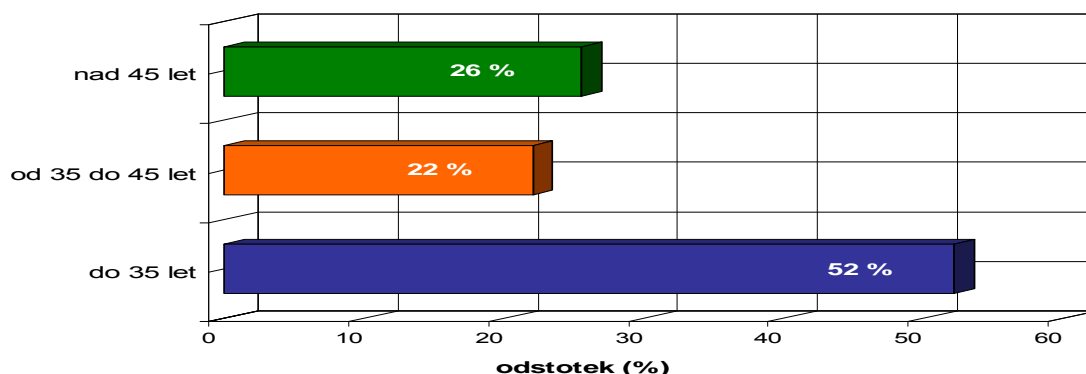
	Število	Odstotek (%)
Ženski	58	67
Moški	28	33
Skupaj	86	100



Slika 12: Razmerje glede na spol, n = 86

Kot je razvidno iz Preglednice 3, smo v raziskavo zajeli 86 ljudi, od tega jih je bilo 58 ženskega in 28 moškega spola. Razmerje med moškimi in ženskami je tako približno 1 : 2 (Slika 12). Razlog za tako razmerje je v večji meri v tem, da ima običajno glavno besedo pri odločitvi za nakup kuhinje ženska, saj prebije v tem prostoru največ časa. Tako je bilo po prodajalnah več žensk kot moških.

➤ **Starost:**



Slika 13: Razmerje anketiranih po starosti v %, n = 86

Največ anketiranih je bilo starih do 35 let. To je kar 52 % (Slika 13), kar predstavlja dobro polovico anketiranih. Sledi starostno obdobje nad 45 let. Nekoliko manj anketiranih je bilo starih med 35 in 45 let.

Dejstvo je, da predvsem mladi kupujejo nove kuhinje, ko si urejajo svoje novo domovanje. Kot je razvidno iz Preglednice 4, so razlogi za to ali zamenjava stare kuhinje za novo ali pa selitev. Starejši od 35 let pa v največji meri menjajo kuhinjo zaradi dotrajanosti sedanje ali pa zaradi spremembe videza in oblike.

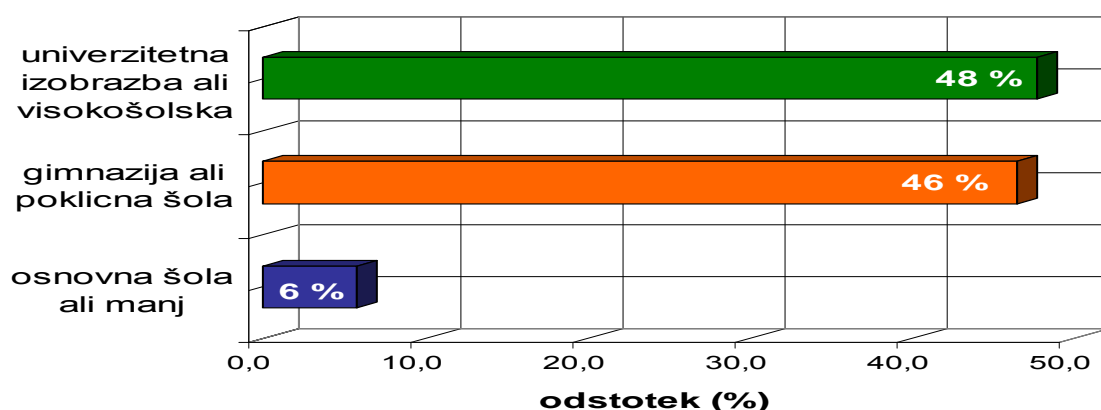
Preglednica 4: Povezava med starostjo anketiranih in razlogom za spremembo kuhinje

	Do 35 let		Od 35 do 45 let		Nad 45 let		SKUPAJ	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Dotrajanost sedanje kuhinje	20	23	7	8	11	13	38	44
Sprememba videza in oblike	7	8	3	4	8	9	18	21
Selitev	15	17	6	7	2	2	23	27
Drugo	3	4	3	4	1	1	7	8
Skupaj	45	52	19	22	22	26	86	100

➤ **Stopnja izobrazbe:**

Preglednica 5: Stopnja izobrazbe anketiranih

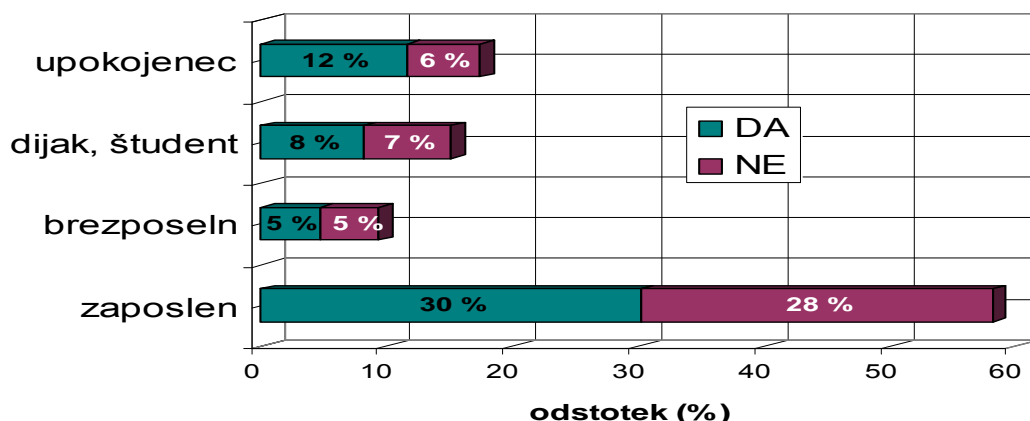
	Število	Odstotek (%)
Osnovna šola ali manj	5	6
Gimnazija ali poklicna šola	40	46
Univerzitetna izobrazba ali visokošolska	41	48
Skupaj	86	100



Slika 14: Razmerje anketiranih po stopnji izobrazbe v %, n = 86

48 % anketiranih ima univerzitetno ali visokošolsko izobrazbo, nekoliko manj, 46 %, jih ima končano gimnazijo ali poklicno šolo, 6 % anketiranih pa osnovno šolo ali manj (Preglednica 5, Slika 14). Razlog za tako velik delež anketiranih z univerzitetno in gimnazijsko izobrazbo je v tem, da je v našem vzorcu skoraj 75 % mlajših od 45 let. Čedalje več ljudi se izobražuje in si tako pridobiva visoko izobrazbo.

➤ **Zaposlitev:**



Slika 15: Razmerje anketiranih glede na zaposlitev in namen nakupa v %, n = 86

Kot je razvidno iz Slike 15, je največ anketiranih zaposlenih, kar 58 %, upokojenih 18 %, dijakov ali študentov 15 % in 10 % brezposelnih. Največji delež anketiranih torej predstavljajo zaposleni in upokojenci, saj imata ta dva razreda redni mesečni dohodek. Študentje, dijaki in brezposelni so brez rednih dohodkov, zato tudi manj obiskujejo prodajalne pohištva.

55 % anketiranih ima namen kupiti novo kuhinjo v prihodnjem letu. Med tistimi, ki so odgovorili z DA, je največ zaposlenih (30 %) in upokojenih (12 %). Med tistimi, ki nimajo namena kupiti kuhinje v prihodnjem letu, je ravno tako največ zaposlenih (28 %).

➤ **Skupni neto mesečni dohodek gospodinjstva in število oseb v gospodinjstvu**

Preglednica 6: Povezava med mesečnim dohodkom in številom oseb v gospodinjstvu

		Mesečni dohodek gospodinjstva						SKUPAJ	
		Manj kot 1.000 €		Od 1.000 do 2.000 €		Več kot 2.000 €			
		Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Število oseb v gospodinjstvu	Živim sam/a	7	8	4	5	0	0	11	13
	2 osebi	6	7	12	14	2	2	20	23
	3 osebe	4	5	11	13	5	6	20	23
	4 osebe	5	6	10	12	5	6	20	23
	5 oseb ali več	2	2	7	8	6	7	15	17
SKUPAJ		24	28	44	51	18	21	86	100

Približno polovica (51 %) anketiranih ima skupni mesečni dohodek gospodinjstva med 1.000 in 2.000 evri. Malo več kot četrtina (28 %) ima manj kot 1.000 evrov mesečnega dohodka. Pri tej skupini nas najbolj zmoti podatek, da ima kar 7 anketiranih manj kot 1.000 evrov dohodka v gospodinjstvu, hkrati pa šteje gospodinjstvo štiri ali več kot štiri osebe. Do napake je lahko prišlo pri napačnem razumevanju vprašanja. Ne moremo izključiti možnosti, da so si lahko nekateri anketirani interpretirali to vprašanje, kot da jih sprašujemo po mesečnem dohodku samega anketiranca. Petina (21 %) anketiranih ima mesečni dohodek celotnega gospodinjstva več kot 2.000 evrov. Tudi tukaj je zanimivo, da ni nobenega, ki bi živel sam in imel mesečni dohodek nad 2.000 evrov (Preglednica 6).

➤ **Kraj in domovanje:**

Največ anketiranih živi v stanovanju v mestu (35 %), sledijo anketirani, ki živijo v hiši na podeželju (33 %), takoj za njimi pa so tisti, ki živijo v hiši v mestu (3,4 %). Najmanjši delež anketiranih živi v stanovanju na podeželju (1,1 %) (Preglednica 7).

Preglednica 7: Razvrstitev anketiranih glede na kraj in domovanje

	Stanovanje		Hiša		SKUPAJ	
	št.	%	št.	%	št.	%
Mesto	30	35	27	31	57	66
Podeželje	1	1	28	33	29	34
SKUPAJ	31	36	55	64	86	100

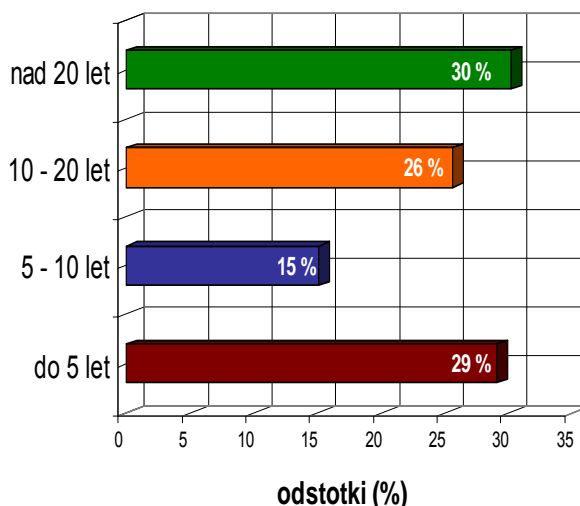
### 4.1.3 Analiza odgovorov po vprašanjih

#### 1. Koliko je stara vaša sedanja kuhinja?

Preglednica 8: Statistični prikaz starosti sedanje kuhinje

N	Veljavne	86
	Manjkajoče	0
Aritmetična sredina		15,33
Mediana		12,00
Modus		5 <sup>a</sup>
Standardni odklon		11,497
Variance		132,175
Minimum		1
Maksimum		45
Kvartil	25	5,00
	50	12,00
	75	25,00

a. Več modusov obstaja. Najmanjša vrednost je prikazana.



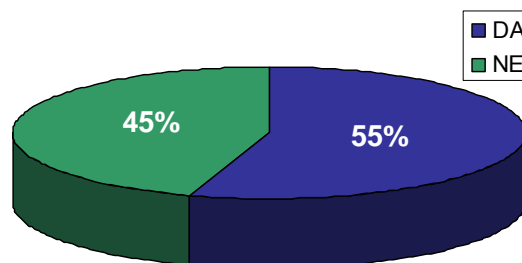
Slika 16: Razmerje starosti kuhinj po razredih v %, n=86

Preglednica 8, Slika 16 prikazujeta opisno statistiko za starost kuhinje anketiranih. Najmlajša kuhinja med anketiranimi je stara 1 leto ali manj (minimum), najstarejša kuhinja pa je stara 45 let (maksimum). Povprečna starost kuhinje je 15 let (aritmetična sredina), standardni odklon pa 11,5 let. Polovica anketiranih ima kuhinjo mlajšo od 12 let, druga polovica pa starejšo (mediana = 12). Prvi kvartil je enak 5, kar pomeni, da ima četrtna anketiranih kuhinjo mlajšo od 5 let. Četrtna anketiranih ima kuhinjo starejšo od 25 let (kvartil 75). Največ, in sicer 7 anketiranih ima 5 ali 30 let staro kuhinjo (modus).

#### 2. Ali imate namen v prihodnjem letu kupiti novo kuhinjo?

Preglednica 9: Število anketiranih, ki bodo kupili novo kuhinjo v prihodnjem letu

	Število	Odstotek (%)
Da	47	55
Ne	39	45
Skupaj	86	100



Slika 17: Razmerje anketiranih, ali bodo kupili kuhinjo v prihodnjem letu, n = 86

Razmerje med odgovoroma DA in NE je podobno. Sicer je več anketiranih odgovorilo z da (55 %) kot pa z ne (45 %) (Preglednica 9 in Slika 17). Razlog za to je predvsem v tem, da smo opravljali ankete v prodajalnah pohištva, kjer ponujajo tudi ostale izdelke pohištva (spalnico, dnevno sobo, kopalnico ...); tako je bilo v času anketiranja tudi veliko prisotnih nakupovalcev, ki niso kupovali kuhinje, ampak so si jo samo ogledovali. V anketo smo vključili tudi tiste, ki ne bodo kupili prihodnje leto kuhinje, saj smo hoteli zagotoviti podatke, ki segajo tudi v prihodnja leta.

### 3. Zakaj se boste oziroma zakaj bi se odločili za nakup nove kuhinje?

**Preglednica 10: Povezava anketiranih glede na namen in razlog, ter starost sedanje kuhinje, n=86**

Namen	Razlog	Starost sedanje kuhinje – razredi								SKUPAJ	
		Do 5 let		5–10 let		10–20 let		Nad 20 let			
		Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Da	Dotrajanost sedanje kuhinje	1	1	2	2	7	8	13	15	23	27
	Sprememba videza in oblike	2	2	1	1	5	6	3	4	11	13
	Selitev	3	4	1	1	2	2	4	5	10	12
	Drugo	0	0	0	0	2	2	1	1	3	4
	<b>SKUPAJ</b>	6	7	4	5	16	19	21	24	47	55
Ne	Dotrajanost sedanje kuhinje	8	9	4	5	2	2	1	1	15	17
	Sprememba videza in oblike	3	4	2	2	2	2	0	0	7	8
	Selitev	6	7	2	2	2	2	3	4	13	15
	Drugo	2	2	1	1	0	0	1	1	4	5
	<b>SKUPAJ</b>	19	22	9	11	6	7	5	6	39	45

Tisti, ki so odgovorili z da, so prepoznali prvo stopnjo nakupnega odločanja, to je prepoznavanje potreb. Začutili so potrebo po novi kuhinji, sedanja kuhinja je dotrajana ali pa si želijo samo spremembo videza oziroma oblike kuhinje ali pa se bodo preselil v nov dom.

Za nakup nove kuhinje v največji meri prepoznajo kupci problem v dotrajanosti sedanje kuhinje (27 %) in tudi tisti, ki ne bi kupili kuhinje v prihodnjem letu, ampak kasneje, čez nekaj let, bi se odločili za nakup, ker bi bila sedanja kuhinja dotrajana.

37 od 47 kupcev, ki ima namen kupiti novo kuhinjo prihodnje leto, imajo kuhinjo starejšo od 10 let. Razlogi za nov nakup so na prvem mestu dotrajanost sedanje kuhinje (42 %), sledita mu sprememba videza (17 %) ali selitev (12 %).

Med tistimi, ki pa so odgovorili z ne, pa je več tistih, ki ima kuhinjo mlajšo od 10 let. Za nov nakup bi se odločili zaradi dotrajanosti sedanje (30 %), spremembe videza (13 %) ali selitve (20 %) (Preglednica 10).



**Preglednica 11: Statistika o namenu nakupa v povezavi s starostjo sedanje kuhinje**

		Aritmetična sredina	Minimum	Maksimum
Namen nakupa	DA	20	2	45
	NE	9	1	35

Povprečna starost sedanje kuhinje anketiranih, ki imajo v prihodnjem letu namen kupiti novo, je 20 let (aritmetična sredina). V anketi smo zasledili, da se nekateri odločajo za menjavo kuhinje že po nekaj letih, za razlog pa so navedli dotrajanost sedanje kuhinje ali spremembo videza. Medtem pa nekateri čakajo na menjavo tudi 45 let.

Povprečna starost kuhinje tistih, ki je v prihodnjem letu ne bodo kupovali, je 9 let. Določeni pa se tudi po 35 letih ne bodo odločili za menjavo sedanje kuhinje (Preglednica 11).

4. Kakšnega videza oz. iz katerega materiala so fronte elementov v Vaši kuhinji?

**Preglednica 12: Prikaz materiala front (»ličnic«) elementov v kuhinjah med anketiranimi**

	Število	Odstotek (%)
Oplemenitena plošča z melaminsko folijo	9	11
Oplemenitena plošča laminat	5	6
Oplemenitena plošča z furnirjem	22	26
Masiva	9	11
Lakiran MDF	9	11
Ne vem	32	37
<b>SKUPAJ</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

32 anketiranih od 86 jih ne ve, iz kakšnega materiala so njihove fronte v kuhinji. Med tistimi, ki poznajo material, prevladuje oplemenitena plošča z furnirjem (26 %). Potem pa si z istim deležem (11 %) sledijo odgovori oplemenitena plošča z melaminsko folijo ter masiva in lakiran MDF. Najmanjši delež (6 %) pa jih ima oplemeniteno ploščo z laminatom (Preglednica 12).

5. Vprašanja »Približno koliko denarja bi bili pripravljeni odšteti za leseni del nove kuhinje?« in »Kdo je proizvajalec Vaše trenutne kuhinje in za koga bi se odločili ob nakupu nove?« smo za boljšo analizo združili.

V hipotezi 1 smo zapisali, »da je za kupce vodilna slovenska blagovna znamka kuhinje Gorenje, nato sledita Svea in Marles, med tujimi znamkami pa je vodilna na slovenskem tržišču Dan Küchen, Venete in Nobilia«.

**Preglednica 13: Povezava sedanjega proizvajalca kuhinje in starosti sedanje kuhinje, n=86**

	Do 5 let		Od 5 do 10 let		Od 10 do 20 let		Nad 20 let		SKUPAJ	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Ne vem	5	6	6	7	8	9	12	14	31	36
Mizar	8	9	5	6	7	8	4	5	24	28
Gorenje	4	5	0	0	2	2	6	7	12	14
Svea	1	1	1	1	3	4	2	2	7	8
Lipa	0	0	1	1	1	1	1	1	3	4
Marles	2	2	0	0	0	0	1	1	3	4
Nobilis	2	2	0	0	0	0	0	0	2	2
Dan Küchen	1	1	0	0	1	1	0	0	2	2
Brest	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
Ikea	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
Skupaj	25	29	13	15	22	26	26	30	86	100

Največ anketiranih, ki ima kuhinjo slovenskega proizvajalca, ima kuhinjo, ki jo je izdelal mizar. Sledijo Gorenje, Svea ter Lipa in Marles; slednja spada pod blagovno znamko Gorenje.

Med tujimi proizvajalci pa je na prvem mestu Nobilia, sledita Dan Küchen in Ikea (Preglednica 13).

**Preglednica 14: Povezava novega proizvajalca in cene, n=86**

	Do 3.000 €		Od 3.000 do 5.000 €		Nad 5.000 €		SKUPAJ	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Ni pomembna	13	15	21	24	2	2	36	42
Mizar	4	5	10	12	1	1	15	17
Gorenje	2	2	7	8	1	1	10	12
Alples	6	7	2	2	0	0	8	9
Svea	4	5	2	2	0	0	6	7
Marles	3	4	1	1	0	0	4	5
Dan Küchen	0	0	2	2	0	0	2	2
Venete	0	0	1	1	1	1	2	2
Nobilis	0	0	1	1	0	0	1	1
Ikea	1	1	0	0	0	0	1	1
Panles	0	0	1	1	0	0	1	1
Skupaj	33	38	48	56	5	6	86	100

Slovenski proizvajalec, ki bi ga izbrali anketirani v največjem številu, pa je mizar, sledijo Gorenje, Alples, Svea in Marles. Zanimivo odkritje je, da bi se 8 anketiranih od 86 odločilo za Alples, ki je na trgu kuhinj šele nekaj let, medtem ko bi se za Sveo, ki ima tradicijo na slovenskih tleh že več deset let, odločilo nekoliko manj anketiranih. Razlog za tako odločitev verjetno tiči predvsem v tem, da so ljudje navajeni blagovne znamke Alples, ker jo ima večina v spalnici, dnevni sobi ali pa v otroški sobi.

Med tujimi proizvajalci pa bi se jih največ odločilo za Dan Küchehen, Venete, Nobillio in Ikeo (Preglednica 14).

### Hipoteza 1 drži.

Največ anketiranih ima ali pa bi se odločilo za Gorenje, Alples, Sveo ali Marles in med tujimi za Dan Küchen, Venete, Nobillio ali Ikeo.

Preglednica 15: Povezava porekla blagovne znamke z sedanjim in novim proizvajalcem

	Sedanji proizvajalec		Novi proizvajalec	
	Št.	%	Št.	%
Gorenje	12	14	10	12
Marles	3	4	4	5
Svea	7	8	6	7
Alples	0	0	8	9
Brest	1	1	0	0
Lipa	3	4	0	0
Panles	0	0	1	1
Mizar	24	28	15	17
Skupaj slovenski	50	58	44	51
Nobillia	2	2	1	1
Dan Küchen	2	2	2	2
Ikea	1	1	1	1
Venete	0	0	2	2
Skupaj tuji	5	6	6	7
Ne vem/ ni pomembno	31	36	36	42
Skupaj	86	100	86	100

V hipotezi 2 smo zapisali, »da smo Slovenci zvesti svojim blagovnim znamkam.« V Preglednici 15 to potrjujemo, saj ima več kot polovica, kar 58 % anketiranih, slovenskega proizvajalca kuhinje, medtem ko ima tujega samo 6 % anketiranih, ostali odstotek, 36 %, pa ne pozna trenutnega proizvajalca kuhinje.

Pri izbiri nove kuhinje je podobno, slovenskega proizvajalca bi imelo 51 %, medtem ko tujega samo 7 %, 42 % anketiranim pa sploh ni pomembno, katere blagovne znamke je njihova bodoča kuhinja (Preglednica 15).

Trditev »da tisti, ki imajo v lasti kuhinjo več kot 10 let, ne poznajo trenutne blagovne znamke kuhinje«, lahko potrdimo, saj je med tistimi, ki ne poznajo trenutne blagovne znamke, 65 % tistih, ki ima starejšo od 10 let, in 35 % tistih, ki ima mlajšo kuhinjo od 10 let (Preglednica 13).

### Hipoteza 2 drži.

Potrdili smo jo zaradi zvestobe slovenskim proizvajalcem in zaradi trditve, »da tisti, ki imajo starejšo kuhinjo od 10 let, ne poznajo trenutne blagovne znamke.«

6. Kateri dizajn kuhinje imate in za katerega bi se odločili pri ponovnem nakupu?

Pod hipotezo 3 smo zapisali, »da kupci v največji meri izbirajo moderen in klasičen dizajn, za podeželskega pa se odločajo predvsem kupci, ki živijo na podeželju.«

**Preglednica 16: Povezava med sedanjim in novim dizajnom kuhinje**

		Sedanji dizajn						SKUPAJ	
		Klasičen		Moderen		Podeželski			
		Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Novi Dizajn	Klasičen	20	<b>23</b>	4	<b>5</b>	4	<b>5</b>	28	<b>33</b>
	Moderen	30	<b>35</b>	17	<b>20</b>	2	<b>2</b>	49	<b>57</b>
	Podeželski	4	<b>5</b>	2	<b>2</b>	3	<b>4</b>	9	<b>11</b>
SKUPAJ		54	<b>63</b>	23	<b>27</b>	9	<b>11</b>	86	<b>100</b>

Predvidevali smo, da ima zdaj največ Slovencev klasičen dizajn, saj v preteklosti ni bilo tako velikega poudarka na dizajnu. Take rezultate je pokazala tudi naša raziskava, saj ima kar 63 % anketiranih klasičen dizajn (Preglednica 16). Med njimi je malo manj kot polovica (43 %) tistih, ki ima starejšo kuhinjo od 10 let (Preglednica 17).

**Preglednica 17: Povezava med starostjo sedanje kuhinje in sedanjim dizajnom, n = 86**

	Starost sedanje kuhinje			
	Do 5 let	5–10 let	10–20 let	Nad 20 let
Klasičen	8	9	16	21
Moderen	13	3	4	3
Podeželski	4	1	2	2

Pri novem nakupu pa bi se največ anketiranih odločilo za moderen dizajn (57 %). To se odraža predvsem v tem, da smo v naš vzorec vzeli približno polovico anketiranih, ki so bili mlajši od 35 let in bi se pri novem nakupu odločili za moderen dizajn (34 %), za klasičnega 13 % in za podeželskega samo 6 % (Preglednica 18).

**Preglednica 18: Povezava med dizajnom in starostjo anketiranih**

		Do 35 let		Od 35 do 45 let		Nad 45 let		SKUPAJ	
		Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
<b>Sedanji dizajn</b>	Klasičen	<b>28</b>	33	<b>10</b>	12	<b>16</b>	19	<b>54</b>	63
	Moderen	<b>12</b>	14	<b>5</b>	6	<b>6</b>	7	<b>23</b>	27
	Podeželski	<b>5</b>	6	<b>4</b>	5	<b>0</b>	0	<b>9</b>	11
	SKUPAJ	<b>45</b>	52	<b>19</b>	22	<b>22</b>	26	<b>86</b>	100
<b>Novi dizajn</b>	Klasičen	<b>11</b>	13	<b>9</b>	11	<b>8</b>	9	<b>28</b>	33
	Moderen	<b>29</b>	34	<b>8</b>	9	<b>12</b>	14	<b>49</b>	57
	Podeželski	<b>5</b>	6	<b>2</b>	2	<b>2</b>	2	<b>9</b>	11
	SKUPAJ	<b>45</b>	52	<b>19</b>	22	<b>22</b>	26	<b>86</b>	100

**Preglednica 19: Povezava med dizajnom in krajem bivanja anketiranih**

		V mestu		Na podeželju		SKUPAJ	
		Št.	%	Št.	%	Št.	%
<b>Sedanji dizajn</b>	Klasičen	<b>36</b>	42	<b>18</b>	21	<b>54</b>	63
	Moderen	<b>17</b>	20	<b>6</b>	7	<b>23</b>	27
	Podeželski	<b>4</b>	5	<b>5</b>	6	<b>9</b>	11
	SKUPAJ	<b>57</b>	66	<b>29</b>	34	<b>86</b>	100
<b>Novi dizajn</b>	Klasičen	<b>18</b>	21	<b>10</b>	12	<b>28</b>	33
	Moderen	<b>36</b>	42	<b>13</b>	15	<b>49</b>	57
	Podeželski	<b>3</b>	4	<b>6</b>	7	<b>9</b>	11
	SKUPAJ	<b>57</b>	66	<b>29</b>	34	<b>86</b>	100

V Preglednicah 18 in 19 je tudi razvidno, da v mestu (42 %) prevladuje klasičen dizajn, tako tudi na podeželju (21 %). Za podeželski slog bi se odločilo samo 11 % anketiranih. Pri novem nakupu so trije, ki živijo v mestu, odgovorili, da bi imeli podeželski dizajn, šest ljudi, ki živijo na podeželju, bi imelo podeželski slog. Tako znaša razmerje med mestom in podeželjem za podeželski slog 1 : 2, zato lahko hipotezo 3, ki pravi, da bi se za podeželski slog odločali predvsem kupci, ki živijo na podeželju, sprejmemo.

### **Hipoteza 3 drži.**

Največ anketiranih ima klasičen dizajn, na drugem mestu je moderen. Medtem ko so rezultati obratni pri novem nakupu: na prvem mestu je moderen dizajn in na drugem klasičen. Zelo majhen odstotek pa bi se jih odločilo za podeželski slog. Med njimi so tako anketiranci, ki živijo na podeželju kot v mestu. Naša anketa kaže, da je to razmerje 1 : 2 v prid podeželja, če bi se kupci odločali za nov dizajn. Sedaj pa ima podeželski dizajn 5 anketirancev, ki živijo na podeželju, in 4 tisti, ki živijo v mestu. Zato trditev, v kateri smo zapisali, »da se za podeželski slog odločajo predvsem kupci, ki živijo na podeželju«, lahko sprejmemo.

7. Vprašanja »Vaš prostor za kuhinjo je« in »Kakšno postavitve elementov bi imeli v Vaši novi kuhinji?« smo združili!

**Preglednica 20: Povezava med prostorom kuhinje in postavitve elementov v stanovanju, n = 31**

		Kuhinja, povezana z dnevnim prostorom		Ločena kuhinja od ostalih prostorov		SKUPAJ	
		Št.	%	Št.	%	Št.	%
v stanovanju	Enoredna	2	2	9	11	11	13
	Dvoredna	2	2	2	2	4	5
	Oblika črke L	1	1	4	5	5	6
	Oblika črke G	1	1	1	1	2	2
	Oblika črke U	1	1	1	1	2	2
	Kuhinja z otokom	5	6	2	2	7	8
	Skupaj	12	14	19	22	31	36

**Preglednica 21: Povezava med prostorom kuhinje in postavitve elementov v hiši, n = 55**

		Kuhinja, povezana z dnevnim prostorom		Ločena kuhinja od ostalih prostorov		SKUPAJ	
		Št.	%	Št.	Št.	%	Št.
v hiši	Enoredna	4	5	2	2	6	7
	Dvoredna	1	1	5	6	6	7
	Oblika črke L	6	7	12	14	18	21
	Oblika črke G	5	6	2	2	7	8
	Oblika črke U	6	7	0	0	6	7
	Kuhinja z otokom	9	11	3	4	12	14
	Skupaj	31	36	24	28	55	64

Nekoč sta bila prostora kuhinje in dnevnega prostora strogo ločena. Kuhinja je bila predvsem prostor, kjer se je kuhalo, dnevni prostor pa prostor, kjer se je družilo. To seveda že dolgo ne velja več. Kuhinje zaprtega tipa so običajno v starejših stanovanjih, zato so že marsikje pri adaptaciji podrli stene, ki ločujejo kuhinjo od jedilnice in dnevnice. Danes so bolj priljubljene kuhinje odprtega tipa, ki so sestavni del dnevnice z jedilnico. V naši raziskavi se je izkazalo, da ima polovica anketiranih ločeno kuhinjo in druga polovica povezano z dnevnim prostorom (Preglednica 20 in 21).

Najpogostejša oblika kuhinje v stanovanju je enoredna kuhinja, ločena od ostalih prostorov. V hiši pa je taka postavitve med zadnjimi in je na prvem mestu kuhinja ločena od ostalih prostorov in v obliki črke L (Preglednica 22).

**Preglednica 22: Oblika in prostor kuhinje, n = 86**

	Kuhinja, povezana z dnevnim prostorom						Ločena kuhinja od ostalih					
	Enoredna	Dvoredna	Oblika črke L	Oblika črke G	Oblika črke U	Kuhinja z otokom	Enoredna	Dvoredna	Oblika črke L	Oblika črke G	Oblika črke U	Kuhinja z otokom
V stanovanju	2	2	1	1	1	5	9	2	4	1	1	2
V hiši	4	1	6	5	6	9	2	5	12	2	0	4
SKUPAJ (št.)	6	3	7	6	7	14	11	7	16	3	1	6
Skupaj (%)	7	4	8	7	8	16	13	8	19	4	1	7

Postavili smo hipotezo 4, v kateri smo zapisali, »da je za slovenske kupce značilna kuhinja, povezana z dnevnim prostorom in je v obliki črke L«. Taka kuhinja zaseda med anketiranimi šele 4. mesto (8 %). Na prvem mestu je kuhinja ločena od ostalih prostorov in v obliki črke L (19 %), na drugem mestu je kuhinja povezana z dnevnim prostorom in vsebuje otok (16 %), na tretjem mestu pa je enoredna kuhinja ločena od ostalih prostorov (13 %) (Preglednica 22).

#### Hipoteza 4 ne drži.

- Na kakšen način bi želeli kupiti gospodinjske aparate (pečico, kuhalno ploščo, hladilnik ...)?

**Preglednica 23: Prikaz načina nabave gospodinjskih aparatov v povezavi z ceno lesenega dela kuhinje**

	Cena za leseni del kuhinje							
	Do 3.000 €		Od 3.000 do 5.000 €		Nad 5.000 €		SKUPAJ	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Skupaj z lesenim delom kuhinje	6	7	5	6	0	0	11	13
Pri istem prodajalcu – sami bi izbrali gosp. aparate	6	7	13	15	2	2	21	24
V specializirani trgovini bele tehnike – sami bi izbrali gosp. aparate	21	24	30	35	3	4	54	63
SKUPAJ	33	38	48	56	5	6	86	100

V hipotezi 5 smo zapisali, »da kupci najraje izbirajo gospodinjske aparate sami v specializiranih trgovinah bele tehnike.« Med 86 anketiranih bi kar 54 (63 %) kupcev kupilo gospodinjske aparate v specializiranih trgovinah bele tehnike. Najmanj bi se jih odločilo za nakup kuhinje, ki že vsebuje vnaprej določene aparate, in med tistimi, ki bi odšteli več kot 5.000 € za leseni del kuhinje, nihče ne bi kupil gospodinjskih aparatov skupaj z lesenim delom. Tudi tistih, ki bi lahko izbirali aparate v isti prodajalni kot leseni del, je malo, samo 21 (24 %) anketiranih, in med njimi je 13 (15 %) kupcev, ki bi se odločili za srednji razred cene (Preglednica 23).

#### Hipoteza 5 drži.

9. Če ste pri prejšnjem vprašanju označili, da bi kupili gospodinjske aparate, ki so vnaprej izbrani, Vas prosim, da navedete, zakaj (npr.: zaupate v izbiro aparatov, prihranek časa pri izbiri ...)!

Razlogi, zakaj bi kupili aparate skupaj z lesenim delom kuhinje so bili skoraj enotni. Anketirani so odgovarjali, da bi bila ta rešitev cenovno ugodnejša, kar se tudi odraža pri tem, da z višjo ceno za leseni del tudi tako povpraševanje pada. Eden od razlogov je bil tudi, da so tako navajeni kupovati in zaupajo v izbiro aparatov ter da jim je všeč taka postavitev elementov in aparatov kot jo proizvajalci sestavijo. Veliko od teh, ki bi kupili aparate skupaj z lesenim delom, pa se je strinjalo, da bi tako prihranili čas pri nakupu.

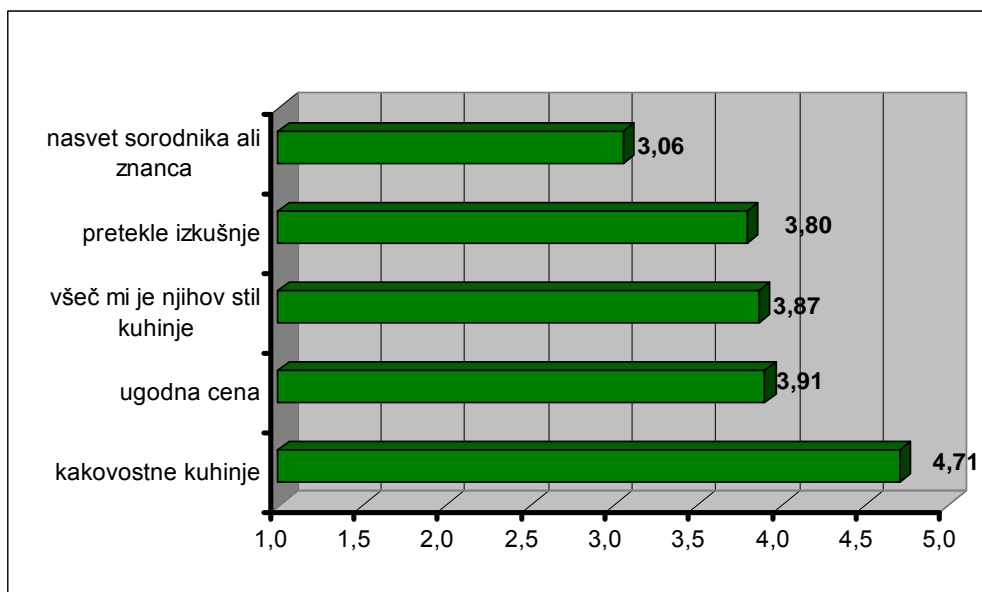
10. Prosim, če obkrožite, koliko bi na Vas vplivali naslednji dejavniki pri odločitvi za izbranega proizvajalca.

**Preglednica 24: Mere sredine vpliva na dejavnike pri odločitvi za izbranega proizvajalca, n = 86**

	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Kakovostne kuhinje	2	5	4,71	0,57
Ugodna cena	1	5	3,91	1,18
Všeč mi je njihov stil kuhinje	1	5	3,87	1,05
Pretekle izkušnje	1	5	3,80	1,29
Nasvet sorodnika ali znanca	1	5	3,06	1,23

Aritmetična sredina nam pove, kako pomembni se zdijo anketiranim posamezni dejavniki pri odločitvi za izbranega proizvajalca. Višja je povprečna vrednost oziroma aritmetična sredina, bolj pomemben je dejavnik v očeh anketiranih. Največji vpliv bi imel dejavnik, da proizvajajo kakovostne kuhinje, to se lahko tudi vidi v Preglednici 24 in na Sliki 18, da nobeden izmed anketiranih ni dal temu dejavniku ocene 1. Velik vpliv predstavljajo tudi dejavniki ugodna cena, všečnost njihovega stila kuhinje in pretekle izkušnje s tem proizvajalcem. Najmanj vpliva na anketirane pa ima nasvet sorodnika ali znanca. Vsi dejavniki vplivajo na odločitev za izbranega proizvajalca, saj imajo vsi boljšo oceno od 2,5 (povprečna ocena ocen).

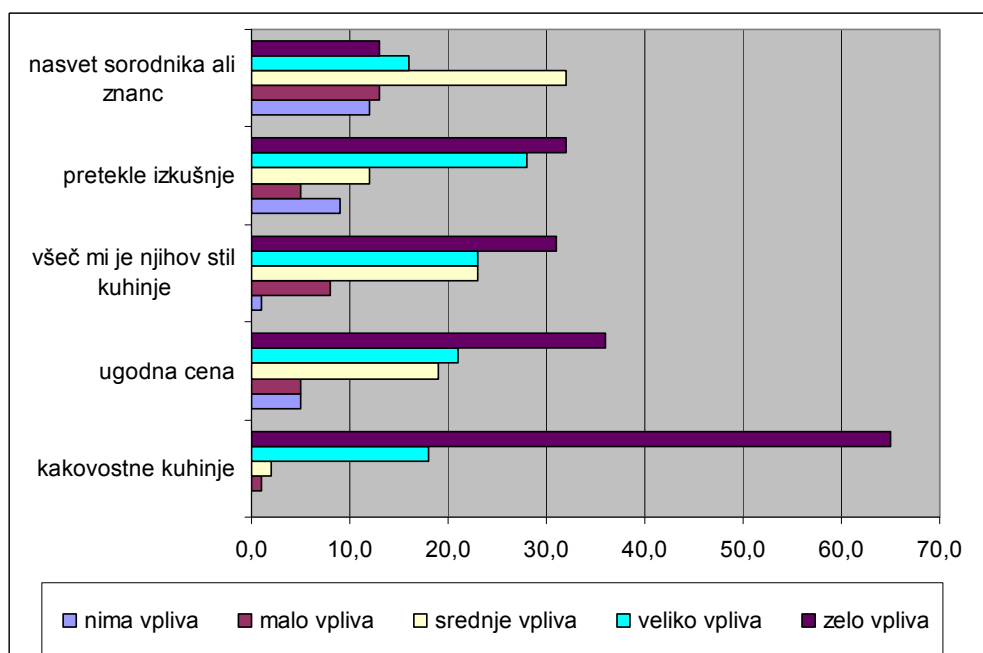




(ocene: 1-nima vpliva, 2-malo vpliva, 3-srednje vpliva, 4-veliko vpliva, 5-zelo vpliva)

**Slika 18: Povprečne ocene dejavnikov pri odločitvi za izbranega proizvajalca, n = 86**

Standardni odklon nam pove, koliko posamezni podatki odstopajo od povprečne vrednosti za posamezni dejavnik. To pomeni, da so pri dejavnikih, ki imajo visoko vrednost standardnega odklona, podatki bolj homogeni. Posamezne ocene manj odstopajo od mnenja večine anketirancev. Pri nižjih vrednostih standardnega odklona je razpršenost podatkov velika. To lahko vidimo na Sliki 19, kjer je za dejavnik kakovostne kuhinje 65 anketiranih odgovorilo, da zelo vpliva, medtem ko nihče ni odgovoril, da nima vpliva.



**Slika 19: Število anketiranih glede na to, s kakšno oceno so ocenili vpliv dejavnikov pri odločitvi za izbranega proizvajalca, n=86**

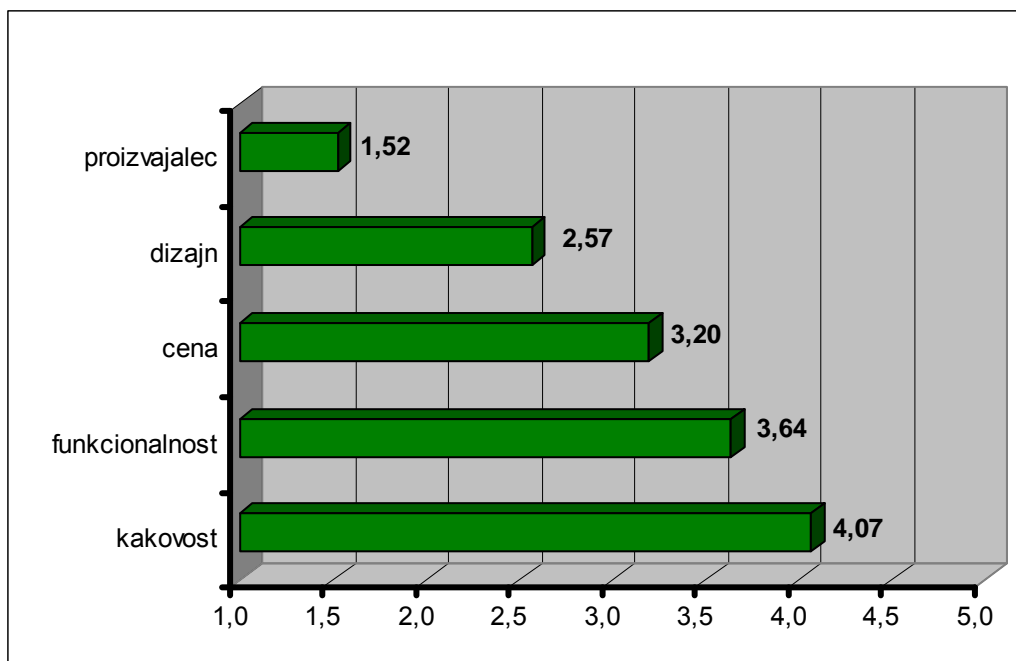
11. Razvrstite naslednje dejavnike po pomembnosti pri odločanju za nakup nove kuhinje?

Pet dejavnikov je bilo potrebno oceniti in razvrstiti po pomembnosti na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – najmanj pomembno in 5 – najbolj pomembno.

**Preglednica 25: Mere sredine za pomembnost posameznih dejavnikov pri odločanju za nakup nove kuhinje, n = 86**

	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Kakovost	1	5	4,07	1,02
Funkcionalnost	1	5	3,64	1,17
Cena	1	5	3,20	1,16
Dizajn	1	5	2,57	1,16
Proizvajalec	1	5	1,52	1,01

Iz navedenih rezultatov je razvidno (Preglednica 25), da se anketirancem zdita najbolj pomembna dejavnika kakovost in funkcionalnost. To je pričakovano, saj kuhinjo kupujejo za več let, zato je tudi pomembno, da bosta material in vodila v kuhinjskih omaricah dolgo zdržala. Nekoliko manj jim je pomembna cena, ampak vseeno več kot dizajn in proizvajalec. Skoraj vsi dejavniki dosegajo višjo oceno od povprečne ocene (2,5), razen dejavnik proizvajalec, ki so ga anketirani povprečno ocenili samo z 1,52 (Slika 20).

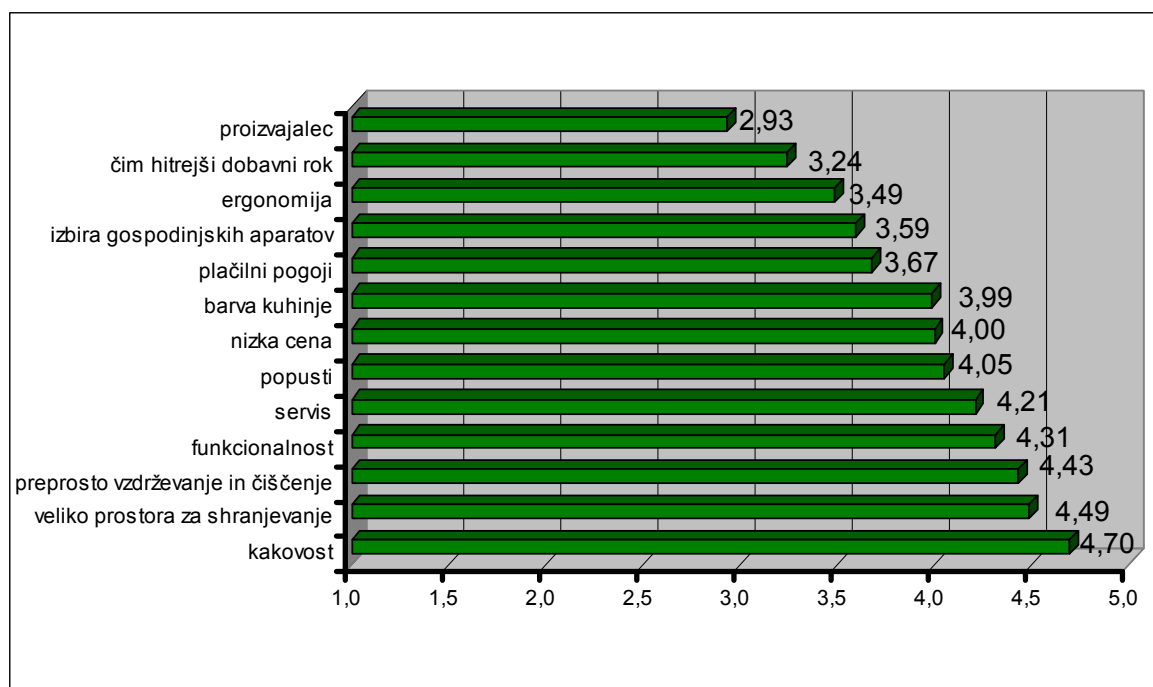


**Slika 20: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov pri odločanju za novo kuhinjo, n = 86**

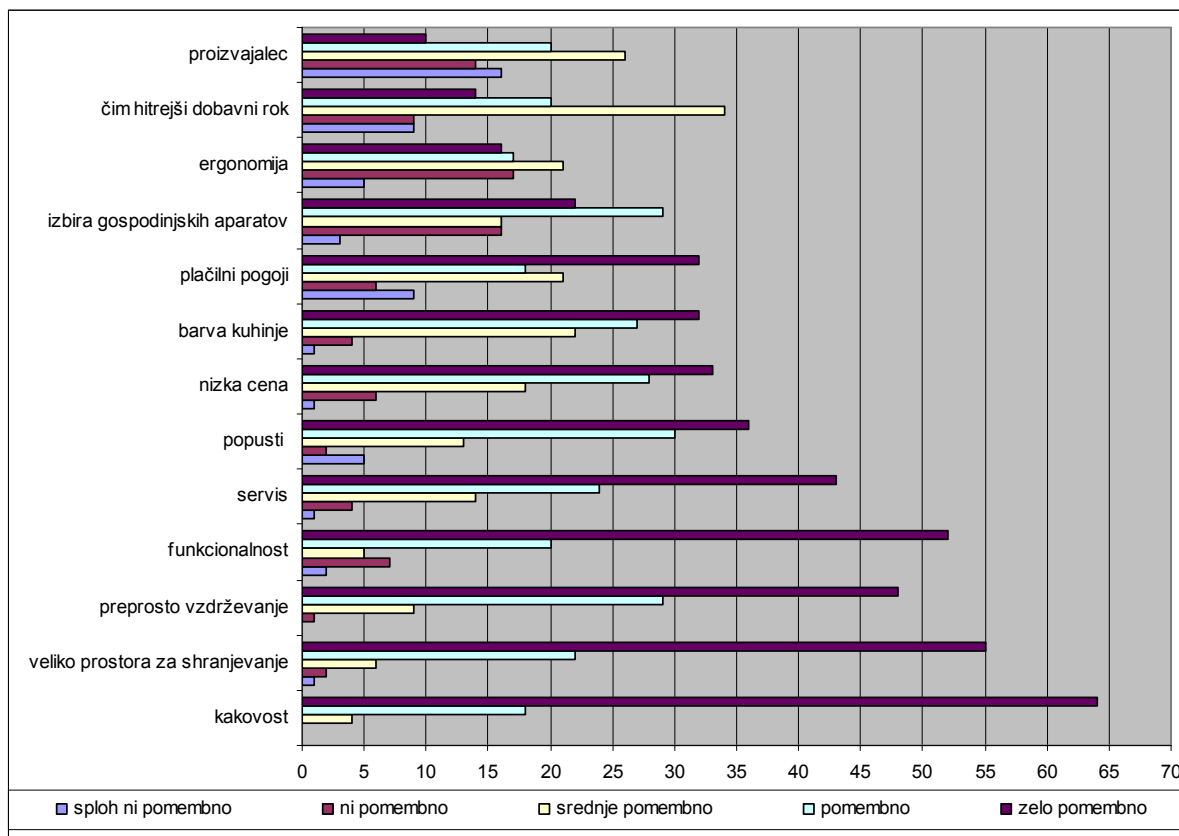
12. Kako zelo na Vas vplivajo naslednji dejavniki, ko kupujete novo kuhinjo (ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da razlog sploh ni pomemben, 5 pa, da je zelo pomemben)?

**Preglednica 26: Mere sredine pomembnosti posameznih dejavnikov pri nakupu nove kuhinje, n = 86**

	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Kakovost	3	5	4,70	0,55
Veliko prostora za shranjevanje	1	5	4,49	0,82
Preprosto vzdrževanje in čiščenje	2	5	4,43	0,73
Funkcionalnost	1	5	4,31	1,05
Servis	1	5	4,21	0,96
Popusti	1	5	4,05	1,09
Nizka cena	1	5	4,00	0,99
Barva kuhinje	1	5	3,99	0,96
Plačilni pogoji	1	5	3,67	1,32
Izbira gospodinjskih aparatov	1	5	3,59	1,16
Ergonomija	1	5	3,49	1,27
Čim hitrejši dobavni rok	1	5	3,24	1,17
Proizvajalec	1	5	2,93	1,27



**Slika 21: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov pri nakupu nove kuhinje, n=86**



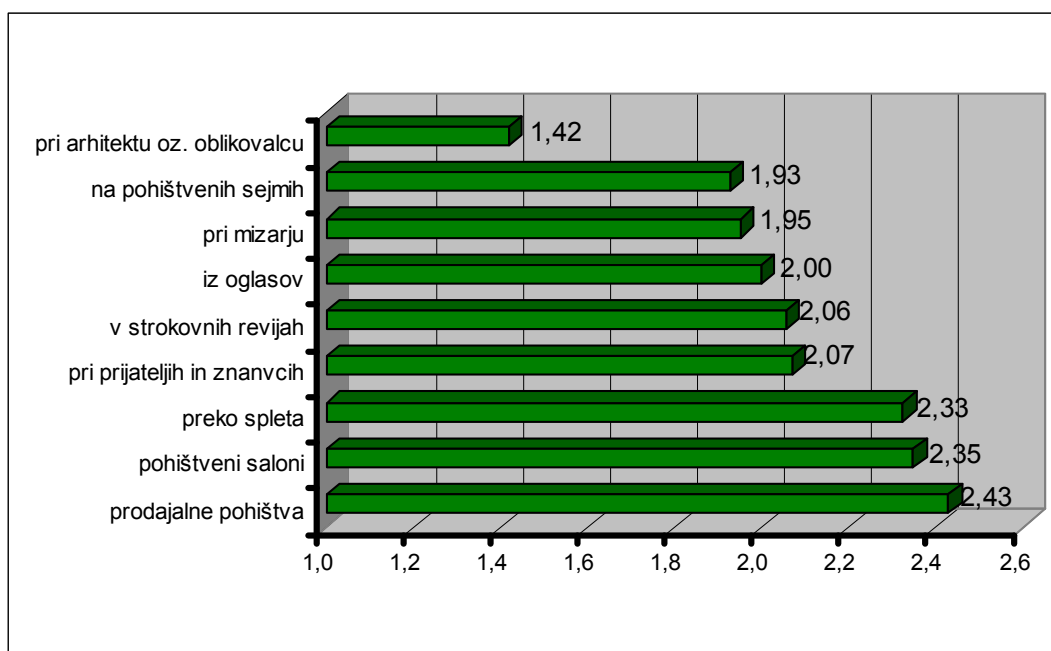
**Slika 22: Število anketiranih glede na to, s kakšno oceno so ocenili pomembnost dejavnikov pri nakupu nove kuhinje, n = 86**

Med izbranimi dejavniki, ki so predstavljeni v Preglednici 26 in na Sliki 21 in 22, se zdi anketiranim najbolj pomemben dejavnik kakovost. To smo že potrdili v prejšnjem vprašanju, kjer so anketiranci na prvo mesto postavili tudi kakovost. Zelo pomembno se jim zdi, da imajo v kuhinji veliko prostora za shranjevanje ter da so materiali taki, da se jih preprosto vzdržuje in čisti. Naslednja pomembna dejavnika sta funkcionalnost in dober servis. Popusti, nizka cena in barva kuhinje se jim zdijo približno enako pomembni, povprečna ocena oziroma aritmetična sredina je približno 4. Te ocene ne dosegajo: plačilni pogoji, izbira gospodinjskih aparatov, ergonomija in čim hitrejši dobavni rok. Na zadnje mesto pa so kot najmanj pomembnega postavili proizvajalca, ki dosega povprečno oceno 2,93.

13. Kje dobite oziroma zbirate informacije o kuhinjah (obkrožite odgovor, kjer pomeni 1 nikoli, 2 včasih in 3 vedno)?

**Preglednica 27: Mere sredine o kraju zbiranja informacij o kuhinjah, n = 86**

	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Prodajalne pohištva	1	3	2,43	0,73
Pohištveni saloni	1	3	2,35	0,76
Preko spleta	1	3	2,33	0,83
Pri prijateljih in znancih	1	3	2,07	0,75
V strokovnih revijah	1	3	2,06	0,77
Iz oglasov	1	3	2,00	0,78
Pri mizarju	1	3	1,95	0,84
Na pohištvenih sejmih	1	3	1,93	0,81
Pri arhitektu oz. oblikovalcu	1	3	1,42	0,69



**Slika 23: Povprečne ocena o kraju zbiranja informacij o kuhinjah, n = 86**

Tukaj se anketirani srečajo z drugo stopnjo nakupnega odločanja, in sicer s stopnjo iskanja podatkov.

Kupci najpogosteje zbirajo informacije o novih kuhinjah v prodajalnah pohištva (Rutar, Harvey Norman, Lesnina ...), v pohištvenih salonih (Alples, Svea, Gorenje ...) in preko spleta. Delež ljudi, ki zbira informacije preko spleta, se v zadnjih letih povečuje tudi v pohištveni industriji, saj ima zdaj dostopnost do interneta praktično vsak državljan. Tudi spletne strani proizvajalcev in prodajalne so vse bolj dodelane in podprte z različnimi slikami za lažjo predstavo o obliki in dizajnu pohištva oziroma kuhinj. Ampak še vedno se večina kupcev odpravi v prodajalne pohištva ter si pogleda in prepusti svetovalcu osebni pristop (Preglednica 27 in Slika 23).

To dokazuje tudi naslednje vprašanje, kjer je razvidno, da se kar 36 % anketiranih odloči za končni nakup na podlagi razstavnega eksponata in 29 % glede na 3D izris, ki ga ponujajo v prodajalnah. Samo 12 % pa se odloči za končni nakup glede na slike v reklamnih letakih in prospektih (Preglednica 28).

Rezultati kažejo, da kupci le redko zbirajo informacije iz reklamnih letakov ter da se za končni nakup v zelo nizkem številu odločijo na podlagi tako zbranih informacij.

Tretja in četrta stopnja nakupnega odločanja sta presojanje možnosti in nakupna odločitev. S tema dvema stopnjama se anketiranci povežejo takrat, ko izbirajo med blagovnimi znamkami, dizajnom in barvo kuhinje ter postavitvijo elementov.

14. Na kakšen način se odločite za končni nakup?

**Preglednica 28: Prikaz načina končnega nakupa med anketiranimi**

	Število	Odstotek (%)
Odločim se glede na razstavni eksponat	31	36
Iz prospektov in reklamnih letakov	10	12
Glede na 3D izris	25	29
Nič od tega	20	23
SKUPAJ	86	100

Imamo več načinov nakupnega odločanja, in sicer rutinsko, impulzno in premišljeno.

Lahko trdimo, da kupci, ki se odločijo za končni nakup nove kuhinje glede na razstavni eksponat, opravijo na nek način impulziven nakup. K nakupu jih izzove "ljubezen na prvi pogled", saj jim je v tistem trenutku najbolj všeč prav oblika, barva in sama postavitvev kuhinje v prodajalni.

Tudi odločitev, sprejeta iz reklamnih letakov in prospektov, je lahko impulzna. Tako izzove k nakupu nizka cena, posebna ugodnost ali popust. V takem primeru kupec kupi kuhinjo brez tehtnega premišljevanja in oceni uporabnost in funkcionalnost kuhinje šele po nakupu.

Ampak v praksi še vedno velja, da je nakup kuhinje velik finančni zalogaj za vsako gospodinjstvo, zato večina kupcev opravi premišljen nakup. Za tak nakup porabi kupec veliko časa za iskanje informacij in uporabi številne kriterije pri vrednotenju alternativ. Obične večje število prodajaln in prelista več reklamnih letakov, kot bi jih sicer za kakšen drug izdelek (npr. kruh, obleka ...).

V dobi računalnikov pa vsako podjetje oziroma prodajalna pohištva ponuja 3D izris. To pomeni, da strokovnjaki izmerijo potencialni prostor kupčeve kuhinje ali pa kupec sam prinese svoje izmere in nato svetovalci predlagajo rešitev postavitve elementov.

#### 4.1.4 Conjoint analiza in enostavna statistična metoda o lastnostih kuhinj v procesu nakupnega odločanja po socialno-demografskih značilnosti

**Utilities**

	Utility Estimate	Std. Error
slovenski	,562	,158
proizvajalec tuji	-1,081	,158
pri mizarju (po meri)	,519	,158
cena manj kot 4.000 evrov	-1,700	,223
več kot 4.000 evrov	-3,401	,446
moderen (trendovski)	1,669	,158
dizajn klasičen (standardni)	,676	,158
podeželski	-2,345	,158
(Constant)	12,050	,352

**Importance Values**

proizvajalec	31,056
cena	24,482
dizajn	44,462

Averaged Importance Score

**Correlations<sup>a</sup>**

	Value	Sig.
Pearson's R	,983	,000
Kendall's tau	,935	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

**Slika 24: Rezultat conjoint analize za vse anketirance skupaj v programu IBM SPSS Statistics**

Na Sliki 24 v tabeli Utilities so opisane delne koristi konceptov (Utility Estimate) in standardne napake za vsako raven dejavnika (Std. Error). Višja je delna korist večja je preferenca. Pri dejavniku proizvajalec in dizajn to velja. Za ta dva dejavnika smo vzeli diskretni odnos (5) med relativnimi koristmi, kar pomeni, da so vrednosti med seboj nevtralne. Pri dejavniku cena pa je obratno razmerje med ceno in delno koristjo, za višjo ceno ustreza tudi nižja delna korist (večja negativna vrednost pomeni nižjo delno korist). To pa zato, ker smo vzeli linearni odnos (6), kjer smo predpostavili, da manjša cena kupcu predstavlja večjo relativno korist kot pa višja cena:  $u(\text{manjša cena}) > u(\text{višja cena})$ .

Vse koristi lahko združimo skupaj in tako dobimo skupno korist katerekoli kombinacije.

Na primer, skupna korist kuhinje slovenskega proizvajalca, ki stane manj kot 4.000 € in je modernega dizajna, bi bila:

skupna delna korist »kuhinj 1« = delna korist (slovenski) + delna korist (manj kot 4.000€) + delna korist (moderen) + konstanta =  $0,562 + (-1,700) + 1,669 + 12,050 = \mathbf{12,581}$

Taka kombinacija kuhinje 1 bi med anketiranim zavzela prvo mesto za bodoči nakup.

Najslabše pa se je odrezala kombinacija kuhinje 2, tuji proizvajalec, ki stane več kot 4.000 € in je podeželskega dizajna. Tako bi bila:

skupna delna korist »kuhinje 2« = (-1,081) + (-3,401) + (-2,345) + 12,050 = **5,223**

Kostnata v modelu odraža »povprečni rang« vseh s številsko lestvico prikazanih rangov.

Razpon delnih koristi (od najvišjega do najnižjega) za vsak dejavnik predstavlja merilo, koliko pomemben je dejavnik za celotno preferenco. Dejavnik z višjim razponom delnih koristi igra višjo vlogo kot tisti dejavnik z manjšim razponom.

Na Sliki 24 v tabeli Importance Values so opisane relativne pomembnosti dejavnikov pri izbiri kuhinje. Vrednosti so izračunane tako, da izračunamo razpon oziroma razliko med največjo in najmanjšo povprečno koristnostjo in jo delimo z vsoto razlik koristi vseh dejavnikov (8). Vsota vrednosti relativnih pomembnosti vseh dejavnikov je 100 % (deleži).

$$A_p = \frac{(\max_{ip} - \min_{ip})}{\sum (\max_{ip} - \min_{ip})} \quad \dots(8)$$

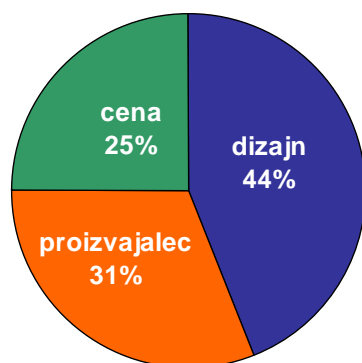
$A_p$  ... relativna pomembnost dejavnika p

$\min_{ip}$  ... najmanjša povprečna korist dejavnika p

$\max_{ip}$  ... največja povprečna korist dejavnika p

Skupna vsota vrednosti relativnih pomembnosti = 31,056 + 24,482 + 44,462 = 100 %

V primeru za vse anketirance skupaj zavzamejo dejavniki naslednje deleže pomembnosti: dizajn 44 %, proizvajalec 31 % in cena 25 % (Slika 24 in 25). Iz tega lahko sklepamo, da je najbolj pomembna lastnost kuhinje za anketirance, dizajn. Najmanj pa se ozirajo na to, kakšna je cena kuhinjskega pohištva.



Slika 25: Relativne pomembnosti dejavnikov za vse anketirane skupaj, n = 86



Na Sliki 24 v tabeli Correlations sta zapisana parametra Pearsonov R in Kendallov tau koeficienta, ki prikazujeta velikost in smer povezanosti ter primernost oziroma stopnjo ustreznosti uporabljenega ali dobljenega modela.

Socialno-demografske značilnosti, ki smo jih zajeli v raziskavo, so v neposredni povezavi s številom možnih conjoint analiz. Vzeli smo samo analize na prvem nivoju za posamezne skupine. Tako smo skupaj izvedli 18 analiz (vsi skupaj, spol-2, starost-3, izobrazba-3, položaj na delovnem mestu-4, mesečni dohodek gospodinjstva-3, kraj bivanja-2). Da bi povezali posamezne demografske značilnosti, se nam ni zdelo niti potrebno niti primerno, saj bi s tako majhnim relativnim vzorcem lahko dobili nezanesljive podatke.

V hipotezi 6 smo zapisali, »da so dejavniki (cena, proizvajalec, dizajn) povezani z izbranimi socialno-demografskimi značilnostmi.«

**Preglednica 29: Ocene in odstotki anketiranih po socialno-demografskih podatkih (enostavna statistična metoda), n = 86**

	Proizvajalec	Slovenski	Tujj	Pri mizarju	Ni pomembno	Cena za leseni del	Do 3.000 €	Od 3.000 do 5.000 €	Nad 5.000 €	Dizajn	Klasičen	Moderen	Podeželski	Kvaliteta	Funkcionalnost
<b>Skupaj</b>	1,52	34	7	17	42	3,20	38	56	6	2,57	32	57	11	4,07	3,64
Ženski	1,53	38	7	9	46	3,09	43	48	9	2,71	28	64	8	3,97	3,71
Moški	1,50	25	7	36	32	3,43	29	71	0	2,29	43	43	14	4,29	3,50
Do 35 let	1,51	27	7	22	44	3,16	38	60	2	2,60	25	64	11	3,93	3,80
Od 35 do 45 let	1,42	42	0	16	42	3,47	42	47	11	2,47	47	42	11	4,42	3,21
Nad 45 let	1,64	41	14	9	36	3,05	36	55	9	2,59	36	55	9	4,05	3,68
Osnovna šola Ali manj	2,20	80	0	0	20	4,00	20	80	0	2,40	40	40	20	3,00	3,40
Gimnazija ali Poklicna šola	1,48	33	7	17	43	3,40	45	55	0	2,52	35	55	12	4,10	3,50
Univerzitetna izobrazba ali visokošolska	1,49	29	7	20	44	2,90	34	54	12	2,63	29	64	7	4,17	3,80
Zaposlen	1,46	34	6	26	34	3,08	36	54	10	2,68	32	58	10	4,20	3,58
Brezposeln	1,63	13	0	12	75	3,50	25	75	0	2,25	25	50	25	4,00	3,63
Dijak ali študent	1,31	31	15	8	46	3,38	54	46	0	2,69	38	54	8	3,69	3,92
Upokojenec	1,87	47	6	0	47	3,27	40	60	0	2,27	33	60	7	4,00	3,60
Manj kot 1000 €	1,75	42	0	8	50	3,29	50	46	4	2,54	29	50	21	3,79	3,63
Od 1000 do 2000 €	1,39	30	2	18	50	3,30	41	55	4	2,52	32	59	9	4,25	3,55
Več kot 2000 €	1,56	33	28	28	11	2,83	17	72	11	2,72	39	61	0	4,00	3,89
V mestu	1,46	26	9	12	53	3,09	40	53	7	2,61	32	63	5	4,02	3,82
Na podeželju	1,66	48	3	28	21	3,41	35	62	3	2,48	34	45	21	4,17	3,28

➤ Enostavna statistična metoda (Preglednica 29):

V Preglednici 29 so zapisane povprečne ocene in odstotki anketiranih po posameznih socialno-demografskih skupinah. Za dejavnike smo izračunali povprečne ocene anketiranih (aritmetična sredina), ki so imeli na razpolago ocene od 1 do 5, kjer je 5 pomenila najbolj pomemben dejavnik in ocena 1 najmanj pomemben dejavnik. Višja je povprečna ocena, bolj pomemben dejavnik se zdi anketiranim. Za ravni pa smo izračunali odstotke in jih zaokrožili na cela števila.

Če pogledamo rezultate po enostavni statistični metodi, potem lahko opazimo, da je dejavnik cena (med dejavniki proizvajalec, cena in dizajn) najbolj pomemben vsem anketiranim, ne glede na to, kakšen socialno-demografski podatek je. Če pa vključimo med te dejavnike še funkcionalnost in kvaliteto, je nesporni zmagovalec kvaliteta. Razen pri skupini študentov oziroma dijakov in pri skupini, ki ima osnovnošolsko izobrazbo. Pri teh dveh skupinah pa bi pred dejavnik kvaliteta postavili kot bolj pomembnega funkcionalnost, oziroma ceno. Nato šele sledita dejavnika dizajn in proizvajalec.

Če izločimo iz analize, da skoraj polovici anketiranim ni pomembno, za katerega proizvajalca kuhinje bi se odločili, potem lahko trdimo, da bi med socialno-demografskimi skupinami vse skupine vzele slovenskega proizvajalca, razen skupina moški, ki bi najraje vzeli mizarja. Zanimivo je, da pri nobeni skupini ni izbran kot najbolj pomemben tuji proizvajalec.

Med upokojenci in tistimi, ki imajo osnovnošolsko izobrazbo, ni nikogar, ki bi se odločil za kuhinjo, narejeno pri mizarju.

Kot cenovni razred za leseni del kuhinje je po vseh skupinah najbolj primeren srednji razred, ki je med 3.000 € in 5.000 €, razen študentje oziroma dijaki bi se v zelo majhnem številu raje odločili kupiti kuhinjo, ki bi bila cenejša od 3.000 €, nihče od njih pa se ne bi odločil za višji cenovni razred. To je pričakovano, saj običajno študentje nimajo rednih dohodkov. Prav tako se ne bi za ta cenovni razred nikoli odločila skupina brezposelnih, upokojencev, moških in tistih z izobrazbo, ki je manjša od univerzitetne.

Za dizajn pa so podatki po skupinah skoraj enotni. Večina bi se jih odločila za moderen dizajn, razen skupine moških in tistih z manj kot osnovnošolsko izobrazbo, ki so enakovredno razdeljeni med klasičen in moderen dizajn. Za klasičen slog bi se tudi raje odločili v skupini, kjer so stari med 35 in 45 let. V vseh skupinah je zelo majhen delež tistih, ki bi se odločili za podeželski dizajn. Med tistimi z mesečnim dohodkom več kot 2.000 € se sploh nihče ne bi odločil za podeželski slog.

**Preglednica 30: Relativne pomembnosti dejavnikov in delne koristi njihovih ravni po socialno-demografskih podatkih (conjoint analiza), n = 86**

	Proizvajalec	Slovenski	Tuji	Pri mizarju	Cena za leseni del	Do 4.000 €	Nad 4.000 €	Dizajn	Klasičen	Moderen	Podeželjski
<b>Skupaj</b>	31	<b>0,562</b>	-1,081	0,519	24	<b>-1,700</b>	-3,401	<b>45</b>	0,676	<b>1,669</b>	-2,345
Ženski	30	<b>0,753</b>	-1,080	0,328	26	<b>-1,770</b>	-3,540	<b>44</b>	0,741	<b>1,836</b>	-2,578
Moški	33	0,167	-1,083	<b>0,917</b>	21	<b>-1,556</b>	-3,111	<b>46</b>	0,542	<b>1,321</b>	-1,863
Do 35 let	31	0,330	-1,056	<b>0,726</b>	25	<b>-1,825</b>	-3,649	<b>44</b>	0,315	<b>2,089</b>	-2,404
Od 35 do 45 let	33	0,474	-1,342	<b>0,868</b>	24	<b>-1,901</b>	-3,801	<b>43</b>	<b>1,439</b>	0,868	-2,307
Nad 45 let	29	<b>1,114</b>	-0,909	-0,205	23	<b>-1,273</b>	-2,545	<b>48</b>	0,758	<b>1,500</b>	-2,258
Osnovna šola ali manj	33	0,000	<b>0,533</b>	-0,533	23	<b>-2,333</b>	-4,667	<b>44</b>	<b>1,967</b>	-0,400	-1,567
Gimnazija ali poklicna šola	32	<b>0,629</b>	-1,017	0,387	22	<b>-1,894</b>	-3,789	<b>46</b>	0,388	<b>1,758</b>	-2,146
Univerzitetna izobrazba ali visokošolska	30	0,581	-1,325	<b>0,744</b>	28	<b>-1,141</b>	-2,282	<b>42</b>	0,785	<b>1,760</b>	-2,545
Zaposlen	31	<b>0,550</b>	-1,090	0,540	24	<b>-1,364</b>	-2,729	<b>45</b>	0,910	<b>1,767</b>	-2,677
Brezposeln	27	0,458	-1,708	<b>1,250</b>	28	<b>-1,889</b>	-3,778	<b>45</b>	<b>1,188</b>	1,146	-2,333
Dijak ali študent	<b>43</b>	0,231	-1,077	<b>0,846</b>	26	<b>-2,795</b>	-5,590	31	-0,167	<b>0,987</b>	-0,821
Upokojenec	23	<b>0,944</b>	-0,722	-0,222	24	<b>-1,770</b>	-3,541	<b>53</b>	0,356	<b>2,211</b>	-2,567
Manj kot 1000 €	33	<b>0,910</b>	-1,653	0,743	29	<b>-2,722</b>	-5,444	<b>38</b>	0,111	<b>0,889</b>	-1,000
Od 1000 do 2000 €	28	0,102	-0,564	<b>0,462</b>	24	<b>-1,732</b>	-3,465	<b>48</b>	0,871	<b>1,970</b>	-2,841
Več kot 2000 €	35	<b>1,222</b>	-1,583	0,361	19	<b>-0,259</b>	-0,519	<b>46</b>	0,954	<b>1,972</b>	-2,926
V mestu	25	0,327	-1,020	<b>0,693</b>	27	<b>-1,943</b>	-3,887	<b>48</b>	0,912	<b>2,038</b>	-2,950
Na podeželju	<b>42</b>	1,023	-1,201	<b>0,178</b>	20	<b>-1,222</b>	-2,444	38	0,213	<b>0,943</b>	-1,155

➤ Conjoint analiza (Preglednica 30):

V Preglednici 30 so zapisane relativne pomembnosti dejavnikov in delne koristi njihovih ravni.

Rezultati pri conjoint analizi se razlikujejo od rezultatov enostavne statistične metode. Pri tej metodi so anketirani na prvo mesto postavili dejavnik dizajn. Do različnega mnenja pride samo med skupinama študentov oziroma dijakov in skupine, ki živi na podeželju, saj namreč ti dve skupini na prvo mesto kot najbolj pomemben dejavnik postavljata proizvajalca. Na drugo mesto vse skupine postavljajo proizvajalca in na zadnje mesto ceno za leseni del kuhinje. Samo brezposelnim, upokojencem in tistim, ki živijo v mestu, je dejavnik cena bolj pomembna kot pa proizvajalec.

Medtem ko bi po enostavni statistični metodi skoraj večina želela slovenskega proizvajalca, so si glede na rezultate conjoint analize mnenja različna. Za slovenskega proizvajalca bi se odločili v skupinah – ženske, skupina starejših od 45 let, skupina z gimnazijsko izobrazbo, zaposleni, upokojenci, tisti z dohodkom pod 1.000 € in tisti z več kot 2000 € ter kupci, ki živijo na podeželju in v mestu. Za tujega proizvajalca bi se odločili samo tisti, ki so v skupini z osnovnošolsko izobrazbo. Medtem ko bi se za mizarja odločili – moški, skupina starih do 45 let, kupci z univerzitetno izobrazbo, brezposelni, študentje, ter tisti z dohodkom med 1.000 € in 2.000 €.

Vse skupine bi bile pripravljene plačati za leseni del kuhinje do 4.000 €. Do takega rezultata je prišlo predvsem zato, ker so imeli anketirani na razpolago vse možne kombinacije. Če nekoga vprašaš, kaj bi raje kupil, kuhinjo 1 (slovenskega proizvajalca, klasičnega dizajna, ki stane manj kot 4.000 €) ali kuhinjo 2 (slovenskega proizvajalca, klasičnega dizajna, ki stane več kot 4.000 €), bi verjetno vsak izbral cenejšo možnost.

Glede odločitve za dizajn kuhinje so rezultati po obeh metodah skoraj isti oziroma podobni. Tudi iz rezultatov conjoint analize je razvidno, da bi se kupci najraje odločili za moderen dizajn. Samo skupine stari od 35 do 45 let, z osnovnošolsko izobrazbo in brezposelni bi se raje odločili za klasičen dizajn. Tudi po tej metodi je podeželski slog najmanj pomemben oziroma bi bil kot končna odločitev za nakup izbran na zadnjem mestu.

Pod hipotezo 6 smo zapisali, »da bodo dejavniki proizvajalec, cena in dizajn ter njihove ravni povezani s socialno-demografskimi značilnostmi.«

To trditev lahko potrdimo, saj po obeh metodah dobimo značilno povezane rezultate. Kot na primer moški bi najraje kupili pri mizarju naročeno kuhinjo, ženske pa slovenskega proizvajalca. Tistim z dohodkom manjšim od 1.000 € je zelo pomembno, da bi bila kuhinja cenejša od 4.000 €.

Pod hipotezo 6 smo tudi zapisali, »da je pri nakupu nove kuhinje najpomembnejši dejavnik cena, sledita ji proizvajalec in na zadnjem mestu dizajn.«

To trditev lahko zavržemo, saj so pri obeh metodah, ki smo ju uporabili za analizo podatkov, rezultati drugačni.

- Po enostavni statistični metodi so anketirani na prvo mesto res postavili ceno, nato dizajn in na zadnje proizvajalca.
- Rezultati pri conjoint analizi pa so ravno obratni, saj anketirani kot najbolj pomemben dejavnik na prvo mesto postavljajo dizajn, nato proizvajalca in kot zadnjega ceno za leseni del kuhinje.

### Hipoteza 6 delno drži.

**Preglednica 31: Primerjava dejavnikov pri odločanju za nakup nove kuhinje med obema metodama za vse anketirane skupaj**

	<b>Enostavna statistična metoda</b>	<b>Conjoint analiza</b>
<b>1. mesto</b>	Cena za leseni del kuhinje	Dizajn
<b>2. mesto</b>	Dizajn	Proizvajalec
<b>3. mesto</b>	Proizvajalec	Cena za leseni del kuhinje

V hipotezi 7 smo zapisali, »da se bodo rangi dejavnikov, dobljeni z obema statističnima metodama, razlikovali.«

Pri enostavni statistični metodi so anketiranci postavili na prvo mesto ceno za leseni del kuhinje, na drugo dizajn in kot nepomemben zadnji dejavnik se jim zdi proizvajalec.

Pri conjoint analizi pa so na prvo mesto postavili dejavnik dizajn, na drugo proizvajalca in na zadnje mesto ceno za leseni del kuhinje (Preglednica 31).

Če damo kupcem nalogo, naj povejo, kateri dejavnik bi postavili na prvo mesto, kot najbolj pomembnega, je rezultat skoraj vedno cena, saj se v realnem življenju vse vrti okoli denarja. To se je izkazalo za resnično tudi v naši raziskavi. Če pa kupcem damo v roke različne profile kuhinj in jim rečemo, naj izberejo najprimernejšega za nakup, potem pa se izkaže, da dejavnik cena zanemarijo in je dizajn najbolj pomemben, cena pa pristane na zadnjem mestu.

Ob primerjavi ravni pa so rezultati po obeh metodah enaki (Preglednica 32). Pri dejavniku cena smo oblikovali ravni v metodah malenkostno različno. Tako smo pri conjoint analizi omejili dejavnik cena na dve ravni (manj kot 4.000 € in več kot 4.000 €), na drugi strani pa smo pri enostavni statistični metodi dejavnik cena razdelili na tri ravni (do 3.000 €, od 3.000 € do 5.000 €, nad 5.000 €). Kljub temu lahko iz naših rezultatov sklepamo, katera cena je najbolj primerna. Kot najbolj pomembno so anketirani z conjoint analizo postavili ceno od 3.000 € do 5.000 € in z enostavno statistično metodo ceno manj kot 4.000 €, zato lahko trdimo, da je najbolj primerna cena, ki bi jo izbrali anketirani, med 3.000 € in 4.000 €.

**Preglednica 32: primerjava ravni po obeh metodah (enostavni statistični metodi in conjoint analizi) za vse anketirance skupaj**

	Mesto	Enostavna statistična metoda	Conjoint analiza
Proizvajalec	1.	Slovenski	Slovenski
	2.	Pri mizarju	Pri mizarju
	3.	Tuji	Tuji
Cena za leseni del kuhinje	1.	Od 3.000 € do 5.000 €	Manj kot 4.000 €
	2.	Do 3.000 €	Več kot 4.000 €
	3.	Nad 5.000 €	
Dizajn	1.	Moderen	Moderen
	2.	Klasičen	Klasičen
	3.	Podeželski	Podeželski

### **Hipoteza 7 drži.**

Rezultati se razlikujejo med obema metodama glede na vrstni red dejavnikov.

Pri dejavnikih je vrstni red:

- po enostavni statistični metodi: cena, dizajn, proizvajalec,
- po conjoint analizi: dizajn, proizvajalec in cena.

Ravni dejavnikov so po obeh metodah rangirani enako.

**Preglednica 33: Analiza odgovorov po obeh metodah (conjoint analiza in enostavna statistična metoda) anketiranke Jane**

	Proizvajalec	Slovenski	Tuji	Pri mizarju	Cena za leseni del	Do 4.000 €	Nad 4.000 €	Dizajn	Klasičen	Moderen	Podeželski
Conjoint analiza	35	0,66	1,50	-2,17	18	-1,89	-3,78	47	0,17	-2,50	2,33
	2	Tuji		3	Do 4.000 €		1	Podeželski			
Enostavna statistična metoda	2	Slovenski (Gorenje)		1	Do 3.000 €		3	Podeželski			

Conjoint analiza se lahko uporabi tudi za določitev preference dejavnikov za posameznika. Tako smo mi izvedli našo analizo odgovorov za osebo Jana, ki jo omenjamo skozi celotno nalogo (Preglednica 33).

Rezultati odgovorov so različni med obema metodama.

Pri enostavni statistični metodi je Jana postavila v ospredje dejavnik cena, nato kvaliteta, proizvajalec, funkcionalnost in na koncu dizajn. Po njenih odgovorih sodeč lahko sklepamo, da nanjo zelo vpliva cena, ki mora biti manjša od 4.000 €. Kuhinja naj bi bila izdelana iz kvalitetnega materiala, ki jo proizvaja slovenski proizvajalec. Jana se je odločila, da bi najraje kupila kuhinjo podjetja Gorenje, saj je z njihovimi kuhinjami zelo zadovoljna. Svoje mnenje je izoblikovala na podlagi prejšnjih izkušenj, saj je imela njihovo kuhinjo zadnjih 20 let.

Rezultati conjoint analize pa so nam predstavili čisto drugačno sliko, kako preferira Jana nekatere dejavnike. Na prvo mesto se je uvrstil dejavnik dizajn, sledi mu proizvajalec in na zadnjem mestu je cena. Medtem ko je bila Jana pri prejšnji metodi odločena, da bo kupila Gorenje, torej slovenskega proizvajalca, se je z conjoint analizo to postavilo na glavo, in sicer pri tej metodi ceni najbolj tuje proizvajalce. Cena je imela pri enostavni statistični metodi glavno besedo, pri conjoint analizi pa zaseda zadnje mesto. Obratno je z dizajnom – s conjoint analizo ga Jana uvršča na prvo mesto, z enostavno statistično metodo pa na zadnje mesto.

S to različnostjo rezultatov smo na primeru Jana zelo jasno pokazali razliko v obeh metodah. Enostavna statistična analiza vrednoti dejavnike posamezno, neodvisno drug od drugega. S conjoint analizo pa vrednotimo vse dejavnike sočasno, pri čemer anketiranci ocenjujejo posamezne kombinacije (profile, kartice) dejavnikov.



#### POTRDITEV HIPOTEZ:

1. Predvidevamo, da je za kupce vodilna pretekla in sedanja slovenska znamka Gorenje, ki ji sledita Svea in Marles, medtem ko so med tujimi med vodilnimi Dan Küchen, Venete in Nobilia.

→ **POTRDILI**

2. Predvidevamo, da smo v Sloveniji zvesti svojim blagovnim znamkam in izdelkom našega porekla. Največji delež anketiranih ima kuhinjo slovenskega proizvajalca (mizarja ali slovensko blagovno znamko). Tisti, ki imajo v lasti kuhinjo več kot 10 let, ne poznajo blagovne znamke sedanje kuhinje.

→ **POTRDILI**

3. Predvidevamo, da se pri odločitvi za dizajn največ kupcev odloči za moderen ali klasičen (**potrdili**). Za podeželski slog se odločajo predvsem kupci, ki živijo na podeželju (**potrdili**; za podeželski dizajn se seveda odločajo tudi tisti, ki živijo v mestu, vendar v manjšem številu).

→ **POTRDILI**

4. Predvidevamo, da je za slovenske kupce kuhinj značilna kuhinja, ki je povezana z dnevnim prostorom in je v obliki črke L.

→ **ZAVRNILI** (v stanovanju – enoredna kuhinja ločena od ostalih prostorov; v hiši – oblika črke L ločena od ostalih prostorov)

5. Predvidevamo, da gospodinjske aparate kupci najraje izbirajo sami, in sicer v specializiranih trgovinah bele tehnike.

→ **POTRDILI**

6. Predvidevamo, da je v Sloveniji najpomembnejši dejavnik pri nakupu nove kuhinje cena, sledi ji proizvajalec in na zadnjem mestu je dizajn (**zavrnil**; conjoint analiza – dizajn, proizvajalec, cena; enostavna statistična metoda – cena, dizajn, proizvajalec). Ti dejavniki so povezani z izbranimi socialno-demografskimi značilnostmi (spol, starost, izobrazba, položaj na delovnem mestu, mesečni dohodek celotnega gospodinjstva) (**potrdili**).

→ **DELNO POTRDILI**

7. Rangi dejavnikov pri nakupu kuhinje, dobljeni z dvema metodama in ki temeljijo na mnenju kupcev kuhinj, se razlikujejo glede na izbiro metode, to je conjoint analizo in enostavno statistično metodo. Ko pa smo analizirali vrstni red ravni dejavnikov, pa sta obe statistični metodi dali iste rezultate.

→ **POTRDILI**

## 5 RAZPRAVA IN SKLEPI

Močna konkurenca na pohištvenem trgu je pomemben vzrok za izvajanje različnih raziskav in analiz. Z njimi namreč podjetja želijo ostati čimbolj na tekočem z novimi trendi.

Naša raziskava je pokazala, da se rezultati med dvema metodama lahko med seboj razlikujejo. Vzeli smo enostavno statistično metodo in conjoint analizo. Če ti dve metodi med seboj primerjamo, lahko trdimo, da je z enostavno statistično metodo lažje upravljati. Vendar je zbiranje podatkov bolj obširno in kompleksno, saj moramo za vsak dejavnik posebej postaviti po eno vprašanje ali celo več podvprašanj, da pridemo do zanesljivih podatkov. Rezultate pri tej metodi moramo vzeti z rezervo, saj anketirani odgovarja na vsako vprašanje posebej, s tem pa se težko vživi v nakupno situacijo in ne upošteva vseh dejavnikov, ki bi dejansko vplivali na nakup.

Na drugi strani pa je conjoint analiza, nekoliko bolj zapletena že pri določitvi dejavnikov, kot tudi med samim izvajanjem anket.

Slabost conjoint analize je, da lahko hkrati vključimo zelo malo dejavnikov, sicer se lahko to izkaže, da je naloga pretežka za anketirane. S številom dejavnikov namreč narašča tudi število kombinacij. Ta problem lahko rešimo tako, da izvedemo za vsak primer več conjoint analiz. Mi smo namesto tega, da bi izvedli več conjoint eksperimentov, raje uporabili le določene dejavnike. Tukaj pa smo imeli problem, katere dejavnike uporabiti, da bomo dobili še vedno zanesljive rezultate. V realnih okoliščinah bi jih morali vzeti veliko več, kot smo jih mi, saj ima običajno kuhinja veliko lastnosti, ki vplivajo na nakup. Na primer barva ima pri nakupu veliko vlogo. Na trgu je toliko vrst barv, da bi bilo skoraj nemogoče opredeliti se na samo nekaj barv. Tudi funkcionalnost in kvaliteta imata velik pomen. Ta dva dejavnika bi bilo težko opredeliti, tako da bi kupci vedeli, kaj točno mislimo vprašati. Tako smo se na koncu odločili za polni profil, v katerega smo vključili 18 kombinacij (profilov), s tem pa smo uporabili vse kombinacije dejavnikov in njihovih ravni. V našo raziskavo za conjoint analizo smo tako vzeli tri dejavnike (cena za leseni del kuhinje, dizajn in proizvajalec).

Težava pri vključitvi več dejavnikov je namreč tudi ta, da anketirani težko razporedijo veliko število profilov. Ko smo imeli 18 profilov, je marsikomu to delalo preglavice. Mogoče tudi zato, ker na profilih ni bilo slik kuhinj, saj naj bi se ljudje odločali za nakup kuhinje, predvsem po tem, kako izgledajo. V vseh prodajalnah in pohištvenih salonih dandanes ponujajo ali razstavni eksponat ali 3D izris, na podlagi katerega se kupec odloči za določeno kuhinjo.

Problem smo rešili tako, da smo anketirancem dali najprej v izpolnjevanje prvi del ankete, kjer so bila splošna vprašanja o nakupu kuhinje, da so se tako seznanili z vsemi potrebnimi dejavniki. Poleg tega smo jim pokazali določene dizajne kuhinj, podprte s slikami (Priloga A).

Težavo s prenasičenim številom kartic pa smo rešili tako, da smo kartice razporedili po posameznih dejavnikih, jih vsakega posebej obarvali z različno barvo ter jih vložili v posebno mapo, v katero so bili vpeti. Tako so lahko anketirani takoj videli, kakšni opisi so na določenem profilu. Način, ki je bil predstavljen anketiranim, je priložen v Prilogi B.

Kot način ocenjevanja lastnosti kuhinj v procesu nakupnega odločanja ima conjoint analiza veliko prednost. Kupca postavi v realno situacijo nakupa. Tako anketirani ne odgovarjajo na vprašanja tako, kot predvidevajo, da bi nam ustrezalo, kot se lahko to zgodi pri metodah, ko jih sprašujemo, naj odgovorijo direktno o njihovih preferencah. Na tak način kupec v nakupnem procesu primerja in vrednoti cel spekter značilnosti in koristi kuhinj hkrati, kjer pripisuje večjo oziroma manjšo težo nekaterim lastnostim kuhinj na račun drugih lastnosti.

Kuhinja, ki je osrednja nit te naloge, je pohištvo, ki ga kupci kupujejo za dlje časa, kar pomeni, da mora biti oblikovana v slogu daljšega časovnega obdobja. Snovalci kuhinj morajo biti zato previdni, da lahko uspešno zadovoljijo potrebe kupcev in trenutnih trendov. Naša raziskava je pokazala, da potencialni kupci menjajo kuhinjsko pohištvo v povprečju po 20 letih, za menjavo pa se odločijo največkrat zaradi dotrajanosti sedanje kuhinje.

Za začetek je pomembno spoznati najbolj osnovne dejavnike, na podlagi katerih se kupci odločajo za nakup kuhinj, material je eden izmed njih. Z našo analizo smo ugotovili, da kar 37 % anketiranih ne pozna materiala kuhinjskih omaric. Med tistimi, ki ga poznajo, jih ima največ oplemeniteno ploščo z furnirjem. Glede na rezultate lahko sklepamo, da kupcem ni pomemben material kuhinj, zato predlagamo, naj snovalci pohištva ne dajejo tako velikega poudarka na to, iz katerega materiala so narejeni kuhinjski elementi.

Znamka izdelka tudi ni bistveno poudarjena pri odločanju kupca za nakup kuhinje, saj jih 36 % ne pozna trenutnega proizvajalca in pri novem nakupu 41 % anketiranim proizvajalec ni pomemben. Tudi ko smo jim naročili, naj na lestvici razvrstijo dane dejavnike (cena, proizvajalec, dizajn, kvaliteta, funkcionalnost), so na zadnje mesto postavili proizvajalca. Podobne rezultate smo dobili tudi s conjoint analizo, saj se jim zdi bolj pomemben dizajn kot proizvajalec.

Potrdili smo, da smo Slovenci zvesti domačim proizvodom. Več kot polovica (58 %) anketiranih ima slovenskega proizvajalca kuhinj, medtem ko ima tujega samo 6 %. Pri izbiri nove kuhinje bi se jih prav tako dobra polovica odločila za domače proizvajalce, le 7 % pa za tuje. Enake rezultate smo dobili tudi pri conjoint analizi, na prvo mesto so postavili slovenske proizvajalce, nato mizarje in na zadnje tuje. Razloge za izbrane proizvajalce vidijo kupci v tem, da ti proizvajajo kakovostne kuhinje po ugodnih cenah in imajo dobre dosedanje izkušnje z njimi.

V kuhinjah anketiranih trenutno prevladuje brezčasen klasičen slog. Pri novem nakupu pa so rezultati ravno obratni, 57 % anketiranih bi se odločilo za moderen dizajn, 32 % pa bi jih imelo raje klasičnega. S conjoint analizo so ravno tako postavili v ospredje moderen slog, nato pa klasičnega. Pri obeh metodah je podeželski slog zasedel zadnje mesto.

Kupci želijo za ceno, ki so jo pripravljani plačati, kakovostno in funkcionalno kuhinjo, imeti mora veliko prostora za shranjevanje in jo je potrebno preprosto vzdrževati in čistiti. Velik poudarek dajo tudi na popuste in na servis, ki ga ponujajo proizvajalci. Nekoliko manj se ozirajo na ergonomijo, dobavni rok in na proizvajalca.

Podobnega mnenja so tudi v Nemčiji, saj kakor navaja nemški članek, katerega smo povzeli v teoriji, je za Nemce zelo pomembna kvaliteta, preprosto vzdrževanje in čiščenje, ter veliko prostora za shranjevanje. Nemci se zelo malo ozirajo na ergonomijo, ceno in dizajn oziroma videz kuhinje.

Z nalogo smo dokazali bistveno razliko med raziskavama in analizami, ki jih uporabljajo proizvajalci kuhinjskega pohištva. V naših hipotezah smo zapisali, da ima velik vpliv na nakup nove kuhinje cena. S conjoint analizo smo to ovrgli, saj je ta dejavnik pristal na zadnjem mestu. Po enostavni statistični metodi, pa je to najbolj pomemben dejavnik. Do takega razlikovanja med metodama je prišlo zato, ker conjoint analiza vključi vse dejavnike hkrati. Anketirani mora preučiti več dejavnikov naenkrat in pri tem zanemari nekatere dejavnike, ki mu niso tako zelo pomembni. Z enostavno statistično metodo pa smo ugotavljali pomembnost posameznega dejavnika.

Bodočim uporabnikom conjoint analize svetujemo naj dejavnika in ravni skrbno izberejo s pomočjo strokovnjakov. Pazljivi morajo biti tako pri določitvi kot številu, saj se z vsakim dodatnim dejavnikom in vsako novo ravno poveča tudi število kombinacij oziroma profilov, ki jih je potrebno oceniti. Prav tako naj bo analiza narejena na dovolj velikem vzorcu, da dobimo zanesljive rezultate.

#### SKLEPI:

- Rezultati pomembnosti dejavnikov pri obeh metodah se RAZLIKUJEJO (po vrstnem redu):
  - conjoint analiza: dizajn, proizvajalec, cena;
  - enostavna statistična metoda: cena, dizajn, proizvajalec.
- Rezultati za ravni so ENAKI pri obeh metodah (po vrstnem redu):
  - dizajn: moderen, klasičen, podeželski;
  - proizvajalec: slovenski, mizar, tuji;
  - cena:
    - enostavna statistična metoda: od 3.000 € do 5.000 €, do 3.000 €, nad 5.000 €;
    - conjoint analiza: manj kot 4.000 €, več kot 4.000 €.
- Anketirani bi se za novi nakup odločali zaradi dotrajanosti sedanje kuhinje in jo v povprečju menjajo po 20 letih. Najstarejša kuhinja pa je bila stara 45 let.
- Naši rezultati so pokazali, da več kot 37 % anketiranih ne pozna materiala kuhinjskih omaric. Največ jih ima oplemeniteno ploščo s furnirjem.
- Zapisali smo, da smo v Sloveniji zvesti domačim produktom, glede na naš vzorec anketiranih lahko to potrdimo, saj bi se jih več kot polovica odločila za slovenske

proizvajalce, medtem ko pri nekaterih blagovna znamka kuhinje nima posebnega pomena.

- V stanovanju prevladuje enoredna kuhinja, ločena od ostalih prostorov. V hiši pa je taka postavitev med zadnjimi in je na prvem mestu kuhinja ločena od ostalih prostorov in v obliki črke L.
- Gospodinske aparate si kupci želijo sami izbirati, in sicer v specializiranih trgovinah bele tehnike.
- Kvaliteta, funkcionalnost, preprosto vzdrževanje in veliko prostora za shranjevanje so dejavniki, ki imajo pri kupcih veliko prednost.
- Ergonomija, proizvajalec in hiter dobavni roka pa so zasedli zadnja mesta, ko se anketirani odločajo za nakup nove kuhinje.
- Kuhinja, ki je bila anketiranim najbolj všeč, je od slovenskega proizvajalca, je modernega dizajna in leseni deli stanejo manj kot 4.000 €.
- Najslabše pa se je odrezala kuhinja tujega proizvajalca, podeželskega videza, katere cena bi bila za leseni del več kot 4.000 €.
- Kupci, kupujejo kuhinje še vedno po načelu »videti in kupiti«, se pravi glede na razstavni eksponat ali na 3D izris.
- Ugotovili smo tudi, da morajo pri določanju dejavnikov in ravni sodelovati strokovnjaki, ki se spoznajo na to, kateri so resnično vplivni dejavniki.

## 6 POVZETEK

Problem proizvajalcev pohištva je, da izvajajo analize o zadovoljstvu kupcev po opravljenem nakupu. Zelo malo se jih odloči izvesti raziskavo pred oblikovanjem in izdelavo pohištva. Tako v večini primerov dobimo serijske kose, ki jih proizvajalci pošljejo na trg v upanju, da so izbrali prave dejavnike, ki bodo ustrezali večini kupcev.

V diplomski nalogi smo predstavili dva načina, s katerima lahko ocenimo pomembnost posameznih dejavnikov pri nakupu kuhinjskega pohištva.

S conjoint analizo smo lahko ocenili pomembnost vsakega dejavnika posebej, kljub temu da so anketiranci ocenjevali vse dejavnike naenkrat. Tako so imeli kupci pred seboj kartice oziroma profile kuhinj, na katerih so bile opisane posamezne kombinacije dejavnikov. S takim načinom izbire je anketirane prepričal dejavnik dizajn in proizvajalec, medtem ko so dejavnik cena nekoliko zanemarili.

Drugačne rezultate pa smo dobili z enostavno statistično metodo. Pri tej metodi so anketiranci razvrstili pet dejavnikov po pomembnosti. Na prvo mesto so postavili kakovost in funkcionalnost, kar ni presenetljivo, saj si pri nakupu kuhinje večina želi, da bo le-ta kraljevala v stanovanju več let in ne bo dodatno breme gospodinjam. Sledili so jima cena, dizajn in proizvajalec. Dejavnik cena so postavili v ospredje, kar pomeni, da jim več pomeni, koliko denarja bodo morali odšteti za kuhinjske elemente, kot pa kakšnega videza so omarice oziroma kateri proizvajalec jih je naredil.

Pri obeh metodah je dizajn bolj pomemben kot proizvajalec. Torej je večini kupcev še vedno bolj pomembno, kako kuhinja zgleda, kot pa to, kdo jo je izdelal.

V nalogi smo ugotovili, da večina kupcev menja kuhinjsko pohištvo na daljši časovni cikel, povprečno na 20 let, in sicer takrat, ko je to dotrajano. Nekaterim menjava kuhinje predstavlja velik zalogaj, tako projektni kakor tudi finančni, saj za opremo stanovanja, povsem za kuhinjo, porabimo običajno največ denarja. Še vedno večina zbira informacije osebno v prodajalnah pohištva in v pohištvenih salonih, vendar se informiranost preko spleta hitro širi. Večina kupcev je pripravljena plačati za lesene dele kuhinje med 3.000 € in 4.000 €.

Kupcem je pri nakupu najbolj pomembno, da je kuhinja kakovostna in funkcionalna, naj bi imela veliko uporabnega prostora za shranjevanje in bila preprosta za vzdrževanje. Ni jim pomembno, v kolikšnem času bo kuhinja dostavljena, gledajo pa na to, da dobijo kakšen popust.

Glede na naše rezultate, je dosegla kuhinja slovenskega proizvajalca, modernega videza in s ceno manj kot 4.000 € najvišjo oceno med anketiranimi. Pokazala se je zvestoba domačim izdelkom, kar je zelo obetavna novica za domači pohištveni trg.

## 7 VIRI

- Bardorfer A. 2002. Conjoint analiza. Seminarska naloga. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta-oddelek za psihologijo  
[http://psy.ff.uni-lj.si/Katedre/PM/Studij/Conjoint\\_Analiza\\_seminar.htm](http://psy.ff.uni-lj.si/Katedre/PM/Studij/Conjoint_Analiza_seminar.htm) (14.3.2012)
- Bryan Evans C. 2008. Consumer preferences for watermelons: a conjoint analysis. Diplomsko delo. Auburn. Faculty of Auburn University: 82 str.  
[http://etd.auburn.edu/etd/bitstream/handle/10415/1020/Evans\\_Callie\\_53.pdf?sequence=1](http://etd.auburn.edu/etd/bitstream/handle/10415/1020/Evans_Callie_53.pdf?sequence=1) (10.3.2012)
- Bastič M. 2006. Metode raziskovanja. Maribor, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta: 51 str.  
<http://shrani.si/f/2J/WJ/1HkYy8qF/file.pdf> (15.2.2013)
- Damjan J., Možina S. 2002. Obnašanje potrošnikov. 4.izdaja. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta: 248 str.
- Dobney – research for decisions: Introduction to Conjoint Analysis  
<http://www.dobney.com/Papers/Papers.htm> (14.2.2012)
- Emeršič B. 2007. Ugotavljanje preferenc na primeru atributov zavarovalne storitve. Magistrsko delo. Maribor, Univerza v Mariboru, Ekonomska-poslovna fakulteta: 189 str.
- Green P. E., Krieger A. M., Wind Y. J. 2001. Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects, *Interfaces*, 3, 31: 56-73  
[http://reference.kfupm.edu.sa/content/t/h/thirty\\_years\\_of\\_conjoint\\_analysis\\_refle\\_83404.pdf](http://reference.kfupm.edu.sa/content/t/h/thirty_years_of_conjoint_analysis_refle_83404.pdf) (15.3.2012)
- Green P. E., Srinivasan V. 1978. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5, 2: 103-123
- Green P. E., Srinivasan V. 1990. Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing* 54, 4: 3-20
- Gustafsson A., Herrmann A., Huber F. 2001. Conjoint measurement: methods and applications. 2nd edition. Berlin, Heidelberg, New York, Springer-Verlag: 542 str.
- Habjanič D., Ušaj T. 1998. Osnove trženja. 1.izd. Ljubljana, I&S Aladin, d. o. o.: 129 str.
- Hair F. J., Anderson E. R., Tatham L. R., Black C. W. 1998. Multivariate data analysis. 5th edition. Upper Saddle River, Prentice-Hall: 730 str.
- Hladin N. 2008. Razvoj nove storitve s pomočjo conjoint analize. Magistrsko delo. Maribor, Univerza v Mariboru, Ekonomska-poslovna fakulteta: 115 str.  
[www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/hladin-nina-mag.pdf](http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/hladin-nina-mag.pdf) (12.2.2012)

- Hočevar J., Gril T. 2010. Conjoint analiza, Kateri novi izdelek bo uspešen?  
<http://www.dmslo.si/media/hocevar-grill-marketinski-fokus-dms.pdf> (14.2.2012)
- Horvatin J. 2007. Oblike kuhinjskih nizov. Tematski priročnik GO: kuhinje in jedilnice. 9. 3: 16-17
- IBM SPSS Conjoint 20. 2011. IBM Corporation: 49 str.  
[ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/en/client/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Conjoint.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/en/client/Manuals/IBM_SPSS_Conjoint.pdf) (22.5.2012)
- IBM SPSS Statistics Help. 2011. IBM Corporation  
[http://publib.boulder.ibm.com/infocenter/spssstat/v20r0m0/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.spss.statistics.help%2Fconjoint\\_cmd\\_howto\\_optional.htm](http://publib.boulder.ibm.com/infocenter/spssstat/v20r0m0/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.spss.statistics.help%2Fconjoint_cmd_howto_optional.htm) (22.5.2012)
- Kastelic Š. 2009. Statistične informacije, Rudarstvo in predelovalne dejavnosti. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenija: 17 str.  
<http://www.stat.si/doc/statinf/17-si-060-0901.pdf> (2.10.2012)
- Košmelj K. 2001. Uporabna statistika. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta: 249 str.
- Kotler P. 1996. Marketing management-trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 2.izdaja. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- Kotler P. 2004. Management trženja. 11. izd. Ljubljana, GV Založba: 706 str.
- Kraševac M. 2012. Močne in trhle točke slovenske lesne industrije. Podjetnik. 4.  
<http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=347&ClanekID=6212> (2.10.2012)
- Možina S., Zupančič V., Postružnik N. 2010. Trg, trgovina in potrošnik. 1. izd. Maribor, Založba Pivec: 400 str.
- Potočnik V. 2005. Temelji trženja: s primeri iz prakse. 2. izd. Ljubljana, GV Založba: 531 str.
- Oblak L. 2012. Trženje lesenih izdelkov in storitev. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo: 175 str.
- Orme, B. 1998. Sample size issues for conjoint analysis studies. Sawtooth Software: 10 str.  
<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/samplesz.pdf> (16.2.2012)
- Orme, B. 2010. Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research. 2. izd. Madison, Wis.: Research Publishers LLC: 9 str.  
<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/cahistory.pdf> (16.2.2012)
- QuickMBA – Knowledge to Power Your Business  
<http://www.quickmba.com/marketing/research/conjoint/> (14.3.2012)



Statistični letopis Republike Slovenije 2012. 2012: 589 str.

[www.stat.si/letopis/2012/18\\_12/18-03-12.xls](http://www.stat.si/letopis/2012/18_12/18-03-12.xls) (6.3.2013)

Strašek D. 2011. Sodobna kuhinja, raj za vse uživače. Pri nas doma, 8, 2: 50-65

Toroš I. 2009. Metode in modeli snovanja cenovnih strategij-primer izdelkov vsakdanje rabe. Magistrsko delo. Koper, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management: 121 str.

[http://www.ediplome.fm-kp.si/Toros\\_Ivan\\_20090720.pdf](http://www.ediplome.fm-kp.si/Toros_Ivan_20090720.pdf) (14.2.2012)

Tratnik M. 1998. Tržno optimalno razvijanje novih izdelkov. Les-revija za lesno gospodarstvo, 50, 10: 289-292.

V najdražji kuhinji na svetu se bleščijo zlato in kristali. 2011. Mojdom.dnevnik: notranja oprema

<http://mojdom.dnevnik.si/sl/Notranja+oprema/4079/V+najdra%C5%BEji+kuhinji+na+svetu+se+ble%C5%A1%C4%8Dijo+zlato+in+kristali> (3.11.2012)

Zadnik Stirn L. 1998. Conjoint analysis to incorporate public opinion into forest management modeling. V: IUFRO Division 4. International symposium, Roma-Ostia: 275-293

Zorko A. 2013. Lepe, udobne in preproste za vzdrževanje. Delo in dom, 21, 6: 13-16

Wikipedija – a. Kitchen

<http://en.wikipedia.org/wiki/Kitchen> (15.6.2012)

Wikipedija – b. Conjoint Analysis (in Marketing)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Conjoint\\_analysis\\_%28in\\_marketing%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Conjoint_analysis_%28in_marketing%29) (14.3.2012)

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici prof. dr. Lidiji Zadnik Stirn za vso strokovno pomoč, navodila in svetovanje pri pisanju diplomske naloge.

Zahvalila bi se tudi somentorju prof. dr. Leonu Oblaku za strokovni pregled diplomskega dela.

Hvala recenzentki doc. dr. Manji Kitek Kuzman za recenzijo diplomskega dela.

Hvala tudi odgovornim v prodajalnah pohištva v Lesnini na Brdu in Harvey Normanu v BTC-ju, ki so mi omogočili izvedbo eksperimentalnega dela (izvedbo anket med kupci), ter vsem kupcem, ki so se v času anketiranja odzvali. Hvala tudi vsem tistim, ki so se nesebično odzvali na obeh forumih in prispevali svoj delež pri izpolnjevanju anket.

Hvala gospe Nataši Koražija za lektoriranje diplomskega dela.

Zahvala gre tudi moji družini, ki mi je bila v pomoč in oporo v času študija in pri izdelavi diplomske naloge.

Na koncu pa bi se rada zahvalila še vsem ostalim, ki so mi v času študija in pri nastajanju diplomske naloge kakorkoli pomagali.

Hvala!

## PRILOGE

### Priloga A: Primeri dizajnov, ki smo jih ponudili anketiranim

#### KLASIČEN (STANDARDNI)



#### MODEREN (TRENDOVSKI)



#### PODEŽELSKI



## Priloga B: Kombinacija 18 profilov kuhinj

Za lažjo orientacijo po profilih smo izdelali spodnji sistem kombinacij, in sicer smo jih razdelili po dejavniki in jih dali v smiselne skupine. Razdelili smo na dve skupini dejavnikov cena lesenega dela kuhinje, in sicer na manj kot 4000 evrov in na več kot 4000 evrov. Znotraj teh dveh skupin smo razdelili še po dejavniku proizvajalec, in sicer v prvo vrstico smo zapisani slovenski proizvajalec, sledi jim mizar in nazadnje še tuji proizvajalec. Po stolpcih pa smo razdelili dizajn. V prvem stolpcu je klasičen dizajn, v drugem moderen in v tretjem, torej zadnjem, podeželski dizajn.

<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>13</b>                      proizvajalec:  <b>SLOVENSKI</b>                      cena za leseni del:  <b>MANJ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>KLASIČEN (STANDARDNI)</b></p>	<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>1</b>                      proizvajalec:  <b>SLOVENSKI</b>                      cena za leseni del:  <b>MANJ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>MODEREN (TRENDOVSKI)</b></p>	<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>2</b>                      proizvajalec:  <b>SLOVENSKI</b>                      cena za leseni del:  <b>MANJ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>PODEŽELSKI</b></p>
<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>9</b>                      proizvajalec:  <b>PRI MIZAR (PO NAROČILU)</b>                      cena za leseni del:  <b>MANJ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>KLASIČEN (STANDARDNI)</b></p>	<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>5</b>                      proizvajalec:  <b>PRI MIZARJU (PO MERI)</b>                      cena za leseni del:  <b>MANJ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>MODEREN (TRENDOVSKI)</b></p>	<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>7</b>                      proizvajalec:  <b>PRI MIZAR (PO NAROČILU)</b>                      cena za leseni del:  <b>MANJ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>PODEŽELSKI</b></p>
<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>17</b>                      proizvajalec:  <b>TUJI</b>                      cena za leseni del:  <b>MANJ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>KLASIČEN (STANDARDNI)</b></p>	<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>6</b>                      proizvajalec:  <b>TUJI</b>                      cena za leseni del:  <b>MANJ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>MODEREN (TRENDOVSKI)</b></p>	<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>18</b>                      proizvajalec:  <b>TUJI</b>                      cena za leseni del:  <b>MANJ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>PODEŽELSKI</b></p>
<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>3</b>                      proizvajalec:  <b>SLOVENSKI</b>                      cena za leseni del:  <b>VEČ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>KLASIČEN (STANDARDNI)</b></p>	<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>4</b>                      proizvajalec:  <b>SLOVENSKI</b>                      cena za leseni del:  <b>VEČ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>MODEREN (TRENDOVSKI)</b></p>	<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>15</b>                      proizvajalec:  <b>SLOVENSKI</b>                      cena za leseni del:  <b>VEČ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>PODEŽELSKI</b></p>
<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>14</b>                      proizvajalec:  <b>PRI MIZAR (PO NAROČILU)</b>                      cena za leseni del:  <b>VEČ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>KLASIČEN (STANDARDNI)</b></p>	<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>11</b>                      proizvajalec:  <b>PRI MIZAR (PO NAROČILU)</b>                      cena za leseni del:  <b>VEČ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>MODEREN (TRENDOVSKI)</b></p>	<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>8</b>                      proizvajalec:  <b>PRI MIZAR (PO NAROČILU)</b>                      cena za leseni del:  <b>VEČ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>PODEŽELSKI</b></p>
<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>16</b>                      proizvajalec:  <b>TUJI</b>                      cena za leseni del:  <b>VEČ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>KLASIČEN (STANDARDNI)</b></p>	<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>12</b>                      proizvajalec:  <b>TUJI</b>                      cena za leseni del:  <b>VEČ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>MODEREN (TRENDOVSKI)</b></p>	<p>PROFIL KUHINJE ŠT. <b>10</b>                      proizvajalec:  <b>TUJI</b>                      cena za leseni del:  <b>VEČ KOT 4000 EVROV</b>                      dizajn:  <b>PODEŽELSKI</b></p>

## Priloga C: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Moje ime je Ines Rotar in sem študentka Biotehniške fakultete, Oddelka za lesarstvo v Ljubljani. V okviru diplomske naloge raziskujem dejavnike, ki vplivajo na nakup kuhinje.

Anketni vprašalnik je anonimen, zato Vas prosim, da na vprašanja odgovarjate iskreno, saj mi boste tako omogočili statistično reprezentativen vzorec, rezultati pa bodo služili zgolj v raziskovalne namene.

Za sodelovanje se Vam že vnaprej iskreno zahvaljujem!  
Ines Rotar

**Koliko je stara Vaša sedanja kuhinja?** \_\_\_\_\_

**Ali imate namen v prihodnjem letu kupiti novo kuhinjo?**    1 DA                    2 NE

**Zakaj se boste oziroma zakaj bi se odločili za nakup nove kuhinje (možnih več odgovorov)?**

- 1-- dotrajanost sedanje kuhinje
- 2-- sprememba videza in oblike
- 3-- selitev
- 4-- drugo \_\_\_\_\_

**Kakšnega videza oz. iz katerega materiala so fronte elementov v Vaši kuhinji?**

(oplemenitena plošča z melaminsko folijo, oplemenitena plošča laminat, oplemenitena plošča z furnirjem, barvan MDF, masiva, steklo, kovina,...)

- \_\_\_\_\_
- ne vem

**Približno koliko denarja bi bili pripravljeni odšteti za leseni del nove kuhinje?**

- 1-- do 3 000 evrov
- 2-- od 3 000 do 5 000 evrov
- 3-- nad 5 000 evrov

**Kdo je proizvajalec Vaše trenutne kuhinje in za koga bi se odločili ob nakupu nove?**

Obkrožite in napišite na črto, v pomoč Vam jih par navajam tukaj:

- (
- slovenski (Gorenje, Alples, Marles, Svea, Panles, Pobles, Pololes,...)
  - tuji (Ewe, Rolf Benz, Dan Küchen, Nobilia, Nolte, Veneta Cucine, Kempfle,...)
  - pri mizarju – po meri (Kuhinje Erjavec, ...)
- )

- blagovna znamka, ki jo imam** \_\_\_\_\_
- ne vem, katere blagovne znamke je moja sedanja kuhinja
- blagovna znamka, ki bi jo imel/a** \_\_\_\_\_
- blagovna znamka mi ni pomembna

**Kateri dizajn kuhinje imate in za katerega bi se odločili pri ponovnem nakupu?**

V pomoč:

- $\left( \begin{array}{l} 1-- \text{ klasičen oz. standardni} \\ 2-- \text{ moderen oz. trendovski} \\ 3-- \text{ podeželski} \end{array} \right)$

- sedaj: \_\_\_\_\_  
➤ novi nakup: \_\_\_\_\_

**Vaš prostor za kuhinjo je:**

- 1-- kuhinja povezana z dnevnim prostorom  
2-- ločena kuhinja od ostalih prostorov

**Kakšno postavitvev elementov bi imeli v Vaši novi kuhinji?**

- 1-- enoredna  
2-- dvoredna  
3-- oblika črke L  
4-- oblika črke G – črka L z polotokom  
5-- oblika črke U  
6-- kuhinja z otokom

**Na kakšen način bi želeli kupiti gospodinjske aparate (pečico, kuhalno ploščo, hladilnik,...)!**

- 1-- skupaj z lesenim delom kuhinje (z vnaprej določenimi gospodinjskimi aparati)  
2-- sami bi izbrali gospodinjske aparate:  
a pri istem prodajalcu, kot bi kupili leseni del kuhinje  
b v specializiranih trgovinah bele tehnike

**Če ste pri prejšnjem vprašanju označili, da bi kupili gospodinjske aparate, ki so vnaprej izbrani, Vas prosim, da navedete zakaj (npr.: zaupate v izbiro aparatov, prihranek časa pri izbiri,...)!**

---

**Prosim, če obkrožite, koliko bi na Vas vplivali naslednji dejavniki pri odločitvi za izbranega proizvajalca?**

	nima vpliva	malo vpliva	srednje vpliva	veliko vpliva	zelo vpliva
1-- ugodna cena	1	2	3	4	5
2-- pretekle izkušnje	1	2	3	4	5
3-- nasvet sorodnika ali znanca	1	2	3	4	5
4-- všeč mi je njihov stil kuhinj	1	2	3	4	5
5-- kakovostne kuhinje	1	2	3	4	5

**Razvrstite naslednje dejavnike po pomembnosti pri odločanju za nakup nove kuhinje?** } }  
Razvrstite svoje odgovore od 1 do 5 glede na pomembnost faktorjev.  
1 – najbolj pomemben, 5 – najmanj pomemben

- \_\_\_ kvaliteta
- \_\_\_ cena
- \_\_\_ proizvajalec
- \_\_\_ dizajn (oblika)
- \_\_\_ funkcionalnost

**Kako zelo na Vas vplivajo naslednji dejavniki, ko kupujete novo kuhinjo (ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da razlog sploh ni pomemben, 5 pa, da je zelo pomemben)?**

1 = sploh ni pomemben, 2 = ni pomemben, 3 = niti nepomemben niti pomemben, 4 = pomemben, 5 = je zelo pomemben

1-- kakovost	1	2	3	4	5
2-- preprosto vzdrževanje in čiščenje	1	2	3	4	5
3-- veliko prostora za shranjevanje	1	2	3	4	5
4-- nizka cena	1	2	3	4	5
5-- funkcionalnost	1	2	3	4	5
6-- ergonomija (možnost nastavitve višine pulta, umaknjeno podnožje omaric)	1	2	3	4	5
7-- izbira gospodinjskih aparatov	1	2	3	4	5
8-- proizvajalec (slovenski, tuji, pri mizarju)	1	2	3	4	5
9-- čim hitrejši dobavni rok	1	2	3	4	5
10-- barva kuhinje (videz lesa-češnja, bukev... ali enobarvno-bela, vanilija,...)	1	2	3	4	5
11-- plačilni pogoji (možnost kredita, plačilo z gotovino,...)	1	2	3	4	5
12-- popusti	1	2	3	4	5
13-- servis	1	2	3	4	5

**Kje dobite oziroma zbirate informacije o kuhinjah (obkrožite odgovor, kjer 1 pomeni nikoli, 2 včasih in 3 vedno)?**

	nikoli	redko	pogosto
1-- v pohištvenih salonih (Alples, Svea, Gorenje,...)	1	2	3
2-- v prodajalnah pohištva (Rutar, Lesnina, Harvey Norman...)	1	2	3
3-- pri mizarjih	1	2	3
4-- na pohištvenih sejmih	1	2	3
5-- preko spleta	1	2	3
6-- v strokovnih revijah (Delo in dom, Moj dom, Ambient,...)	1	2	3
7-- iz oglasov (revije, letaki, radio, televizija,...)	1	2	3
8-- pri prijateljih in znancih	1	2	3
9-- pri arhitektu oz. oblikovalcu	1	2	3

**Na kakšen način se odločite za končni nakup?**

- 1-- odločim se glede na razstavni eksponat v prodajalni
- 2-- iz prospektov in reklamnih letakov kuhinj
- 3-- glede na 3D izris kuhinje
- 4-- nič od tega

Še Vaši demografski podatki:

Prosim, da ustrezno označite z križcem!

**Vaš spol:**      1 ženski      2 moški

**Vaša starost:**

- 1-- do 35 let
- 2-- od 35 do 45 let
- 3-- nad 45 let

**Vaša stopnja izobrazbe:**

- 1-- osnovna šola ali manj
- 2-- gimnazija ali poklicna šola
- 3-- univerzitetna izobrazba ali visokošolska

**Kakšen je vaš položaj na delovnem mestu?**

- 1-- zaposlen
- 2-- sem brezposeln
- 3-- sem dijak, študent
- 4-- sem upokojen

**Skupni neto mesečni dohodek Vašega gospodinjstva sodi v razred:**

- 1-- manj kot 1 000 evrov
- 2-- od 1 000 do 2 000 evrov
- 3-- več kot 2 000 evrov

**Živite (možnih je več odgovorov):**

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 1-- v mestu      | 3-- v stanovanju |
| 2-- na podeželju | 4-- v hiši       |
| 5-- drugo _____  |                  |

**Koliko oseb živi v vašem gospodinjstvu, vključno z Vami?**

- 1-- živim sam/a
- 2-- 2 osebi
- 3-- 3 osebe
- 4-- 4 osebe
- 5-- 5 oseb ali več





UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA LESARSTVO

Ines ROTAR

**OCENJEVANJE LASTNOSTI KUHINJ  
V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA  
S CONJOINT ANALIZO**

DIPLOMSKO DELO  
Univerzitetni študij

Ljubljana, 2013