

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Tomaž SKARLOVNIK

**PREUČEVANJE NAKUPNEGA VEDENJA
SLOVENSКИH POTROŠNIKOV BIVALNEGA
POHIŠTVA**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Tomaž SKARLOVNIK

**PREUČEVANJE NAKUPNEGA VEDENJA SLOVENSКИH
POTROŠNIKOV BIVALNEGA POHIŠTVA**

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

**STUDY OF SHOPPING BEHAVIOUR OF SLOVENIAN LIVING
FURNITURE CONSUMERS**

GRADUATION THESIS
Higher Professional Studies

Ljubljana, 2006

Diplomsko delo je zaključek Visokošolskega strokovnega študija lesarstva. Raziskave so bile opravljene na Katedri za organizacijo in ekonomiko lesarstva Oddelka za lesarstvo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani in podjetju Sonček d.o.o. iz Šentjanža pri Dravogradu, kjer sem opravil raziskovalni del naloge.

Senat Oddelka za lesarstvo je za mentorja diplomskega dela imenoval prof. dr. Mirka Tratnika in za recenzentko doc. dr. Jasno Hrovatin, univ. dipl. inž. arh.

mentor: prof. dr. Mirko Tratnik

recenzentka: doc. dr. Jasna Hrovatin, univ. dipl. inž. arh.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Tomaž SKARLOVNIK

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD Vs
DK UDK 684.45:339.13
KG trženje/lesni proizvodi/pohištvo/dnevne sobe/nakupovalne navade/kupec/potencialni kupec/cena
AV SKARLOVNIK, Tomaž
SA TRATNIK, Mirko (mentor)/HROVATIN, Jasna (recenzentka)
KZ SI-100 Ljubljana, Rožna dolina, c. VII/34
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo
LI 2006
IN PREUČEVANJE NAKUPNEGA VEDENJA SLOVENSКИH POTROŠNIKOV BIVALNEGA POHIŠTVA
TD Diplomsko delo (visokošolski študij)
OP VIII, 56 str., 1 pregl., 23 sl., 1 pril., 17 vir.
IJ sl
JI sl/en
AI Pohištvo za opremo dnevnih prostorov ima poseben pomen. Poleg funkcionalnih lastnosti ima tudi statusni pomen. Zanimalo nas je, kateri faktorji so najbolj odločilni pri izbiri. Z anketo smo ugotovili, da so najpomembnejši: design, cena, poprodajne storitve in zaupanje v prodajalca oz. salon ter proizvajalca. Ocenili smo tudi, da so kupci pripravljene premalo finančno vlagati v tako pomembno stvar kot je bivalno pohištvo; zamenjamo ga šele, ko je dotrajano.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs
DC UDK 684.45:339.13
CX marketing/wooden products/furniture/living room/buyer/potential buyer/buying habits/price
AU SKARLOVNIK, Tomaž
AA TRATNIK, Mirko (supervisor)/HROVATIN, Jasna (reviewer)
PP SI-100 Ljubljana, Rožna dolina, c. VII/34
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Wood Science and Technology
PY 2006
TI STUDY OF SHOPPING BEHAVIOUR OF SLOVENIAN LIVING FURNITURE CONSUMERS
DT Graduation Thesis (Higher professional studies)
NO VIII, p. 56, 1 tab., 23 fig., 1 ann., 17 ref.
LA sl
AL sl/en
AB Furniture for the decoration of living quarters has special meaning. Along the functional properties it also has a meaning as a status symbol. We were interested in factors most decisive in selecting furniture. By public survey we have discovered that the most decisive factors are: design, price, aftermarket services, and trust in the salesman-salon, so as the company producing the piece. We found out that customers are not prepared to make the financial investments in a subject of such relevance as living furniture, and are only prepared to replace it when it is at the very end of its life span.

KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	III
Key Words Documentation (KWD)	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo slik	VII
1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA	2
1.1.1 Opredelitev področja	2
1.1.2 Opis problema	2
1.2 NAMENI, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	2
1.2.1 Namen diplomske naloge	2
1.2.2 Cilj diplomskega dela	3
1.2.3 Trditve	3
1.2.4 Omejitve	3
2 Preučevanje nakupnega vedenja potrošnikov bivalnega pohištva	4
2.1 ZADOVOLJEVANJE POTREB PORABNIKOV	4
2.1.1 Potrebe, želje in povpraševanje	4
2.1.2 Vrednost za kupce	4
2.1.3 Zadovoljstvo porabnikov	5
2.1.4 Ohranitev kupcev	5
2.2 RAZUMEVANJE NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKOV	6
2.2.1 Proces nakupnega odločanja	6
2.2.2 Vrste nakupnega vedenja	7
2.2.2.1 Kompleksno nakupno vedenje	7
2.2.2.2 Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neravnovesja	8
2.2.2.3 Običajno nakupno vedenje	8
2.2.3 Prepoznavanje potreb	8
2.2.3.1 Iskanje informacij	8
2.2.3.2 Nakupna odločitev	10
2.2.3.3 Ponakupno ocenjevanje in vedenje	10
2.2.4 Drugi vplivi na vedenje porabnikov pohištva	11
2.3 NAČINI NAKUPNEGA ODLOČANJA	12
2.3.1 Kulturni vplivi na nakupno odločitev	12
2.3.1.1 Kultura	12
2.3.1.2 Subkultura	13
2.3.1.3 Družbeni razred	13
2.3.2 Družbeni vplivi na nakupno odločitev	13
2.3.2.1 Socialni sloj	13
2.3.2.2 Referenčne skupine	14
2.3.3 Osebnostni vplivi na nakupno odločanje	14
2.3.3.1 Demografske značilnosti	14
2.3.3.2 Nakupna situacija	15
2.3.3.3 Starost in stopnja v življenjskem ciklusu	15

2.3.3.4	Poklic	15
2.3.3.5	Premoženjsko stanje	15
2.3.3.6	Življenjski slog	15
2.3.3.7	Osebnost in samopodoba	16
2.3.4	Psihološki vplivi na nakupno odločanje	16
2.3.4.1	Motivi	16
2.3.4.2	Motivacija	16
2.3.4.3	Zaznavanje	17
2.3.4.4	Prepričanja in stališča	17
2.3.4.5	Učenje	17
2.3.4.6	Osebnost	17
2.4	NAKUPOVALNE NAVADE POTROŠNIKOV POHIŠTVA	18
3	MATERIAL IN METODE	19
3.1	CILJI RAZISKAVE	19
3.1.1	Kdaj in zakaj so zadnjič menjali dnevno sobo	19
3.1.2	Kaj kupca prepriča v nakup določenega izdelka	19
3.1.3	Sestav dnevne sobe	19
3.1.4	Ali so kupci zadovoljili pričakovanja ob nakupu	19
3.2	POTEK ANKETIRANJA	20
3.3	PREDSTAVITEV ANKETE	20
4	REZULTATI	21
4.1	REZULTATI ANKETE	21
4.1.1	Starost nosilca izobrazbe	21
4.1.2	Izobrazba nosilca gospodinjstva	22
4.1.3	Neto mesečni prejemki gospodinjstva	23
4.1.4	Pogostost menjave pohištva v odvisnosti od različnih dejavnikov	24
4.1.5	Vpliv starosti in izobrazbe na dejavnike pri nakupu	28
4.1.6	Vir informacij	31
4.1.7	Vpliv cene nove dnevne sobe na različne dejavnike	33
4.1.8	Vpliv finančnega stanja gospodinjstva na nakup	36
4.1.9	Odločujoči dejavniki za nakup dnevne sobe	38
5	RAZPRAVA IN SKLEPI	39
6	POVZETEK	41
7	VIRI	42

ZAHVALA
PRILOGE

KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Proces nakupnega odločanja potrošnikov	9
Slika 2: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev	12
Slika 3: Starost nosilca gospodinjstva	21
Slika 4: Izobrazba nosilca gospodinjstva	22
Slika 5: Neto mesečni prejemki gospodinjstva	23
Slika 6: Pogostost menjave pohištva v odvisnosti od starosti nosilca gospodinjstva	24
Slika 7: Pogostost menjave pohištva v odvisnosti od cenovnega razreda pohištva	25
Slika 8: Razmerje med finančnim položajem kupca in cenovnim razredom obstoječe dnevne sobe	26
Slika 9: Vzrok zadnje nabave dnevne sobe	26
Slika 10: Pogostost menjave pohištva v odvisnosti od finančnega položaja gospodinjstva	27
Slika 11: Razmerje med starostjo in dejavniki	28
Slika 12: Pričakovanje reklamacije v odvisnosti od starosti nosilca gospodinjstva	29
Slika 13: Prepoznavnost proizvajalcev pohištva v odvisnosti od starosti kupca	30
Slika 14: Prepoznavnost proizvajalcev pohištva v odvisnosti od izobrazbe	30
Slika 15: Vir informacij o dnevni sobi	31
Slika 16: Razmerje med izobrazbo in virom informacije	32
Slika 17: Razmerje med ceno nove dnevne sobe in dejavniki	33
Slika 18: Cena nove dnevne sobe v odvisnosti od mesečnih prejemkov gospodinjstva	34
Slika 19: Razmerje med ceno novega pohištva in zadovoljitvijo pričakovanj	35
Slika 20: Razmerje med ceno novega pohištva in brezplačnimi dodatnimi storitvami	35
Slika 21: Razmerje med cenovnim razredom obstoječe dnevne sobe in ceno nove sobe	36
Slika 22: Zamenjava ostalega pohištva v dnevnem prostoru glede na mesečne prejemke	37
Slika 23: Odločujoči dejavniki pri nakupu dnevne sobe	38

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Štiri vrste nakupnega vedenja

str.

7

1 UVOD

Vsako bitje živi v svojem okolišu. Tako rastline, živali, kot človek. Vsako bitje si ustvarja in prireja svoje bivalno okolje. Rastline vplivajo na svojo bližnjo okolico s svojo senco in odvzemom svetlobe in hranil. Živali so še bolj aktivne pri urejanju svojih brlogov, gnezd in domovanj.

Zato ni čudno, da ima človek, ki je najrazvitejše bitje, mnogo večje zahteve po urejanju svojega bivalnega prostora. Urejeno bivalno okolje ima namreč veliko funkcij, od povsem praktičnih pa do sporočilnih značilnosti, ki odražajo status in fiziologijo bivajočih.

Vsi prostori v hiši so pomembni. Če ne bi bili, jih ne bi gradili. Toda eni so le pomembnejši od drugih. Poseben status imata jedilnica in dnevna soba. V ta dva prostora namreč najpogosteje povabimo tudi obiske.

Dnevni prostor ima poseben status, saj je namenjen počitku, sprostitvi, včasih tudi delu, predvsem pa stiku z družino in zabavi. Tukaj pijemo kavico, rešujemo križanke, poslušamo glasbo, gledamo televizor in...

Pa temu okolju posvetimo dovolj sredstev in pozornosti? Moje mišljenje je, da smo za avto pripravljene odšteti ogromno denarja, pa v njem preživimo samo malo časa, v svojem domu pa prebijemo veliko časa. Smo pripravljene dovolj vložiti v to?

Na nekaj teh vprašanj bo dala odgovor moja diplomska naloga, kjer poskušam ugotoviti nakupne navade slovenskih potrošnikov bivalnega prostora. Postavil sem nekaj teorij in tez. Imam prav ali ne? O tem več v gradivu, ki sem ga pripravil.

1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA

1.1.1 Opredelitev področja

Področje mojega raziskovanja je vedenje porabnikov pred dokončno odločitvijo za nakup dnevnega pohištva. Ker obstaja nešteto možnosti, kako se bo kupec odločil in kaj ga bo prepričalo v nakup, sem se odločil, da raziščem vplivne dejavnike, ki kupce usmerjajo na določen izdelek. Žal je nemogoče napovedati, kakšno odločitev bo sprejel potencialni kupec, čeprav se nam včasih zdi, da natančno vemo, kaj bo kupil.

Za to temo sem se odločil tudi iz osebnih razlogov, saj imamo doma družinsko podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo in prodajo pohištva na Koroškem. Tako že od mladih let spremljam dogajanje okrog trženja pohištva. Dosedanje izkušnje so mi pokazale, da je še veliko neraziskanega na področju preučevanja kupcev in njihovih navad. Zato sem se odločil, da raziščem to zelo zanimivo in nepredvidljivo dogajanje pred nakupom pohištva, natančneje dnevnega pohištva oz. regala.

1.1.2 Opis problema

Prodajalci pohištva nikoli ne bodo mogli zagotovo reči, da se bo določen izdelek dobro prodajal in ga bodo kupci sprejeli. Iz lastnih izkušenj govorim, da je nemogoče napovedati prodajo določenega izdelka. Lahko je izdelek poceni, lahko je dobrega designa, pa se ne bo prodajal. Lahko je kvaliteten, pa se ne bo prodajal. Ampak vse to se lahko čez čas spremeni in je že naslednji trenutek dobro tržen izdelek, pa čeprav so se aktivnosti okrog reklamiranja izdelka celo zmanjšale. Ta problem se pojavlja tudi samim proizvajalcem pohištva, saj nikoli ne vedo, kako se bo določen izdelek uveljavil na trgu. Seveda prej navedeni faktorji, kot so kvaliteta, cena in design, močno vplivajo na prodajo, toda neznanka vedno ostaja. Velik vpliv imajo seveda tudi modni trendi in spreminjanje okusa kupcev.

1.2 NAMENI, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE

1.2.1 Namen diplomske naloge

Nakupne navade kupcev bivalnega pohištva niso dovolj raziskane. Zato želim raziskati potrebe kupca pri nakupu dnevne sobe. Ugotoviti želim, kateri dejavniki kupca prepričajo, da se odloči za nakup. Strokovnjaki poudarjajo, da na prodajo izdelka vpliva večje število dejavnikov, med katerimi je vsekakor kakovost izdelka, ki se odraža predvsem pri zadovoljevanju potreb končnega uporabnika. Moje raziskave in rezultate bodo lahko proizvajalci in trgovci pohištva uporabili pri izboljšanju prodaje dnevnih sob.

1.2.2 Cilj diplomskega dela

Cilj diplomske naloge je preučiti, na kateri podlagi se potrošnik odloči za nakup dnevne sobe. Do rezultatov analiz dejavnikov pri nakupu bivalnega pohištva bom prišel s pomočjo anketnega vprašalnika, ki bo pripravljen za izbrano populacijo ljudi. S tem bom ugotovil nakupne navade pri izbiri dnevne sobe.

1.2.3 Trditve

Hipoteze:

- Sklepam, da so nakupne navade potrošnikov različne glede na starost in izobrazbo.
- Sklepam, da je za uspešno prodajo dnevne sobe potrebno podrobno preučiti potrebe kupca in njegove želje.
- Nakupne navade potrošnikov se razlikujejo glede na finančni položaj kupca.
- Menim, da dobro oglaševana dnevna soba doseže boljše tržne rezultate.

Trditve, temelječe na osnovi lastnih izkušenj, so naslednje:

- Najpogostejši način informiranja o pohištvu dnevne sobe je preko obiska pohištvenega salona, preko reklamnih letakov in interneta.
- Večino pohištva se proda v pohištvenih salonih.
- Najpomembnejši dejavniki pri izbiri dnevnega pohištva so cena, barva, kvaliteta in izgled.
- Do menjave pohištva pride šele takrat, ko je staro dotrajano.
- Starejšim kupcem so pomembni drugačni dejavniki kot mlajšim. Tudi za kupce z boljšim finančnim položajem so pomembnejši drugačni dejavniki, kot za tiste s slabo kupno močjo.
- Kupci z boljšim finančnim položajem se odločajo za dražje pohištvo, ki je kvalitetnejše in velikokrat izdelano po meri.
- Vedno bolj pomemben dejavnik so tudi dodatne storitve pri samem nakupu, kot je brezplačna montaža, prevoz, itd.

1.2.4 Omejitve

Moje raziskovanje potrošnikovih navad pri nakupu dnevnega pohištva obsega koroško regijo. Zato se zavedam, da moji pridobljeni rezultati ne morejo biti primerljivi z vse slovenskim vzorcem, saj se navade spreminjajo od regije do regije. Na primer, v Prekmurju se prodajajo drugačni dnevni regali, kot pri nas na Koroškem. Tudi same barve najbolj prodajanih regalov se razlikujejo od regije do regije. Da ne govorim o razliki med ljubljansko in koroško regijo. Tu so razlike še večje, kajti znano je, da je kupna moč v Ljubljani večja, s tem pa se tam lahko proda več in boljše blago.

2 PREUČEVANJE NAKUPNEGA VEDENJA POTROŠNIKOV BIVALNEGA POHIŠTVA

2.1 ZADOVOLJEVANJE POTREB PORABNIKOV

Potočnik (2005, 32) pravi, da si kupci želijo maksimirati vrednost, ki jo dobijo za denar v okviru svojega razpoložljivega dohodka. V mejah danih možnosti si izberejo največjo korist, upoštevaje stroške iskanja izdelka, omejeno poznavanje lastnosti izdelka, njegovo dostopnost in svoj dohodek. Pri tem si ustvarijo vrednostna pričakovanja in ravnajo skladno s temi pričakovanji. Podjetje mora s svojimi izdelki in storitvami zagotoviti takšno zadovoljstvo kupcem, ki bo omogočilo tudi prihodnjo prodajo. Večina podjetij želi razviti dobre odnose s kupci, da bi ustvarila njihovo zvestobo in s tem obojestransko dobrobit, zlasti če izdelek in storitve izpolnijo pričakovanja glede kakovosti in koristi.

2.1.1 Potrebe, želje in povpraševanje

Kotler (2004, 60) meni, da se razmišljanje začne s človeškimi potrebami in željami. Ljudje potrebujemo marsikaj, da preživimo. Želimo pa si vedno mnogo več, kot le osnovne stvari, potrebne za preživetje. Potrebe in želje ljudi v današnjem času nihajo in se prilagajajo njihovim možnostim. Želje so človeško hrepenenje po izpolnitvi najbolj skritih potreb. Ljudje imamo malo potreb in veliko želja.

Povpraševanje pomeni, da imamo posebno potrebo po določenem izdelku, ki je podprta z željo in nakupno sposobnostjo. Želja se spremeni v povpraševanje, ko dobi podporo v kupni moči.

2.1.2 Vrednost za kupce

Potočnik (2005, 32) označuje, da je vrednost skupek ugodnosti, ki jih kupci pričakujejo od določenega izdelka ali storitve. Posredovana vrednost izdelka je razlika med celotno vrednostjo in ceno, ki so jo kupci plačali za to vrednost. Kupci si torej ustvarijo oceno vrednosti in se ravnajo po tej oceni. Ali so kupci po nakupu zadovoljni ali ne, je odvisno od tega, kako izdelek ustreza njihovim pričakovanjem. Šele pri uporabi izdelka se pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, zato lahko porabnikovo zadovoljstvo opredelimo z vrednostjo, ki jo prejme.

Kotler (2004, 60) meni, da je kupcu posredovana vrednost razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v očeh kupca. Skupna vrednost v očeh kupca so vse koristi, ki jih kupec pričakuje od danega izdelka.

2.1.3 Zadovoljstvo porabnikov

Potočnik (2005, 33) meni, da je porabnikovo zadovoljstvo stopnja ugodnega počutja, ki jo zazna, če primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo. Pričakovanje nastane na podlagi preteklih izkušenj pri porabi izdelka, sporočil in obljub podjetij ter njihovih konkurentov, pa tudi ugotovitev in izkušenj družinskih članov, prijateljev in znancev. Kupci so zadovoljni, kadar so njihova pričakovanja vsaj dosežena, če že ne presežena. Na zadovoljstvo vplivajo številni dejavniki, zlasti kakovost izdelkov in storitev, njihova razpoložljivost in poprodajne storitve, kot sta garancija in servisiranje.

Kupec lahko doživi eno od treh splošnih stopenj zadovoljstva. Če izdelek ne dosega pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Če izdelek ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če pa je izdelek presegel pričakovanja, potem je kupec izredno zadovoljen, vesel in navdušen. Potrebno je slediti pričakovanjem kupcev, ugotoviti, kakšno je prodajalčevo poslovanje v očeh kupcev in spremljati zadovoljstvo kupcev, meni Kotler (2004, 63).

2.1.4 Ohranitev kupcev

Podjetje mora čedalje več pozornosti posvečati kupcem in sproti tudi ocenjevati, koliko dobička izgubljajo, če po nepotrebem izgubijo kupce svojih izdelkov. Zato morajo opredeliti vzroke za zmanjšanje števila kupcev in ugotoviti, katere lahko odpravijo. Najpogostejši vzrok so slaba postrežba, nekakovostni izdelek, previsoka cena, nezanesljiv servis, ipd. Zaradi teh vzrokov lahko pride do usipa kupcev, pa čeprav si podjetje tega ne želi, ker se zaveda, da pridobitev novega kupca stane do petkrat več, kot zadržati starega kupca, navaja Potočnik (2005, 35).

2.2 RAZUMEVANJE NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKOV

Lorbek (1997, 119) označuje obnašanje potrošnika kot proces, kateri zajema fizične in duševne aktivnosti, s pomočjo katerih si potrošnik išče odgovore na vprašanja zakaj, kdaj, kaj, kje, kako in od koga naj bi kupil blago ali storitev.

Možina (1995, 38) meni, da preučevanje obnašanja potrošnikov koristi vsem tržnim subjektom, tržnim raziskovalcem, kot tistim, kateri skrbijo za zaščito potrošnikov.

Vemo, da bodo kupci kupili to, kar si želijo in ne nujno tistega, kar potrebujejo. Večina kupcev si želi kupovati od nekoga, za katerega so že slišali, ki jim je všeč in ki mu zaupajo.

Problem pri ugotavljanju želja bodočih kupcev je, da so ti ponavadi precej drugačni od nas. Tako se velikokrat zgodi, da jih ne zanima naša ponudba, ki bi jim zagotovo prinesla dobiček, kar včasih ocenimo kot nelogično in nerazumno vedenje, navaja Straže (2003a, 1-7). Odločijo se najbolje glede na vrednote, ki se zdijo pomembne njim, ne nam.

Potočnik (2005, 107) pa pravi, da je nakupno vedenje odločitveni proces, ki vsebuje postopke izbire in ocenjevanja alternativ, ko potrošniki kupujejo izdelke ali storitve. Spoznanje potreb in želja ni preprosto, zato mora podjetje dobro preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, da bi lahko oblikovali trženjski splet izdelkov in storitev, ki bo čimbolj usklajen s potrebami in željami njihovih ciljnih kupcev.

2.2.1 Proces nakupnega odločanja

Prodajni proces moramo začeti z nečim, kar bo pritegnilo kupčevo pozornost, meni Straže (2003c, 2-6). Potrebno se je vživeti v razmišljanje naših kupcev in ugotoviti, kaj jim roji po glavi ob začetku nakupa. Pozornost moramo pritegniti tako, da lahko v nadaljevanju vzbudimo zanimanje in željo po našem izdelku ali storitvi. Straže poudarja, da je opis prednosti naših izdelkov premalo močan argument. Kupec bi ob tem moral napenjati možgane, česar pa si ne želi. Opis koristi bo nanj vplival dosti bolj z rezervo. Obstaja pa nekaj, kar kupcu nenehno roji po glavi, kar se mu zdi pomembno in za kar je resnično pripravljen dati denar. To je rešitev njegovega problema. Omemba kupčevega problema ne bo samo prikovala njegove pozornosti na naše argumente po prodaji, je tudi najboljši način za ustvarjanje želje po našem izdelku, ki je rešitev problema.

Po Potočniku (2005, 108) je proces nakupnega odločanja 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. Nekatere odločitve sprejema kupec zelo premišljeno, preverja možnosti in ocenjuje funkcionalno korist izdelka. To je racionalni proces nakupnega odločanja. Pogosto pa vplivajo na nakupni proces uživanje, emocionalni odzivi, estetika, življenjski slog, ipd.

Proces nakupnega odločanja poteka v petih stopnjah: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno ocenjevanje.

Dejanski nakup je torej le ena stopnja procesa odločanja. Preden sploh pride do nakupa, so nujne začetne stopnje, vendar lahko kupec prekine nakupni proces, kadarkoli želi.

2.2.2 Vrste nakupnega vedenja

Po Kotlerju (2004, 200) poznamo več različnih vrst nakupnih odločitev, ki so povezana v različne postopke odločanja. Kompleksni in dragi nakupi zahtevajo globlji preudarek kupca in več udeležencev. Po Assaelu poznamo štiri vrste porabniškega nakupnega vedenja, ki je odvisno od stopnje kupčeve zavzetosti in različnosti blagovnih znamk.

Preglednica 1: Štiri vrste nakupnega vedenja (Kotler, 2004, 201)

	VISOKA ZAVZETNOST	NIZKA ZAVZETNOST
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Kompleksno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Običajno nakupno vedenje

2.2.2.1 Kompleksno nakupno vedenje

O kompleksnem nakupnem vedenju govorimo takrat, ko je kupec zelo zavzet za nakup in ko se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost kupca je značilna za drage izdelke, ki jih ne kupujemo pogosto, katerih nakup je zahteven in ki so zanj zelo pomembni. Ponavadi porabnik ne ve veliko o izdelku, zato se mora pred nakupom o njem poučiti. Tako mora kupec skozi učni postopek, med katerim bo najprej prišel do določenih prepričanj o izdelku, si nato oblikoval stališče o njem in se končno premišljeno odločil za nakup.

2.2.2.2 Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neravnovesja

Včasih je kupec visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je posledica dejstva, da gre za drag, redek in kočljiv nakup. V takšnem primeru bo kupec sicer raziskal ponudbo, a se bo za nakup odločil razmeroma hitro, saj razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite. Kupec se odzove predvsem na ugodno ceno ali nakupne ugodnosti. Po nakupu lahko pride do neravnovesja, ker kupec zazna neugodne lastnosti ali pa izve za dobre lastnosti drugih blagovnih znamk.

2.2.2.3 Običajno nakupno vedenje

Običajno nakupno vedenje velja za tiste izdelke, za katere porabnik ni tako zavzet in ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi skupinami. Nizka zavzetost je značilna za večino cenenih in pogosto kupovanih izdelkov, kamor ne spada pohištvo.

2.2.3 Prepoznavanje potreb

Proces nakupnega odločanja se začne, ko kupec ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo. Ugotovitev potreb je odločujoča stopnja procesa nakupnega odločanja, saj kupec ne bo prešel na naslednjo stopnjo - iskanje informacij - dokler ne bo spoznal problema, potrebe ali želje.

Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji, ki jih človek prepozna in se na podlagi izkušenj nauči, kako naj ravna v zvezi z določenim dražljajem. To znanje ga usmerja k objektom, s katerimi bo zadovoljil potrebo. Notranji dražljaji so lakota, žeja, itd. Zunanji pa so, ko na primer nekdo vidi, da ima sosed novo pohištvo in si ga še on zaželi. Naloga tržnika je, da na podlagi pridobljenih informacij večjega števila uporabnikov ugotovi, kateri so najpomembnejši dražljaji, ki sprožijo zanimanje za neko vrsto izdelka. S pridobljenimi podatki zasnuje trženjsko strategijo, ki bo pritegnila porabnike, navaja Potočnik (2005, 108).

2.2.3.1 Iskanje informacij

Ko kupec spozna problem ali potrebo, bo iskal informacije, kako ga oziroma jo lahko zadovolji. Iskanje informacije se nanaša na značilnost izdelka, ceno, razpoložljivost, značilnost prodajalcev, garancijo, servisiranje, ipd.

Potočnik (2005, 108-110) pravi, da kupci začnejo z iskanjem informacij naprej 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, npr. pri znancih, prijateljih, v družini. Te informacije imajo izjemno velik vpliv na nakupne odločitve.

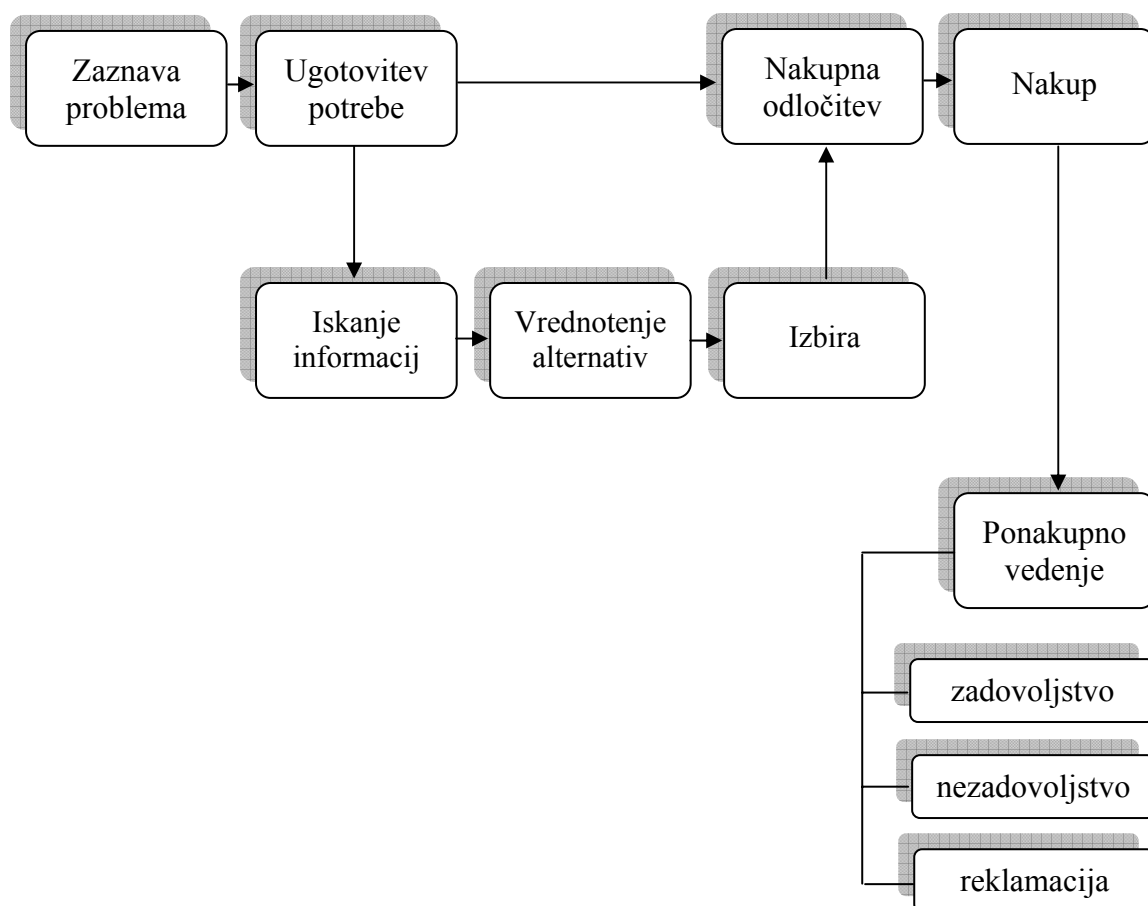
Drugi pomemben zunanji vir so prodajalci, podatki na embalaži izdelka, oglaševanje, ceniki, prospekti, itd., ter informacije neodvisnih institucij, ki spremljajo trženjsko dogajanje. Ponavadi lahko kupec izdelek tudi preizkusi in tako dobi koristne dodatne informacije.

Za trženje so bistvenega pomena poglavitni viri podatkov, na katere so bo obrnil porabnik, in sorazmerni vpliv, ki ga ima vsak od virov na nakupno odločitev.

Kotler (2004, 204) porabniške vire deli na štiri skupine:

- Osebi viri: družina, prijatelji, sosedje, znanci.
- Poslovni viri: oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža, prikaz.
- Javni viri: množična občila, porabniške organizacije.
- Izkustveni viri: ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka.

Shema procesa nakupnega odločanja:



Slika 1: Proces nakupnega odločanja potrošnikov
(Potočnik 2005, 109)

2.2.3.2 Nakupna odločitev

Kupec se odloči o nakupu določenega izdelka (blagovne znamke) 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 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 nakupni pogoji za kupca niso sprejemljivi, navaja Potočnik (2005, 110).

Kotler (2004, 207) pa meni, da na nakupno namero vplivajo tudi nepredvidljivi situacijski dejavniki. Ko je kupec tik pred nakupom, se lahko pojavijo nepredvidljivi dejavniki, zaradi katerih se spremeni nakupna namera. Na porabnikov sklep, da bo spremenil, odložil ali povsem zavrgel nakupno odločitev, močno vpliva zaznano tveganje. Dragi nakupi so nujno povezani s tveganjem. Količina zaznanega tveganja se spreminja glede na potrebno vsoto denarja, raven negotovosti v zvezi z lastnostmi izdelka in glede na količino porabnikove samozavesti.

2.2.3.3 Ponakupno ocenjevanje in vedenje

Potočnik (2005, 110) meni, da kupec po nakupu ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Gre torej za primerjavo dejanskega učinka s pričakovanjem. Rezultat je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Kupčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo vpliva na prihodnje nakupne odločitve.

Kotler (2004, 208) navaja, da lahko porabnik po nakupu opazi kakšno pomanjkljivost. Nekateri porabniki takšnega izdelka ne bodo hoteli obdržati, drugi se s pomanjkljivostjo sploh ne bodo ukvarjali, tretjim se lahko izdelek celo zazdi vrednejši.

Kupčevo zadovoljstvo je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če je kakovost izdelka manjša od porabnikovih pričakovanj, bo ta razočaran, če ustreza pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen, če pa kakovost presega pričakovanja, bo navdušen. Nekateri porabniki pretiravajo in še povečajo vrzel med pričakovanji in kakovostjo, če izdelek ni popoln, ter so zelo nezadovoljni. Drugi zmanjšajo pomen vrzeli in so manj nezadovoljni.

Festinger meni, da če človek izbira med dvema ali več možnostmi, bo skoraj gotovo občutil nelagodje ali neskladje, saj ve, da ima izbrani objekt poleg prednosti tudi nekatere pomanjkljivosti. Takšno nelagodje se pojavi tako rekoč po vsaki odločitvi, posameznik pa ga bo, brez izjeme, vedno skušal zmanjšati.
(Festinger, vir po Kotler, 2005)

Tržniki morajo preučevati porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nabavo oziroma nakupno vedenje, trdi Kotler (1998, 173). Preučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta.

2.2.4 Drugi vplivi na vedenje porabnikov pohištva

Danes se želijo ljudje z opremo prostora svojih bivališč identificirati. Z njo poskušajo potrditi svoj življenjski stil. Izdelkov ne izbirajo izključno samo zaradi njihove uporabnosti, ki je samoumevna, ampak tudi zato, ker izdelki vplivajo na njihova čustva. Dober arhitekt zato ne načrtuje opreme, ne da bi se prej posvetoval z bodočim uporabnikom »njegove kreacije«. Preden se loti načrtovanja, mora vedeti, kakšne so njegove želje in potrebe ter kakšen je njegov okus in značaj človeka, za katerega projektira. Kdor meni, da je kakovostna oprema stvar dobrega okusa, se zagotovo moti. Kajti pravilno stanovati pomeni tudi živeti v okolju, ki nas osrečuje, v okolju, kjer se čutimo zadovoljno, prijetno in varno. (Hrovatin 2003, 317)

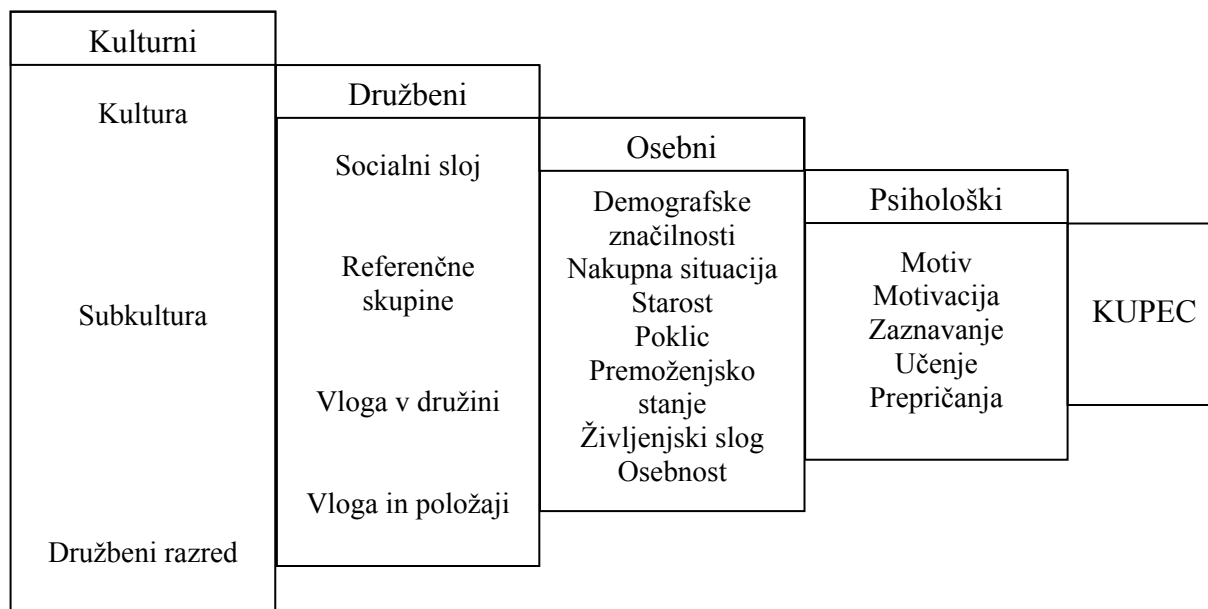
Pri izbiri ustreznega stanovanjskega okolja daje Hrovatinova (prav tam, 315) poseben pomen barvam ter iz njih izpeljani temperaturi, teži, asociacijam ter čustvenem vplivu in življenjskem slogu ter stanovanjskem tipu.

Tudi stanovanjski profil, ki ga navaja Brauer (2000, 152) je pomemben, da se ljudje počutijo prijetno v prostoru, ki je podoben njihovem stanovanjskem profilu. Loči tri profile :

- gnezdni
- grajski in
- pribežališčni

Ljudje, ki pripadajo gnezdnemu tipu, potrebuje varnost in udobje. Hrepenijo po harmoniji in prisegajo na tradicijo in naravne zemeljske barve. Ljudem, ki pripadajo grajskemu tipu, pomeni stanovanje statusni simbol. Veliko dajo na to, kakšen vtis bo naredilo na druge in imajo radi močne barve. Za ljudi zatočišnega tipa pa je najpomembnejša individualnost. Dom jim pomeni pribežališče in zavračajo nekoristno okrasje in kričeče barve.

2.3 NAČINI NAKUPNEGA ODLOČANJA



Slika 2: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev
(Kotler 2004, 163)

2.3.1 Kulturni vplivi na nakupno odločitev

Kultura je eden izmed tistih dejavnikov, ki vpliva na obnašanje porabnikov bolj neopazno kot ostali zunanji dejavniki. Vpliva kulture se namreč ne zavedamo. Kultura predstavlja okvir, znotraj katerega nastaja in se razvija življenjski stil posameznika. (Mumel 1999, 131)

2.3.1.1 Kultura

Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje. Že kot otroci pridobimo od družine in drugih ključnih institucij niz vrednot, zaznav, nagnjenj in vedenjskih značilnosti. Vrednote, ki jih spoznavamo že od otroštva, so: dosežki in uspeh, dejavnost, učinkovitost in praktičnost, napredek, materialno udobje, individualizem, svoboda, zunanje ugodje, človekoljubnost in mladostnost, meni Kotler (2004, 183).

2.3.1.2 Subkultura

Vsako kulturo sestavlja več subkulturnih skupin, ki svojim članom nudijo bolj izostreno identifikacijo in socializacijo. Subkulturne skupine so, na primer, narodi, verske skupine, rasne skupine in geografska območja. Marsikatera subkulturna skupina pomeni tržni segment s posebnimi značilnostmi, za katerega tržniki načrtujejo ustrezno zasnovane izdelke in trženjske programe.

2.3.1.3 Družbeni razred

Po Kolerju (2004, 184) vse človeške družbe poznajo družbeno slojevitost. Ta ima lahko obliko kastnega sistema, v katerem imajo pripadniki vsake kaste določeno vlogo in kaste ne morejo zamenjati. Pogosteje se slojevitost družbe kaže v razdelitvi na razrede. Družbeni razredi so sorazmerno enoviti in trajno hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje. Značilnosti družbenih razredov so naslednje :

- vedenje oseb znotraj posameznega razreda je bolj podobno kot vedenje oseb iz različnih družbenih razredov
- od družbenega razreda, ki mu pripadajo, je odvisen nižji ali višji položaj oseb v družbi
- družbeni razred neke osebe je zaznamovan z vrsto spremenljivk, na primer s poklicem, dohodkom, bogastvom in izobrazbo
- posamezniki lahko prehajajo iz enega družbenega razreda navzgor ali navzdol v druge razrede, ki pa je odvisen od trdnosti slojev določene družbe

2.3.2 Družbeni vplivi na nakupno odločitev

Družbeno okolje je dejavnik, s katerim drugi ljudje vplivajo na nakupno vedenje posameznikov. Poznamo štiri glavne dejavnike družbenega okolja: socialni sloj, referenčne skupine, vloga v družini in kultura.

2.3.2.1 Socialni sloj

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

2.3.2.2 Referenčne skupine

Referenčna skupina je skupina ljudi, s katero se posameznik identificira in sprejema vrednote ter vedenje te skupine. Večina ljudi pripada nekaj referenčnih skupinam, npr. družini, politični stranki, cerkveni organizacij, civilni skupini, športnemu društvu, strokovnem ali poklicnem združenju.

Posameznik lahko na določene referenčne skupine gleda negativno, iz njih izstopa in se priključi drugim ter sprejme njihove vrednote in vedenje. Nekateri člani referenčne skupine imajo v skupini vodilni položaj zaradi svojega statusa, izkušenj, znanja. Ti posamezniki so mnenjski vodje. Njihovo mnenje, priporočila in nasvete upošteva večina članov referenčne skupine, meni Potočnik (2005, 112).

Družinski člani so najvplivnejša primerna referenčna skupina. V življenju porabnika ločimo dve vrsti družin. Primarno družino sestavljajo porabniki in njegovi starši. Starši človeka versko, politično in ekonomsko usmerijo in mu spodbudijo čut za osebno prizadevnost, samospoštovanje in ljubezen. Če tudi porabnik nima več veliko stikov s starši, je lahko njihov vpliv na nakupno vedenje še vedno močen, v deželah, kjer starši živijo s svojimi odraslimi otroki, pa je lahko bistvenega pomena.

Vloga v družini vpliva na nakupno vedenje člana družine. Čeprav se vloga žensk spreminja, o nakupu gospodinjskih potrebščin in drugih izdelkov za vsakdanjo rabo še vedno odločajo v glavnem ženske. Možje in žene pogosto skupaj odločajo o nakupu trajnih dobrin, med katere spada tudi pohištvo. Tudi otroci dobivajo čedalje pomembnejšo vlogo pri družinskem nakupnem odločanju. (Kotler, 2004, 184)

2.3.3 Osební vplivi na nakupno odločanje

Osební dejavnik vpliva na nakupno vedenje je edinstven za vsakega posameznika. Osební dejavnik je neposredno povezan z demografskimi značilnostmi in nakupno situacijo, starostjo in stopnjo življenjskega ciklusa, poklicem, premoženjskim stanjem, življenjskim slogom ter osebnostjo in z njo povezano samopodobo.

2.3.3.1 Demografske značilnosti

Demografske značilnosti, kot so spol, starost, dohodek, izobrazba, poklic, zakonski stan itd., vplivajo na nakupne odločitve in delijo kupce na podskupine, katerim mora podjetje prilagoditi svoje trženjske aktivnosti.

2.3.3.2 Nakupna situacija

Nakupna situacija je stanje, ki obstaja, ko kupec sprejme nakupno odločitev, poudarja Potočnik (2005, 116). Nakupna situacija lahko na kupčevo ravnanje med procesom nakupnega odločanja vpliva na različne načine. Če kupec nima dovolj časa za izbiranje izdelka, se bo hitro odločil in izbral izdelek, ki je na voljo. Včasih kupci kupujejo zaradi nenadnega spremenjenega stanja v družini, v službi, zaradi nesreče, itd., ali pa odlagajo nakup do takrat, ko bodo »boljši časi«. Kadar se izdelek dobro prodaja, lahko povzroči dejansko pomanjkanje in s tem tako imenovano potrošniško mrzlico, ki je ni mogoče umiriti le z zadostno ponudbo izdelkov.

2.3.3.3 Starost in stopnja v življenjskem ciklusu

Ljudje skozi življenje kupujejo različno blago in storitve. Tako se na njihov okus za oblačila in seveda tudi za pohištvo spreminja glede na starost. Na porabo vpliva še stopnja v življenjskem ciklusu družine. Ta se razlikuje med seboj glede na finančni položaj in stanje v družini; poročeni, ovdoveli, upokojenci, z ali brez otrok, itd.

2.3.3.4 Poklic

Tudi poklic vpliva na porabnikovo vedenje. Tako skušajo tržniki prepoznati poklicne skupine z nadpovprečnim zanimanjem za njihove izdelke in storitve, tako da so izdelki nekaterih podjetij namenjeni točno določenim poklicnim skupinam.

2.3.3.5 Premoženjsko stanje

Na samo izbiro izdelkov močno vpliva kupčevo premoženjsko stanje, ki ga sestavljajo naslednje postavke: razpoložljivi dohodek, prihranki in premoženje, dolgovi, posojilna zmožnost, nagnjenost k porabljanju ali k varčevanju. (Kotler, 2004, 190)

2.3.3.6 Življenjski slog

Ljudje, ki jih družijo pripadnost isti subkulturni skupini, družbenemu razredu ali poklicu, se lahko močno razlikujejo glede na življenjske sloge. Tako je lahko življenjski slog človeka vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja. Odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem.

Kotlerjeva (2004, 191) razvrstitev življenjskih slogov temelji na domnevi, da človek v življenju doživi več razvojnih stopenj, od katerih vsaka vpliva na njegova stališča, vedenje in psihološke potrebe. Posameznik s stopnje napreduje, a le malo ljudi doseže stopnjo celovite osebnosti.

Tako tržniki posvečajo segmentom prebivalstva, ki jih ženejo potrebe, le malo pozornosti, saj nimajo dovolj ekonomskih virov. Druge skupine so zanimivejše in imajo demografske, poklicne in medijske značilnosti.

2.3.3.7 Osebnost in samopodoba

Osebnost vsakega posameznika prav tako vpliva na njegovo nakupno vedenje. Z osebnostjo označujemo značilne psihološke lastnosti, zaradi katerih se oseba razmeroma dosledno in trajno odziva na svoje okolje. Osebnost ponavadi označujejo z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, defenzivnost, prilagodljivost. Osebnost je zelo uporabna spremenljivka pri analizi porabniškega vedenja. Nujna pogoja pri takšni analizi sta možnost razvrstitve osebnostnih tipov in obstoj močnih povezav med določenimi osebnostnimi tipi in izbiro izdelkov ali blagovnih znamk. Če podjetja ugotovijo, da so za morebitne kupce značilne določene lastnosti, bo v oglasih za svoje izdelke uporabila ustrezne spodbude. Naloga tržnikov je, da ustvarijo takšne podobe blagovnih znamk, ki se bodo ujemale s samopodobo ciljnih trgov. (Kotler 2004, 193)

2.3.4 Psihološki vplivi na nakupno odločanje

Na nakupno odločanje posameznikov vpliva več glavnih psiholoških dejavnikov: motivi, motivacija, zaznave, stališča, učenje in osebnost.

2.3.4.1 Motivi

Motiv je notranja sila ali razlog, ki usmerja posameznika k določenemu cilju. Kupce pri njihovem odločanju praviloma usmerja več motivov. Motivu, ki usmerja posameznika pri nakupu, pravimo motiv rednega nakupovanja. Kupci lahko kupujejo v določni prodajalni na podlagi motivov, kot so cena, storitev, lokacija, poštenost in prijaznost prodajalcev. Da bi imela korist od tega motiva, morajo zlasti trgovska podjetja ugotoviti, zakaj kupci redno kupujejo v določeni prodajalni, in nato poudariti te značilnosti z ustreznim trženjskim spletom prodajalne. (Potočnik 2005, 113)

2.3.4.2 Motivacija

Človek ima ob vsakem času različne potrebe. Iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja, neudobje, izvirajo biogene potrebe, iz psiholoških stanj napetosti, kot so potreba po prepoznavanju, spoštovanju ali pripadnosti, pa psihogene potrebe. Večina psihogenih potreb ni dovolj močnih, da bi se človek nanje odzval, takoj ko se pojavijo. Zato potreba postane motiv, ko doseže dovolj veliko moč. Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti. Zadovoljitev potrebe nato zmanjša napetost.

2.3.4.3 Zaznavanje

Kotler (2004, 197) meni, da zaznavanje opredelimo kot postopek, s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo. Zaznavanje ni odvisno samo od fizičnih spodbud, ampak tudi od njihovega odnosa do okolja in od notranjega stanja posameznika. Dejstvo je, da objekte vsi zaznavamo prek občutkov, ki nam jih posredujejo čutila, toda vsak človek te podatke sprejema, razporeja in si jih razlaga po svoje.

2.3.4.4 Prepričanja in stališča

Prepričanje je opisna zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari. Celota prepričanj pa ustvarja podobo izdelka in blagovne znamke, porabniki pa se ravnavo prav po tej podobi. Če proizvajalec ugotovi, da imajo porabniki napačno podobo in da to zavira prodajo, bo skušal njihova prepričanja popraviti z različnimi dejavnostmi.

Stališče je splošen odnos posameznika do njegovega okolja. Stališča so lahko pozitivna, negativna ali nevtralna. Ljudje imajo svoja stališča skoraj do vsega, kar jih obkroža. Človek pridobi stališče z lastnimi izkušnjami in v odnosih z drugimi. Stališča posameznika so sorazmerno stalna, čeprav se včasih spreminjajo. (Kotler 2004, 198)

2.3.4.5 Učenje

Spremembe osebnega vedenja, ki jih povzročajo informacije in izkušnje, so učenje. Učenje sestavljajo informacije, ki si jih je človek zapomnil. Pridobljeno znanje pa vpliva na vedenje kupcev tako, da ti poiščejo in uporabijo informacije. Da bi podjetje uspešno prodajalo svoje izdelke, mora kupcem pojasniti uporabo. Kupci se bodo naučili uporabljati izdelke potem, ko jih bodo poskusili ali preizkusili. Kupci si zapomnijo informacije o izdelkih, o tem, kje jih lahko kupijo, kako naj jih uporabljajo in kateri najbolj ustrezajo njihovim potrebam, meni Potočnik (2005, 115)

2.3.4.6 Osebnost

Osebnost sestavljajo vse značilnosti posameznika, njegovo vedenje in izkušnje. Način, kako so ti elementi povezani, ustvarja njegovo enkratnost. Posameznik ima eno ali več značilnosti, kot so, na primer: ambicioznost, avtoritarnost, nasilnost, družabnost, tekmovalnost in podobno, meni Potočnik (2005, 115). Od vseh teh odnosov se podjetja pri tržnih raziskavah usmerjajo na pozitivne osebne značilnosti, kot sta ambicioznost in tekmovalnost.

2.4 NAKUPOVALNE NAVADE POTROŠNIKOV POHIŠTVA

Motivacija kupcev za potrošnjo je danes izredno pomembna. V današnjem času presežne ponudbe na odločitev o nakupu nekega izdelka ne vpliva samo čista potreba, temveč tudi emocija ter težnja po zadovoljitvi želja, kot so: prestiž, zdravje, dobro počutje, varnost... Današnji kupec išče sprostitev od vsakdanjih stresov v nakupih, ki mu povzročijo določeno pozitivno vznemirjenje. Seveda pa je še velik del kupcev takih, ki želi imeti od izdelka neposredno korist in ga kupiti po najnižji možni ceni.

Potočnikova poudarja (prav tam, 347), da enotnega koncepta za dobro prodajan izdelek ni, ker na prodajo vpliva ogromno faktorjev. Na trgu najdemo različne stile pohištva. S kombinacijo barv, vzorcev in materialov pa si kupci ustvarjajo še svoj lasten stil. Pohištvo mora biti privlačno na pogled, udobno in funkcionalno. Pri kupcu narašča želja po individualnosti, zato mora ponudba nuditi različne variante.

Eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vpliva na nakupno odločitev, je estetski videz izdelka. Ta pa je odvisen od oblike, barv, vzorcev, materialov in stilne podobe izdelka. Seveda je pomembno tudi to, kako so vsi ti posamezni elementi med seboj usklajeni. Poleg tega moramo upoštevati, da estetski izgled vzbuja v opazovalcu določene občutke, da ustvarja asociacije in ima sugestivni značaj. Potočnikova (2002, 15) navaja sledeče kriterije, pomembne za potrošnika, da lažje ocenijo kvaliteto in pomen pohištva, za katerega se odločajo v nakupnem procesu:

- Na estetski izgled in na trpežnost izdelka vpliva kvaliteta izdelave.
- Udobje, kar pomeni, da si moramo pred nakupom vzeti čas in preizkusiti določen izdelek
- Trajnost izdelka, kar pomeni, da mora biti pohištvo čimbolj trajno in trpežno. To pa je odvisno od izbranih materialov, izdelave in konstrukcije. Zaželjena je preprosta nega in vzdrževanje.
- Varnost proizvoda za ljudi in okolje. Pohištvo mora zagotavljati stabilnost in preprečiti poškodbe zaradi neustrezne oblike izdelka. Materiali ki so vgrajeni, morajo biti neškodljivi za zdravje uporabnikov. Preučiti je potrebno tudi potencialno nevarnost v slučaju loma in nepravilne uporabe.
- Več funkcionalnosti, kot kriterij nakupa, je po navedbah gospe Potočnik (prav tam, 16) posebej zaželena pri pohištvu, ki je namenjeno za majhna stanovanja.

Prioriteta kriterijev, na podlagi katerih se odločimo za nakup pohištva, se razlikuje glede na specifične potrebe in želje posameznika. Nekaterim je važna funkcionalnost, drugim oblika in barvna kombinacija, tretjim možnost vzdrževanja, prilagojenost specifičnim potrebam, itd. Dejstvo je, da primernost izdelka iz estetskega vidika presoja kupec sam. Težje pa je presoditi trajnost izdelka, saj se tovrstna lastnost pokaže šele po daljši uporabi. Podobno velja za presojo v zvezi z varnostjo izdelka. Te lastnosti in značilnosti so pogosto povezane s ceno, ni pa nujno, da je temu tako. (Potočnik, 2002, 21)

3 MATERIAL IN METODE

Izdelava naloge je zasnovana po načinu zbiranja podatkov z anketiranjem potencialnih kupcev na območju Koroške. Opravljena je tudi analiza rezultatov raziskave.

3.1 CILJI RAZISKAVE

Naloga raziskave je predvsem odgovoriti na nekatera vprašanja, kot so:

3.1.1 Kdaj in zakaj so kupci zadnjič menjali dnevno sobo ?

Zanima me vzrok odločitve nakupa nove dnevne sobe. So ti vplivi zaradi dotrajanosti starega pohištva, stilske preнове stanovanja, selitve, itd.? Zanima me tudi, po kolikih letih se odločijo menjati pohištvo in kaj vpliva na menjavo. Kaj poleg finančnega položaja in družbe še vpliva na nakupno odločitev? Kako so izvedeli za pohištvo nekoč in danes ?

Ugotoviti želim, če se je z leti spremenilo informiranje kupcev pri nakupu dnevnega pohištva. V preteklosti ni bilo tako velikih salonov in ne tako velike izbire artiklov, kot je sedaj. Zato predvidevam, da so včasih izbirali bolj preko katalogov in se niso toliko posluževali načina videno - kupljeno. Zanima me tudi vpliv interneta in drugih medijev na nakupno odločitev nekoč in danes.

3.1.2 Kaj kupca prepriča v nakup določenega izdelka?

Zanimajo me dejavniki, ki kupca privedejo do nakupne odločitve. Tukaj predvsem mislim na videz, material, kvaliteto, dimenzijsko uskladitev, mogoče blagovno znamko oz. renome proizvajalca. Ali je cena ključni dejavnik? Kako starost in izobrazba kupca vplivata na izbiro?

3.1.3 Sestav dnevne sobe ?

Ugotoviti sem želel, kakšna je po sestavu njihova stara in nova dnevna soba. Ali gre za tipski sestav, kjer ni možno dokupovati dodatne elemente, oziroma gre za sestavljiv program z možnostjo izdelave oz. predelave po naročilu in želji kupca. Seveda me zanima primerjava izbire dnevne sobe glede na finančnim položaj kupca in starost.

3.1.4 Ali so kupci zadovoljili pričakovanja ob nakupu?

Tu me zanima predvsem, če so z nakupom nove dnevne sobe zadovoljili pričakovanja. Ali jim je pripadala kakšna dodatna brezplačna storitev, ki jih je prepričala v nakup? Ugotoviti pa sem tudi želel, ali pri nakupu pričakujejo kakšne zaplete oziroma reklamacijo.

3.2 POTEK ANKETIRANJA

Anketiranje sem izvajal s pomočjo anketnega lista, ki je priložen v prilogah. Potekalo je tako, da sem anketne liste razdeljeval nepoznanim osebam, katere so kupile ali pa so se šele odločale za nakup dnevne sobe. Na podlagi anket sem dobil zanimive rezultate, katere sem nato obdelal in prikazal na tabelarični in grafični način.

Anketiranje je potekalo v februarju in marcu 2006, izvedenih je bilo 53 anket, od katerih jih je bilo 51 veljavnih.

3.3 PREDSTAVITEV ANKETE

Anketni list se nahaja v poglavju prilog. Sestavljen je iz vprašanj, ki so se mi zdela pomembna pri trženju dnevne sobe. Vprašanja so bila sestavljena razumljivo, da jih je lahko anketiranec razumel. Niso vsebovala tujk ali laikom neznanih besed. Vprašanja niso bila preveč osebna. Reševanje ankete anketirancu ni vzelo preveč časa, saj je bila večina vprašanj zastavljena tako, da so bili pri vprašanju podani odgovori, med katerimi je lahko anketiranec izbiral. Pod točko »opombe« so nekateri anketiranci zapisali svoja opažanja in dejstva, po katerih sem spraševal.

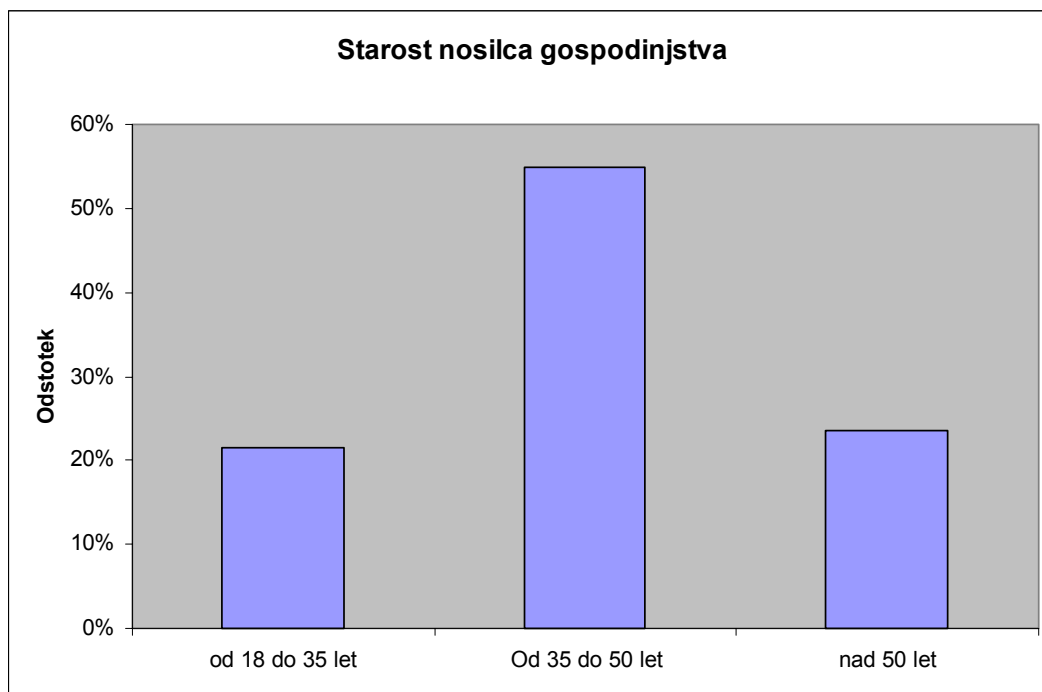
4 REZULTATI

4.1 REZULTATI ANKETE

V nadaljevanju sledijo rezultati ankete ter razne primerjave.

4.1.1 Starost nosilca izobrazbe

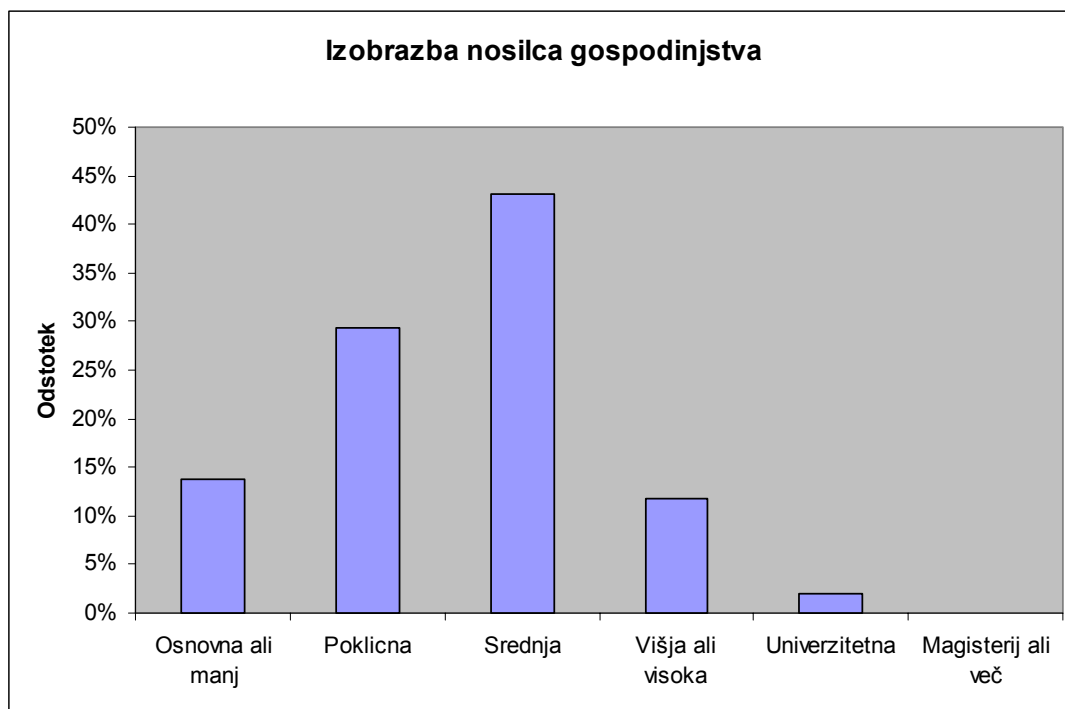
Anketirance smo povprašali, kolikšna je starost nosilca gospodinjstva, in sicer od 18 do 35 let, od 35 do 50 let ali nad 50 let.



Slika 3: Starost nosilca gospodinjstva

Iz grafa je razvidno, da je starost nosilca gospodinjstva nekje med 35 in 50 leti. Nad 50 let in mlajših od 35 let, jih je nekoliko manj. Večina anketiranih nosilcev gospodinjstva je bila srednjih let.

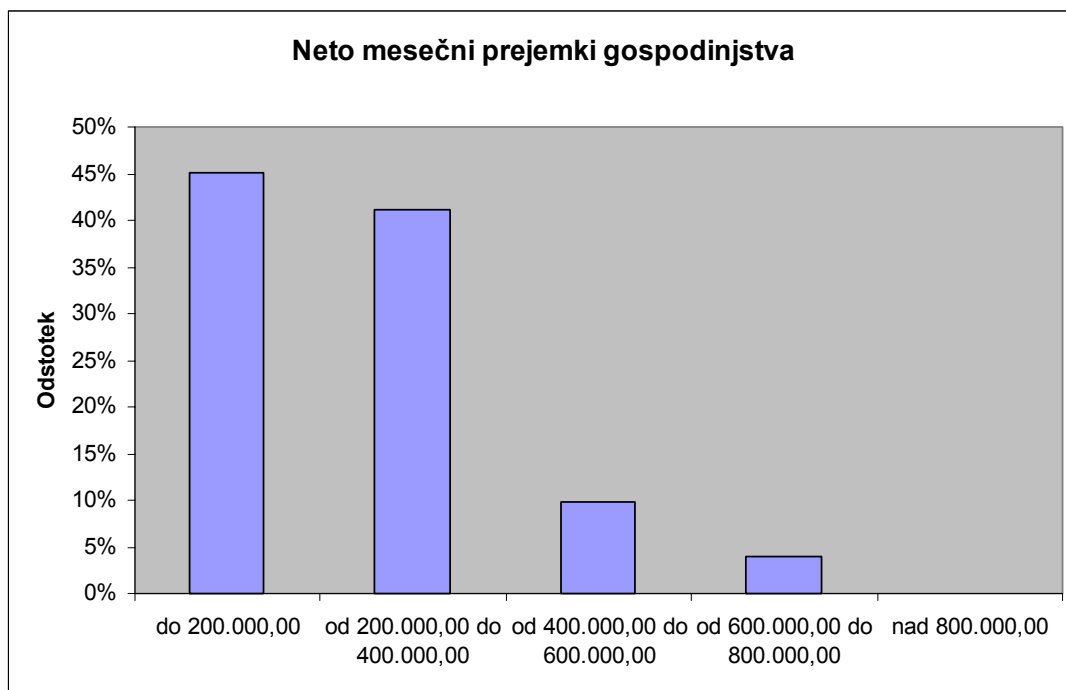
4.1.2 Izobrazba nosilca gospodinjstva



Slika 4: Izobrazba nosilca gospodinjstva

Nosilci gospodinjstva imajo povprečno poklicno ali srednjo izobrazbo. Nekaj manj jih ima osnovno in pa višjo stopnjo izobrazbe.

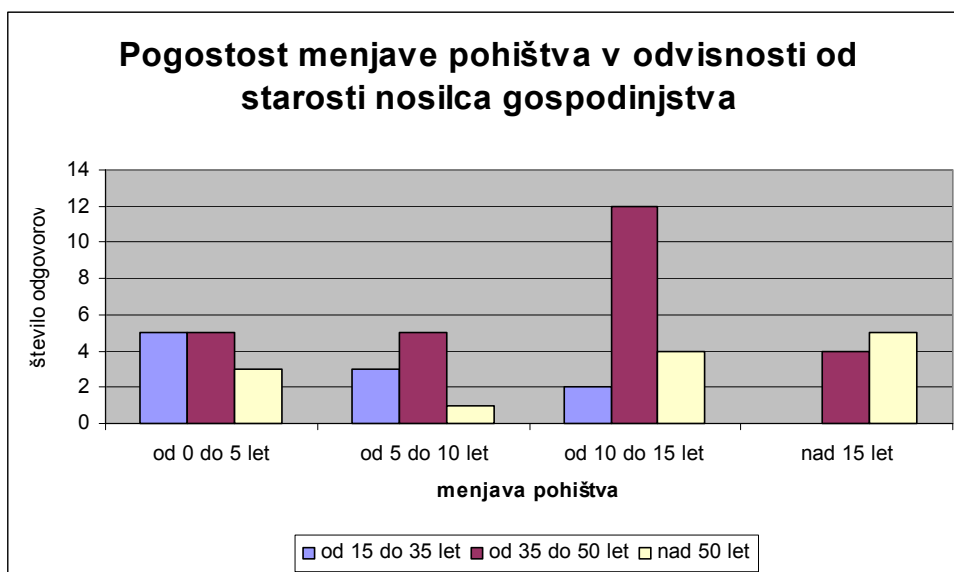
4.1.3 Neto mesečni prejemki gospodinjstva



Slika 5: Neto mesečni prejemki gospodinjstva

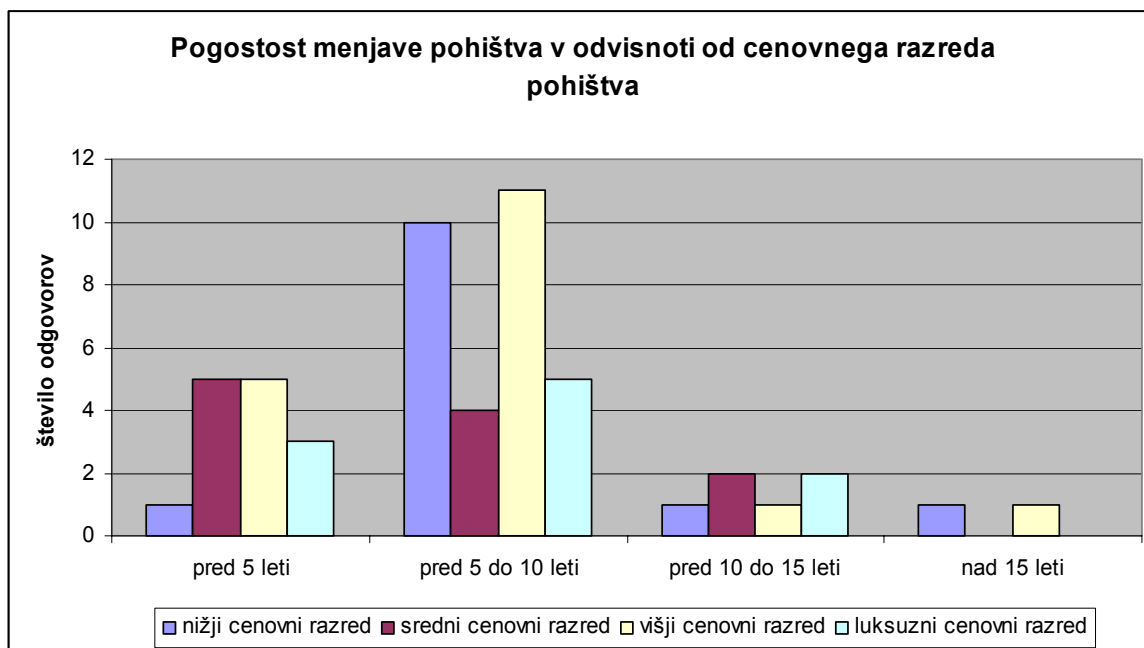
Iz grafa so razvidni neto mesečni prejemki gospodinjstva. Posledično se rezultati navezujejo na razvitost območja raziskovanja in tudi izobrazbe. Tako je večina anketirancev odgovorila, da je njihov neto mesečni dohodek do 200.000,00 sit.

4.1.4 Pogostost menjave pohištva v odvisnosti od različnih dejavnikov



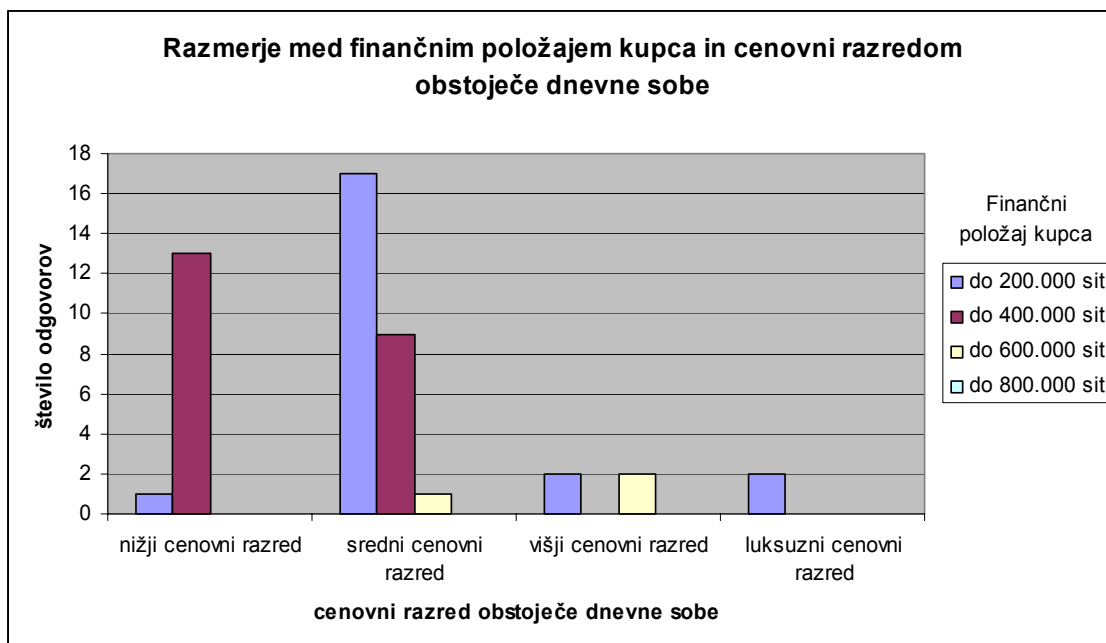
Slika 6: Pogostost menjave pohištva v odvisnosti od starosti nosilca gospodinjstva

Rezultati prikazujejo različna časovna obdobja menjave pohištva v dnevni sobi glede na starost nosilca gospodinjstva. Tako lahko vidimo, da se skupina mlajših kupcev odloča za nakup nekoliko prej, največkrat v obdobju do pet let. Posledica je verjetno prvo opremljanje prostora po lastnih željah. Možno jetudi, da ti kupci sledijo trenutnim trendom in pa nakupu pohištva nižjega cenovnega razreda, ki ga je, kot prikazuje naslednja slika 7, potrebno prej zamenjati. Kupci srednjih let se odločujejo za menjavo pohištva nekje med 10 do 15 leti uporabe dnevnega pohištva, medtem ko se skupina kupcev starejših od 50 let največ o dloča za menjavo obstoječega pohištva po več kot 15 let. Na samo pogostost menjave pohištva pa ne vpliva samo videz, obraba, kvaliteta, ampak tudi sam finančni položaj gospodinjstva, kar nam pa prikazuje slika 8.

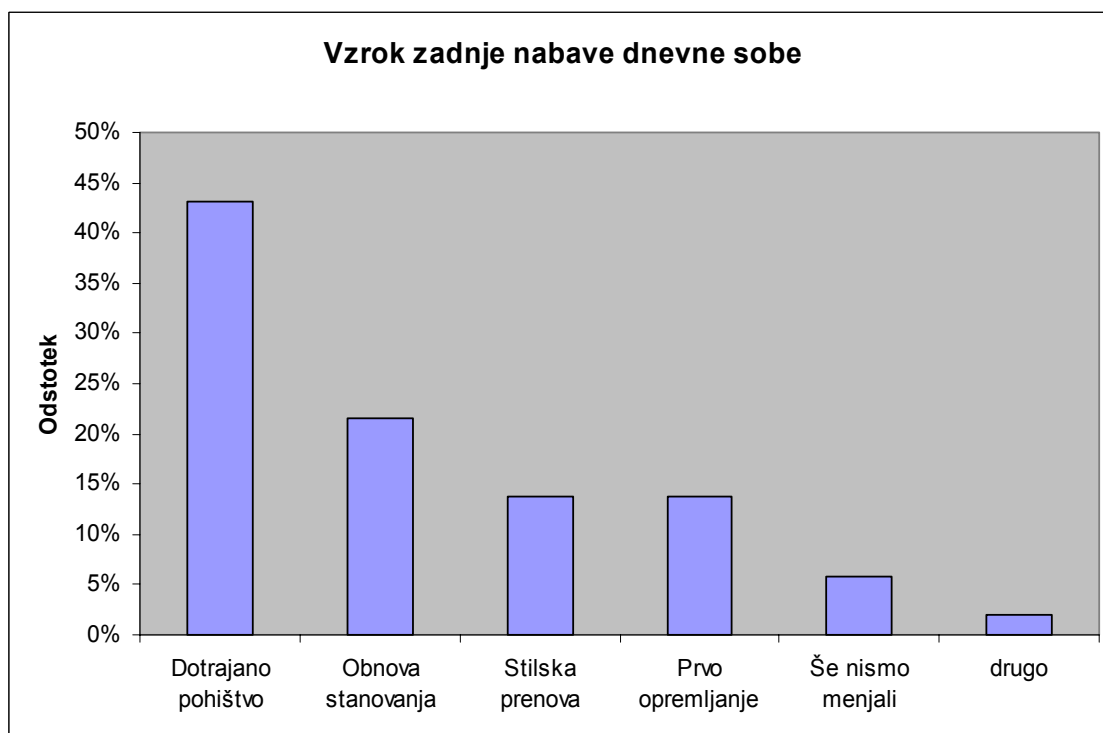


Slika 7: Pogostost menjave pohištva v odvisnosti od cenovnega razreda pohištva

Procentualno gledano se najpogosteje menja pohištvo srednjega cenovnega razreda. Pohištvo nižjega cenovnega razreda se menja na 5 do 10 let. Vzrok je v slabšem finančnem položaju kupca takšnega pohištva, kar prikazuje slika 8. Kot kaže, tudi kupci luksuznega pohištva ne kupujejo izdelkov za daljše časovno obdobje, kot bi bilo mogoče pričakovati. Vzrok je verjetno v sledenju modnim trendom. To je pokazala tudi analiza vprašalnika, kjer so si kupci zaželeli sprememb v samem prostoru. Splošno gledano se pohištvo v dnevni sobi menja na 5 do 10 let.

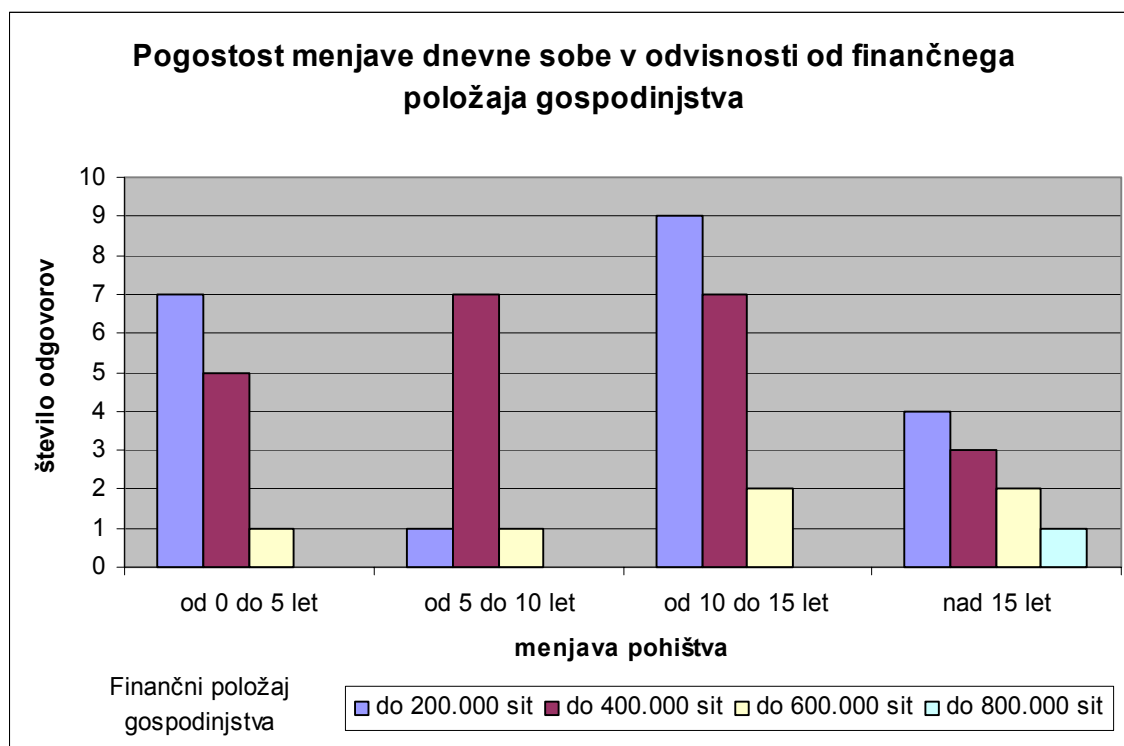


Slika 8: Razmerje med finančnim položajem kupca in cenovnim razredom obstoječe dnevne sobe



Slika 9: Vzrok zadnje nabave dnevne sobe

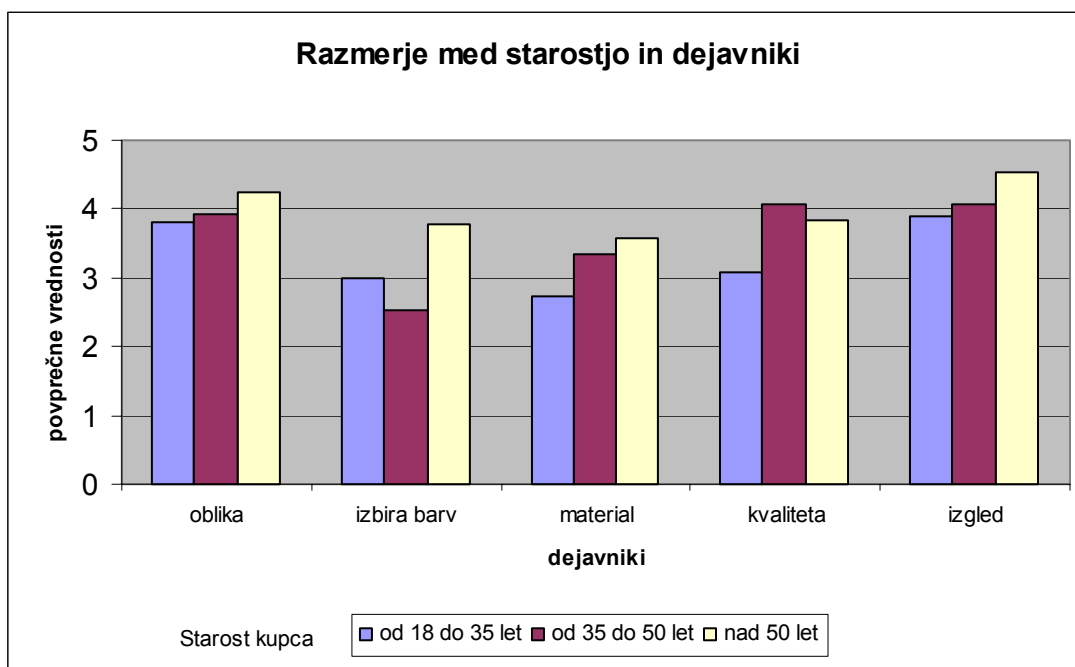
Najpogostejši vzrok menjave dnevne sobe je po raziskavi - dotrajanost pohištva. Sledi starost in pa sam videz, kar prikazuje slika 9. Seveda so dejavniki povezani med seboj, saj s starostjo in uporabo, postaja pohištvo vedno bolj dotrajano ter barvno vedno bolj zastarelo.



Slika 10: Pogostost menjave pohištva v odvisnosti od finančnega položaja gospodinjstva

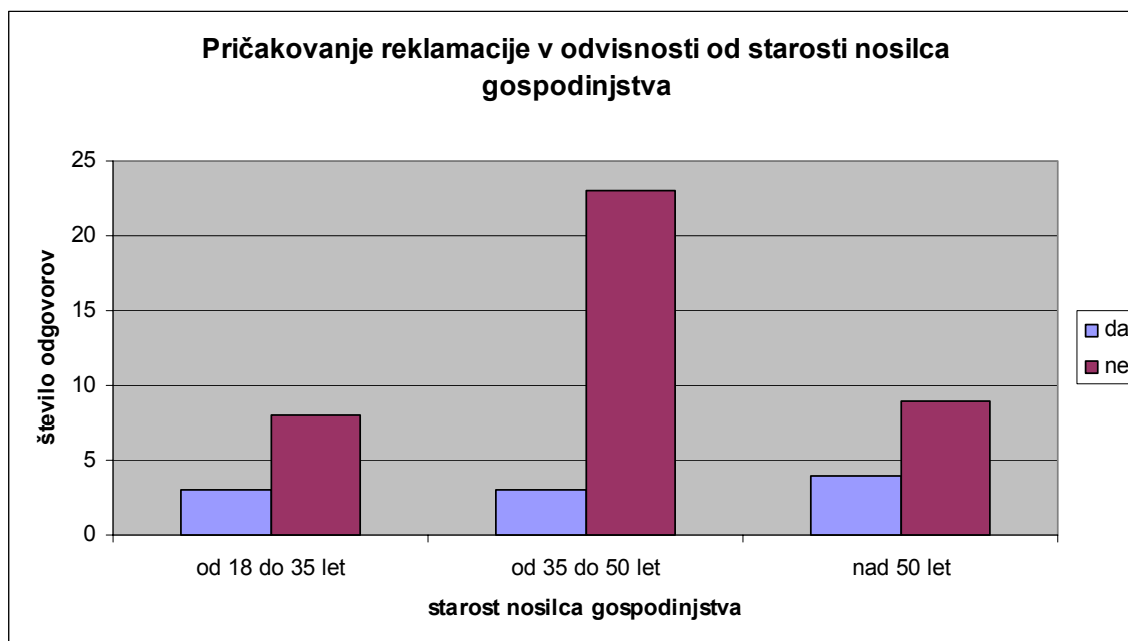
Rezultati prikazani na sliki 10 prikazujejo menjavo pohištva v odvisnosti od mesečnih prejemkov gospodinjstva. Razvidno je, da se ne glede na finančni položaj gospodinjstva največ pohištva menjava v času okrog 10 do 15 let. Presenetljivo je, da kljub visokim mesečnim prejemkom ne menjavajo pohištva pogosteje in imajo pohištvo srednjega ali višjega cenovnega razreda, kar prikazuje Slika 8. In obratno, da tisti z nizkimi mesečnimi prejemki menjavajo pohištvo na 5 let. Zanimivo je, da kljub nizkim mesečnim prejemkom ne nameravajo kupiti najcenejšega pohištva, temveč nameravajo poseči po srednjem cenovnem razredu, nekje do 300.000,00 sit. Sama menjava pohištva pa je posledica slabše kvalitete, saj je potrebno manj kvalitetno pohištvo prej zamenjati. Toda so tudi izjeme, ki nakazujejo, da kljub nižjemu cenovnemu razredu pohištva in potrebni hitrejši menjavi, le tega niso zmožni zaradi finančnega položaja gospodinjstva. Izjema so tudi tisti z visokimi mesečnimi prejemki, ki kupijo dražje in kvalitetnejše pohištvo, ki ima daljšo življenjsko dobo, ampak ga kljub temu menjajo prej, saj jim to dovoljuje finančni položaj.

4.1.5 Vpliv starosti in izobrazbe na dejavnike pri nakupu



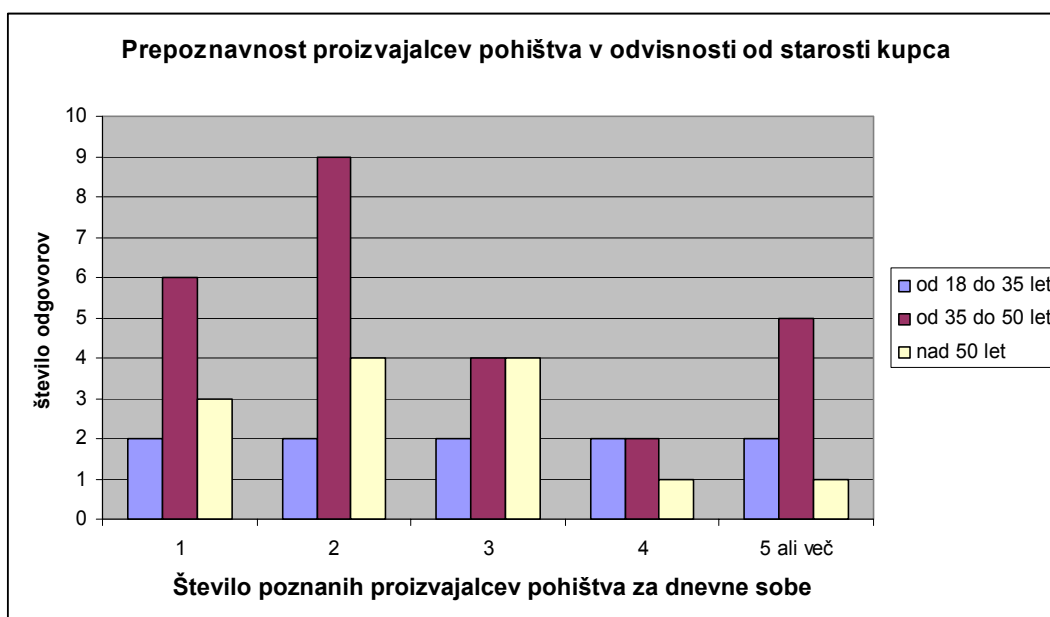
Slika 11: Razmerje med starostjo in dejavniki

Rezultati Slike 11 prikazujejo, da s starostjo postanejo vsi dejavniki bolj pomembni pri odločanju o izdelku. Gledano na same dejavnike pa med starostnimi skupinami kupcev ni bistvenih razlik. Kupcem se zdi najbolj pomemben izgled in oblika pohištva. Manjši vpliv imata kvaliteta in material. Barva očitno nima večjega vpliva, če so ostali dejavniki na zadovoljivi ravni.



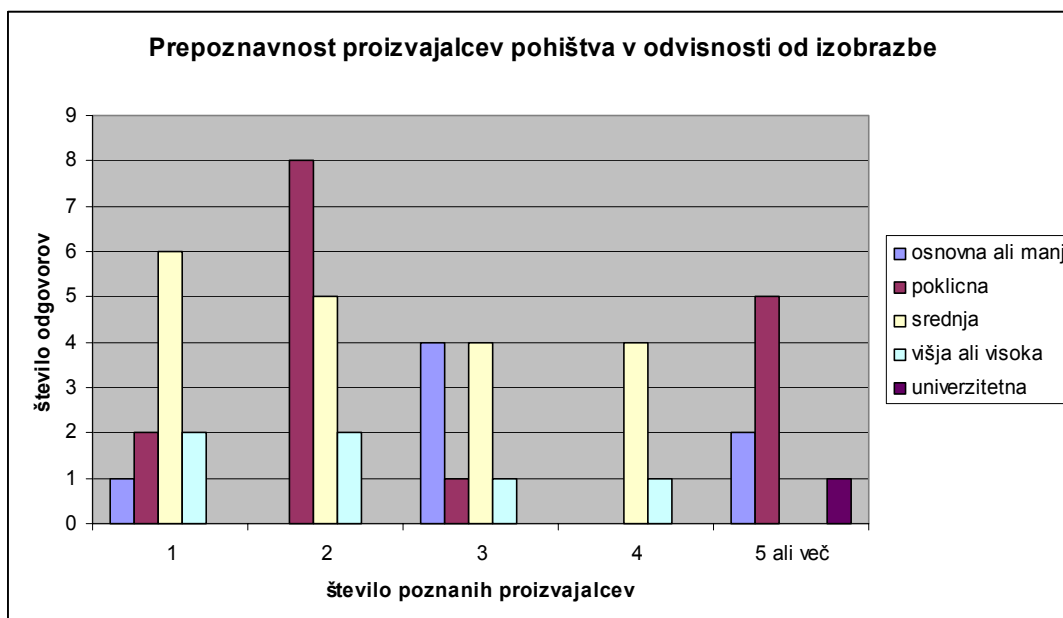
Slika 12: Pričakovanje reklamacije v odvisnosti od starosti nosilca gospodinjstva

Splošno gledano kupci dnevnega regala ne pričakujejo reklamacije. Nezaupanje v pohištvo je nekoliko večje pri starejših kupcih, saj imajo morda negativne izkušnje iz prejšnjih nakupov.



Slika 13: Prepoznavnost proizvajalcev pohištva v odvisnosti od starosti kupca

Slika 13 prikazuje, da mlajši kupci poznajo več proizvajalcev pohištva kot pa starejši. To nakazuje, da mlajši kupci bolj spremljajo dogajanja na trgu kot pa starejši. Starejši kupci verjetno poznajo podjetja, ki so bila pomembna nekoč, sedaj pa jih mogoče že ni več. To nam je pokazala tudi raziskava o prepoznavnosti proizvodnih podjetij, ki je pokazala, da so v ospredju podjetja z dolgoletno tradicijo. To so Alpes, Gorenje, Garant. Pri teh firmah je opaziti tudi dobro oglaševanje, kar prinese dobre tržne rezultate.

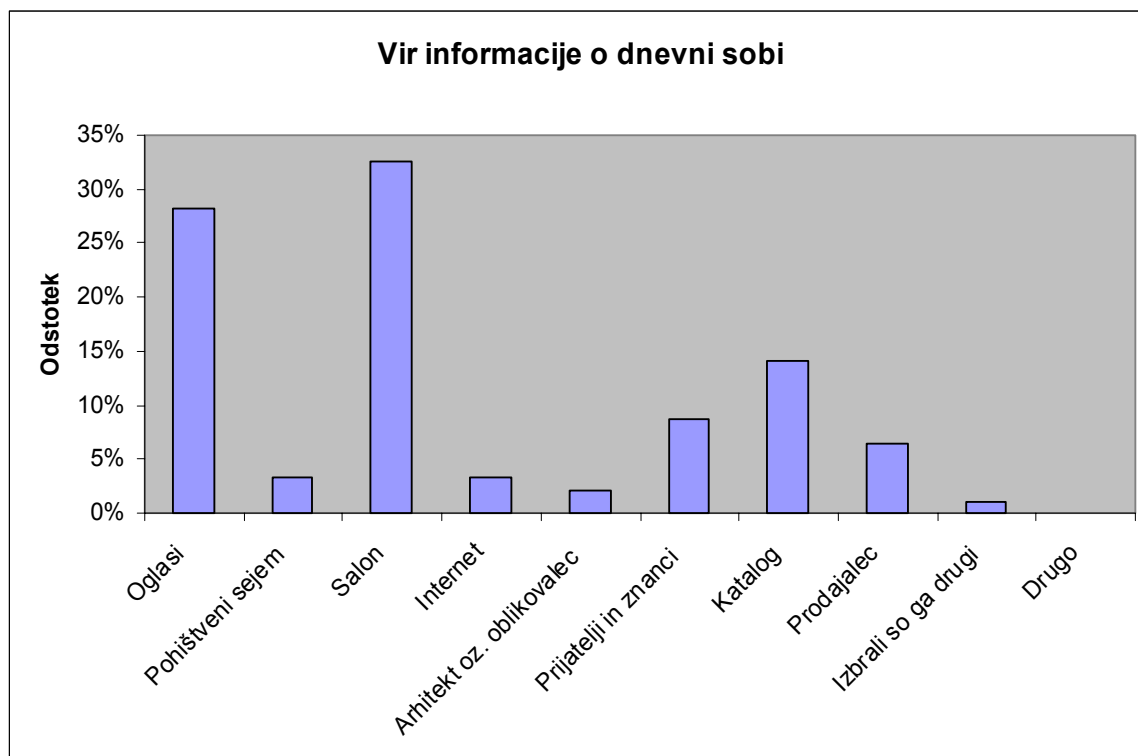


Slika 14: Prepoznavnost proizvajalcev pohištva v odvisnosti od izobrazbe

Iz slike 14 je razvidno, da izobrazba nima večjega vpliva v prepoznavnosti proizvodnih podjetij.

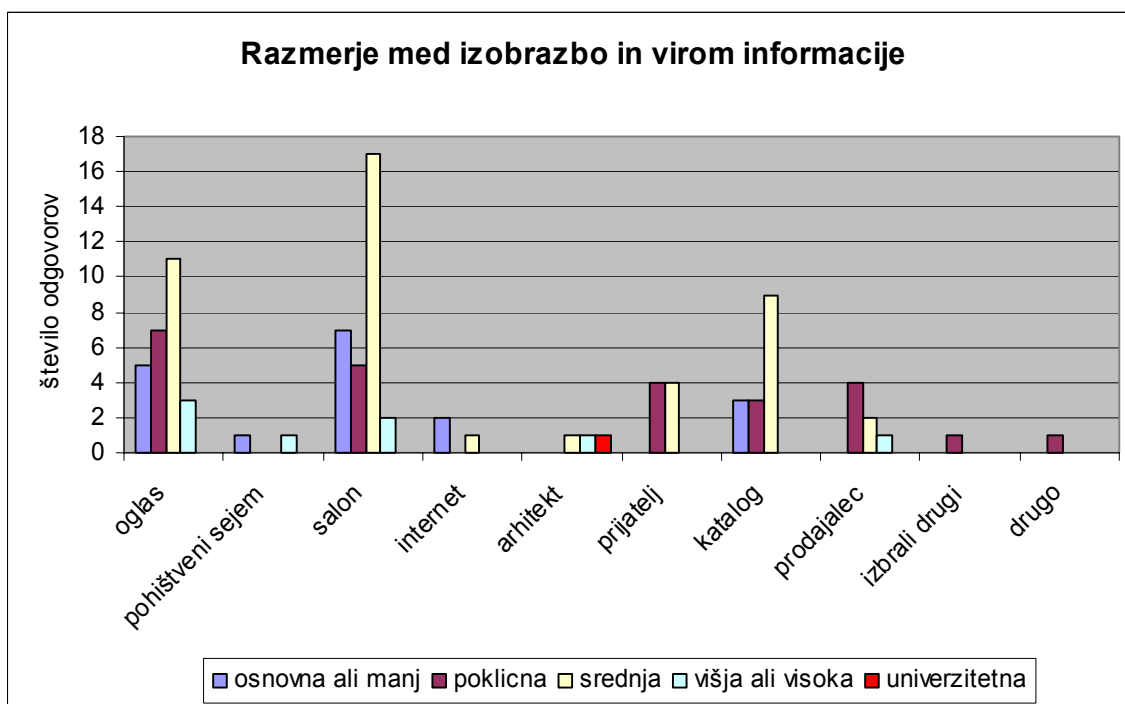
4.1.6 Vir informacij

Ob pogledu Slike 15, katera kaže na vir informiranja kupcev o novem pohištvu dnevne sobe.



Slika 15: Vir informacij o dnevni sobi

Razvidno je, da je največji vir informacij o novem pohištvu sam pohištveni salon in pa oglasi. Očitno je nakup pohištva tako pomemben, da se večina kupcev najraje pozanima o izbiri in možnostjo nakupa na prodajnem mestu v salonu. Tako lahko otipajo in preizkusijo lastnosti novega pohištva, kar da kupcu zadovoljstvo in dodatno prepričanje o smiselnosti nakupa. Te smernice nakazujejo tudi vedno večji pohištveni centri. Kljub poplavi internetnega razvoja je ponudba pohištva na spletu zaenkrat še v manjšini. Trenutno služi internet samo za dodatno promocijo in reklamo, ne pa za samo prodajo. Tudi pohištveni sejmi niso več odločujočega vpliva. Pri njih gre samo za iskanje novih idej pri opremljanju stanovanj in ne nakupu pohištva, predstavljenega tam. Tudi sama sejemska ponudba ni odločujoča pri prodaji nekega artikla, saj se večina proizvajalcev želi pokazati, kaj so zmožna ustvariti, pa čeprav vedo, da to ne bo prodajno. Katalogi so imeli veliko večji vpliv pred leti, saj saloni niso bili dovolj veliki, da bi lahko prikazovali takšno število artiklov, kot jih lahko danes. Iz izkušenj pa lahko povem, da so tudi danes nepogrešljivi del prodaje, saj večina kupcev želi katalog domov, kjer lahko v miru pregleda določene variante postavitve pohištva in možne izbire elementov. To je dokazala tudi študentka Mojca Sajko v svoji diplomski nalogi, ko je prišla do podobnih rezultatov in ugotovitev.

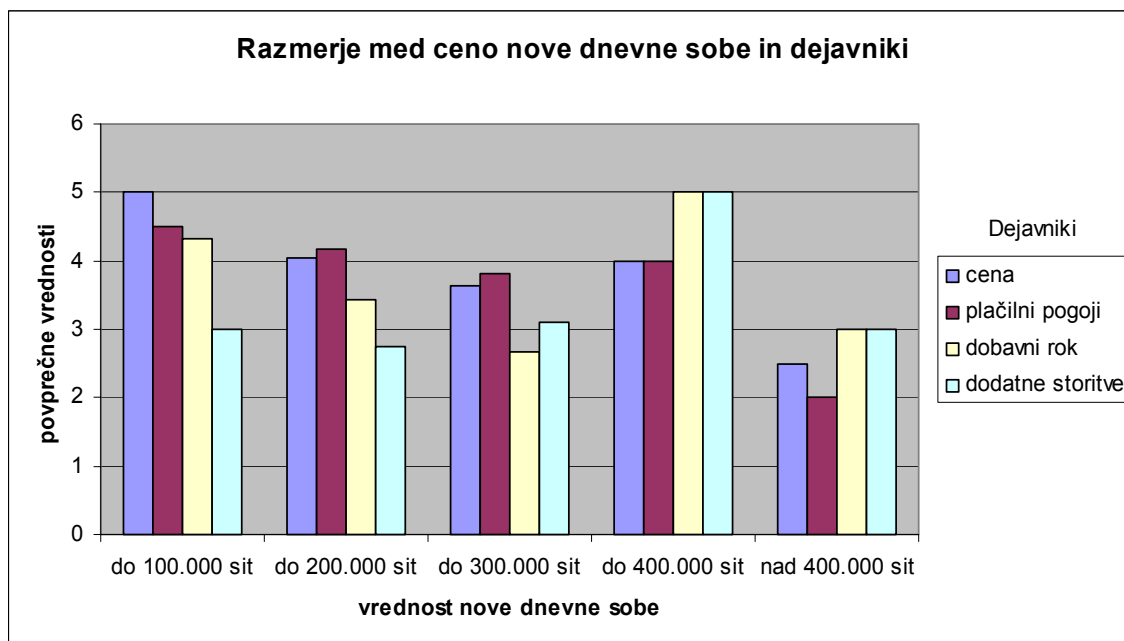


Slika 16: Razmerje med izobrazbo in virom informacije

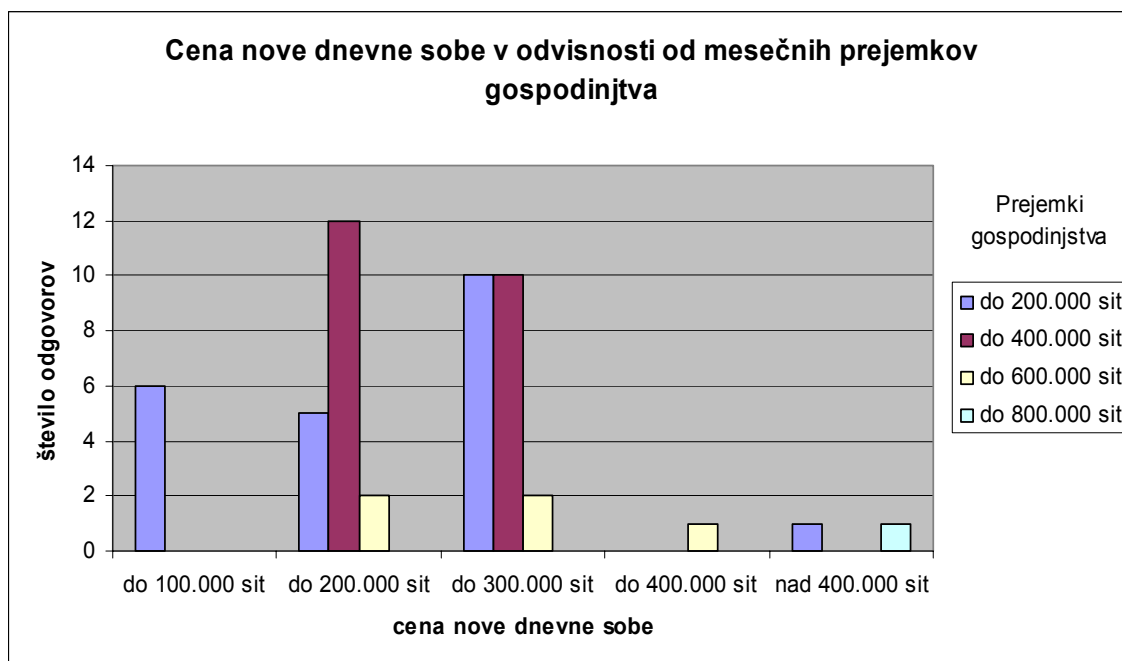
Sama izobrazba ima manjši vpliv od pričakovanj glede na iskanje virov informacij o novem pohištvu. Nakazuje na to, da se kupci z višjo izobrazbo bolj poslužujejo svetovanja arhitektov, medtem ko manj izobraženi dajejo več na kataloge in svetovanje prijateljev. Zelo nas je presenetil rezultat glede posluževanja interneta, saj nam je poznano, da se izobraženi veliko bolj poslužujejo interneta kot manj izobraženi.

4.1.7 Vpliv cene nove dnevne sobe na različne dejavnike

Iz Slike 17 je razvidno, da sta pri nakupu pohištva nižjega cenovnega razreda odločujoča dejavnika ravno cena in plačilni pogoji. Dodatne storitve in dobavni rok pa postanejo pomembnejši pri pohištvu višjega cenovnega razreda. Dokaj konstantno so pomemben dejavnik plačilni pogoji ne glede na to, koliko so kupci pripravljeni odšteti za novo dnevno sobo.

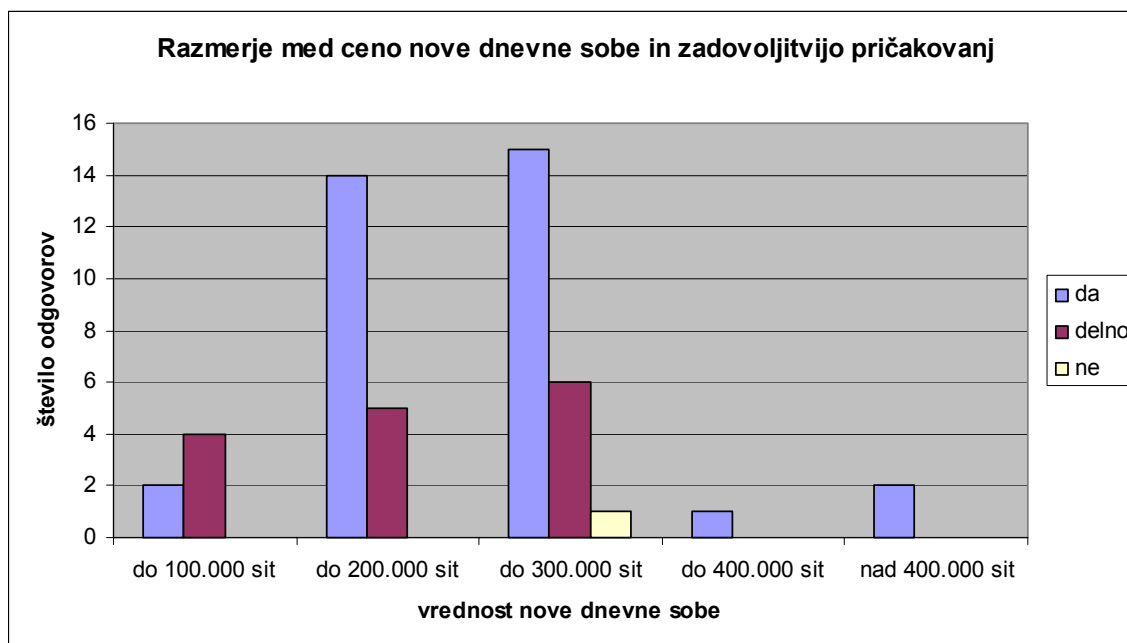


Slika 17: Razmerje med ceno nove dnevne sobe in dejavniki



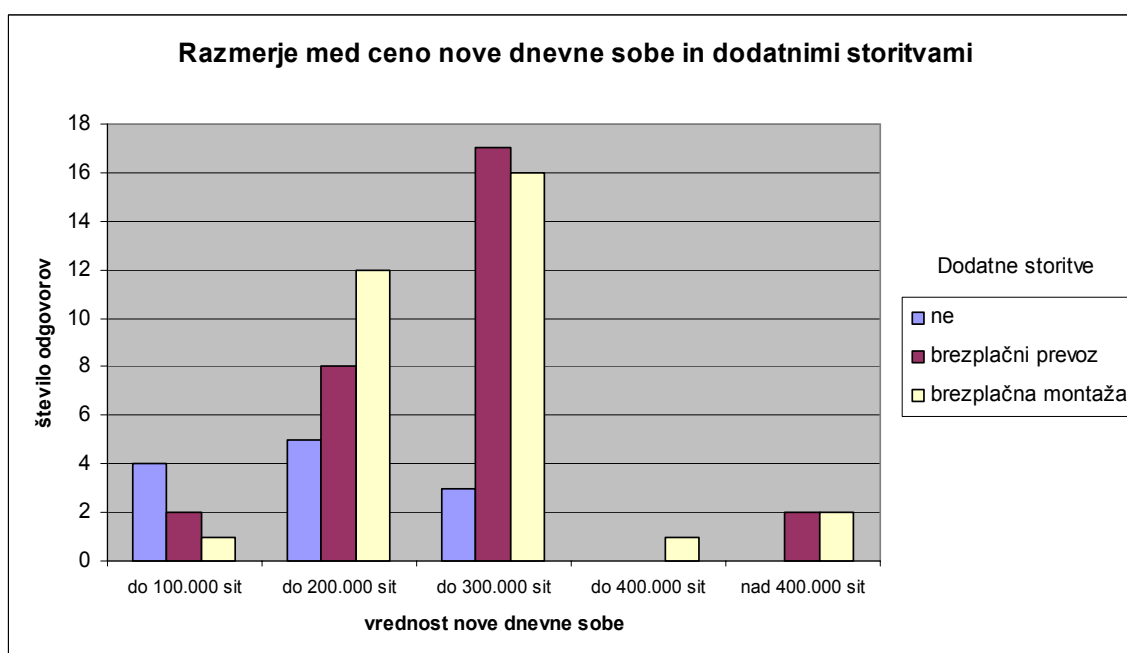
Slika 18: Cena nove dnevne sobe v odvisnosti od mesečnih prejemkov gospodinjstva

Razvidno je, da se kupci z manjšimi mesečnimi prejemki odločajo za cenejše pohištvo, ki jim je cenovno bolj dostopno. Tisti z višjimi mesečnimi prejemki pa posegajo po pohištvu višjega cenovnega razreda. Seveda obstajajo tudi izjeme. Nekateri kupci, ki imajo majhen mesečni dohodek, kupijo dražje pohištvo in obratno. Kupci, ki kupijo dražje pohištvo in imajo majhen mesečni dohodek, veliko dajo na kvaliteto pohištva in priznanega proizvajalca. V analiziranem primeru se je kupec odločil za Paron. Ne pomenijo jim pa veliko dodatne storitve, cena in plačilni pogoji, ki so za marsikaterega drugega kupca najvažnejši.



Slika 19: Razmerje med ceno novega pohištva in zadovoljitvijo pričakovanj

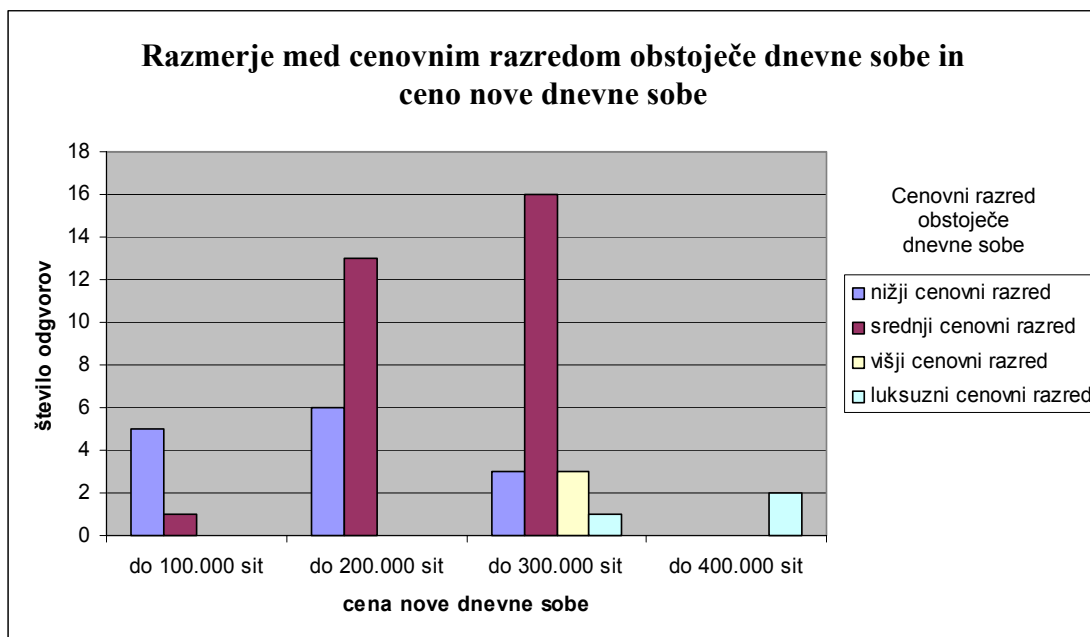
Razvidno je, da pohištvo višjega cenovnega razreda bolj zadovolji pričakovanja kupca. To je dokaz, da dražje pohištvo prinaša več in da bolje izpolni kupčeve želje in zadovolji potrebe. To nakazuje tudi Slika 20, ki prikazuje, da pohištvo višjega cenovnega razreda prinaša dodatne brezplačne storitve. To je največkrat brezplačen prevoz in brezplačna strokovna montaža. Te storitve ne samo da pritegnejo kupca za odločitev o nakupu določenega pohištva, temveč tudi pomagajo k izboljšanju končnega mnenja o celotnem nakupu in pripomorejo h končnemu zadovoljstvu.



Slika 20: Razmerje med ceno novega pohištva in brezplačnimi dodatnimi storitvami

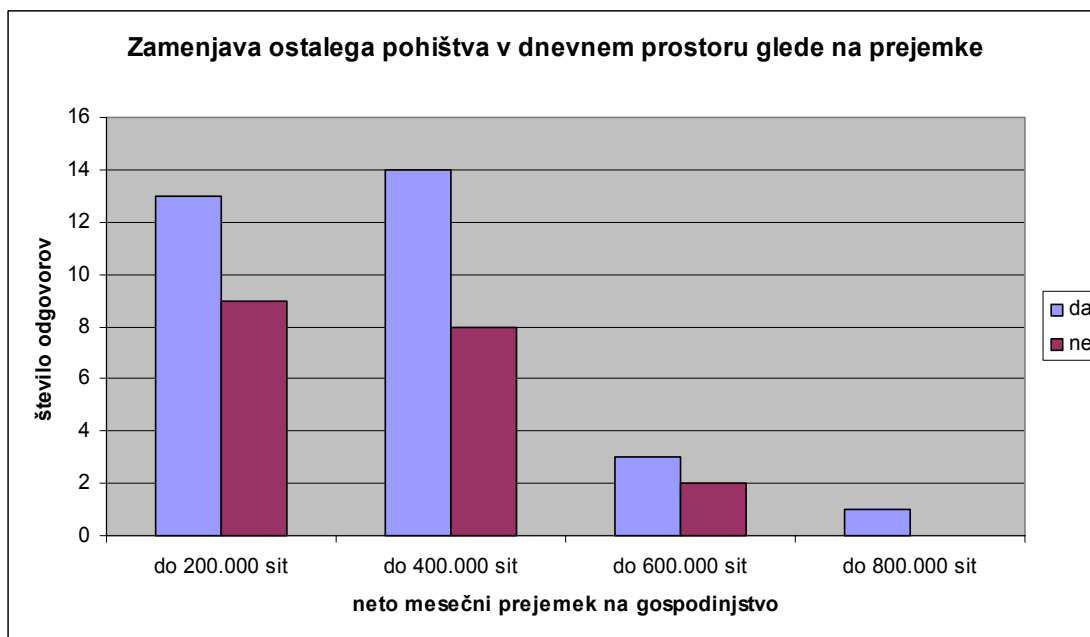
4.1.8 Vpliv finančnega stanja gospodinjstva na nakup

Finančno stanje gospodinjstva ima ogromen vpliv o samem nakupu. To so temelji vsakega nakupa.



Slika 21 Razmerje med cenovnim razredom obstoječe dnevne sobe in ceno nove dnevne sobe

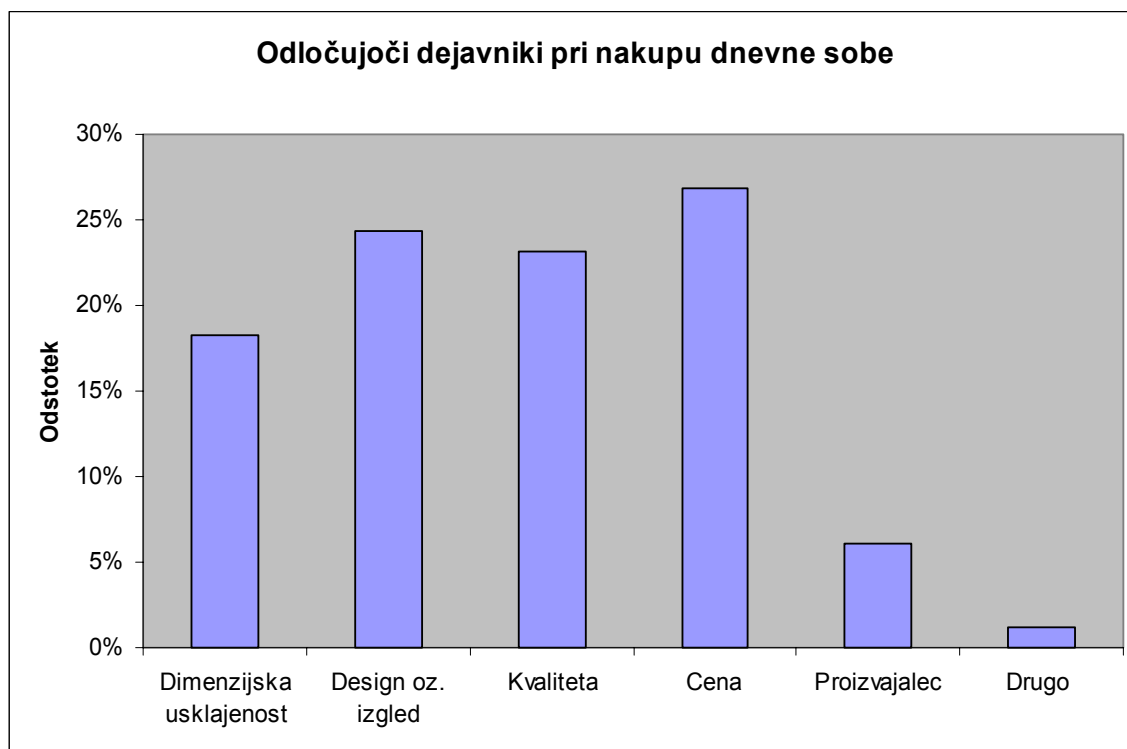
Slika 21 prikazuje razliko, po kakšnem cenovnem razredu so kupci posegali nekoč in po kakšnem danes. S tem lahko vidimo finančni položaj kupca danes. Razvidno je, da kupci večinoma ostanejo na istem cenovnem razredu pohištva. Redki so, ki so z novim nakupom posegli v nižji rang pohištva. Več se pojavlja tistih, ki posegajo pri novem nakupu po višjem cenovnem razredu. Lahko sklepamo, da so ljudje pripravljene odšteti več in poseči po kvalitetnejšem pohištvu, kot so ga imeli do sedaj. Gledano na splošno, pa večina kupcev posega po pohištvu med 200.000,00 sit in 300.000,00 sit. To je pohištvo srednjega razreda. Ponavadi je sestavljeno iz tipskih sestavnih delov.



Slika 22: Zamenjava ostalega pohištva v dnevnem prostoru glede na mesečne prejemke

Zanimivo je, da mesečni prejemek ne vpliva na nakup in zamenjavo ostalega pohištva v dnevnem prostoru, saj se ne glede na finančni prihodek kupci odločajo za zamenjavo nekaterih stvari v prostoru. Pogostost menjave ostalega pohištva v dnevnem prostoru je v časovnem obdobju od 10 do 15 let.

4.1.9 Odločujoči dejavniki za nakup dnevne sobe



Slika 23: Odločujoči dejavniki pri nakupu dnevne sobe

Iz Slike 23 je razvidno, da so cena, izgled in kvaliteta najpomembnejši pri nakupu novega pohištva, kar dokazujejo moja raziskovanja o nakupu nove dnevne sobe. Tudi dimenzijska usklajenost ni nepomembna. Presenetljivo slab vpliv pri nakupu ima proizvajalec, saj sem po mojih izkušnjah pričakoval večji vpliv. Kot drugo, se je anketiranec opredelil, da je bil odločujoč dejavnik za nakup prodajalec. Tudi sam prodajalec ima ogromen vpliv na izbiro pohištva. Če bo stranki namignil slabo lastnost določenega izdelka, bo verjetno to odločujoče vplivalo na izbiro. Poznano je, da se nam negativni dejavniki bolj in za dlje časa vtisnejo v spomin.

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

Dnevne sobe predstavljajo enega bistvenih dejavnikov pri opremitvi stanovanja. To je prostor, kjer družina preživi večino časa, zato se posveča velika pozornost pri sami izbiri pohištva in ostale opreme.

Gledano iz vidika ponudnika pohištva za opremo dnevnega prostora je ključnih več dejavnikov, ki vplivajo na prodajo in zadovoljstvo kupcev. To velja tako za proizvajalce kot prodajalce. Bistvena naloga ponudnikov je izbrati prave attribute, ne samo pri opremitvi dnevnih sob, temveč celotne prodaje. Pomembno je, da že pri samem načrtovanju in izdelavi pohištva ugotovimo potrebe trga in naredimo tržne raziskave, saj je to ključno pri končnem uspehu trženja. Na podlagi raziskav in rezultatov je potrebno izdelek približati ugotovljenim potrebam, ga konkurenčno ovrednotiti in ponuditi ciljnemu trgu. Po plasiranju izdelka na trg je potrebno zagotoviti servis, ki bo dal kupcu dodatno zadovoljstvo in prepričanje, da mu izdelek nudi garancijo in upravičuje svojo vrednost. S takšnim dejanjem bomo ohranjali kupce in s tem zmanjšali stroške reklamiranja, kar pa je bistveno pri trženju in prodaji pohištva.

S svojo diplomsko nalogo želim približati proizvajalcem in ponudnikom pohištva ključne dejavnike pri nakupu dnevnih sob. Predvsem sem se osredotočil na odločujoče faktorje, ki prepričajo kupce v nakup. Predvsem me je zanimalo, kako cena, design, barva, plačilni pogoji, dodatne storitve, proizvajalec, itd. vplivajo na nakupno odločitev in kaj je za kupca najpomembnejše.

Na sam nakup dnevnih sob pa vpliva še veliko drugih faktorjev. To so kulturni vplivi, ki spadajo med najosnovnejše dejavnike in vplivajo na človeške želje in potrebe. Družbeni vplivi, s katerimi drugi vplivajo na nakupno vedenje posameznika. Osebni vplivi, ki so edinstveni za vsakega posameznika in so neposredno povezani s drugimi življenjskimi značajmi in potrebami. Psihološki vplivi, ki na nakupno odločanje vplivajo z motivacijo, zaznavo, stališči in samo osebnostjo. Šele ko se vsi vplivi prevesijo v prid izdelka, se lahko kupec odloči za nek produkt.

Z analizo dobljenih rezultatov opravljene ankete sem prišel do zanimivih in tudi presenetljivih rezultatov, ki bodo v pomoč pri sami prodaji in trženju dnevnih sob. Rezultati so pokazali, da se ljudje ne odločijo za nakup dnevnih sob, če njihova dosedanja dnevna soba ni dotrajana. Preteči mora kar nekaj let, da pride do zamenjave pohištva. Še vedno ima največ kupcev za vir informacij prodajne salone, kar pomeni, da so razstavniki ključnega pomena za promoviranje izdelka. Nadalje ugotavljamo, da ni samo cena ključnega pomena za prodajo, ampak tudi design oz. izgled. Pomembno glede trženja je tudi, da se kupci največ odločajo za nakup dnevnih sob srednjega cenovnega razreda v znesku do 300.000,00 sit. To posledično pomeni, da je dnevna soba ponavadi sestavljena iz tipskih elementov. Čedalje več proizvajalcev oz. ponudnikov se odloča za dodatne storitve pri nakupu. To je dodatna motivacija za nakup in posledično vpliva na končno zadovoljstvo pričakovanj. Glede prepoznavnosti samih proizvajalcev dnevnih sob ni bilo večjih presenečenj, saj je na vodilnem mestu Alples, ki tudi največ vpliva v samo promocijo. Očitno se mu to obrestuje. Gledano na področje

anketiranja, torej Koroško, in povprečno starost anketirancev, me mesečni prejemki in izobrazba niso presenetili, saj so le odraz gospodarske moči in razvitosti pokrajine.

Pregled hipotez :

- Sklepam, da so nakupne navade potrošnikov različne glede na starost in izobrazbo.
Starost – POTRJENO ; izobrazba - OVRŽENO
- Sklepam, da je za uspešno prodajo dnevne sobe potrebno podrobno preučiti potrebe kupca in njegove želje. / POTRJENO
- Nakupne navade potrošnikov se razlikujejo glede na finančni položaj kupca. / POTRJENO
- Menim, da dobro oglaševana dnevna soba doseže boljše tržne rezultate. / POTRJENO

6 POVZETEK

Skozi mojo diplomsko nalogo ugotavljam nakupne navade slovenskih kupcev pohištva za dnevno sobo. Postavljal sem nekaj teorij in hipotez. Izhajal sem iz koroške regije, ki mogoče zaradi nizkega standarda in oddaljenosti od glavnega mesta ni najbolj tipična. Po razvitosti pa je v povprečju slovenskega standarda in smatram, da so dobljeni rezultati dober pokazatelj nakupnih navad kupcev pohištva za dnevno sobo. Tudi rezultati, narejeni v Ljubljani, ne bi pokazali pravilne slike, ker sta tam standard in bivalna kultura na višjem nivoju kot drugod.

Torej ugotavljam, da večina kupcev menja pohištvo, ko je dotrajano, to je starost pohištva od 10 - 15 let. To nas postavlja v razviti svet, kjer se pohištvo menjava na krajši cikel. Še vedno je najpomembnejši vir informacij in s tem odločitev za nakup prodajni salon, tehniko pa prevesi design, ne pa funkcionalnost, kot včasih. Večina kupcev je pripravljena za nakup odšteti med 200 do 300.000,00 sit. Zelo pomemben pa je tudi ugled proizvajalca. Seveda ne smemo zanemariti tudi poprodajne storitve, dobavne roke in cene.

Cene pohištva so danes, tako kot cene tehničnega blaga, sorazmerno nizke. Lažji nakup omogočajo tudi dostopnejši in cenejši krediti. Na takšen način si bo v naši anketi večinska štiričlanska družina s povprečnim mesečnim dohodkom do 200.000,00 sit, povprečno starostjo nosilca gospodinjstva med 35. in 50. letom, in srednjo izobrazbo, v bodoče še pogosteje odločala za menjavo pohištva za dnevno sobo in s tem bolj sledila modnim smernicam in drugim trendom.

7 VIRI

- Brauer S. 2000. Velika knjiga o urejanju stanovanja. Ljubljana, Mladinska knjiga: 201 str.
- Brešar A. 1998. Okus potrošnika. Podjetnik, 4: 24-27
- Churchill A.G. 2001. Basic Marketing reserch. Fort Worth, Harcourt College publ.: 70 str.
- Dillon W. 1987. Marketing reserch in a marketing environment. Boston Homewood: 853 str.
- Hrovatin J. 2003. Barva v času in prostoru. Les, 55, 3: 315-317
- Kotler P. 2004. Management trženja. Ljubljana, GV Založba: 706 str.
- Lorbek F. 1997. Mamageent komuniciranja, MIS in nabavnega marketinga. Maribor: 67 str.
- Možina S. 1995. Poslovno komuniciranje. Maribor, Obzorje: 511 str.
- Potočnik F. 2002. Elementi opreme. Ambient.online, 4, 1: 8-21
- Potočnik F. 2003. Kdaj slovenskim lesarjem »vremena bodo se zjasnila«?. Les, 55, 3: 346-348
- Potočnik V. 2005. Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana, GV Založba: 531 str.
- Sajko M. 2004. Nakupovalne navade kupcev pohištva. Diplomsko delo, Celje, Ekonomsko poslovna fakulteta: 63 str.
- Strahovnik D. 2004. Razvoj jedilniške garniture. Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 57 str.
- Straže B. 2003. www.marketingzmagovalcev.com/arhivMZ/mz5.html
- Strniša R. 2001. Prodajno trženje lesnih proizvodov po spletu. Diplomsko delo, Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 61 str.
- Thuma P. 2002. Trženje izdelkov za obrtno proizvodnjo. Diplomsko delo, Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 40 str.

ZAHVALA

Za mentorstvo in strokovne napotke pri pisanju diplomske naloge se iskreno zahvaljujem prof. dr. Mirku Tratnik.

Zahvaljujem se tudi asistentu dr. Igorju Lipušček, ki mi je pomagal in dajal nasvete pri pisanju diplomske naloge.

Za lektoriranje se zahvaljujem prof. Martini Korošec.

PRILOGE

PRILOGA A:

SPOŠTOVANI

Sem Tomaž Skarlovnik, študent Biotehniške fakultete, oddelka za lesarstvo. Za zaključek študija pripravljam diplomsko nalogo **Preučevanje nakupnega vedenja potrošnikov bivalnega pohištva**. V ta namen sem pripravil anketni vprašalnik, s katerim želim pridobiti podatke, kateri dejavniki so pri nakupu dnevne sobe najpomembnejši.

Z vašim sodelovanjem mi boste omogočili zagotovitev statistično reprezentivnega vzorca.

Anketni vprašalnik je anonimen, rezultati pa bodo služili zgolj v raziskovalne namene.

Za sodelovanje se Vam že vnaprej zahvaljujem !

Tomaž Skarlovnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Ko ste zadnjič nabavljali pohištvo dnevne sobe, je bilo to zaradi:

- a) zamenjave dotrajenega starega pohištva
- b) obnove stanovanja
- c) stilske prenove
- d) prvega opremljanja prostora (novogradnja, nakup ipd.)
- e) pohištva še nismo menjali, saj je bil prostor že prej opremljen
- f) drugo _____

2. Kdaj ste zadnjič nabavljali pohištvo v dnevni sobi?

- a) pred 0 do 5 leti
- b) pred 5 do 10 leti
- c) pred 10 do 15 leti
- d) pred več kot 15 leti

3. Kako ste izvedeli za pohištvo, ki ga imate sedaj v dnevni sobi?
(možnih več odgovorov)

- a) iz oglasov (revije, letaki, radio, tv, ...)
- b) na pohištvenem sejmu
- c) v salonu
- d) predstavitev na internetu
- e) po nasvetu arhitekta ali oblikovalca
- f) iz pogovorov s prijatelji in znanci
- g) pohištvo so izbrali drugi
- h) drugo _____

4. Zakaj ste se odločili za nabavo pohištva, ki ga imate sedaj?
(možnih več odgovorov)

- a) po dimezijah se je najbolje vklopilo v prostor
- b) prepričal me je design oz. izgled
- c) zaradi kvalitete
- d) ugodna cena
- e) izbral sem proizvajalca, ki sem mu najbolj zaupal
- f) drugo _____

5. Kakšna je vaša obstoječa dnevna soba?

- a) sestavljena iz tipskih kosov pohištva istega proizvajalca
- b) sestavljena iz tipskih kosov pohištva različnih proizvajalcev
- c) sestavljena iz tipskih kosov pohištva s predelavami in dodelavami
- d) izdelana po naročilu
- e) drugo _____

6. Kakšen je cenovni razred vaše obstoječe dnevne sobe?

- a) nižji cenovni razred
- b) sredji cenovni razred
- c) višji cenovni razred
- d) luksuzno

7. Kaj vas pri vaši obstoječi dnevni sobi moti, da se odločate za zamnenjavo?

- a) _____

8. Kako ste izvedeli za pohištvo, ki ga nameravate oziroma ste ga kupili?
(možnih več odgovorov)

- a) iz oglasov (revije, letaki, radio, tv, ...)
- b) na pohištvenem sejmu
- c) v salonu
- d) predstavitev na internetu
- e) po nasvetu arhitekta ali oblikovalca
- f) iz pogovorov s prijatelji in znanci
- g) s pomočjo kataloga
- h) po nasvetu in priporočilu prodajalca
- i) pohištvo so izbrali drugi
- j) drugo _____

9. Koliko ste pripravljeni odšteti za novo dnevno sobo?

- a) do 100.000,00 sit
- b) od 100.000,00 sit do 200.000,00 sit
- c) od 200.000,00 sit do 300.000,00 sit
- d) od 300.000,00 sit do 400.000,00 sit
- e) nad 400.000,00 sit

10. Ali bo vaša nova dnevna soba?

- a) sestavljiva iz tipskih elementov
- b) tipska (ni možne izbire elementov)
- c) po naročilu (predelave ipd.)

11. Ali vam pri nakupu pripada kakšna dodatna storitev?

- a) ne
- b) brezplačni prevoz
- c) brezplačna montaža
- d) drugo

12. Kaj vas je prepričalo za nakup izbrane dnevne sobe ?
(možnih več odgovorov)

- a) po dimezijah se najbolje vklopi v prostor
- b) prepričal me je design oz. izgled
- c) zaradi kvalitete
- d) ugodna cena
- e) izbral sem proizvajalca, ki mu najbolj zaupam
- f) drugo _____

13. Ali je vaša nova dnevna soba zadovoljila pričakovanja?

- a) da
- b) delno
- c) ne

14. Ali nameravate s prenovo dnevne sobe zamenjat tudi ostalo pohištvo v prostoru?
(npr. kljubsko mizo, sedežno garnituro ipd.)

- a) da
- b) ne

15. Ali pričakujete kakšno reklamacijo novega pohištva ?

- a) da
- b) ne

16. Ocenite pomembnost spodaj navedenih dejavnikov z oceno **od 1 do 5**, pri čemer pomeni **1- najmanj pomembno in 5- zelo pomembno!**

- a) cena -----
- b) plačilni pogoji -----
- c) dobavni rok -----
- d) dodatne storitve -----

17. Ocenite pomembnost spodaj navedenih dejavnikov z oceno **od 1 do 5**, pri čemer pomeni **1- najmanj pomembno in 5- zelo pomembno!**

- a) oblika -----
- b) možnost izbire barv -----
- c) material -----
- d) kvaliteta -----
- e) izgled -----

18. Označite vam poznane proizvajalce dnevnega pohištva?
(možnih več odgovorov)

- a) Garant
- b) Gorenje Glin
- c) Alples
- d) Novoles
- e) Stolar
- f) Meblepiaski
- g) Paron
- h) Iles
- i) drugi _____

19. Število članov gospodinjstva:

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 ali več

20. Starost nosilca gospodinjstva:

- a) od 18 do 35 let b) od 35 do 50 let c) nad 50 let

21. Izobrazba nosilca gospodinjstva:

- a) osnovna ali manj b) poklicna c) srednja
d) višja ali visoka e) univerzitetna f) magisterijali več

22. Neto mesečni prejemki celotnega gospodinjstva :

- a) do 200.000,00 sit
b) od 200.000,00 sit do 400.000,00 sit
c) od 400.000,00 sit do 600.000,00 sit
d) od 600.000,00 sit do 800.000,00 sit
e) nad 800.000,00 sit

