

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NEJA BIZJAK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
DESIGN KOT ELEMENT KONKURENČNE PREDNOSTI PODJETJA

Ljubljana, avgust 2011

NEJA BIZJAK

IZJAVA

Študentka Neja Bizjak izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Adriane Rejc Buhovac, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DESIGN MANAGEMENT	2
1.1 OPREDELITEV DESIGNA	2
1.2 RAZVOJ DESIGN MANAGEMENTA	2
1.3 OPREDELITEV DESIGN MANAGEMENTA	3
2 UPORABA DESIGNA V PODJETJU	4
3 VPLIV DESIGNA NA USPEŠNOST POSLOVANJA – TEORETIČNI VIDIK	6
4 VPLIV DESIGNA NA USPEŠNOST POSLOVANJA – EMPIRIČNI VIDIK.....	8
4.1 DESIGN V PRAKSI IZBRANIH SVETOVNIH PODJETIJ.....	8
4.1.1 Kvantitativne raziskave o vplivu designa.....	8
4.1.2 Kvalitativne raziskave o vplivu designa.....	12
4.2 DESIGN V PRAKSI SLOVENSКИH PODJETIJ.....	14
5 TRŽENJSKA RAZISKAVA: DESIGN IN SLOVENSКИ POTROŠNIKI.....	15
5.1 CILJ IN NAMEN RAZISKAVE	15
5.2 METODOLOGIJA.....	16
5.3 REZULTATI	16
5.3.1 Analiza vzorca.....	16
5.3.2 Analiza vprašanj z opisnimi statistikami.....	17
5.3.3 Analiza statistično značilnih povezav med spremenljivkami	21
6 VLOGA DESIGNA V PODJETJIH GORENJE IN ELAN.....	28
SKLEP.....	29
LITERATURA IN VIRI	31
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Design v modelu nakupnega vedenja</i>	8
<i>Slika 2: Lestvica zrelosti designa s podatki za Švedsko in Dansko</i>	9
<i>Slika 3: Sestava anketirancev po spolu in starosti.....</i>	17
<i>Slika 4: Pomembnost designa pri nakupni odločitvi po skupinah izdelkov glede na rezultate aritmetičnih sredin</i>	18

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Matrika vpletenosti designa v podjetju.....</i>	5
<i>Tabela 2: Analiza povezanosti spremenljivk med spoloma</i>	22
<i>Tabela 3: Analiza povezanosti spremenljivk med starostnimi skupinami.....</i>	24
<i>Tabela 4: Analiza povezanosti spremenljivk glede na stopnjo izobrazbe.....</i>	25
<i>Tabela 5: Analiza povezanosti spremenljivk glede na oceno samopodobe</i>	26
<i>Tabela 6: Analiza povezanosti samopodobe in pripravljenosti na plačilo višje cene posameznih skupin izdelkov</i>	27
<i>Tabela 7: Analiza povezanosti spremenljivk glede na mesečno porabo denarja za luksuzne izdelke ter uporabo designa v slovenskih podjetjih</i>	28

UVOD

Design je vse okoli nas. Ljudje ga največkrat zaznavajo kot lep izgled obleke, kosa pohištva, razstavnega eksponata, v resnici pa je del vseh izdelkov, tudi tistih, ki nekomu niso videti prav estetski. Design torej ne pomeni le videne, lepo oblikovane zunanosti, temveč tudi oblikovanje idej, procesa, načrta razvoja, ki ga podpira ustvarjalno mišljenje. Design je široko opredeljen pojem. Kot znanstvena disciplina, design management¹, pa se je uradno pojavil leta 1966, ko je The Royal Society of Arts podelil prve nagrade za design management. Takrat se je pojavilo zavedanje, ki velja še danes. Design je močno orodje, s katerim lahko vplivamo na uspešnost poslovanja.

Diplomsko delo raziskuje pomen designa v podjetjih ter zavedanje in dovzetnost potrošnikov za design. Design lahko pozitivno vpliva na uspešnost poslovanja podjetja. Na tem mestu postavljam *hipotezo, da je design v Sloveniji element konkurenčne prednosti*. Design lahko podjetje uporablja v različne namene, končni cilj pa je doseganje večje dobičkonosnosti poslovanja. Številni potrošniki izdelke t. i. designerskih podjetij smatrajo kot nepotreben luksuz. Obstajajo pa potrošniki, ki v izdelkih podjetij, ki na trgu konkurirajo z designom, vidijo kakovostnejše, celo bolj funkcionalne izdelke, za katere so pripravljeni plačati višjo ceno. Za te posameznike design predstavlja konkurenčno prednost.

Namen diplomskega dela je spodbuditi zavedanje slovenskih podjetij o pomenu designa. Pri raziskovanju se bom osredotočila na vprašanja, kaj design v podjetju pravzaprav pomeni, zakaj je pomembno vlagati v design, na kakšen način podjetja implementirajo design, kakšno vlogo pri tem igra pozicija podjetja ter blagovna znamka, so taka podjetja zares uspešnejša, ali ima design v Sloveniji enako moč kot v tujini, kako potrošniki dojemajo design, zakaj so pripravljeni plačati višjo ceno za designerski izdelek ter k čemu design doprinese, tako na ravni podjetja kot posameznika. Cilj diplomskega dela je odgovoriti na ta raziskovalna vprašanja in dokazati hipotezo, da design predstavlja konkurenčno prednost. S tem bi slovenskim podjetjem pokazala pomembnost designa ter jih spodbudila k večji uporabi le-tega.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični ter empirični del. V teoretičnem delu je opredeljen designa. Sledi kratka predstavitev razvoja design managementa ter njegova opredelitev. Dalje prikazujem, na kakšen način ter na katerih ravneh se design vključuje v strukturo podjetja ter nadgradim s prikazom vpliva designa na uspešnost poslovanja. Teoretični del zaključim s predstavitev uporabe designa v praksi izbranih svetovnih ter slovenskih podjetij na podlagi predhodnih raziskav.

Empirični del sestavljata tržna raziskava o pomenu designa med potrošniki ter strukturirana intervjuja z go. Lidijo Pritrznik, vodjo produktnega oblikovanja in kreativno direktorico v

¹ V diplomskem delu bom uporabljala izvirni izraz »design management«, saj sta obe besedi dovoljeni v skladu s SSKJ.

Gorenje Design Studiu, ter g. Draganom Gojkovičem, izvršnim managerjem za prodajo in trženje v podjetju Elan. S tržno raziskavo želim ugotoviti dojemanje in dovezetnost potrošnikov za design. Z intervjujema pa želim ugotoviti dejansko vpletenost designa v strateško planiranje ter njegov pomen za uspešnost poslovanja izbranih podjetij.

1 DESIGN MANAGEMENT

1.1 Opredelitev designa

V literaturi obstajajo številna alternativna pojasnila besede design. Nekateri avtorji ga opisujejo kot element oziroma orodje, drugi kot proces. V najširšem okviru design pomeni zavestno ustvarjanje izdelkov za zadovoljevanje potreb ljudi (Carbonara & Votava, 2010, str. 52; Krippendorff & Butter, 1984, str. 201). Design pomeni inovativno ter kreativno orodje, ki deluje večplastno ter na različnih področjih. Designerji se morajo zavedati tako socialnega ter ekonomskega kot političnega ozadja (Papenek, 1971, str. 198). Z navedenim se strinja tudi ICSID (angl. *International Council of Societies of Industrial Design*) (Definition of design, 2011) ter dodatno poudari pomembnost designa pri razvoju novih tehnologij, ki so enostavne za uporabo. Iz stališča Zeca (2003) je design pomemben element oblikovanja sodobnega načina življenja ter kulture, v kateri živimo. Borja de Mozota (2003, str. 4) design opredeljuje z ekonomskega vidika, in sicer kot element za izražanje vrednosti blagovne znamke ter orodje za vizualizacijo strategije. Design je proces ustvarjanja ter odločanja. Je kreativni proces, ki oblikuje določen izdelek, storitev, embalažo. V tem primeru oblikuje nek izložek (Borja de Mozota, 2003, str. 18).

V diplomskem delu smatram design kot element, ki posega na različna področja človekovega delovanja. Ljudje ga zaznavamo kot sestavni del izdelkov, ki jih kupujemo, ter okolice, v kateri živimo. S tega vidika lahko rečem, da design igra pomembno vlogo v življenju posameznika ter ima vpliv na družbo kot celoto. Obenem pa ga obravnavam kot element procesov znotraj podjetij, ki lahko vpliva na uspešnost poslovanja.

1.2 Razvoj design managementa

Zgodovina designa se je začela v Angliji s pojavom standardizacije izdelkov, ki je ločila oblikovanje izdelka in dejansko proizvodnjo. Leta 1919 se je v Nemčiji začela doba modernega designa. Ključen razvoj je pomenila ustanovitev Bauhausove šole, ki je poudarjala pomen praktične in funkcionalne umetnosti. Industrijski design se je prvič pojavil kot samostojna disciplina v Združenih državah Amerike leta 1930. Prišli so do spoznanja, da je potrebno ustvarjati izdelke, ki vključujejo design ter zadovoljujejo potrebe ljudi. Naslednje obdobje designa so zaznamovale oblikovalske agencije. Te agencije so leta 1950 začele pojmovati design kot funkcionalen in racionalen ter tako ločile design na dva dela: izključna estetika in uporabnost. Leta 1960 je bil design prepoznan kot strateška prednost ter strateško pomembnejši kot trženje ter inženirstvo. Razvijati se je začel pomen design managementa. Po letu 1975 je

design zavzel vse domene poslovnih aktivnosti. Od 1990 je design postal pomembno strateško orodje v številnih podjetjih. Danes se design srečuje s kulturnimi izzivi in trendi okolja (Blaich & Blaich, 1993, str. 21,22; Borja de Mozota, 2003, str. 21-32).

1.3 Opredelitev design managementa

Blaich in Blaich (1993, str. 13-16) opredeljujeta design management kot orodje, skozi katerega so vidne aktivnosti designa v strukturi podjetja, obenem pa je design orodje, ki se vključuje v poslovanje podjetja na strateški ter operativni ravni. Vloga design managementa na strateški ravni pomeni vodenje politike designa (angl. *design policy*) v podjetju. Design managerji morajo skrbeti za vključevanje designa v razvoj izdelkov in storitev, njihovo oglaševanja ter podobo podjetja. Poleg tega morajo zaposliti strokovnjake s področja designa ali najti zunanje izvajalce, ki bodo sledili strategiji podjetja. Design managerji se morajo odzivati na informacije in trende iz okolice ter slediti razvojnim tehnikam in teorijam. Design management v praksi ni pogosto omenjen kot samostojna disciplina. Govori se o strateškem design managementu, ki pa ga literatura pogosto obravnava kot tri samostojna področja – strategijo, management ter design. Z vidika strateškega managementa lahko design, usmerjen na kupce, obravnavamo kot konkurenčno prednost (Gillespie, 2003). Cilj design managementa je usklajeno delovanje designerjev in managerjev ter vključevanje ustvarjalnih metod dela v poslovno okolje. Design managerji morajo uporabljati design v podjetju na način, s katerim bodo dosegli strateške cilje ter večjo vrednost podjetja. Design je orodje s katerim design managerji posegajo na različna področja poslovanja. Ni le rezultat proizvodnje, temveč proces, ki deluje na vseh ravneh podjetja, od inovacij do razvoja. Je ključni element razvoja novih izdelkov ter tako lahko element konkurenčne prednosti. V praksi se pogosto pojavljajo težave pri integraciji designa v poslovni proces, vendar pa se učinkovite vključitve kažejo kot konkurenčne prednosti (Borja de Mozota, 2003, str. 70-74, 114).

Po mnenju Borje de Mozota (2003, str. 70) obstaja več vrst design managerjev, njihovo delo pa se razlikuje glede na področje, kjer se design v podjetju pojavi. Obstajajo štiri glavne vrste designa, skozi katere design managerji vplivajo na trg in družbo: design okolja (angl. *environmental design*), design izdelkov (angl. *product design*), design embalaže (angl. *package design*) ter grafični design (angl. *graphic design*).

Design okolja zajema izgled poslovnega okolja v ožjem ter širšem smislu. Gre za izgled ter opremljenost podjetij, trgovin, razstavnih prostorov idr. Design managerji vidijo design okolja kot obliko naložb v osnovna sredstva (Gorb, 1990a, str. 5). Prav tako ima design okolja pomembno vlogo v kakovosti proizvodnje. Potrošniki razlikujejo blagovne znamke tudi na podlagi izgleda podjetja, iz katerega je razvidna kultura podjetja ter sporočilnost strategije (Borja de Mozota, 2003, str. 5).

Design izdelkov pomeni dejansko oblikovanje končnih izdelkov, torej zajema tudi design oblačil (angl. *fashion design*) ter design v tehnologiji (angl. *engineering design*). Design

managerji se vključujejo v celoten razvoj izdelkov, od zbiranja idej do končne proizvodnje. Je najbolj poznana oblika designa v družbi (Borja de Mozota, 2003, str. 6). Po mnenju Gorba (1990a, str. 4) gre pri designu izdelkov tudi za izdelke z visoko dodano vrednostjo ter posledično visoko maržo.

Design embalaže ima na eni strani izredno uporabno vrednost (transport, varovanje izdelka), na drugi strani pa predstavlja izdelek navzven in je zato pomemben element, s katerim design managerji gradijo pomen blagovne znamke ter prepoznavnost izdelka (Borja de Mozota, 2003, str. 6,7). Embalažo potrošniki velikokrat dojemajo kot izdelek, prav tako se na podlagi embalaže odločajo za nakup (Bavčer, 1990, str. 27). S tega vidika lahko dober design embalaže pomeni konkurenčno prednost.

Grafični design je glavno orodje za oblikovanje prepoznavnosti podjetja, znamke ali izdelka. Obenem predstavlja obliko komunikacije s strankami. Grafični design ustvarja dodano vrednost ter vizualno identiteto (Borja de Mozota, 2003, str. 7, 8).

Design celostne podobe podjetja (angl. *corporate identity design*) predstavlja kombinacijo zgoraj opisanih vrst designa (Gorb, 1990a, str. 6, 7).

Različna področja designa zahtevajo delovanje design managerjev, ki so strokovnjaki na posameznem področju z vrst višjih ter nižjih managerjev. Usklajeno delovanje različnih strokovnjakov s področja designa in managementa pa za podjetje lahko pomeni konkurenčno prednost, ki jo ustvarjajo z uporabo designa.

2 UPORABA DESIGNA V PODJETJU

Design je torej v podjetju vključen na različnih ravneh poslovanja. Obstajata dve vrsti strateškega pozicioniranja, ki vključujeta design v svojo strategijo (Borja de Mozota, 2003, str. 142, 143):

- **Prirojen model** (angl. *the “innate” model*), kjer je design glavna prioriteta podjetja že vse od ustanovitve. Primeri podjetij, za katera je značilna ta strategija designa, so Ikea, Alessi, Apple, Ollivetti idr.
- **Pridobljen model** (angl. *the “experience” model*), kjer se podjetja designa priučijo z izkušnjami. Z razvojem izdelkov se začenjajo zavedati pomena designa za uspešnost poslovanja ter tako postopoma vključujejo design v strategijo podjetja. Primera podjetij s tovrstno strategijo sta Sony ter Philips.

Podjetja uporabljajo design za doseganje poslovne strategije ter sporočanje njenega namena kupcem in zaposlenim. Zavedajo se pomena poslovnega ter designerskega znanja vseh zaposlenih za učinkovito vodenje podjetja ter produktivnost. Design zagotavlja kakovost izdelka že pri njegovem razvoju, obenem pa v razvoj vključuje poglede potrošnikov, zaposlenih ter kulturo podjetja (Gillespiel, 2003; Gorb, 1990b, str. 68-80). Design ima lahko neposreden

vpliv na strateško usmeritev podjetja, saj uvaja nove metode dela ter s tem določa, kateri izdelek bo šel na trg in v kolikšnih količinah (Štravs, 2000, str. 35). Uporaba dobrega designa podjetju omogoči dostop do raznovrstnih trgov, pripomore k zadovoljstvu strank, konkurentom pa oteži posnemanje (Borja de Mozota, 2003, str. 162).

Design v poslovanje vključi ustvarjalno mišljenje, ki usmeri design managerje v iskanje idealnih rešitev ter inovacij (Shamiyeh, 2010, str. 118). Na temelju iskanja inovativnih rešitev temelji tudi strategija sinjega ocena, preko katere bi design v strategijo podjetja vpeljali na osnovi, da podjetje v panogi že obstaja, svoj tržni delež in dobičkonosnost pa povečuje zaradi inovacij na področju designa (Kim & Mauborgne, 2005, str. 14-31).

Design se v podjetje lahko vključuje kot (Borja de Mozota, 2003, str. 158-162):

- konkurenčna prednost, ki jo ugotavljamo z analitičnimi prijemi, med drugim s SWOT analizo ter primerjanjem blagovnih znamk (angl. *benchmarking*);
- vir za doseganje konkurenčne prednosti, kot je na primer znanje s področja designa. To znanje pripomore k razvoju izdelkov, storitev ali kreativnosti v širšem smislu;
- prioriteta dejavnost, kjer je učinkovitost podjetja odvisna od uporabe designa. Gre za neprestan razvoj ter raziskave na področju dejavnosti podjetja za pridobitev konkurenčnih prednosti.

Tabela 1 prikazuje vključenost designa v podjetje. Predsednik uprave in izvršni direktorji se vključijo v poslovanje kot design managerji, ko podjetje uvaja inovacije, ali pa v primeru, ko se oblikuje nova identiteta podjetja. Ljudje, odgovorni za stike z javnostmi, se vključijo v stvari, ki zadevajo vizualno identiteto podjetja, vključujejo se v oblikovanje sejmov ter drugih dogodkov. Ljudje z oddelka za raziskave in razvoj se ukvarjajo z inovativnimi projekti, tržniki pa preko tržnega komuniciranja večajo ugled blagovne znamke (Borja de Mozota, 2003, str. 12).

Tabela 1: Matrika vpletenosti designa v podjetju

POZICIJA/ VRSTE DESIGNA	GRAFIČNI DESIGN	DESIGN EMBALAŽE	DESIGN IZDELKOV	DESIGN OKOLJA
PREDSEDNIK UPRAVE IN IZVRŠNI DIREKTORJI	Identiteta podjetja		Inovacije	Delovni prostor/ podjetje
STIKI Z JAVNOSTMI	Identiteta podjetja			Dogodki/sejmi Sprejemni prostor
R&R	Tehnična dokumentacija	Transportna embalaža	Inovacije	Podjetje
TRŽENJE	Grafika znamke Spletna stran	Embalaža izdelka/ promocija	Paleta izdelkov	Sejmi/trgovina

Vir: B. Borja de Mozota, *Design management*, 2003, str. 12.

3 VPLIV DESIGNA NA USPEŠNOST POSLOVANJA – TEORETIČNI VIDIK

Fraser (2010, str. 314) pravi, da dober design izdelka oziroma storitve ustvari zadovoljstvo ter dodano vrednost za posameznika ter tako podjetje uspešno pozicionira na trgu. Da bi design lahko predstavljal element konkurenčne prednosti, bi moral ustvariti superioren položaj podjetja v neki panogi, s katero si podjetje ustvarja bodisi večjo prepoznavnost bodisi večjo donosnost (Čater, 2003, str. 483, 484).

Design torej lahko ustvari konkurenčno prednost podjetja. Konkurenčna prednost, ustvarjena skozi design, se poleg izgleda ter kakovosti končnega izdelka oziroma storitve lahko kaže preko dobre pozicije podjetja, uspešne blagovne znamke, zavedanja o družbeni odgovornosti ter upoštevanja nakupnih odločitev potrošnikov.

1. Pomen designa za diferenciacijo končnega izdelka

Glede na t. i. pozicijsko gledanje na obliko konkurenčne prednosti bi design uvrstili v diferenciacijo na ravni izdelka. Slednjo razumemo kot razlikovanje v hitrosti zadovoljevanja potreb, prilagodljivosti specifičnim potrebam kupcev, diferenciranem izdelku ali storitvi ter celovitosti ponudbe glede na konkurenta (Čater, 2003, str. 489, 490). Kupec vidi design kot razlikovalec, na podlagi katerega se odloča za nakup, zanj pa je pripravljen plačati tudi višjo ceno (Dakić, 2008a, str. 26; Štravs, 2000, str. 35).

2. Pomen designa za tržno pozicijo podjetja

Porter (1996, str. 68) opredeljuje strategijo kot »kreacijo edinstvene ter vrednostne pozicije, ki jo sestavljajo raznovrstne aktivnosti«. Strateška pozicija lahko izhaja iz treh temeljev: **pozicioniranje glede na raznolikost izdelkov** (angl. *variety-based positioning*), kjer določeno podjetje konkurira z določenim izdelkom ali storitvijo, ki zadovolji širok krog potrošnikov; **pozicioniranje na osnovi potreb** (angl. *needs-based positioning*), kjer je določeno podjetje v položaju, ko zadovoljuje določen segment potrošnikov; ter **pozicioniranje na osnovi dostopa** (angl. *access-based positioning*), ki zajame potrošnike na določenem področju (Porter, 1996, str. 66, 67). Osnove pozicioniranja so v praksi prepletene. Le pozicioniranje na osnovi potreb pa lahko vključuje design kot element konkurenčne prednosti, saj temelji na zadovoljevanju specifičnih potreb z diferenciacijo aktivnosti.

3. Pomen designa pri oblikovanju blagovnih znamk

Blagovna znamka sporoča kulturo podjetja ter informira potrošnike. Potrošniki v njej zaznajo funkcionalne ter vrednostne komponente, se z njo poistovetijo ter tako ločijo blagovno znamko od konkurenčne (De Chernatony, 2002, str. 17-33; Lesjak, 2002, str. 648, 649). Vrednote, strategija ter kultura podjetja opredeljujejo nevidne elemente blagovne znamke. Navzven se

izražajo preko imena ter logotipa podjetja. Na slednje lahko v veliki meri vplivamo z designom (De Chernatony, 2002, str. 22, 23). Design izraža sporočilnost blagovne znamke. Kaže celostno podobo podjetja ter njegovega poslovnega okolja. Blagovna znamka predstavlja vizualni ter psihološki simbol (Borja de Mozota, 2003, str. 97). Simbolni pomen loga ter slogana, ki stoji za blagovno znamko, je za posameznika tako pomemben, da je pripravljen plačati višjo ceno za določen izdelek. Mobilni telefoni, zabavna elektronika, obleke ter avtomobili so izdelki, ki postanejo del osebnosti in identifikacije. Oblikovanje loga je pristop, v katerem se dejansko opredeljujejo želje in potrebe kupcev (Webster, 2010, str. 31-34).

4. Pomen designa za družbeno odgovornost podjetja oziroma njegovega prispevka k trajnostnemu razvoju

Pomen designa s humanističnega vidika sega v leto 1970, ko so pri Olivetti-ju razglabljali o designu kot elementu za usmerjanje družbe, zaposlenih ter vsakodnevnega življenja (Carbonaro & Votava, 2010, str. 65). Tako vlogo ima design še danes, poleg tega pa se poudarja pomen designa kot možnosti za bolj okolju prijazno proizvodnjo (Papenek, 1971, str. 198, 199). Design z ustvarjalnim pristopom, inovativnimi idejami ter poseganjem v sam proces proizvodnje pripomore tudi k trajnostnemu razvoju (Whicher & Raulik-Murphy & Cawood, 2010, str. 4-6).

5. Vpliv designa na nakupno odločitev potrošnika

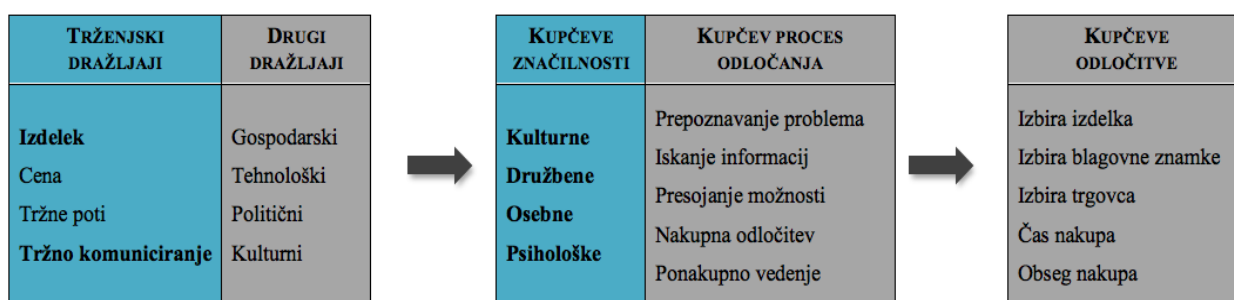
Dober design se kaže v usmerjenosti razvoja k potrošnikovim potrebam. Tovrsten design upošteva celotno potrošnikovo izkušnjo, ki jo definira vsaj pet ravni aktivnosti (Norman, 1999, str. 231): polje opazovanja, design izdelkov, hitra izdelava prototipov, uporabniško testiranje, navodila za uporabo.

»Zavedati se moramo novih oblik vedenja potrošnikov«, navajata Carbonaro in Votava (2010, str. 56). Verodostojnost in kakovost, katerih cilj je bilo zadovoljevanje individualnih potreb, je danes preraslo v potrošnjo, ki zahteva osebni sistem vrednot in socialno orientiranost posameznika. Potrošniki postajajo vse bolj kritični ter si želijo boljši vpogled ter ocenjevanje v celotnem spektru potrošništva. Tega novega pogleda ne smemo ocenjevati kritično, saj predstavlja nove možnosti aktivnega vključevanja posameznika v proces oblikovanja ter dodajanja vrednosti izdelku. Na potrošnikovo vedenje, želje ter obnašanje vplivajo tudi spreminjajoči se trendi v svetu. Ofek in Wathieu (2010) opozarjata na pomanjkanje upoštevanja trendov v inovativnih strategijah managerjev, kar vodi v izgube dobička. Pri vključevanju potrošnika v design je treba upoštevati tudi čustveno komponento. Cilj je doseči pozitivno reakcijo, ki lahko izhaja iz različnih ozadij (Borja de Mozota, 2003, str. 85, 86). Firat ter Venkatesh (v Borja De Mozota, 2003, str. 88) opredeljujeta potrošnika ne le kot prejemnika, ampak tudi kot oblikovalca. Osnovni namen potrošništva ni več zadovoljevanje potreb, temveč ustvarjanje simbolov. Pojem "semantika izdelka" (angl. *product semantics*) kot znanstveno disciplino navajata Krippendorff in Butter (1984, str. 201, 202). Semantika izdelka proučuje

simbolni pomen izdelka za potrošnika ter dodano vrednost, ki jo s tem izdelek pridobi. Gre za študije psihološkega, fizičnega, socialnega ter kulturnega konteksta, ki individualno vpliva na posameznika preko določenega izdelka. Design ima s tega vidika velik pomen.

Kotler (2004, str. 184) je oblikoval model nakupnega vedenja (glej sliko 1). Design v proces nakupnega odločanja vstopi že na ravni trženjskih dražljajev, kjer se vključi v razvoj izdelka ter trženjsko komuniciranje. Nadalje pa pomembno vlogo za odločitev o nakupu designerskega izdelka igrajo potrošnikove značilnosti. Kultura oblikuje želje ter vrednote posameznikov. Z vidika designa so pomembni družbeni razredi, saj se za nakup designerskih izdelkov potrošnik lahko odloči na podlagi želje po pripadnosti. Če je design v družbi posameznika pomemben, je verjetnost, da bo pomemben tudi zanj samega, velika. Potrošnik se pri nakupu izdelka poleg funkcionalnosti odzove tudi na obliko, velikost, težo, barve, ki lahko sprožijo določene asociacije ali čustva. To so psihološki dejavniki, ki pa so lahko velikokrat tudi nezavedni (Kotler, 2004, str. 183-195).

Slika 1: Design v modelu nakupnega vedenja



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 184.

4 VPLIV DESIGNA NA USPEŠNOST POSLOVANJA – EMPIRIČNI VIDIK

4.1 Design v praksi izbranih svetovnih podjetij

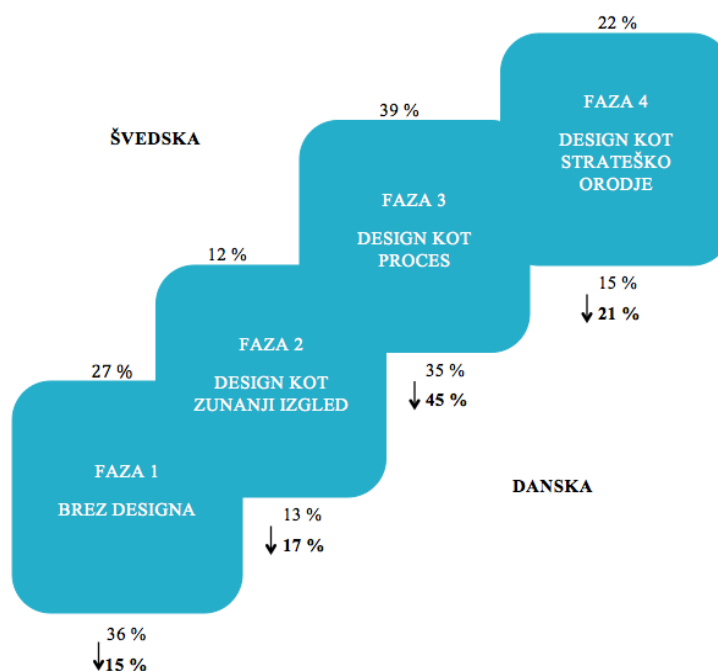
4.1.1 Kvantitativne raziskave o vplivu designa

V poslovnem svetu obstajajo številna podjetja, ki lahko uspešno poslovanje pripisujejo designu. Rezultati ankete Evropske komisije (angl. *European Commission*) (European Commission, 2009, str. 2) o designu kot spodbujevalcu k uporabniku usmerjenim inovacijam kažejo, da kar 91 % organizacij meni, da je design pomemben element konkurenčnosti v evropski ekonomiji. Na anketo se je odzvalo 535 anketirancev iz 20 držav, tudi Slovenije. Odgovarjali so posamezniki ter organizacije (podjetja, ministrstva). Design Council, dobrodelna organizacija, ki pomaga britanskim podjetjem na področju designa, je v prispevku *The Value of Design Factfinder report* povzela ugotovitve vpletenosti designa v poslovanje podjetij. Glavna vira

ugotovitev sta bila The Design Council National Survey of Firms in Added Value Research (The Value of Design Factfinder report, 2007). The Design National Survey of Firms je letna raziskava, v katero je bilo zajetih 1500 britanskih podjetij z 10 ali več zaposlenimi. Added Value Research zajema 503 britanska podjetja ter ugotavlja, na kakšen način britanska podjetja dodajajo vrednost svoji dejavnosti. Več kot tri četrtine podjetij, ki ima design integriran v strategijo podjetja, trdi, da so z designom povečala konkurenčnost podjetja ter promet. 77 % podjetij meni, da je za konkurenčnost izredno pomembno dodajanje vrednosti, ki poteka skozi designerski proces (angl. *design process*), razume potrebe potrošnikov in jih vključuje v razvoj (The Value of Design Factfinder report, 2007, str. 16). Prav tako potrjujejo pozitivne učinke designa na kakovost ter poudarjajo pomen designa kot razlikovalca izdelkov (European Commission, 2009, str. 2). Po raziskavi britanske Confederation of British Industry je kar 55 % podjetij odgovorilo, da v designu vidijo najpomembnejšo neopredmeteno konkurenčno prednost v naslednjih petih letih (Understanding Modern Manufacturing, 2007).

Danish Design Centre je oblikoval štiri stopenjsko lestvico (angl. *the design ladder*), kjer je proučeval zrelost designa v podjetjih (angl. *maturity of design*). Prvo fazo sestavljajo podjetja, ki designa ne uporabljajo (angl. *non-design*), v drugo fazo se uvrščajo podjetja, ki uporabljajo design kot zunanji izgled (angl. *design as styling*), tretja faza vključuje podjetja, ki vidijo design kot proces, ki je vključen v razvoj izdelka oziroma storitve (angl. *design as process*). Četrto fazo pa sestavljajo podjetja, ki uporabljajo design kot strateško orodje za razvoj inovacij (angl. *design as innovation*) (Design Ladder: Denmark, 2007). Lestvico zrelosti designa prikazuje slika 2. V njej so prikazani tudi rezultati za Švedsko in Dansko.

Slika 2: Lestvica zrelosti designa s podatki za Švedsko in Dansko



Vir: 10 Points Attitudes, profitability and design maturity in Swedish Companies, 2004; Design Ladder: Denmark, 2007.

Preko intervjujev v več kot 1000 danskih podjetjih so raziskovali razliko v številu podjetij v posamezni fazi, in sicer v obdobju med letoma 2003 ter 2007. V tem času so organizirali številna predavanja in delavnice. Število podjetij v prvi fazi je v obdobju štirih let padlo s 36 % na 15 %, v drugi fazi pa naraslo s 13 % na 17 %, v tretji fazi je število naraslo s 35 % na 45 %, v četrti fazi pa s 15 % na 21 % (Design Ladder: Denmark, 2007). Glede na dansko lestvico zrelosti designa so naredili raziskavo tudi v švedskih podjetjih, in sicer v letu 2003 in 2004. Rezultati intervjujev preko 1000 podjetij z več kot 20 zaposlenimi kažejo, da se v prvo fazo uvršča 27 % podjetij, na drugo 12 %, tretjo 39 % ter četrto 22 %. Raziskava prav tako kaže, da je stopnja donosnosti podjetja odvisna od uporabe designa. Višja kot je faza uporabe designa, večji je donos podjetja zaradi njegove uporabe. Na povprečno rast prihodkov najbolj vpliva design na ravni strateškega orodja (9 % rast), design kot proces (8,9 % rast), design kot izgled (6,5 % rast). Povprečna rast prihodkov podjetij, ki ne uporabljajo designa, je 7,4 % (10 Points Attitudes, profitability and design maturity in Swedish Companies, 2004). Z navedenim se strinja Centre for Design Innovation, ki je oktobra 2004 naredil raziskavo v 405 irskih podjetjih. Rezultati so pokazali, da obstaja povezava med designom, inovacijami ter rastjo podjetja. Ugotavlja, da je zaznati večjo rast v podjetjih, kjer je design implementiran na višjih ravneh. 47 % podjetij pravi, da jim konkurenčno prednost predstavljajo inovacije (The design difference: A survey of design and innovation amongst Ireland's SMEs, 2007). Podjetja, ki uporabljajo inovacije, tekmujejo na ravni diferenciacije in ne cen (The design difference: A survey of design and innovation amongst Ireland's SMEs, 2007; The Value of Design Factfinder report, 2007, str. 16).

V raziskavi projekta Sharing Experience Europe o ozaveščanju evropske javnosti o pomenu designa so podjetja opredelila 13 pozitivnih učinkov designa na poslovanje podjetja. Okoli 50 % anketirancev je kot najpomembnejši učinek uporabe designa označilo, da design pripomore k vizualnemu izgledu podjetja. Kot drugi učinek so opredelili, da design pomaga pri razvoju novih izdelkov ali izboljšanju obstoječih ter kot tretji, da design poveča zadovoljstvo strank. Na četrto mesto, z okoli 35 %, so opredelili, da design poveča konkurenčnost podjetja. Sledi, da design pripomore k boljši komunikaciji s kupci, pomaga razviti nove trge, pomaga pri izvozu, poveča promet, tržni delež, dobiček, produktivnost ter nenazadnje poveča zaposlovanje (Tether, 2007, str. 5).

Prednosti uporabe designa se kažejo na podobnih področjih tudi v drugih raziskavah:

- **Večanje prometa:** Design Council navaja, da je imela skoraj polovica podjetij, ki aktivno uporabljajo design v svojem poslovanju (46 %), v 12 mesecih od vpeljave designa večje prihodke zaradi designa, kot pa so bile investicije vanj. Ugotovili so, da v povprečju vsakih 100 funtov, vloženih v design podjetja, poveča promet za 225 funtov (The Value of Design Factfinder report, 2007, str. 12).
- **Večanje tržnega deleža ter tržne vrednosti delnic:** V povprečju so podjetja, ki imajo design integriran v strategijo podjetja, povečala svoj tržni delež za 6,3 % zaradi uporabe designa (The Value of Design Factfinder report, 2007, str. 12). Glede na raziskavo, ki jo je izvedel Centre for Design Innovation, je kar 72 % podjetij, ki uporabljajo design tri leta, zabeležilo višjo rast kot pred vpeljavo designa v poslovanje (The design difference: A

survey of design and innovation amongst Ireland's SMEs, 2007). Design Council ter AIGA (angl. *American Institute of Graphic Arts*), ameriško strokovno združenja za design, ugotavljata, kako podjetja, ki uporabljajo design, kotirajo na borzi. Navedeni organizaciji izračunavata design indeks za podjetja, pri katerih ima design pomembno vlogo v poslovanju. Med leti 1994 ter 2004 je rast tržne vrednosti delnic podjetij, ki uporabljajo design (angl. *design index*), presegala delniški indeks FTSE (angl. *Financial Times and London Stock Exchange*) za 200 % (Design Index: The Impact of Design on Stock Market Performance, 2005, str. 7). AIGA izračunava indeks zaupanja vodilnih podjetij na področju designa v privatnem sektorju (angl. *design leaders confidence index*). Indeks velja za ameriška podjetja, cilj pa je ustvariti veljaven indeks na svetovni ravni. Indeks so začeli izračunavati leta 2005 z namenom opredelitve trenutne situacije na trgih, kjer ima design velik pomen. Oblikuje se na podlagi ocene stanja na trgu, pomena designa za poslovanje ter možnosti zaposlovanja za zadnje tri ter šest mesecev. V zadnji četrtini leta 2010 je indeks zrastel na najvišjo vrednost od leta 2005, in sicer z 98.99 na 105.09, v prvi četrtini 2011 pa je padel s 105.09 na 101.42. Vrednost indeksa je padla predvsem zaradi nižje ocene podjetij, vključenih v indeks o splošnem stanju gospodarstva. Kljub vsemu ostaja design indeks izredno visok (Design leaders remain optimistic about 2011, 2010; Confidence Index, 2011).

- **Razvoj izdelkov oziroma storitev:** V povprečju designersko orientirana podjetja v enem letu proizvedejo 25 novih izdelkov. Več kot dve tretjini (72 %) teh podjetij proizvede vsaj enega v letu dni. V povprečju designersko orientirana podjetja oblikujejo dve novi storitvi na leto (The Value of Design Factfinder report, 2007, str. 13). Podobne rezultate navaja tudi Centre for Design Innovation, ki pravi, da je 78 % podjetij v treh letih od vpeljave designa v poslovanje razvilo nov izdelek ali storitev (The design difference: A survey of design and innovation amongst Ireland's SMEs, 2007).

Kljub pozitivnim učinkom designa podjetja le-tega še vedno ne uporabljajo dovolj. Kar 82 % meni, da bi bilo širjenje zavedanja o pomenu designa koristno za podjetja. Obenem pa poudarjajo vključevanje tega znanja v procese izobraževanja. 77 % anketirancev se strinja, da je nizka uporaba designa posledica krize. Drugi pa se strinjajo, da design pomeni investicijo, ki pospeši razvoj izdelka, je hitro poplačana ter ostaja stabilna v času krize. Vprašali so jih tudi o ovirah za večjo uporabnost designa. Kot prvo oviro so opredelili pomanjkanje ozaveščenosti ter zavedanja o pomenu potencialne uporabe designa (78 %), kot drugo pa so navedli pomanjkanje znanja ter metod za ocenjevanje vrednosti doprinosa designa za podjetje (64 %). Kot oviro navajajo tudi pomanjkanje designerskega znanja s strani managementa, ter posledično oteženo sodelovanje designerjev ter managerjev (European Commission, 2009, str. 3, 6-8).

V Evropi je opaziti naraščajoč trend ozaveščanja o pomenu designa. Kar 72 % anketirancev je v raziskavi švedske Medialect AB odgovorilo, da raste povpraševanje po designu s strani strank (43 %) ter potrebe po designu znotraj podjetja (29 %). Tri četrtine podjetij (75 %) uporablja design v poslovanju podjetja. 24 % podjetij ima zaposlene strokovnjake s področja designa, 1 % podjetij pa najame zunanje izvajalce. 50 % jih uporablja oba načina vključevanja designa v poslovanje (10 Points Attitudes, profitability and design maturity in Swedish Companies,

2004). Design Council in Medialect AB sta mnenja, da na podlagi designa uspešneje konkurirajo večja ter hitreje rastoča podjetja, saj je uporaba designa večja. Podjetja z več kot 200 zaposlenimi v večini primerov najamejo oblikovalske agencije (88 %), nekaj strokovnjakov s področja designa pa imajo zaposlenih (12 %). Manjša podjetja, tista z 20 do 49 zaposlenimi, najamejo oblikovalske agencije v 71 %, skoraj tretjino (29 %) potreb po designu pa opravijo zaposleni (10 Points Attitudes, profitability and design maturity in Swedish Companies, 2004). Prav tako večja podjetja v svoje poslovanje vključujejo vsaj eno vrsto designa v 85 %, medtem ko mala podjetja design uporabljajo le v 66 % (The Value of Design Factfinder report, 2007, str. 13).

Evropska komisija je z vključitvijo 11 evropskih držav – Velike Britanije, Belgije, Danske, Estonije, Finske, Francije, Irske, Italije, Poljske, Španije, med njimi tudi Slovenije, organizirala že dva projekta z namenom širjenja ozaveščenosti o designu v Evropi. Prvi projekt je potekal med letoma 2005 ter 2007, njegov namen je bil ozaveščanje širše javnosti o pomenu designa. Drugi projekt je potekal od leta 2009 ter se je končal junija 2011. Namen projekta pa je bilo vključevanje designa v regionalne ter nacionalne politike. V obdobju poteka obeh projektov je izšlo šest knjižic, ki so obravnavale problematiko designa. V okviru projekta so potekale številne delavnice, projekti, razprave ter konference. Rezultati anketne raziskave po končanem projektu (2005 do 2007) kažejo, da je 85 % podjetij povečalo zanimanje za design, 80 % jih je povečalo tudi investicije v design. 60 % podjetij je povečalo promet, nekoliko nižji odstotek pa tudi dobičkonosnost (Tether, 2007, str. 4).

6. oktobra 2010 je Evropska komisija predstavila novo evropsko strategijo, Evropa 2020 – evropska strategija za pametno, okolju prijazno in vključujočo rast (angl. *Europe 2020 – A European Strategy for Smart, Green and Inclusive Growth*), katere namen je prikazati design kot močno prednost evropskih podjetij (SEE Bulletin 5, 2011, str. 12, 13). Oblikovanje nove strategije kaže na naraščajoč pomen designa tudi v prihodnosti.

4.1.2 Kvalitativne raziskave o vplivu designa

Design Council je od marca do maja leta 2007 raziskoval vpliv designa v enajstih svetovno uspešnih podjetjih, opisanih v nadaljevanju. Raziskava je temeljila na globinskih intervjujih. Proces designa je v vsakem podjetju uporabljen drugače. V nekaterih primerih, kot so Microsoft, Lego, Sony, Whirlpool ter Starbucks, je proces strogo načrtovan, v nekaterih pa se design vključuje v proces razvoja le na določeni stopnji. Koristi uporabe dobrega designa se kažejo na treh področjih, raziskava pa kaže, da se posamezno podjetje običajno usmeri v doseganje določene koristi (Eleven Lessons: managing design in eleven global brands: The design process, 2007).

Večja konkurenčnosti izdelkov: Podjetjem **BSkyB, Lego, Wirpool ter Xerox** je skupno, da design uporabljajo predvsem za razvoj novih, kakovostnih ter funkcionalnih izdelkov, ki zadovoljuje potrebe potrošnika. Design oblikuje konkurenčne izdelke ter obenem omogoča nizke stroške proizvodnje ter visoko prodajno ceno. Podjetja vlagajo v inovacije ter se odzivajo

na trende iz okolice. Primer Soni-jeve vpletenosti designa v proces zadovoljevanje prihodnjih potrošniških potreb je Mylo, osebni komunikator. Oblikovan je bil za uporabo WiFi omrežij v podjetjih, na univerzah, v mestih. **Lego**, danski oblikovalec igrač, je vpeljal nov sistem designa, D4B (angl. *design for business*), s katerim je design približal vsem funkcijam v podjetju ter zagotovil še kakovostnejše izdelke.

Zadovoljstvo potrošnikov: Cilj podjetij **Microsoft, Starbucks, Virgin Atlantic Airways ter Yahoo** je, z uporabo designa oblikovati izdelek oziroma storitev, ki potrošniku ponudi edinstveno izkušnjo. Potrošniki so jim zato zvesti ter širijo prepoznavnost. Microsoftove izdelke uporablja več kot milijarda ljudi ter so prevedeni v 130 jezikov. Pri Starbucksu so izdali knjigo, ki je vodilo za uporabo designa skladno z vrednotami podjetja ter procesom designa. Za Virgin Atlantic Airways pomenijo inovacije ključni uspeh blagovne znamke. Leta 2003 je bil njihov največji uspeh Upper Class Suit, stol v poslovnem razredu, ki se spremeni v popolnoma ležec položaj ter potniku zagotovi udobnejši let. Pri tem projektu so sodelovali tudi zunanji designerji.

Večja moč blagovne znamke: Design oblikuje moč blagovne znamke. Zaradi kvalitetnih izdelkov ali storitev se povečuje ugled ter krepi identiteta podjetja. Cilj vodilnega podjetja na področju kuhinj ter kuhinjskih pripomočkov, **Allesi**, je skozi dober design izdelkov večati ugled blagovne znamke. Ponudnik komunikacijskih storitev iz Anglije, **BT**, je z designom izdelka HomeHub (širokopasovni usmerjevalnik z VOIP zmogljivostjo – prenos govora preko internetnega protokola) dosegel tolikšno tržno uspešnost, da ga ni bilo potrebno oglaševati. V prvem letu je bilo prodanih kar 250 000 izdelkov. Lahko govorimo o designu, ki sam po sebi deluje oglaševalsko ter večja ugled blagovne znamke.

Povratne informacije o uspešnosti designa podjetja pridobijo z analizami zadovoljstva, spremljanjem potrošniških navad idr. Virgin Atlantic Airways meri uspešnost designa z vrednostjo prodaje ter tržnega deleža. Z vpeljavo novega ležečega stola (angl. *upper class suit*) so dosegli 2 % povečan tržni delež, ki je predstavljal 50 milijonov funtov letno. BT vidi design kot orodje za večanje vrednosti blagovne znamke ter meri njegov doprinos skozi njeno celotno vrednost. Virgin Atlantic Airways meri uspešnost designa preko vprašalnika Xplane po vsakem letu, uspešnost pa merijo tudi s primerjanjem s konkurenti (angl. *benchmarking*). BSkyB za nadzorovanje designa uporablja center potrošnikov, kjer sprejemajo predloge za izboljšanje izdelkov (Eleven Lessons: managing design in eleven global brands: The design process, 2007).

Primer dobre prakse predstavlja tudi podjetje **Apple**. Prvič je trg prevzel z designom prvega iMac-a leta 1998 ter kasneje leta 2000 z iPodom. To leto je na trg vstopil z novim izdelkom iPad. Jonathan Ive, podpredsednik Appleovega industrijskega oblikovanja, pravi, da cilj podjetja v prvi vrsti ni ustvarjanje dobička, temveč izvrstnih izdelkov. Gradijo na novih materialih, funkcijah, tehnologijah, glavni cilj pa je zadovoljevanje potreb potrošnikov (Rawsthorn, 2006). Njegovi izdelki so tako tehnološko kot designersko trenutno vodilni na trgu PC izdelkov in druge računalniške tehnologije. DisplaySearch navaja, da je podjetje Apple v zadnji četrtini leta 2010 doseglo 17,2 % svetovni tržni delež v prodaji PC elementov, kar pomeni, da je prodalo

10,2 milijona prenosnih računalnikov in dlančnikov, kar je milijon več kot prvi zasledujoči HP (iPad Shipments Propel Apple Past HP to Top Mobile PC Position, 2011). Z vidika raziskovalnega dela lahko zaključim, da je Apple izredno močno podjetje na vseh področjih designa. Obenem pa je postalo podjetje Apple najvrednejša blagovna znamka leta 2011, in je tako po štirih letih izrinilo Google s prvega mesta. Vredna je 153 milijard dolarjev ter je od leta 2006 svojo vrednost skoraj povečevala. Ostala imena deseterice so IBM, McDonald's, Microsoft, Coca Cola, AT&T, Marlboro, China Mobile in General Electric² (Konda, 2011).

4.2 Design v praksi slovenskih podjetij

Na pomembnost designa v Sloveniji v aprilski številki Podjetnika opozarja Kadunec (2011, str. 30-32). Miha Klina (Gigodesign), Iztok Bizjak (Gonzaga), Emil Marinšek (Maremico) se strinjajo, da se slovenska podjetja premalo zavedajo pomena designa. Investicije v design so visoke, bojijo pa se možnosti neuspeha. Za konkurenčnost na evropskih trgih se bodo morala slovenska podjetja zgledovati po primerih svetovne prakse ter uporabljati design kot strateški dejavnik. Kadunec izpostavlja nezavedanje o uporabi designa s primerom propada podjetij tekstilne in lesnopredelovalne dejavnosti v Sloveniji, kjer bi lahko design pomenil pomembno konkurenčno prednost. V okviru projekta Sharing Experience Europe je v Lyonu potekala projektna delavnica, kjer so raziskovali priložnosti ter ovire za vključevanje inovacijskih strategij. Izmed 11 držav, vključenih v projekt, le Slovenija nima oblikovane nobene inovacijske politike (Vključevanje oblikovanja v regionalno inovacijsko politiko, 2009, str. 4, 5).

Kljub vsemu pa Šubic (2004, str. 16) pravi, da se situacija v Sloveniji izboljšuje. Zaznati je sodelovanje designarjev in managerjev, večja pa se tudi povpraševanje malih podjetij po designu. Podjetji, kot sta Gorenje ter Elan, imata design že vpeljan v strategijo podjetja, medtem ko nekateri (Fruc, Radenska in Luna) uporabljajo design na ravni izdelka (Dakić, 2008a, str. 26). V Sloveniji je uporaba designa v podjetju v večini prepuščena odločitvam managerjev posameznih podjetij (Gruban, 1990, str. 29). Podjetja, ki se zavedajo pomena designa v Sloveniji, imajo urejeno lastniško strukturo ali pozitivne predhodne izkušnje z njegovo uporabo. Problem slovenskih podjetij predstavlja neoblikovana dolgoročna strategija. Za vpeljavo designa potrebujejo profesionalen odnos ter strokovno pomoč. Prav tako bi morala več denarja nameniti trženju, s katerim bi postala bolj prepoznavna (Dakić, 2008b, str. 27). Slovenska podjetja za design pogosto najamejo zunanje sodelavce. Samostojni oblikovalski oddelki so za slovenska podjetja predragi (Štravs, 2000, str. 36, 37). Problem uporabe designa v Sloveniji je tudi v tem, da le sledimo svetovnim ter evropskim trendom, morali pa bi jih soustvarjati (Dakić, 2008a, str. 26).

V okviru anketne raziskave Evropske komisije (European Commission, 2009, str. 1) o designu kot spodbujevalcu k uporabniku usmerjenim inovacijam je Slovenija izmed 20 držav zasedla

² Lestvico naj blagovnih znamk izdeluje podružnica britanske oglaševalske agencije WPP.

šesto mesto. Iz tega lahko sklepamo, da se ozaveščenost o pomenu designa širi. Slovenija je dokazala, da je v designu izdelkov konkurenčna drugim državam. Že v preteklosti so slovenski izdelki izkazovali odličen design, kot primer lahko izpostavim stol Rex oblikovalca Nika Kralja, mikrofona Marka Turka, kiosk K67 Saše Mächtiga ter drugi. Lansko leto pa je Red Dot Award 2010, nagrado z enega najprestižnejših svetovnih tekmovanj na področju designa izdelkov, prejelo kar osem slovenskih podjetij. V kategoriji športa in igre sta nagrado prejeli podjetji **Elan** in **Alpina**, v kategoriji arhitekture in notranje opreme **Kovinoplastika Lož, Petrič, Trimo** in **Versor**, na področju kopalniške opreme pa podjetje **Kolpa** (Red Dot winners, 2010). Že drugo leto zapored je nagrado prejelo tudi podjetje **Gorenje**, ki je prejelo tudi Plus X Award, Product of the year award 2010 ter BIO. Design Award ter številne druge nagrade (Gorenje nagrade, 2011). Poleg tega že od leta 2006 v oktobru oziroma novembru poteka mesec oblikovanja, na katerem se predstavijo najboljša tuja ter slovenska podjetja s področja designa (Mesec oblikovanja, 2011).

Slovenska podjetja za oblikovanje najemajo tudi tuje oblikovalce. Razlog je, da znano ime pripomore k vrednosti blagovne znamke, obenem pa primanjkuje dovolj izobraženega domačega kadra. Gorenje je sodelovalo s francoskim oblikovalcem Ora Itom, italjanskim studiem Pininfarina idr., Riko hiše so sodelovale z angleškim investitorjem Yoo Studiom ter oblikovalec Jade Jagger in Philipom Starckom, Seaway z navtičnimi oblikovalci Andrew Winchem, Dough Petersonom. Vsa sodelovanja so se izkazala kot izredno dobičkonosna (Bolarič, 2008, str. 28).

5 TRŽENJSKA RAZISKAVA: DESIGN IN SLOVENSKI POTROŠNIKI

5.1 Cilj in namen raziskave

Cilj raziskave je ugotoviti mnenje slovenskih potrošnikov o designu. Ugotoviti želim, kakšen pomen ima design za anketirance, kakšni so ljudje, ki jih zanima design, kako močno konkurenčno prednost lahko predstavlja design ter na katerih področjih. Ugotoviti želim tudi trenutno kulturo designa v Sloveniji. Namen raziskave je seznaniti slovenska podjetja s pomenom ter vplivom designa na nakupne odločitve potrošnikov. Delovna hipoteza je: V Sloveniji design predstavlja element konkurenčne prednosti. Z rezultati ankete želim ugotoviti tudi resničnost naslednjih podhipotez:

H1.1: *Design ima večji vpliv pri nakupni odločitvi žensk kot moških.*

H1.2: *Ljudje, stari nad 40 let, so za designerske izdelke pripravljeni plačati več kot mlajši.*

H1.3: *Ljudje z bolj pozitivno samopodobo raje sodelujejo pri oblikovanju izdelka kot tisti z negativno samopodobo.*

H1.4: *Ljudje, ki zapravijo več denarja za luksuzne izdelke, menijo, da slovenska podjetja designa ne uporabljajo dovolj.*

5.2 Metodologija

Raziskava je potekala v obliki anketnega vprašalnika. Anketo sem izdelala s spletnim orodjem 1KA ter jo objavila na Facebooku. Z objavo na Facebooku želim doseči čim večje število odgovorov, obstaja pa možnost, da bo dejanski vzorec odstopal od pričakovanega. Pred objavo ankete sem ustreznost vprašalnika preverila na desetih naključno izbranih ljudeh, vprašalnik popravila ter s tem zagotovila splošno razumljivost. Statistično populacijo sestavljajo posamezniki, ki imajo oblikovan Facebook profil, so stari med 18 in 50 let ter so prebivalci Slovenije. Anketo sem na Facebooku objavila kot javni dogodek, kar pomeni, da anketo vidijo vsi imetniki Facebook profila. Anketa je bila na spletu dostopna od 12. februarja 2011 do 5. maja 2011. Rezultate sem analizirala z orodjema Excel ter SPSS.

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 13 vprašanj (glej Prilogo 1). Vprašanja so razdeljena v 3 tematske sklope. Prvi sklop sestavlja 7 vprašanj o razširjenosti ter pomenu designa, drugi sklop sestavljajo 3 vprašanja o profilu potrošnika, zadnji sklop sestavljajo demografska vprašanja. Večina vprašanj je zaprtega tipa, dva z opcijo drugo. Eno vprašanje je odprtega tipa. Pri večini vprašanj zaprtega tipa sem uporabila šeststopenjsko ocenjevalno lestvico, s čimer sem se poskušala izogniti centralni tendenci. Uporabljala sem ordinalne skale z neštevilskimi oziroma kvalitativnimi spremenljivkami.

Število anketirancev v raziskavi je 696 ($n = 696$). V nekaj odstotkih (2,9 % pri osmem delu drugega vprašanja ter manj kot 1,2 % pri ostalih vprašanjih) so odgovori manjkali, toda skladno s Churchill (1999, str. 640) lahko majhen odstotek manjkajočih vrednosti nadomestimo s srednjimi vrednostmi. Navedeno pravilo sem uporabila pri vprašanjih 2, 4 ter 5.

5.3 Rezultati

Glede na rezultate raziskave sem predstavila demografske značilnosti vzorca, analizo odgovorov ter s statistično relevantnimi kazalci in povezavami ugotavljala resničnost podhipotez. Grafična ter tabelska analiza posameznih vprašanj z izračuni frekvenc, relativnih frekvenc, srednjih vrednosti (aritmetičnih sredin), mer variabilnosti (standardnih odklonov, variance), koeficientov asimetrije ter sploščenosti, so prikazani v Prilogi 2 po posameznih vprašanjih.

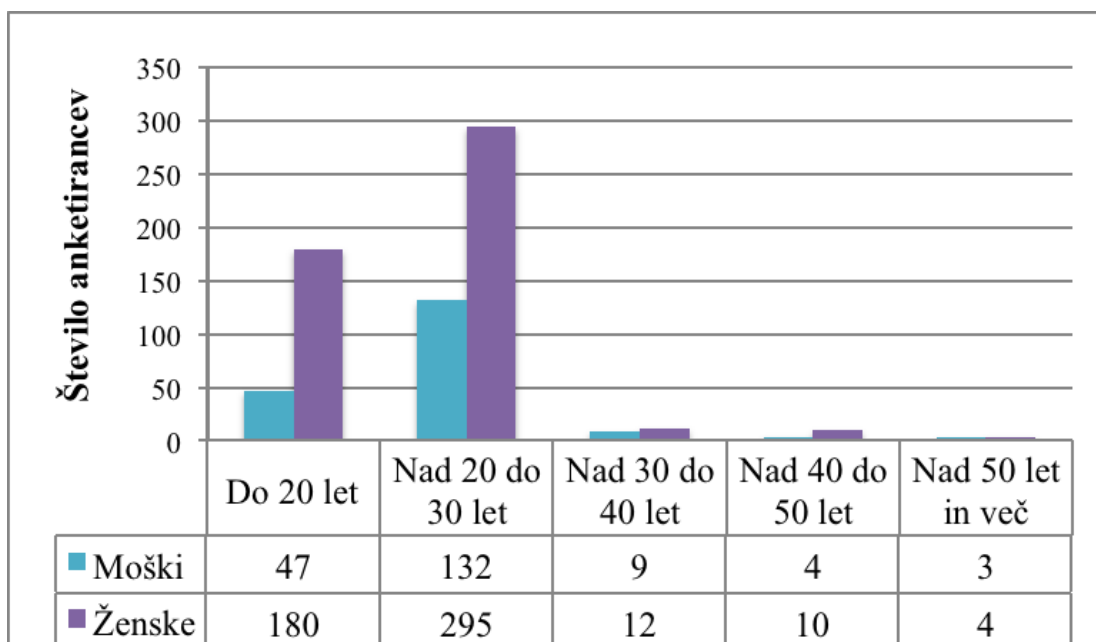
5.3.1 Analiza vzorca

V vzorec je vključenih 195 moških (28 %) ter 501 ženska (72 %). Razporeditev anketirancev glede na spol bi lahko utemeljili s tem, da je bila tema ankete, design, bolj zanimiva za ženske.

Glede na starost so se anketiranci razporedili v pet razredov: do 20 let je bilo starih 227 anketirancev (32,6 %), največ, 427 anketirancev (61,4 %) se je razporedilo v razred nad 20 do 30 let, v razred nad 30 do 40 let 21 anketirancev (3,0 %), nad 40 do 50 let 14 anketirancev (2,0

(%) ter nad 50 let in več 7 anketirancev (1,0 %). Ker je bila anketa objavljena na Facebooku, je struktura anketirancev glede na starost pričakovana.

Slika 3: Sestava anketirancev po spolu in starosti



Glede na stopnjo izobrazbe so se anketiranci razdelili v naslednje razrede: 83 anketirancev (11,9 %) je dokončalo osnovno šolo, 474 anketirancev (68,1 %) je dokončalo srednjo šolo, 130 anketirancev (18,7 %) je dokončalo visokošolski/višješolski/univerzitetni program, 7 anketirancev (1,0 %) je dokončalo magisterij stroke ali magisterij znanosti, le 2 anketiranca (0,3 %) pa sta dokončala doktorat znanosti.

5.3.2 Analiza vprašanj z opisnimi statistikami

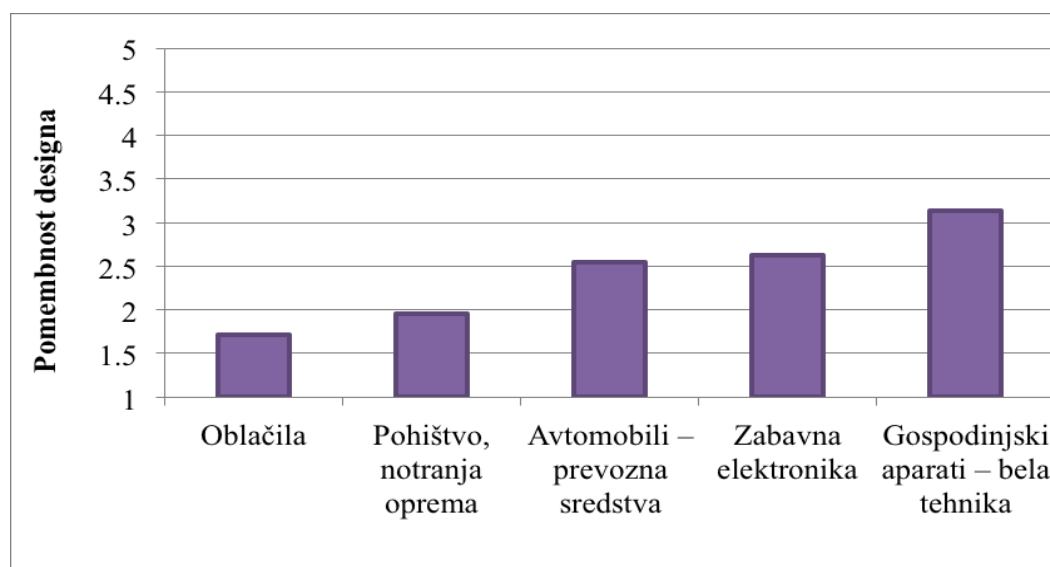
O razširjenosti designa na posameznem področju so anketiranci odgovarjali na šeststopenjski lestvici, od popolnoma nerazširjen (1) do izredno razširjen (6). V povprečju so ocenili, da je najbolj razširjen design oblačil, z aritmetično sredino 5,55. Sledi mu grafični design (5,43), design izdelkov (5,09), design embalaže (4,88), design v tehnologiji (4,36), design okolja (4,19). Kot najmanj razširjenega so ocenili design celostne podobe podjetja, z aritmetično sredino 4,15. Zdi se, da so anketiranci z razširitvijo designa na posameznih področjih v Sloveniji dokaj zadovoljni, na kar kažejo visoke vrednosti aritmetičnih sredin (Priloga 2: Vprašanje 1).

Naslednje vprašanje je bilo sestavljeno iz različnih trditev o designu. Anketiranci so ocenjevali stopnjo strinjanja s trditvami na šeststopenjski lestvici, od sploh se ne strinjam (1) do popolnoma se strinjam (6). Glede na rezultate aritmetične sredine se je največ anketirancev strinjalo, da je design umetnost (5,04). Sledi trditev, da design pomeni višjo ceno izdelka (4,56). Dalje, da design predstavlja statusni simbol (4,51), design predstavlja prestiž, luksuz

(4,38), design je nujno potreben element (4,16), design pomeni večje zadovoljstvo (4,09), design pomeni večje udobje (3,36) ter nazadnje design je zagotovilo kakovosti (3,05). Glede na raziskovalna izhodišča Evropske komisije (European Commission, 2009, str. 2), kjer podjetja poudarjajo pomen designa v kakovosti izdelkov oziroma storitev, je ta trditev nekoliko zaskrbljujoča, saj so jo anketiranci označili z mediano, ki zavzema vrednost 3, kar pomeni rahlo se ne strinjam. Pozitivno ter spodbudno za podjetja je, da anketiranci design smatrajo kot večje zadovoljstvo ter udobje. Nenazadnje pa je pomembno tudi dejstvo, da v designu ne vidijo le višje cene izdelka, saj lahko le tako design predstavlja element konkurenčne prednosti (Priloga 2: Vprašanje 2). Pod možnost drugo so anketiranci zapisali, da je design način življenja, izražanje idej ali nazorov, dodana vrednost, da je zanimiv, da zapolnjuje, da je ustvarjalnost, je nujno potreben na konkurenčnem trgu, izdelkom daje možnost, da so izbrani, ter da naredi izdelek privlačnejši.

Dalje me je zanimalo, zakaj se potrošniki odločijo za nakup določenega izdelka ter kateri dejavniki so ključni pri nakupni odločitvi. Vprašanje raziskuje pomen uporabnosti/praktičnosti, cene, designa izdelka, poprodajnih storitev ter oglaševanja pri nakupu določene skupine izdelkov. Pri odločitvi za nakup gospodinjskih aparatov, avtomobila ter zabavne elektronike ima najpomembnejšo vlogo pri odločitvi za nakup uporabnost izdelka, sledi cena, design izdelka, poprodajne storitve ter nazadnje oglaševanje. Pri nakupu oblačil ter notranje opreme pa je zaporedje naslednje: design izdelka, uporabnost, cena, poprodajne storitve, oglaševanje. Iz rezultatov je razvidno, da je design pomembnejši pri odločitvah o nakupu oblačil ter notranje opreme, kar prikazuje graf 2 s prikazom aritmetičnih sredin za design pri posameznih skupinah izdelkov.

Slika 4: Pomembnost designa pri nakupni odločitvi po skupinah izdelkov glede na rezultate aritmetičnih sredin



Legenda: 1 – najbolj pomemben; 5 – najmanj pomemben

Pri navedenih dveh skupinah izdelkov bi design izdelka lahko predstavljal pomembno konkurenčno prednost. Dejstvo, da so anketiranci design tudi v ostalih treh primerih postavili na tretje mesto, še dodatno potrjuje pomembnost designa pri nakupni odločitvi. Kljub temu, da se poudarja oglaševanje kot pomemben element pospeševanja prodaje (Kotler, 2004, str. 591), so ga anketiranci za vse skupine izdelkov označili kot najmanj pomembnega. Glede na rezultate, cena pri nakupu obravnavanih skupin izdelkov ni ključni razlikovalec izdelkov ter tako dejavnik nakupne odločitve, kar kažejo tudi raziskave, ki sta ju opravila Centre for Design Innovation ter Design Councila (The design difference: A survey of design and innovation amongst Ireland's SMEs, 2007; The Value of Design Factfinder report 2007, str. 16). Analize posameznih skupin izdelkov so v Prilogi 2: Vprašanje 3.

Ali so anketiranci pripravljeni plačati višjo ceno za designerski izdelek, je odvisno od skupine izdelkov. Višjo ceno za nakup oblačil je pripravljeno plačati 78,6 % anketirancev, za notranjo opremo 71,3 % anketirancev ter za avtomobil 60,9 % anketirancev. Obratno situacijo pa kažejo rezultati pri nakupu gospodinjskih aparatov, kjer 72 % anketirancev ni pripravljeno plačati višje cene, prav tako 55,9 % anketirancev ne bi plačalo višje cene za design zabavne elektronike. Dalje sem spraševala, koliko odstotkov več so pripravljeni plačati. Pri odgovorih, kjer je večina pripravljena plačati več, se največji odstotek odgovorov anketirancev v vseh treh primerih giblje v drugem razredu med 10 % do 14 %. Pri oblačilih pa je približno enak odstotek anketirancev odgovorilo tudi v razredu od 15 % do 19 % več ter 20 % in več. V skupinah, kjer prevladujejo negativni odgovori, bi tisti, ki bi vendarle plačali višjo ceno, v večini to storili nekje med 5 % do 9 %. Gharajedaghi (2006, str. 358) pravi, da mora podjetje za konkurenčnost ustvariti izdelek, za katerega so potrošniki pripravljeni plačati več kot je strošek izdelave. Iz rezultatov ankete lahko sklepamo, da design pri navedenih skupinah izdelkov lahko obravnavamo kot konkurenčno prednost (Priloga 2: Vprašanje 4).

Zanimalo me je, katere vrste izdelkov bi anketiranci želeli sooblikovati. Sodelovanje so ocenjevali na šeststopenjski lestvici, kjer 1 pomeni, da sploh ne želijo sodelovati, pri označitvi 6 pa želijo sodelovati v celoti. Analiza aritmetičnih sredin kaže, da anketiranci najbolj želijo sodelovati pri opremljanju stanovanja (5,06), oblikovanju elementa pohištva (4,19), oblačil in obutve (4,11), avtomobila (3,31), smuči (2,57) ter gospodinjskih aparatov (2,56). Iz tega lahko ponovno sklepamo, da je design notranje opreme ter oblačil za anketirance pomembnejši (Priloga 2: Vprašanje 5). 77 % podjetij meni, da je za konkurenčnost izredno pomembno dodajanje vrednosti, ki poteka skozi designerski proces, ki razume potrebe potrošnikov in jih vključuje v razvoj (The Value of Design Factfinder report, 2007a, str. 16). Opcijsko so anketiranci lahko podali tudi svoje predloge. Predlagali so sooblikovanje torbic ter nakita, glasbe in glasbene opreme, načrta hiše, zabavne elektronike, žonglerskih rekvizitov, igrač, spletnih strani ter sodelovanje pri designu telesa.

Slovenska podjetja so prejemniki številnih nagrad za dober design. Na šeststopenjski lestvici so anketiranci ocenjevali uspešnost uporabe designa v slovenskih podjetjih, kjer je 1 pomenilo, da ga sploh uporabljajo, ter 6, da ga uporabljajo popolnoma dovolj. Anketiranci z uporabo designa v slovenskih podjetjih niso preveč zadovoljni, saj mediana pri vseh skupinah izdelkov znaša 4,

kar pomeni, da ga uporabljajo malo (Priloga 2: Vprašanje 6). Navedeno potrjuje tudi literatura, ki opozarja na premajhno uporabo designa v Sloveniji, predvsem v primerjavi s tujino (Kadunc, 2011).

Sledilo je odprto vprašanje o slovenski blagovni znamki, ki uspešno uporablja design. Na vprašanje je ustrezno odgovorilo 474 anketirancev. Med deset najpogostejše omenjenih podjetij spada podjetje Gorenje, ki ga je omenilo 249 anketirancev, sledi Mura (66), Elan (52), Lisca (10), Luna (8), Peko (7), Lesnina (7), SiMobil (6), Seaway (5) ter Mem couture (5). Imena ostalih 59 podjetij so prikazana v Prilogi 2: Vprašanje 7. Glede na to, da je 415 odgovorov anketirancev porazdeljenih praktično med 10 podjetij, pri čemer je večina odgovorov vezana na prva tri podjetja, bi lahko sklepali, da v Sloveniji podjetja, ki uporabljajo design, sicer obstajajo, vendar jih je malo oziroma so slabo poznana.

Zanimale so me tudi osebne značilnosti anketirancev. Na šeststopenjski lestvici so označevali stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami, ki veljajo zanje. 1 pomeni, sploh se ne strinjam, ter 6, popolnoma se strinjam. Vse trditve so v večini označevali pozitivno, torej so se s trditvami strinjali ter popolnoma strinjali. Rezultati aritmetičnih sredin navedenih trditev so: »Rad/a se učim nove stvari.« (5,19), »Imam širok spekter interesov.« (5,11), »Moji hobiji so raznovrstni.« (4,63), »Imam veliko hobijev.« (4,53) ter »Živim s sodobnimi trendi in modo.« (4,27) (Priloga 2: Vprašanje 8).

V naslednjem vprašanju so morali izraziti stopnjo strinjanja z njihovimi osebnostnimi lastnosti, kjer 1 pomeni drži in 5 ne drži. Tudi tukaj se nagibajo k opredelitvi pozitivne strani lastnosti. Modus pri lastnosti odprt/a znaša ena, kar pomeni, da se največ anketirancev strinja, da ta lastnost za njih drži. Pri ostalih lastnostih, kreativen/a, aktiven/a, uspešen/a, samozavesten/a pa modus znaša 2, kar pomeni, da le nekoliko odstopa od najvišje vrednosti (Priloga 2: Vprašanje 9).

Povprečna poraba denarja, ki jo anketiranci namenijo stvarjem, ki niso nujno življenjsko potrebne (npr. designerska oblačila, potovanja, zabavna elektronika, športna oprema ipd.) pri 86,1 % anketirancev znaša do 300 €. Naveden rezultat je razumljiv, saj je kar 94 % anketirancev starih do vključno 30 let. Nad 300 € do 1000 € porabi 12,5 % anketirancev, le 1,5 % anketirancev pa za luksuzne izdelke porabi nad 1000 €.

5.3.3 Analiza statistično značilnih povezav med spremenljivkami

Analizo pomembnih statističnih povezav ter analizo resničnosti hipotez sem naredila z uporabo bivariatnih metod s statističnim orodjem SPSS. Ugotavljala sem statistično značilne razlike glede na neodvisne spremenljivke spol, starost, izobrazba, samopodoba ter poraba denarja za luksuzne dobrine. Tabele 2, 3, 4 in 5 prikazujejo izračune aritmetičnih sredin ter statistično značilnih razlik z ANOVA testom. Statistično značilne razlike lahko potrdimo, če je t. i. signifikanca (sig.) ali stopnja značilnosti manjša od 0,05. Vrednost 0,000 navidezno pomeni, da je stopnja značilnosti 0, zaradi zaokroževanja na tri decimalna mesta. Takšne primere obravnavamo na način, da je stopnja značilnosti manjša kot 0,001 (Koprivnik, Kogovšek & Gnidovec, 2006, str. 38).

▪ Analiza odgovorov glede na spol

Statistično značilna povezanost med spolom ter razširjenostjo designa po področjih se kaže v primeru designa okolja (sig. 0,001) ter grafičnega designa (sig. 0,012). Analiza aritmetičnih sredin kaže, da se design okolja zdi bolj razširjen ženskam, grafični design pa moškim. Z ANOVA testom sem ugotovila, da pri večini odgovorov ni statistično značilne razlike med spoloma ter pomenom designa za anketirance. Statistično značilna razlika se je pokazala le pri trditvah »Design je umetnost« (sig. 0,017) ter »Design predstavlja prestiž, luksuz« (sig. 0,24), s katerima se bolj strinjajo ženske kot moški. Z analizo povezanosti med spolom ter pomembnostjo designa izdelkov pri nakupni odločitvi se kažejo statistično značilne razlike v skupinah pohištvo (sig. 0,010), zabavna elektronika (sig. manj kot 0,001) ter oblačila (sig. manj kot 0,001). Analiza aritmetičnih sredin kaže, da je design pri nakupu omenjenih skupin izdelkov pomembnejši ženskam. Na tem mestu lahko potrdim podhipotezo 1, da ima design večji vpliv pri nakupni odločitvi žensk kot pa moških. Pri opremljanju stanovanja, oblikovanju elementa pohištva, gospodinjskih aparatov ter oblačil in obutve bi raje sodelovale ženske, pri oblikovanju smuči ter avtomobilov pa moški. Statistično značilne razlike med spoloma ter sooblikovanjem izdelka se kažejo pri izdelkih avtomobil, opremljanje stanovanja, sooblikovanje elementa pohištva ter sooblikovanje oblačil in obutve. Navedeni primeri izkazujejo izredno signifikantnost. Iz rezultatov analiz po spolu bi lahko sklepali, da ima design v življenju žensk večji pomen kot v življenju moških.

Tabela 2: Analiza povezanosti spremenljivk med spoloma

	Moški	Ženske	Sig.
RAZŠIRJENOST DESIGNA*			
Design izdelkov	5,09	5,08	0,911
Design okolja	3,96	4,29	0,001
Grafični design	5,47	5,29	0,012
Design celostne podobe podjetja	4,20	4,14	0,429
Design embalaže	4,87	4,89	0,853
Design oblačil	5,48	5,57	0,167
Design v tehnologiji	4,39	4,35	0,674
POMEN DESIGNA**			
Design je zagotovilo kakovosti.	2,92	3,11	0,113
Design pomeni višjo ceno izdelka.	4,50	4,58	0,446
Design pomeni večje udobje.	3,26	3,40	0,224
Design je umetnost.	4,89	5,10	0,017
Design predstavlja statusni simbol.	4,47	4,53	0,532
Design pomeni večje zadovoljstvo.	4,14	4,07	0,554
Design predstavlja prestiž, luksuz.	4,20	4,45	0,024
Design je nujno potreben element.	4,14	4,18	0,760
DESIGN IZDELKOV***			
Design gospodinjskih aparatov	2,63	2,52	0,161
Design avtomobila	3,22	3,10	0,095
Design elementa pohištva	2,12	1,89	0,010
Design zabavne elektronike	2,85	2,53	0,000
Design oblačil	1,99	1,62	0,000
SOOBLIKOVANJE IZDELKOV****			
Smuči	2,74	2,51	0,085
Avtomobil	3,65	3,18	0,000
Opremljanje stanovanja	4,60	5,25	0,000
Oblikovanje elementa pohištva	3,71	4,38	0,000
Gospodinjski aparati	2,45	2,61	0,144
Oblčila in obutev	3,41	4,38	0,000

Legenda: *1– nerazširjen; 6 – izredno razširjen

**1 – sploh se ne strinjam; 6 – popolnoma se strinjam

***1 – najbolj pomemben; 5 – najmanj pomemben

**** 1 – sploh ne želim sodelovati; 6 – v celoti želim sodelovati

▪ Analiza odgovorov glede na starost

Statistično značilne razlike se kažejo v povezavi med starostjo ter trditvami o designu. ANOVA test kaže signifikantno pomembne razlike pri trditvi "Design je nujno potreben element.", s sig. 0,018. Analiza aritmetičnih sredin kaže, da pomembnost designa s starostjo narašča. Pri ostalih trditvah ni statistično značilnih razlik. Glede na starost se kažejo tudi statistično značilne razlike v odgovorih ali so pripravljeni plačati več denarja za design določene skupine izdelkov. Statistično značilne razlike se kažejo pri skupinah, kjer bi plačali višjo ceno za design avtomobila (sig. 0,021) ter kjer bi plačali višjo ceno za design zabavne elektronike (sig. 0,030). Analiza aritmetičnih sredin kaže, da so anketiranci, stari nad 50 let, pripravljeni plačati višjo ceno za designerske izdelke (razen pri skupini oblačila) glede na ostale starostne skupine. Rezultat lahko dodatno potrdimo z analizo aritmetičnih sredin pri vprašanju o pomembnosti designa pri nakupni odločitvi, kjer le ta pri nakupni odločitvi po 50. letu močno naraste. Podhipoteza 2, da so največ denarja za designerske izdelke pripravljeni plačati ljudje v starosti nad 40 let, torej ne drži popolnoma. Glede na rezultate so več pripravljeni plačati ljudje, stari nad 50 let. Analiza povezanosti med starostjo ter pomenom designa izdelka pri nakupu posamezne skupine izdelkov kaže statistično značilne razlike v primeru designa pohištva in notranje opreme (sig. 0,005). Statistično značilne razlike so blizu meje signifikantnosti tudi v primeru designa oblačil (sig. 0,073). Analiza povezanosti med starostjo ter ceno izdelka kaže statistično značilne razlike v primeru cene zabavne elektronike (sig. 0,014). Statistično značilne razlike so blizu meje signifikantnosti v primeru cene pohištva (sig. 0,073) ter avtomobila (sig. 0,079). Glede na analizo aritmetičnih sredin pomembnost cene po 40. letu pada v vseh skupinah izdelkov z izjemo oblačil ter pohištva, kjer močno pade šele po 50. letu. Iz navedenih rezultatov bi lahko sklepali, da pri nakupni odločitvi s starostjo postajajo pomembnejši drugi dejavniki kot cena, med njimi tudi design.

Tabela 3: Analiza povezanosti spremenljivk med starostnimi skupinami

	Do 20 let	Nad 20 do 30 let	Nad 30 do 40 let	Nad 40 do 50 let	50 let in več	Sig.
POMEN DESIGNA*						
Zagotovilo kakovosti	3,02	3,05	3,33	2,93	3,86	0,515
Višja cena izdelka	4,51	4,59	4,67	4,14	4,29	0,550
Večje udobje	3,41	3,34	3,24	3,36	3,43	0,967
Umetnost	5,07	5,06	4,81	4,50	4,71	0,208
Statusni simbol	4,45	4,55	4,71	4,00	4,57	0,278
Večje zadovoljstvo	4,10	4,07	4,05	4,43	4,57	0,767
Prestiž, luksuz	4,42	4,38	4,24	3,79	4,29	0,480
Nujno potreben element	3,89	4,28	4,29	4,71	4,71	0,018
ALI BI PLAČALI VIŠJO CENO ZA DESIGNERSKI IZDELEK?***						
Gospodinjski aparat	1,71	1,73	1,76	1,71	1,29	0,126
Avtomobil	1,30	1,43	1,43	1,50	1,29	0,021
Pohištvo	1,28	1,30	1,29	1,36	1,00	0,502
Zabavno elektroniko	1,49	1,59	1,71	1,62	1,29	0,030
Oblačila in obutev	1,21	1,21	1,33	1,29	1,29	0,630
DESIGN IZDELKA***						
Gospodinjski aparat	2,49	2,56	2,76	2,93	2,29	0,073
Avtomobil	3,07	3,17	3,33	3,14	2,57	0,029
Pohištvo	1,91	1,93	2,62	2,50	1,43	0,298
Zabavna elektronika	2,55	2,65	2,90	2,71	2,14	0,005
Oblačila in obutev	1,75	1,67	2,24	2,14	1,43	0,015
CENA IZDELKA ****						
Gospodinjski aparat	2,26	2,07	2,14	2,43	2,57	0,100
Avtomobil	2,28	2,14	2,24	2,43	2,57	0,079
Pohištvo	2,86	2,50	2,57	2,64	3,00	0,073
Zabavna elektronika	2,44	2,22	2,10	2,71	2,57	0,014
Oblačila in obutev	2,53	2,41	2,57	2,50	2,86	0,227

Legenda: *1 – sploh se ne strinjam; 6 – popolnoma se strinjam

** 1 – da; 2 – ne

***1 – najbolj pomemben; 5 – najmanj pomemben

▪ Analiza odgovorov glede na izobrazbo

Spremenljivko izobrazba sem zaradi bolj smiselnih analiz pretvorila v 3 razrede: dokončana osnovna šola, dokončana srednja šola, dokončana univerza (prej: dokončan višješolski strokovni program ali visokošolski strokovni program ali univerzitetni programi, dokončan magisterij stroke ali magisterij znanosti, dokončan doktorat znanosti). Signifikantne razlike med izobrazbo ter razširjenostjo designa se kažejo v primeru designa izdelkov ter pri grafičnem designu. Statistično značilne razlike so blizu meje signifikantnosti v primeru celostne podobe

podjetja. Glede na analizo aritmetičnih sredin se bolj izobraženim zdi design po posameznih področjih bolj razširjen. Izjema je le design v tehnologiji. Pomembnost povezave med izobrazbo ter designom izdelka se kaže blizu meje signifikantnosti le v primeru designa avtomobilov (sig. 0,071), kjer analiza aritmetičnih sredin kaže, da je design avtomobila pomembnejši bolj izobraženim. V ostalih primeri se statistično značilne razlike med izobrazbo ter pomenom designa pri nakupni odločitvi ne kažejo. Rezultati ANOVA testa kažejo na statistično značilne razlike med izobrazbo ter željo po sooblikovanju izdelka v primeru sooblikovanja avtomobila (sig. 0,013). Blizu meje signifikantnosti pa sta skupini sooblikovanja oblačil in obutve (sig. 0,063) ter opremljanje stanovanja (sig. 0,66). V največji meri bi pri sooblikovanju navedenih skupin sodelovali anketiranci z zaključeno osnovno šolo, z izjemo sooblikovanja pohištva ter gospodinjskih aparatov, kjer so višje vrednosti označili bolj izobraženi (v drugi in tretji skupini).

Tabela 4: Analiza povezanosti spremenljivk glede na stopnjo izobrazbe

	Osnovna šola	Srednja šola	Univerza	Sig.
RAZŠIRJENOST DESIGNA*				
Design izdelkov	4,87	5,10	5,16	0,049
Design okolja	4,18	4,18	4,27	0,733
Grafični design	5,16	5,33	5,47	0,031
Design celostne podobe podjetja	3,95	4,14	4,32	0,054
Design embalaže	4,73	4,88	4,99	0,205
Design oblačil	5,53	5,54	5,57	0,928
Design v tehnologiji	4,36	4,40	4,26	0,476
DESIGN IZDELKOV**				
Design gospodinjskih aparatov	2,54	2,53	2,63	0,509
Design avtomobila	2,95	3,14	3,21	0,071
Design elementa pohištva	1,95	1,93	2,03	0,632
Design zabavne elektronike	2,47	2,62	2,71	0,226
Design oblačil	1,65	1,73	1,75	0,793
SOOBLIKOVANJE IZDELKOV***				
Smuči	2,71	2,55	2,58	0,696
Avtomobil	3,68	3,32	3,07	0,013
Opremljanje stanovanja	5,33	5,06	4,92	0,066
Oblikovanje elementa pohištva	4,01	4,22	4,22	0,498
Gospodinjski aparati	2,54	2,51	2,77	0,113
Oblučila in obutev	4,46	4,10	3,95	0,063

Legenda: *1 – nerazširjen; 6 – izredno razširjen

**1 – najbolj pomemben; 5 – najmanj pomemben

*** 1 – sploh ne želim sodelovati; 6 – v celoti želim sodelovati

▪ **Analiza odgovorov glede na pozitivno ali negativno samopodobo anketirancev**

Za analizo povezanosti med spremenljivkami sem združila lastnosti (kreativen/a, odprt/a, aktiven/a, uspešen/a, samozavesten/a) v skupno lastnost »samopodoba«. Na podlagi aritmetičnih sredin posameznih lastnosti sem oblikovala dve po velikosti približno enaki skupini. 55,3 % (385) anketirancev sem uvrstila v 1. skupino »ima pozitivno samopodobo« ter 44,7 % (311) anketirancev v 2. skupino »nima pozitivne samopodobe«.

Tabela 5: Analiza povezanosti spremenljivk glede na oceno samopodobe

	Pozitivna samopodoba	Negativna samopodoba	Sig.
RAZŠIRJENOST DESIGNA*			
Design izdelkov	5,09	5,09	0,987
Design okolja	4,28	4,09	0,041
Grafični design	5,36	5,31	0,489
Design celostne podobe podjetja	4,20	4,09	0,195
Design embalaže	4,89	4,87	0,783
Design oblačil	5,52	5,59	0,250
Design v tehnologiji	4,43	4,29	0,126
DESIGN IZDELKOV**			
Design gospodinjstskih aparatov	2,56	2,54	0,863
Design avtomobila	3,10	3,17	0,269
Design elementa pohištva	1,95	1,96	0,809
Design zabavne elektronike	2,56	2,69	0,082
Design oblačil	1,64	1,83	0,022
SOOBLIKOVANJE IZDELKOV***			
Smuči	2,74	2,36	0,002
Avtomobil	3,44	3,15	0,013
Opremljanje stanovanja	5,19	4,91	0,004
Oblikovanje elementa pohištva	4,37	3,97	0,000
Gospodinjstski aparati	2,69	2,40	0,003
Oblačila in obutev	4,27	3,92	0,004

Legenda: *1 – nerazširjen; 6 – izredno razširjen

**1 – najbolj pomemben; 5 – najmanj pomemben

*** 1 – sploh ne želim sodelovati; 6 – v celoti želim sodelovati

Anketiranci s pozitivno samopodobo ocenjujejo design okolja kot bolj razširjen kot tisti z negativno samopodobo (sig. 0,041). Statistično značilne razlike (sig. 0,022) se kažejo tudi pri pomenu designa za nakup oblačil, ki je pomembnejši ljudem z bolj pozitivno samopodobo. Statistično značilne razlike so blizu meje signifikantnosti le v primeru zabavne elektronike (sig. 0,082). Pri vseh skupinah izdelkov obstaja povezanost med samopodobo ter žejo po sooblikovanju izdelka. Glede na analizo aritmetičnih sredin želijo anketiranci z bolj pozitivno

samopodobo bolj sodelovati pri oblikovanju izdelkov, kar v celoti potrди podhipotezo 3, da ljudje z bolj pozitivno samopodobo raje sodelujejo pri oblikovanju izdelka kot tisti z negativno samopodobo. Iz tega lahko sklepamo, da ima design v življenju ljudi s pozitivno samopodobo večji pomen.

Z analizo Crosstabs ter izračunom Chi-square testa sem ugotavljala povezanost med samopodobo ter pripravljenostjo za plačilo višje cene za posamezno skupino izdelkov. Chi-square test je pokazal statistično značilne razlike v odgovorih obeh skupin anketirancev glede nakupa gospodinjskih aparatov ter oblačil po višji ceni, vendar pa Cramarjev koeficient kaže izredno šibko povezanost ciljnih spremenljivk.

Tabela 6: Analiza povezanosti samopodobe in pripravljenosti na plačilo višje cene posameznih skupin izdelkov

Ali bi plačali višjo ceno za designerski izdelek?	Pearson Chi-Square (hi-kvadrat)	Cramarjev koeficient*
gospodinjski aparat	0,045	0,076
oblačila	0,028	0,084

Legenda: *0,1 – šibka povezanost; 0,3 – močna povezanost

▪ Analiza odgovorov glede na mesečne izdatke za luksuzne izdelke

Z analizo Crosstabs sem ugotavljala povezanost med spremenljivkami, koliko denarja so anketiranci pripravljeni plačati za luksuzne izdelke ter koliko odstotkov cene več so pripravljeni plačati za določeno skupino izdelkov. Oblikovala sem kontingenčne tabele, iz katerih je mogoče sklepati o povezanosti med spremenljivkami. Pri skupinah gospodinjski aparati ter avtomobili je anketirancev, ki porabijo za luksuzne stvari do 300 € na mesec (194 anketirancev) največ v prvem razredu. Nato odstotek anketirancev v posameznem razredu pada: razred 5–9 % (83,1 %), razred 10– 4 % (78,9 %), razred 15–19 % (75 %), razred 20 % in več (30,8 %). V skupini od 300 € do 1000 € ter v skupini nad 1000 € pa se ta odstotek z višjim razredom povečuje. Za skupini gospodinjski aparati ter avtomobili lahko rečemo, da so ljudje, ki na mesec zapravijo več denarja za luksuzne izdelke, zanje pripravljeni tudi plačati višji odstotek kot tisti, ki porabijo manj. Pri skupini pohištvo, notranja oprema, zabavna elektronika ter oblačila pa odstotki padanja oziroma naraščanja glede na razred niso konstantni. Ker spremenljivke niso normalno razporejene, v nobenem primeru Chi-Square test ni zanesljiv. Da spremenljivke niso normalno razporejene, vidimo tudi v izračunu koeficientov asimetrije in sploščenosti primerjanih spremenljivk, katerih vrednosti se ne gibljejo med -1 ter 1.

Nazadnje sem preverjala resničnost četrte podhipoteze. Pri analizi sem najprej naredila primerjavo aritmetičnih sredin. Skupine izdelkov sem primerjala z mesečno porabo denarja, ki sem jo oblikovala v dva razreda: do 300 € ter nad 300 €. Z ANOVA testom so se pokazale

statistično značilne razlike pri skupini oblačila (sig. je 0,010). Statistično značilne razlike so blizu meje signifikantnosti pri skupini pohištvo in notranja oprema (sig. je 0,77).

Tabela 7: Analiza povezanosti spremenljivk glede na mesečno porabo denarja za luksuzne izdelke ter uporabo designa v slovenskih podjetjih

Se vam zdi, da slovenska podjetja dovolj uporabljajo design?*	Do 300 €	Nad 300 €	Sig.
Gospodinjski aparati, bela tehnika	4,03	3,93	0,455
Pohištvo, notranja oprema	4,16	3,93	0,770
Oblčila	4,23	3,89	0,010

Legenda: *1 – sploh ga ne uporabljajo; 6 – uporabljajo ga popolnoma dovolj

Rezultat potrjuje podhipotezo 4, da ljudje, ki zapravijo več denarja za luksuzne izdelke, menijo, da slovenska podjetja designa ne uporabljajo dovolj.

6 VLOGA DESIGNA V PODJETJIH GORENJE IN ELAN

V raziskavi, ki sem jo opravila, so anketiranci Gorenje ter Elan uvrstili med tri najboljša slovenska podjetja glede na uspešno uporabo designa. Na podlagi teh rezultatov sem se odločila narediti intervju z izbranimi sogovorniki v obeh podjetjih. V intervjuju sta na moja vprašanja odgovarjala vodja produktnega oblikovanja ter kreativna direktorica Gorenje Design Studia, ga. Lidija Pritržnik, ter izvršni manager za prodajo in trženje v oddelku deskanja na snegu v podjetju Elan, g. Dragan Gojkovič. Vprašalnik za strukturiran intervju je v Prilogi 3.

Tako v podjetju Gorenje kot Elan smatrajo design kot pomemben element konkurenčne prednosti. Design obravnavajo kot element, ki se vključi v razvoj izdelka že v času oblikovanja idejnega koncepta. Gorenje ima oblikovano skupno povezovalno strategijo, kljub vsemu pa raznolikost izdelkov zahteva strategije, ki so prilagojene posameznemu izdelku. Prav tako je cilj podjetja Elan imeti neko korporativno identiteto, ki jo predstavljata logotip ter zelena barva. Zaradi želja uporabnikov pa se dolgoročne strategije oblikujejo za vsako divizijo posebej. V diviziji deskanja, denimo, je pomembno, da je logotip bolj sproščen, pri diviziji marin pa so zaželeni bolj ostre, trde linije, saj so tudi uporabniki starejši.

Gorenje je potrebo po strokovno izobraženem kadru s področja designa zaznalo že petinštirideset let nazaj, ko so zaposlili prvega oblikovalca v razvojni oddelok. Kasneje, leta 1971, so odprli prvi samostojen oblikovalski oddelok. V podjetju Elan za vizualni design uporabljajo zunanje izvajalce. Razlog je v tem, ima vsak oblikovalec nek stil, ki pa ga je za potrebe potrošnikov nujno menjati. Trenutno sodelujejo s štirimi oblikovalskimi agencijami. Prednost najema agencij so sveže ideje, problemi pa se kažejo v komunikaciji. Izkušnje so pokazale, da oblikovalska agencija naredi izdelek, ki popolnoma ustreza želji naročnika, v obdobju dveh let.

Število ljudi, ki sodelujejo pri razvoju nekega izdelka, je odvisno od kompleksnosti izdelka. Pri Elanu pri razvoju posameznega izdelka sodeluje deset strokovnjakov, pri Gorenju okoli petdeset, od tega trije do štirje oblikovalci iz Gorenje Design Studia. Celoten razvoj izdelka tako pri Gorenju kot pri Elanu traja nekje od dve do tri leta.

Ciljni skupini podjetij se razlikujeta. Ciljna skupina kupcev podjetja Gorenje je globalni evropski trg, medtem ko Elanovo ciljno skupino kupcev predstavljajo potrošniki, ki čutijo potrebo po luksuznih dobrinah. Elan mora uporabnike prepričati za nakup, kar v veliki meri dosežejo z grafiko izdelka. Pomembno je, da grafike menjajo vsako leto, prav tako design izdelkov. Potrošniki kupujejo Elanove izdelke sorazmerno z novostjo, ki jo ponudijo na trgu. Gorenjeve izdelke uporabniki potrebujejo, da pa bodo kupili njihovo blagovno znamko, jih morajo prepričati tako z estetiko kot kakovostjo.

Zanimivo je, da pri Gorenju končne uporabnike želijo vključiti v čim več faz razvoja, medtem ko pri Elanu uporabnikov v proces razvoja ne vključujejo. Kot razlog navajajo, da izdelke razvijajo za dve leti naprej, zato je uporabnika skoraj nemogoče vključiti v razvoj. Pri Gorenju uporabnike vključujejo v intervjuje o primerjanju z drugimi blagovnimi znamkami, o idejnem konceptu novega izdelka ter v preizkušanje prototipov.

Oba sogovornika sta mnenja, da se dobri rezultati designa kažejo predvsem v prepoznavnosti podjetja. Ljudje, ki so z izdelki zadovoljni, jih bodo kupili ponovno. V Elanu se ljudje ob prvem nakupu navadno odločajo zaradi lepega izgleda izdelka, vračajo pa se zaradi kakovosti. Pri Gorenju so potrošniki že ob prvem nakupu pozorni tako na estetiko kot kakovosti. Direktno se vpliv designa v Elanu kaže na uspešnosti prodaje. Zunanji izgled izdelka lahko k povečanju prodaje pripomore tudi do 50 %. V kolikšni meri design pripomore k večji prodaji Gorenja, pa je težko oceniti, saj na prodajo lahko vplivajo tudi drugi dejavniki. Prav tako pa je prodaja odvisna od posamezne design linije.

Ga. Pritrznik iz Gorenja meni, da slovenska podjetja uporabljajo design na ravni vizualnega izgleda izdelka ter se ne zavedajo, da design pomeni odličnost izdelka na vseh ravneh. Dober design izdelka pomeni velik nabor funkcij, kakovostne materiale, estetiko idr. Skupek lastnosti oblikuje celotno zgodbo izdelka, ki pritegne potrošnike. G. Gojkovič iz Elana je menja, da se podjetja v Sloveniji designa zavedajo. Problem pa vidi v tem, da dober design v večini primerov pridobi vrednost šele z vključevanjem trženja, saj le-ta omogoči preboj na trge. Slovenska podjetja veliko vlagajo v design, v prepoznavnost samega izdelka pa ne dovolj. Problem premajhne uporabe designa g. Gojkovič vidi v ne vključevanju potrošnikovih želja ter potreb v razvoj izdelkov, predvsem zato, ker proizvajalec ni tudi uporabnik izdelka.

SKLEP

V diplomskem delu sem teoretično ter empirično proučevala pomen designa za podjetja ter potrošnike. Ugotavljala sem, kako močno orodje lahko predstavlja design za podjetja ter kako

dober design podjetij dojemajo potrošniki. Hipotezo, da design v slovenskih podjetjih predstavlja element konkurenčne prednosti, lahko potrdim. Dejstvo, da se design vključuje v poslovanje podjetja na različnih ravneh, razmejuje doprinos designa k uspešnosti poslovanja. V podjetjih, kjer se design vključuje v strategijo podjetja ter proces razvoja izdelkov oziroma storitev, predstavlja večjo konkurenčno prednost kot v primerih, kjer se vključuje zgolj na ravni zunanjega izgleda. Analize obstoječih raziskav kažejo, da ima design poleg večanja konkurenčnosti pozitiven vpliv tudi na druge kazalce uspešnosti poslovanja. Pozitivni rezultati se kažejo v hitrejšem razvoju izdelkov (storitev), večanju prodaje, večjem tržnem deležu ter dobičkonosnosti.

Da bi potrošniki zaznali design kot element konkurenčne prednosti, ga lahko podjetja uporabljajo na različne načine. Design izdelkov oziroma storitev lahko predstavlja konkurenčno prednost v inovativnosti ter kakovosti. Pozicija podjetja ter blagovna znamka, na kateri vplivamo z designom, širita prepoznavnost podjetja ter oblikujeta vrednote, ki prepričajo potrošnika za nakup. Preko razvoja izdelkov ima design vpliv na družbeno odgovornost ter trajnostni razvoj. Nazadnje pa vključevanje potrošnikov ter upoštevanje njihovih želja zagotovi konkurenčno prednost v edinstveni nakupni izkušnji. Za doseg konkurenčne prednosti pa je potrebno usklajeno sodelovanje design tima.

Tako v svetu kot v Sloveniji poznamo primere dobrih praks, kjer uspešna uporaba designa vodi v konkurenčno prednost. V Sloveniji lahko izpostavim podjetji Gorenje in Elan, ki imata design integriran v strategijo podjetja. Za podjetji design predstavlja konkurenčno prednost, ki se vidi predvsem v prepoznavnosti podjetja ter izdelkov. Kljub vsemu pa se design kot element konkurenčne prednosti bolj kot v Sloveniji uporablja v tujini. Nizka uporaba designa v podjetjih je posledica slabe ozaveščenosti podjetij o njegovem pomenu. Poleg tega je doprinos designa k uspešnosti podjetja težko izmeriti, saj nastopa kot neopredmeteno sredstvo, njegova uspešnost pa se pokaže le v kombinaciji z drugimi dejavnostmi v podjetju. Evropa se na ovire odziva s projektom, v katerem sodeluje tudi Slovenija, Sharing Experience Europe, s katerim večja ozaveščenost o pomenu designa ter pomaga podjetjem z njegovo vpeljavo v poslovanje.

Trženjska raziskava kaže pozitivno naravnost slovenskih potrošnikov na design. Rezultati tudi kažejo, da je design bolj pomemben ženskam, starejšim ter ljudem s pozitivno samopodobo. Kljub temu da anketiranci ocenjujejo, da je design v Sloveniji precej razširjen, so mnenja, da ga slovenska podjetja uporabljajo premalo. Design potrošnikom predstavlja pomemben element nakupne odločitve, prav tako pa so za designerske izdelke v večini primerov pripravljeni plačati več. To dejstvo bi moralo spodbuditi slovenska podjetja, da bi svojo konkurenčnost povečevala z uporabo designa predvsem na ravni strategije podjetja ter se tako še bolj približala primerom dobrih praks tujih podjetij.

LITERATURA IN VIRI

1. 10 Points Attitudes, profitability and design maturity in Swedish Companies. (2004). Najdeno 18. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.svid.se/sv/English/About-design/Surveys-and-reports/>.
2. Bavčer, J. (1990). Dizajn, Slovenija, Nova Evropa. Manager: revija za podjetne, (4), str. 26-27.
3. Blaich, R., & Blaich, J. (1993). Product design and corporate strategy: Managing the Connection for Competitive Advantage. New York: McGraw-Hill.
4. Bolarič, N. (2008, 12. junij). Narejeno v Sloveniji, oblikovano v tujini. Finance, str. 28.
5. Borja de Mozota, B. (2003). Design management: using design to build brand value and corporate innovation. New York: Allworth Press.
6. Carbonaro, S., & Vovata, C. (2010). Form follow sense: New Innovations and Design Strategies For Crisis-Ridden Times. V M. Shamiyeh & DOM Research Laboratory (Et.) (ur.), Creating desired futures, How Design Thinking Innovates Business (str. 51-67). Basel: Birkhäuser.
7. Churchill, G. A. (1999): Marketing Research: Methodological Foundation (7th Ed). Fort Worth: The Dryden Press.
8. Confidence Index. Najdeno 18. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.aiga.org/content.cfm/confidence-index>.
9. Čater, T. (2003) Konkurenčna prednost podjetja: Za kaj v resnici sploh gre? Naše gospodarstvo: revija za aktualna gospodarska vprašanja, (5/6), 481-499.
10. Dakić, L. (2008a, 12. junij). Pomen oblikovanja je vse večji: izdelki so danes izjemno izenačeni in oblika je tista zadnja in najmočnejša trdnjava blagovne znamke, ki odloča o njenem uspehu. Finance, str. 26-27.
11. Dakić, L. (2008b, 12. junij). Vlagati je treba še več. Finance, str. 27.
12. De Chernatony, L. (2002). Blagova znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana: GV založba.
13. Definition of design. (b.l.). Najdeno 8. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>.
14. The design difference: A survey of design and innovation amongst Ireland's SMEs. (2007). Najdeno 16. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.designinnovation.ie/why_business_sec1.html.
15. Design Index: The Impact of Design on Stock Market Performance. (2005). Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.designcouncil.org.uk/our-work/Insight/Research/Design-Index/>.
16. Design Ladder: Denmark. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.seeproject.org/casestudies/Design%20Ladder>.
17. Design leaders remain optimistic about 2011. (2010, 16. maj). Najdeno 18. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.aiga.org/content.cfm/news-20110516>.

18. Eleven Lessons: managing design in eleven global brands: The design process. (2007). Najdeno 16. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.designcouncil.org.uk/about-design/Managing-Design/Eleven-Lessons-managing-design-in-eleven-global-brands/>.
19. European Commission (2009). Results of the public consultation on design as a driver of user-centred innovation. Najdeno 17. junija 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/design-creativity/design_consultation_en.htm.
20. Fraser, H. M. A. (2010). The Practice of Breakthrough Strategies Design. V M. Shamiyeh & DOM Research Laboratory (Et.) (ur.), Creating desired futures, How Design Thinking Innovates Business (str. 313-329). Basel: Birkhäuser.
21. Gharajedaghi, J. (2006). Designing Business Architecture. V M. Shamiyeh & DOM Research Laboratory (Et.) (ur.), Creating desired futures, How Design Thinking Innovates Business (str. 347-377). Basel: Birkhäuser.
22. Gillespie, B. (2003). Strategic Design Management in 250 Floors or Less. DMI Publications. Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.dmi.org/dmi/html/publications/news/ebulletin/ebvaprbg.htm>.
23. Gorb, P. (1990a). Introduction: What is design management? V P. Gorb, Design management (str. 1-9). New York: Van Nostrand Reinhold.
24. Gorb, P. (1990b). Design as a Corporate Weapon. V P. Gorb, Design management (str. 67-80). New York: Van Nostrand Reinhold.
25. Gorenje nagrade. Najdeno 23. maja 2011 na spletnem naslovu: <http://www.gorenjegroup.com/si/2011>.
26. Gruban, B. (1990, julij). Dober dizajn nastaja v sejni sobi. Manager: revija za podjetne, (4), str. 28-30.
27. iPad Shipments Propel Apple Past HP to Top Mobile PC Position. (2011, 16. februar). Najdeno 15. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.displaysearch.com/cps/rde/xchg/displaysearch/hs.xsl/110216_ipad_shipments_propel_apple_past_hp_to_top_mobile_pc_position.asp.
28. Kadunec, V. (2011, april) Dizajn je dejavnik uspešnosti. Podjetnik, str. 30–32.
29. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Strategija sinjega oceana: ustvarite nov tržni prostor in izstopite iz konkurenčnega boja. Ljubljana: GV Založba.
30. Konda, U. (2011). Apple z naskokom naj blagovna znamka. Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/311472/Apple-z-naskokom-naj-blagovna-znamka/rss>.
31. Kotler, P. (2004). Management trženja. Enajsta izdaja. Ljubljana: GV založba.
32. Krippendorff, K., & Butter, R. (1984). Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form. V C. Gorman, The industrial design reader (str. 201-204). New York: Allworth Press.
33. Kropivnik, S., Kogovšek, T., & Gnidovec, M. (2006). Analize podatkov z SPSS-om 12.0. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Lesjak, I. (2002) Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. Naše gospodarstvo: revija za aktualna gospodarska vprašanja, (5/6), 647-659.

35. Mesec oblikovanja. Najdeno 5. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.monthofdesign.com/>.
36. Norman, D. (1999). Time for a change: Design in the Post-Disciplinary Era. V C. Gorman, The industrial design reader (str. 230-232). New York: Allwoeth Press.
37. Ofek, E., & Wathieu, L. (2010). Are You Ignoring Trends That Could Shake Up Your Business? Harvard Business Review, July-August, 125-131.
38. Papenek, V. (1971). Design for the Real World. V C. Gorman, The industrial design reader (str. 188-190). New York: Allwoeth Press.
39. Porter, M. E. (1996). What is strategy. Harvard Business Review, November - December, 61-78.
40. Rawsthorn, A. (2006, 26. november). Apple's quest to put us at ease with technology – Style & Design – International Herald Tribune. The New York Times. Najdeno 16. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2006/11/26/style/26iht-design27.3666131.html>.
41. Red Dot – red dot winners. Najdeno 18. maja 2011 na spletnem naslovu <http://en.red-dot.org/2029.html>.
42. SEE Bulletin 5. (2011, januar). Najdeno 20. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.seeproject.org/publications>.
43. Shamiyeh, M. (2010). Ways of Bringing It About. V M. Shamiyeh & DOM Research Laboratory (Et.) (ur.), Creating desired futures, How Design Thinking Innovates Business (str. 113-125). Basel: Birkhäuser.
44. Štravs, S. (2000, marec). Oblikovanje kot orodje pozicioniranja na trgu. Podjetnik, str. 34–37.
45. Šubic, Š. (2004). Design, dizajn, oblikovanje (str. 16). 19. bienale industrijskega oblikovanja. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
46. Tether, B. (2007, december). Evaluating the impact of design support – final report. Najdeno 20. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.seeproject.org/publications>.
47. Understanding Modern Manufacturing. (2007). Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.bis.gov.uk/files/file47660.pdf>.
48. The Value of Design Factfinder report. (2007). Najdeno 23. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.designfactfinder.co.uk/>.
49. Vključevanje oblikovanja v regionalno inovacijsko politiko. (2009, november). Najdeno 20. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.seeproject.org/publications>.
50. Webster, G. (2010, julij). Miles Newlyn. Computer arts, (176), str. 31-34. Bath: Future Publishing Ltd.
51. Whicher, A., Raulik-Murphy, G., & Cawood G. (2010, maj). Doseganje trajnostnega razvoja in inovacij s pomočjo oblikovanja: Uveljavljanje v skupnostih, industriji, javnem sektorju in pri oblikovanju politik. Sharing Experience Europe. Najdeno 8. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.seeproject.org/docs/SEE%20Policy%20Booklet%202%20SLOVENIAN\(1\).pdf](http://www.seeproject.org/docs/SEE%20Policy%20Booklet%202%20SLOVENIAN(1).pdf).
52. Zec, P. (2000). Produktkultur und lebensform: lifestyle and product culture. Essen: Design Zentrum Nordrhein Westfalen.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik	1
PRILOGA 2: Prikaz opisnih statistik ter grafični prikaz vprašanj	8
PRILOGA 3: Vprašanja za strukturiran intervju.....	30
PRILOGA 4: Slovar tujih izrazov	32
PRILOGA 5: Seznam kratic.....	33

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

DESIGN KOT ELEMENT KONKURENČNE PREDNOSTI PODJETIJ ANKETA

Design: trend, uporabnost, prestiž?

Sem študentka Ekonomske fakultete. Pred Vami je kratka anonimna anketa, s katero proučujem – »Ali bi lahko smatrali design kot element konkurenčne prednosti?«, enostavneje, »Ali lahko podjetja pridobijo več kupcev zaradi dobrega designa?«. Reševanje Vam bo vzelo 10 minut, končne rezultate pa bom po javni predstavitvi diplomskega dela objavila na Facebooku oziroma jih po želji posredovala na Vaš elektronski naslov.

Hvala za sodelovanje!

1. Design uporabljamo v različne namene. Obkrožite številko na ocenjevalni lestvici in s tem izrazite, koliko je po Vašem mnenju razširjen design na posameznem področju.

Design izdelkov (angl. *product design*) – izgled, oblikovanje določenega izdelka

Nerazširjen					Izredno razširjen
1	2	3	4	5	6

Design okolja (angl. *environmental design*) – oblikovanje fizičnega okolja, v katerem živimo; arhitektura, opremljenost prostorov, izgled okolice ipd.

Nerazširjen					Izredno razširjen
1	2	3	4	5	6

Grafični design (angl. *graphic design*) – dizajn, uporabljen v javnih medijih – oglasi, tisk itd.

Nerazširjen					Izredno razširjen
1	2	3	4	5	6

Design celostne podobe podjetja (angl. *corporate identity design*)

Nerazširjen					Izredno razširjen
1	2	3	4	5	6

Design embalaže (angl. *package design*)

Nerazširjen					Izredno razširjen
1	2	3	4	5	6

Design oblačil (angl. *fashion design*) – moda

Nerazširjen					Izredno razširjen
1	2	3	4	5	6

Design v tehnologiji (angl. *engineering design*)

Nerazširjen			Izredno razširjen		
1	2	3	4	5	6

2. Kaj Vam predstavlja design? Strinjanje z naslednjimi trditvami izrazite z oceno na ocenjevalni lestvici.

Design je zagotovilo kakovosti.

Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam		
1	2	3	4	5	6

Design pomeni višjo ceno izdelka.

Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam		
1	2	3	4	5	6

Design pomeni večje udobje.

Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam		
1	2	3	4	5	6

Design je umetnost.

Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam		
1	2	3	4	5	6

Design predstavlja statusni simbol.

Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam		
1	2	3	4	5	6

Design pomeni višje zadovoljstvo.

Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam		
1	2	3	4	5	6

Design predstavlja prestiž, luksuz.

Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam		
1	2	3	4	5	6

Design je nujno potreben element.

Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam		
1	2	3	4	5	6

Drugo _____

Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam		
1	2	3	4	5	6

3. Zakaj bi kupili določen izdelek? Navedene lastnosti razvrstite po pomembnosti od 1 do 5 za posamezno skupino izdelkov – npr. pri nakupu avtomobila Vam je morda najpomembnejša praktičnost, zato ji boste dodelili št. 1; če sledi cena, ji boste dodelili št. 2. Tako nadaljujete do št. 5, ki jo dodelite lastnosti, ki Vam je za dano skupino izdelkov najmanj pomembna.

Vrsta izdelka	Uporabnost praktičnost	Design izdelka	Poprodajne storitve (prevoz na dom, druge ugodnosti)	Cena	Oglaševanje
Gospodinjski aparati – bela tehnika					
Avtomobil, prevozno sredstvo					
Pohištvo, notranja oprema					
Zabavna elektronika (tv, radio, MP3 , PC)					
Olačila					

4. Ali ste pripravljeni plačati višjo ceno za designerski izdelek?

Vrsta izdelka	DA	NE	Če da, koliko % vrednosti izdelka več?			
			5–9 %	10–14 %	15–19 %	20 % in več
Gospodinjski aparati – bela tehnika						
Avtomobili – prevozna sredstva						
Pohištvo, notranja oprema						

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

			Če da, koliko % vrednosti izdelka več?			
Vrsta izdelka	DA	NE	5–9 %	10–14 %	15–19 %	20 % in več
Zabavna elektronika						
Oblačila						

5. Ali bi želeli sodelovati pri oblikovanju izdelka, ki ga nameravate kupiti, ali pa bi oblikovanje izdelka raje v celoti pustili designarjem, ki so zaposleni v podjetju? Obkrožite na ocenjevalni lestvici.

Smuči

Sploh ne želim sodelovati					V celoti želim sodelovati
1	2	3	4	5	6

Avtomobil

Sploh ne želim sodelovati					V celoti želim sodelovati
1	2	3	4	5	6

Opremljanje stanovanja

Sploh ne želim sodelovati					V celoti želim sodelovati
1	2	3	4	5	6

Oblikovanje enega elementa pohištva

Sploh ne želim sodelovati					V celoti želim sodelovati
1	2	3	4	5	6

Gospodinjski aparat

Sploh ne želim sodelovati					V celoti želim sodelovati
1	2	3	4	5	6

Oblačila in obutev

Sploh ne želim sodelovati					V celoti želim sodelovati
1	2	3	4	5	6

Drugo _____

Sploh ne želim sodelovati					V celoti želim sodelovati
1	2	3	4	5	6

6. Se Vam zdi, da slovenska podjetja dovolj uporabljajo design (torej, izdelujejo dovolj designerske izdelke; je design celostne podobe podjetja dober ipd.)? Označite stopnjo strinjanja.

Gospodinjski aparati – bela tehnika

Sploh ga ne uporabljajo					Uporabljajo ga popolnoma dovolj
1	2	3	4	5	6

Pohištvo, notranja oprema

Sploh ga ne uporabljajo					Uporabljajo ga popolnoma dovolj
1	2	3	4	5	6

Oblačila

Sploh ga ne uporabljajo					Uporabljajo ga popolnoma dovolj
1	2	3	4	5	6

7. Napišite slovensko blagovno znamko, ki Vam ob besedi »design« prva pride na misel:

Hvala, ker rešujete anketo. Do konca Vam je ostalo le še nekaj preprostih vprašanj.

8. Označite strinjanje s spodaj navedenimi trditvami.

Živim s sodobnimi trendi in modo.

Sploh se ne strinjam					Popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5	6

Imam veliko hobijev.

Sploh se ne strinjam					Popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5	6

Moji hobiji so raznovrstni.

Sploh se ne strinjam						Popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5	6	

Rad/a se učim nove stvari.

Sploh se ne strinjam						Popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5	6	

Imam širok spekter interesov.

Sploh se ne strinjam						Popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5	6	

9. Kako bi se opisali? Označite stopnjo.

kreativen/a	1.....2.....3.....4.....5	nekreativen/a
odprt/a	1.....2.....3.....4.....5	zadržan/a
aktiven/a	1.....2.....3.....4.....5	pasiven/a
uspešen/a	1.....2.....3.....4.....5	neuspešen/a
samozavesten/a	1.....2.....3.....4.....5	nesamozavesten/a

10. Koliko denarja v povprečju porabite na mesec za stvari, ki niso nujno življenjsko potrebne (za npr. oblačila, potovanja, zabavno elektroniko, športno opremo ipd.)?

- do 300 EUR
- nad 300 EUR do 1000 EUR
- nad 1000 EUR

11. Označite spol.

M
Ž

12. Označite starost.

- do 20 let
- nad 20 do 30 let
- nad 30 do 40 let
- nad 40 do 50 let
- nad 50 let in več

13. Označite stopnjo izobrazbe.

- dokončana osnovna šola
- dokončana srednja šola (2-letna poklicna šola, 3-letna poklicna šola, gimnazija ali 4-letna strokovna šola)

- dokončan višješolski strokovni program ali visokošolski strokovni program ali univerzitetni programi
- dokončan magisterij stroke ali magisterij znanosti
- dokončan doktorat znanosti

Hvala za sodelovanje.

PRILOGA 2: Prikaz opisnih statistik ter grafični prikaz vprašanj

Pomen simbolov, uporabljenih v tabelah v prilogi 2:

n – število enot

$\bar{y}$ – aritmetična sredina

s^2 – varianca

s – standardni odklon

M_e – mediana

M_o – modus

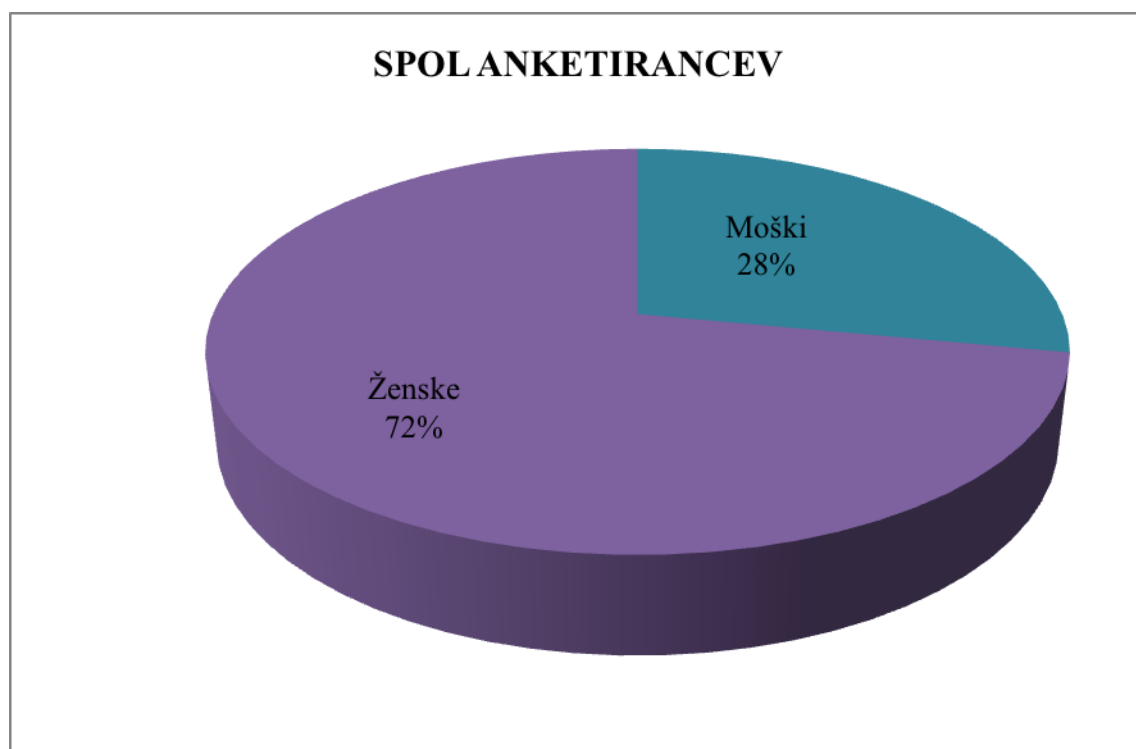
DEMOGRAFSKI KAZALCI

SPOL

Tabela 1: Frekvenčna tabela spremenljivke spol

	Frekvenca	%	Veljavni %	Kumulativa v %
Moški	195	19,0	28,0	28,0
Ženske	501	48,7	72,0	100,0
Skupaj	696	19,0	100,0	
	$\bar{y}$	1,72	s	0,45

Graf 1: Sestava anketirancev po spolu

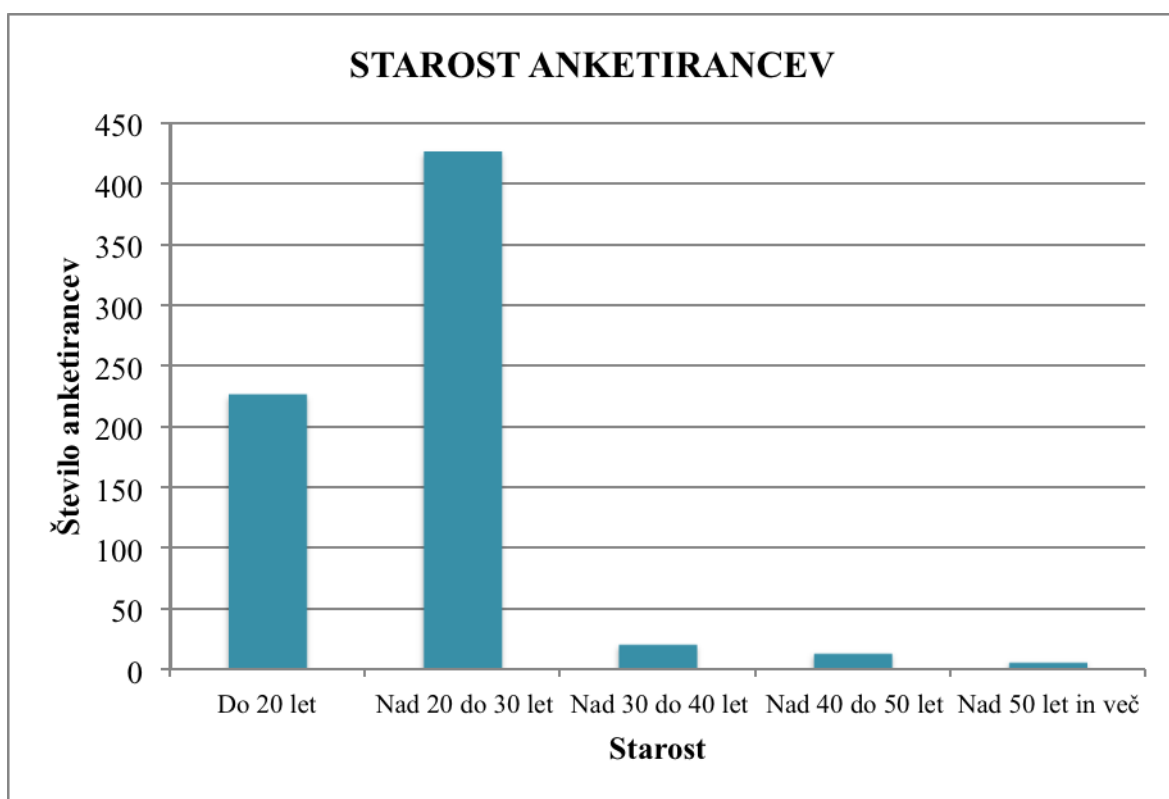


STAROST

Tabela 2: Frekvenčna tabela spremenljivke starost

	Frekvenca	%	Veljavni %	Kumulativa v %
Do 20 let	227	22,1	32,6	32,6
Nad 20 do 30 let	427	41,5	61,4	94,0
Nad 30 do 40 let	21	2,0	3,0	97,0
Nad 40 do 50 let	14	1,4	2,0	99,0
Nad 50 let in več	7	0,7	1,0	100,0
Skupaj	696	67,6	100,0	
	$\bar{y}$	1,77	s	0,69

Graf 2: Sestava anketirancev po starosti

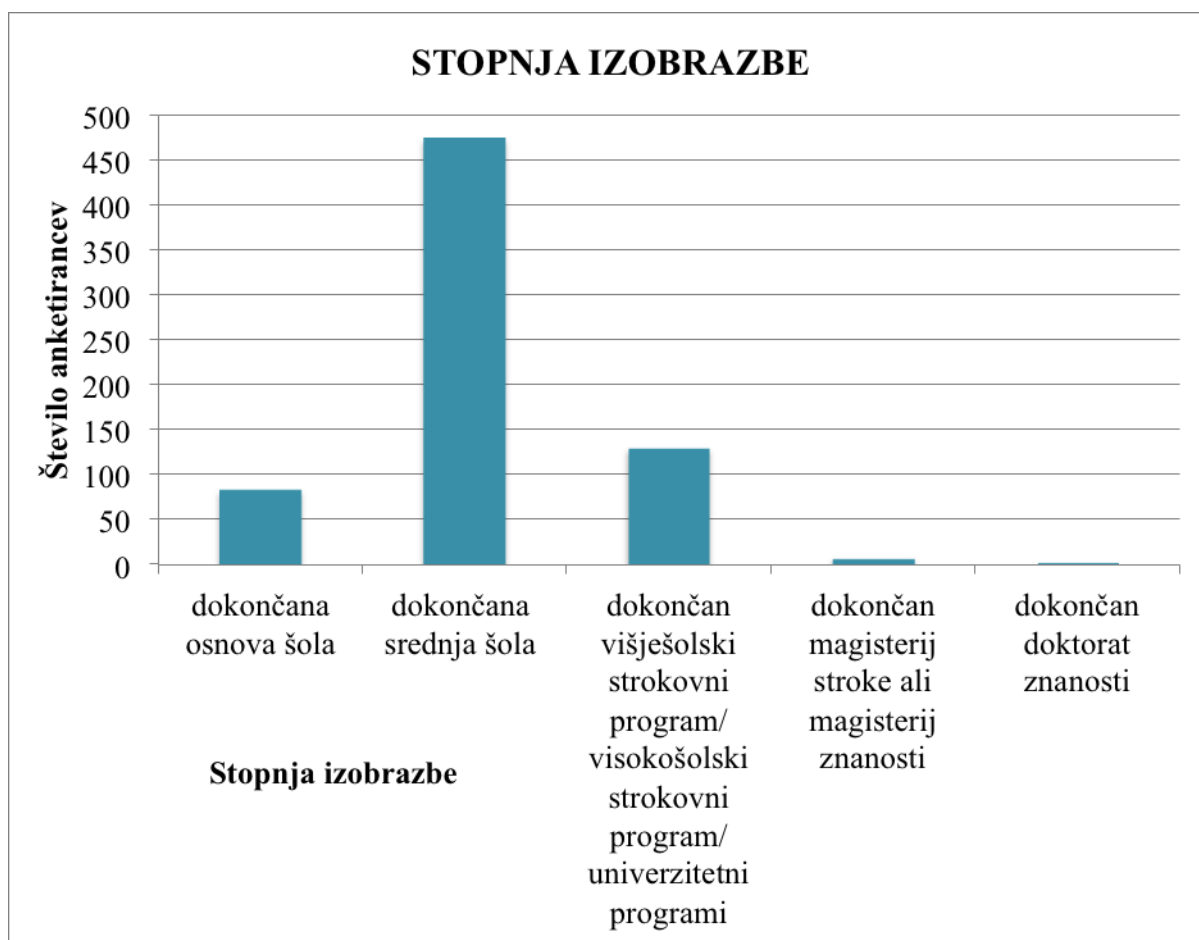


STOPNJA IZOBRAZBE

Tabela 3: Frekvenčna tabela spremenljivke stopnja izobrazbe

	Frekvenca	%	Veljavni %	Kumulativa v %
Dokončana osnova šola	83	8,1	11,9	11,9
Dokončana srednja šola (2-letna poklicna šola, 3-letna poklicna šola, gimnazija ali 4-letna strokovna šola)	474	46,1	68,1	80,0
Dokončan višješolski strokovni program ali visokošolski strokovni program ali univerzitetni programi	130	12,6	18,7	98,7
Dokončan magisterij stroke ali magisterij znanosti	7	0,7	1,0	99,7
Dokončan doktorat znanosti	2	0,2	0,3	100,0
Skupaj	696	67,6	100,0	
	$\bar{x}$	2,1	s	0,6

Graf 1: Sestava anketirancev po stopnji izobrazbe



Vprašanje 1: Design uporabljamo v različne namene. Obkrožite številko na ocenjevalni lestvici in s tem izrazite, koliko je po Vašem mnenju razširjen design na posameznem področju.

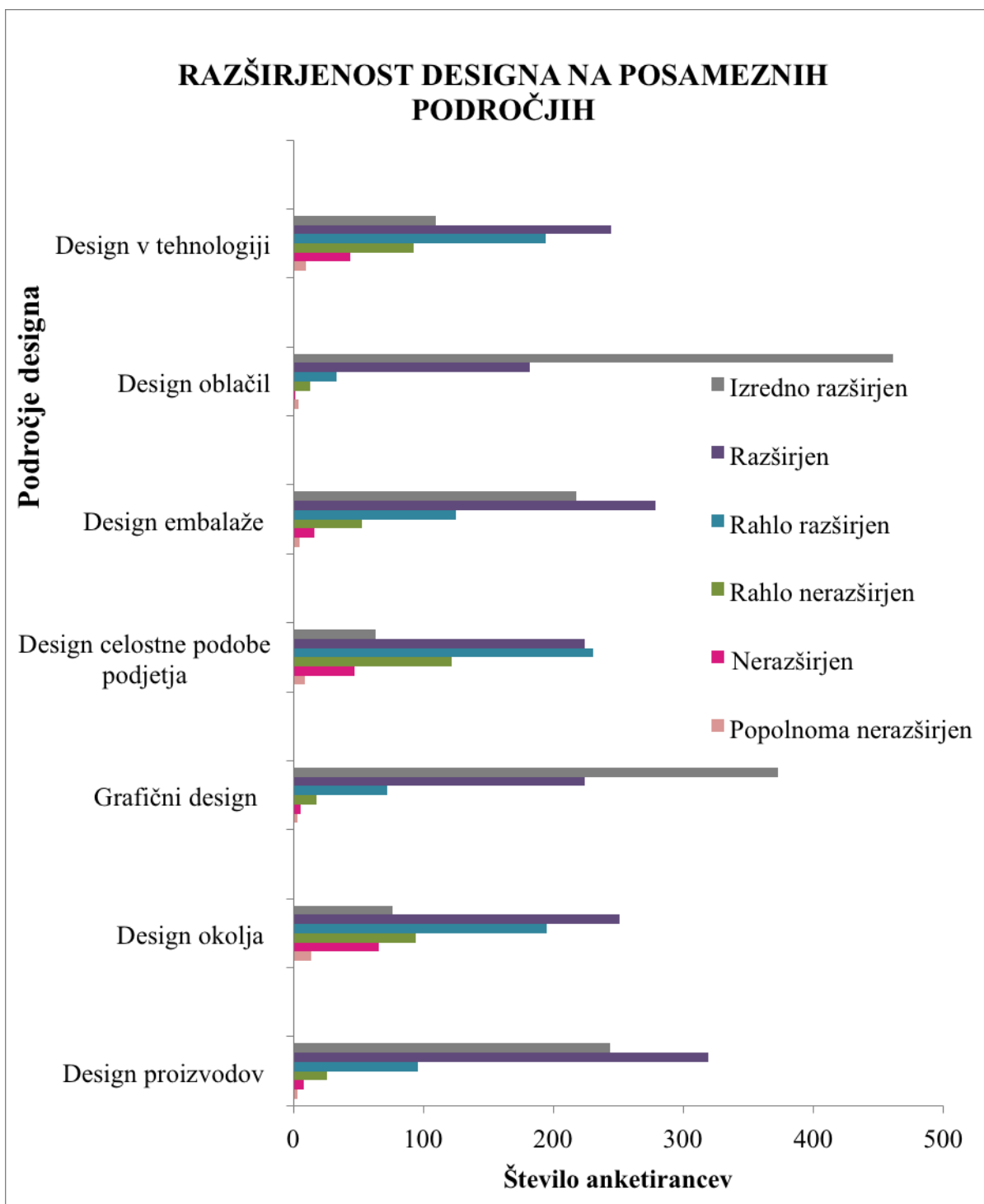
Tabela 4: Frekvenčna tabela razširjenosti designa po področjih

Frekvenca f	Popolnoma nerazširjen	Nerazširjen	Rahlo nerazširjen	Rahlo razširjen	Razširjen	Izredno razširjen
Relativna frekvenca f (%)						
DESIGN	3	8	26	96	319	244
IZDELKOV	0,4	1,1	3,7	13,8	45,8	35,1
DESIGN OKOLJA	14	66	94	195	251	76
	2,0	9,5	13,5	28,0	36,1	10,9
GRAFIČNI DESIGN	3	6	18	72	224	373
	0,4	0,9	2,6	10,3	32,2	53,6
DESIGN CELOSTNE PODOBE PODJETJA	9	47	122	231	224	63
	1,3	6,8	17,5	33,2	32,2	9,1
DESIGN EMBALAŽE	5	16	53	125	279	218
	0,7	2,3	7,6	18,0	40,1	31,3
DESIGN OBLAČIL	4	2	13	33	182	462
	0,6	0,3	1,9	4,7	26,1	66,4
DESIGN V TEHNOLOGIJI	10	44	93	194	245	110
	1,4	6,3	13,4	27,9	35,2	15,8

Tabela 5: Statistični kazalci razširjenosti designa po področjih

Področje designa	n	Min	Max	$\bar{y}$	s	s ²	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
DESIGN OBLAČIL	696	1	6	5,55	0,778	0,605	-2,422	8,090
GRAFIČNI DESIGN	696	1	6	5,34	0,881	0,776	-1,625	3,364
DESIGN IZDELKOV	696	1	6	5,09	0,897	0,804	-1,227	2,281
DESIGN EMBALAŽE	696	1	6	4,88	1,052	1,107	-1,007	0,924
DESIGN V TEHNOLOGIJI	696	1	6	4,36	1,170	1,369	-0,600	-0,061
DESIGN OKOLJA	696	1	6	4,19	1,207	1,457	-0,603	-0,217
DESIGN CELOSTNE PODOBE PODJETJA	696	1	6	4,15	1,106	1,224	-0,435	-0,140
Skupaj	696							

Graf 2: Razširjenost designa po področjih



Vprašanje 2: Kaj Vam predstavlja design? Strinjanje z naslednjimi trditvami izrazite z oceno na ocenjevalni lestvici.

Tabela 6: Frekvenčna tabela pomena designa za anketirance

Frekvenca f	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Rahlo se ne strinjam	Rahlo se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Relativna frekvenca f (%)						
Design je zagotovilo kakovosti.	115	184	80	199	100	18
	16,5	26,4	11,5	28,6	14,4	2,6
Design pomeni višjo ceno izdelka.	15	38	60	147	306	130
	2,2	5,5	8,6	21,1	44,0	18,7
Design pomeni večje udobje.	59	152	143	193	119	30
	8,5	21,8	20,5	27,7	17,1	4,3
Design je umetnost.	8	15	35	91	283	264
	1,1	2,2	5,0	13,1	40,7	37,9
Design predstavlja statusni simbol.	10	44	64	186	250	142
	1,4	6,3	9,2	26,7	35,9	20,4
Design pomeni višje zadovoljstvo.	31	75	99	189	199	103
	4,5	10,8	14,2	27,2	28,6	14,8
Design predstavlja prestiž, luksuz.	19	53	85	174	226	139
	2,7	7,6	12,2	25,0	32,4	20,0
Design je nujno potreben element.	48	81	83	148	182	154
	6,9	11,6	11,9	21,3	26,1	22,1

Tabela 7: Statistični kazalci pomena designa za anketirance

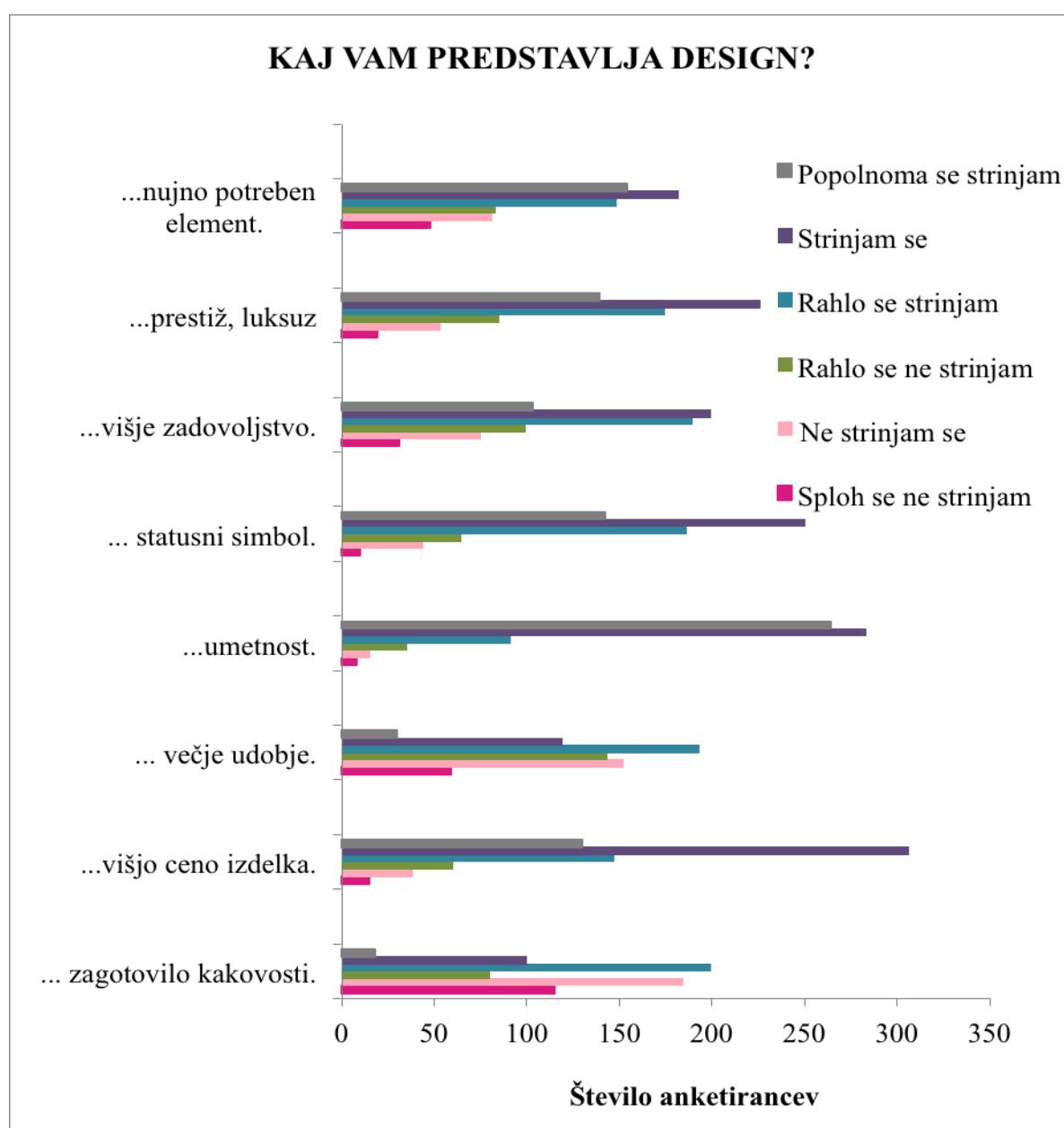
Pomen designa	n	Min	Max	$\bar{x}$	s	s ²	M _e	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Design je umetnost.	696	1	6	5,04	1,039	1,080	5,00	-1,429	2,391
Design pomeni višjo ceno izdelka.	696	1	6	4,56	1,173	1,377	5,00	-1,019	0,785
Design predstavlja statusni simbol.	696	1	6	4,51	1,178	1,388	5,00	-0,769	0,239
Design predstavlja prestiž, luksuz.	696	1	6	4,38	1,285	1,651	5,00	-0,692	-0,107
Design je nujno potreben element.	696	1	6	4,16	1,521	2,315	4,00	-0,573	-0,694

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Pomen designa	n	Min	Max	$\bar{y}$	s	s ²	M _e	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Design pomeni večje zadovoljstvo.	696	1	6	4,09	1,358	1,843	4,00	-0,503	-0,486
Design pomeni večje udobje.	696	1	6	3,36	1,334	1,778	3,00	-0,023	-0,855
Design je zagotovilo kakovosti.	696	1	6	3,05	1,421	2,017	3,00	0,075	-1,150
Skupaj	696								

Graf 3: Kaj predstavlja design anketirancem



Vprašanje 3: Zakaj bi kupili določen izdelek? Navedene lastnosti razvrstite po pomembnosti od 1 do 5 za posamezno skupino izdelkov (1 – najbolj pomembno; 5 – najmanj pomembno).

Tabela 8: Frekvenčna tabela dejavnikov nakupne odločitve gospodinjskih aparatov

Frekvenca f	GOSPODINJSKI APARATI – BELA TEHNIKA				
Relativna frekvenca f (%)	1	2	3	4	5
Uporabnost, praktičnost	561	77	18	8	32
	80,6	11,1	2,6	1,1	4,6
Design izdelka	20	103	369	173	31
	2,9	14,8	53,0	24,9	4,5
Poprodajne storitve	12	40	169	332	143
	1,7	5,7	24,3	47,7	20,5
Cena	77	461	110	40	8
	11,1	66,2	15,8	5,7	1,1
Oglaševanje	26	15	30	143	482
	3,7	2,2	4,3	20,5	69,3

Tabela 9: Statistični kazalci dejavnikov nakupne odločitve gospodinjskih aparatov

GOSPODINJSKI APARATI - BELA TEHNIKA	n	Min	Max	$\bar{y}$	s	s^2	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Uporabnost, praktičnost	696	1	5	1,86	1,021	1,043	0,978	0,186
Cena	696	1	5	2,15	1,001	1,003	0,832	0,528
Design izdelka	696	1	5	2,55	0,945	0,892	-0,002	-0,385
Poprodajne storitve	696	1	5	3,99	0,898	0,806	-1,144	1,494
Oglaševanje	696	1	5	4,45	0,976	0,953	-2,255	4,861
Skupaj	696							

Graf 4: Dejavniki nakupne odločitve gospodinjskih aparatov

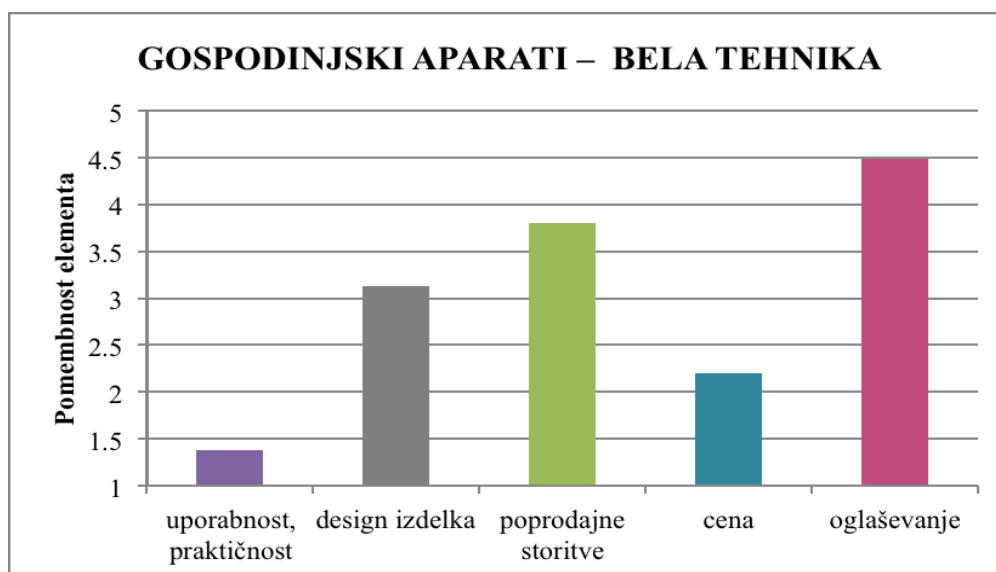


Tabela 10: Frekvenčna tabela dejavnikov nakupne odločitve avtomobila, prevoznih sredstev

Frekvenca f	AVTOMOBILI – PREVOZNA SREDSTVA				
Relativna frekvenca f (%)	1	2	3	4	5
Uporabnost, praktičnost	344	164	141	34	13
	49,4	23,6	20,3	4,9	1,9
Design izdelka	110	195	301	78	12
	15,8	28,0	43,2	11,2	1,7
Poprodajne storitve	13	45	70	375	193
	1,9	6,5	10,1	53,9	27,7
Cena	199	277	164	31	25
	28,6	39,8	23,6	4,5	3,6
Oglaševanje	30	15	20	178	453
	4,3	2,2	2,9	25,6	65,1

Tabela 11: Statistični kazalci dejavnikov nakupne odločitve avtomobila, prevoznih sredstev

AVTOMOBILI - PREVOZNA SREDSTVA	n	Min	Max	$\bar{y}$	s	s ²	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Uporabnost, praktičnost	696	1	5	1,38	0,954	0,909	2,869	7,539
Cena	696	1	5	2,20	0,751	0,564	1,131	2,101
Design izdelka	696	1	5	3,13	0,820	0,673	-0,076	0,376
Poprodajne storitve	696	1	5	3,80	0,890	0,793	-0,668	0,493
Oglaševanje	696	1	5	4,49	0,957	0,915	-2,303	5,040
Skupaj	696							

Graf 5: Dejavniki nakupne odločitve avtomobila, prevoznih sredstev

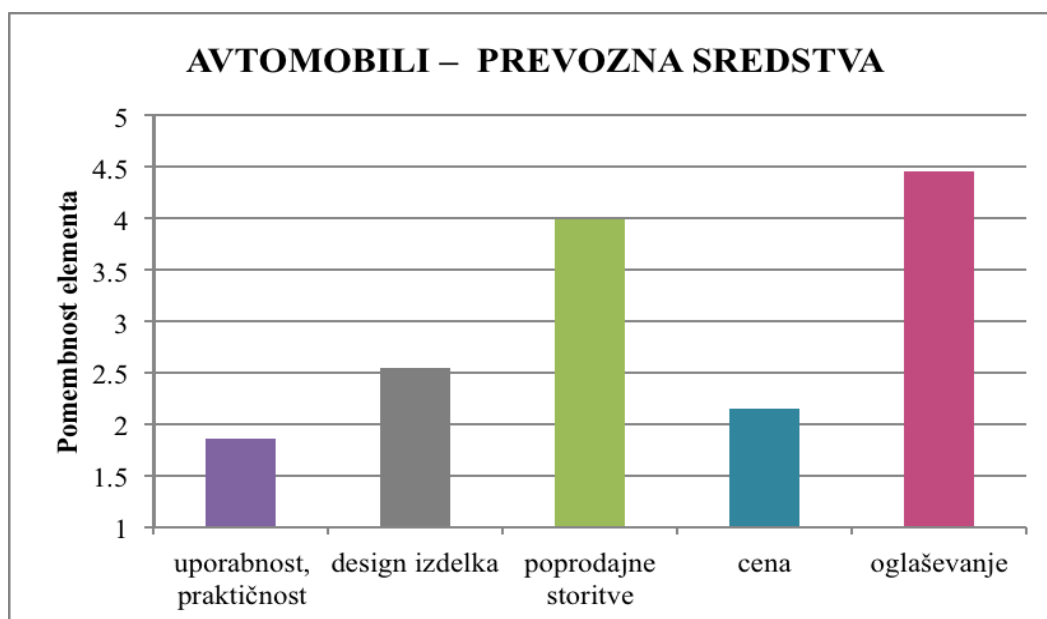


Tabela 12: Frekvenčna tabela dejavnikov nakupne odločitve notranje opreme

Frekvenca f	POHIŠTVO, NOTRANJA OPREMA				
Relativna frekvenca f (%)	1	2	3	4	5
Uporabnost, praktičnost	286	179	167	44	20
	41,1	25,7	24,0	6,3	2,9
Design izdelka	286	242	104	42	22
	41,1	34,8	14,9	6,0	3,2
Poprodajne storitve	9	45	88	477	77
	1,3	6,5	12,6	68,5	11,1
Cena	81	221	323	61	10
	11,6	31,8	46,4	8,8	1,4
Oglaševanje	34	9	14	72	567
	4,9	1,3	2,0	10,3	81,5

Tabela 13: Statistični kazalci dejavnikov nakupne odločitve notranje opreme

POHIŠTVO, NOTRANJA OPREMA	n	Min	Max	$\bar{y}$	s	s ²	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Design izdelka	696	1	5	1,95	1,042	1,086	1,087	0,670
Uporabnost, praktičnost	696	1	5	2,04	1,078	1,162	0,774	-0,159
Cena	696	1	5	2,57	0,861	0,741	-0,002	-0,025
Poprodajne storitve	696	1	5	3,82	0,761	0,579	-1,269	2,381
Oglaševanje	696	1	5	4,62	0,970	0,940	-2,887	7,484
Skupaj	696							

Graf 6: Dejavniki nakupne odločitve pohištva, notranje opreme

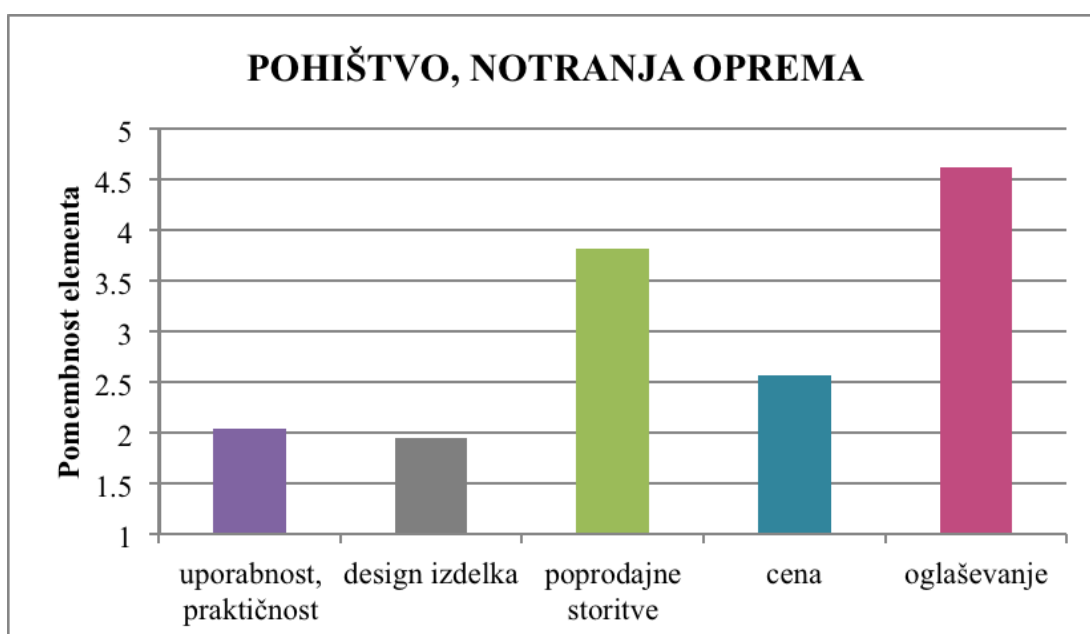


Tabela 14: Frekvenča tabela dejavnikov nakupne odločitve oblačil

Frekvenca f	OBLAČILA				
Relativna frekvenca f (%)	1	2	3	4	5
Uporabnost, praktičnost	161	209	265	49	12
	23,1	30,0	38,1	7,0	1,7
Design izdelka	410	153	77	28	28
	58,9	22,0	11,1	4,0	4,0
Poprodajne storitve	18	24	41	325	288
	2,6	3,4	5,9	46,7	41,4
Cena	81	283	276	44	12
	11,6	40,7	39,7	6,3	1,7
Oglaševanje	26	27	37	250	356
	3,7	3,9	5,3	35,9	51,1

Tabela 15: Statistični kazalci dejavnikov nakupne odločitve oblačil

OBLAČILA	n	Min	Max	$\bar{y}$	s	s^2	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Design izdelka	696	1	5	1,72	1,071	1,147	1,556	1,728
Uporabnost, praktičnost	696	1	5	2,34	0,966	0,933	0,203	-0,440
Cena	696	1	5	2,46	0,844	0,712	0,297	0,286
Poprodajne storitve	696	1	5	4,21	0,895	0,801	-1,580	3,045
Oglaševanje	696	1	5	4,27	0,993	0,985	-1,718	2,791
Skupaj	696							

Graf 7: Dejavniki nakupne odločitve oblačil

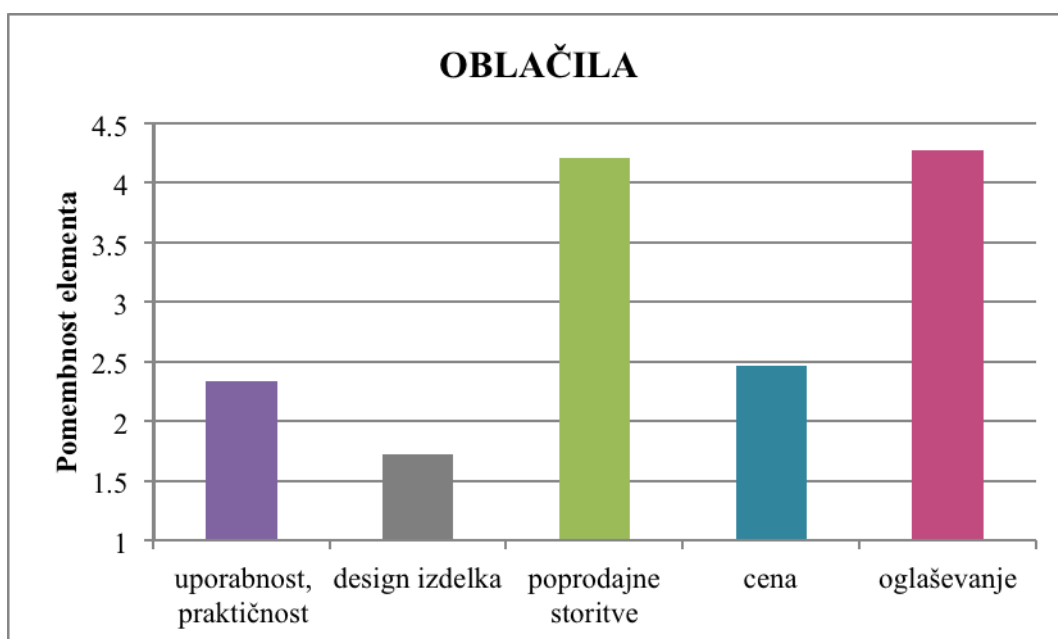


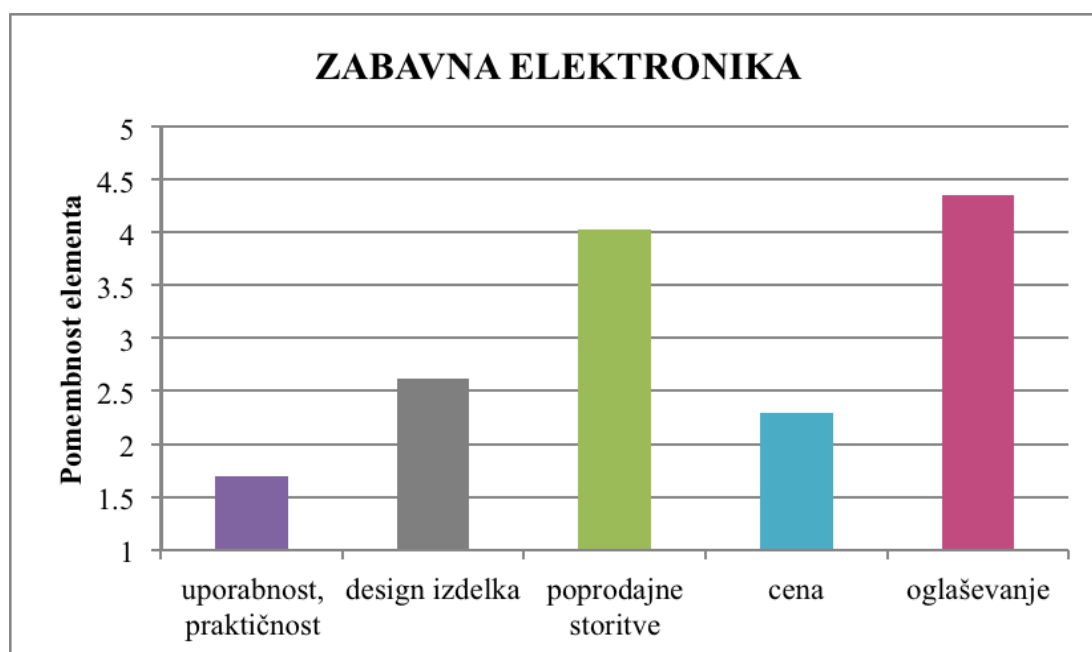
Tabela 16: Frekvenčna tabela dejavnikov nakupne odločitve zabavne elektronike

Frekvenca f	ZABAVNA ELEKTRONIKA				
Relativna frekvenca f (%)	1	2	3	4	5
Uporabnost, praktičnost	420	135	96	19	26
	60,3	19,4	13,8	2,7	3,7
Design izdelka	96	209	277	92	22
	13,8	30,0	39,8	13,2	3,2
Poprodajne storitve	11	43	75	353	214
	1,6	6,2	10,8	50,7	30,7
Cena	132	295	211	43	15
	19,0	42,4	30,3	6,2	2,2
Oglaševanje	37	14	37	189	419
	5,3	2,0	5,3	27,2	60,2

Tabela 17: Statistični kazalci dejavnikov nakupne odločitve zabavne elektronike

ZABAVNA ELEKTRONIKA	n	Min	Max	$\bar{y}$	s	s ²	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Uporabnost, praktičnost	696	1	5	1,70	1,048	1,099	1,545	1,776
Cena	696	1	5	2,30	0,919	0,844	0,517	0,215
Design izdelka	696	1	5	2,62	0,983	0,967	0,147	-0,316
Poprodajne storitve	696	1	5	4,03	0,897	0,805	-1,099	1,307
Oglaševanje	696	1	5	4,35	1,046	1,094	-1,961	3,395
Skupaj	696							

Graf 8: Dejavniki nakupne odločitve zabavne elektronike



Vprašanje 4: Ali ste pripravljeni plačati višjo ceno za designerski izdelek?

Tabela 18: Frekvenčna tabela pripravljenosti za plačilo višje cene za design določene skupine izdelkov

Frekvenca f / Relativna frekvenca f (%)	DA	NE
Gospodinjski aparati – bela tehnika	195	501
	28,0	72,0
Avtomobil – prevozna sredstva	424	272
	60,9	39,1
Pohištvo, notranja oprema	496	200
	71,3	28,7
Zabavna elektronika	307	389
	44,1	55,9
Oblačila	547	149
	78,6	21,4

Tabela 19: Statistični kazalci pripravljenosti za plačilo višje cene za design določene skupine izdelkov

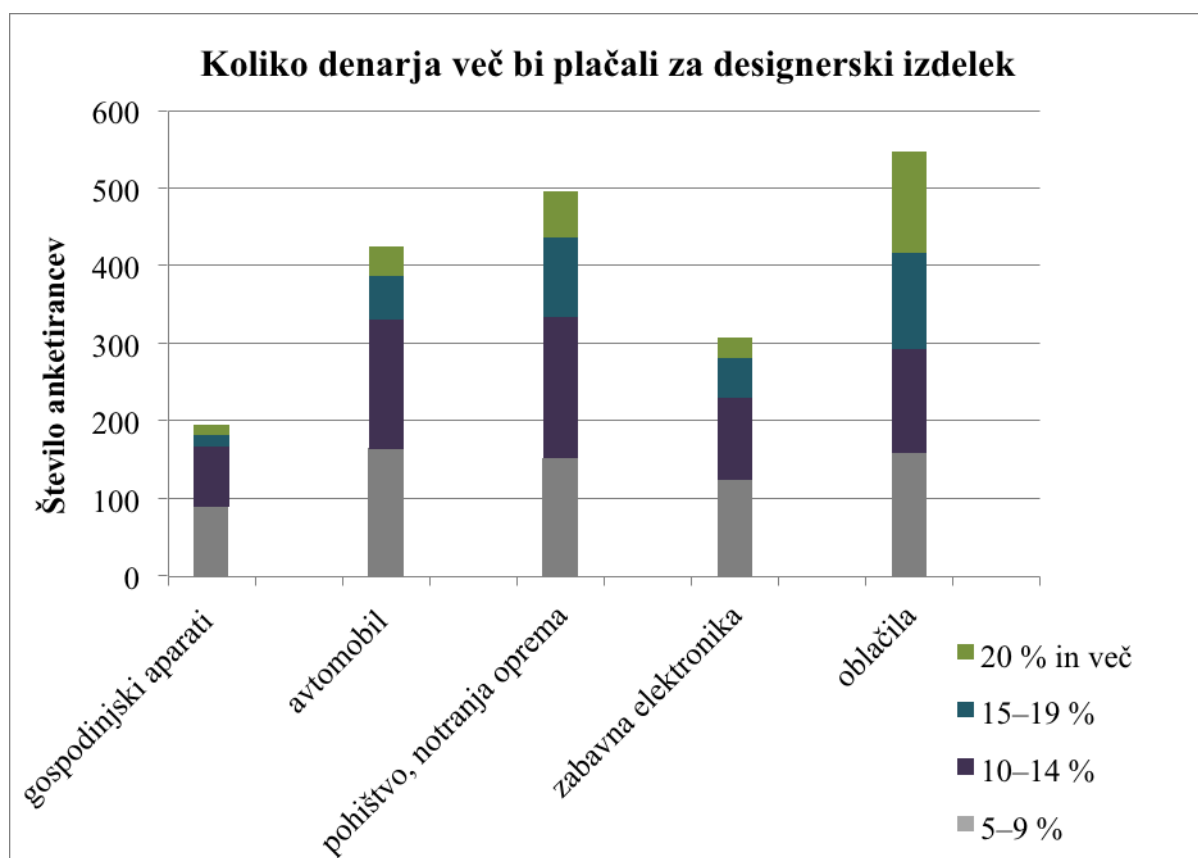
Ali bi plačali višjo ceno za	n	Min	Max	$\bar{f}$	s	s ²	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
gospodinjski aparat?	696	1	2	1,72	0,448	0,201	-0,985	-1,029
avtomobil?	696	1	2	1,39	0,488	0,238	0,449	-1,804
pohištvo?	696	1	2	1,29	0,453	0,205	0,940	-1,118
zabavno elektroniko?	696	1	2	1,56	0,496	0,246	-0,239	-1,946
oblačila?	696	1	2	1,21	0,409	0,167	1,404	-0,025
Skupaj	696							

Če da, koliko % vrednosti izdelka več?

Tabela 20: Frekvenčna tabela pripravljenosti plačila za design določene skupine izdelkov

Frekvenca f / Relativna frekvenca f (%)	5–9 %	10–14 %	15–19 %	20 % in več
Gospodinjski aparati – bela tehnika	89	77	16	13
	45,6	39,5	8,2	6,7
Avtomobil – prevozna sredstva	164	166	57	37
	38,7	39,2	13,4	8,7
Pohištvo, notranja oprema	152	182	103	59
	30,6	36,7	20,8	11,9
Zabavna elektronika	123	107	51	26
	40,1	34,9	16,6	8,5
Oblačila	159	133	125	130
	29,1	24,3	22,9	23,8

Graf 9: Koliko denarja več bi plačali za designerski izdelek



Vprašanje 5: Ali bi želeli sodelovati pri oblikovanju izdelka, ki ga nameravate kupiti, ali pa bi oblikovanje izdelka raje v celoti pustili designarjem, ki so zaposleni v podjetju? Obkrožite na ocenjevalni lestvici.

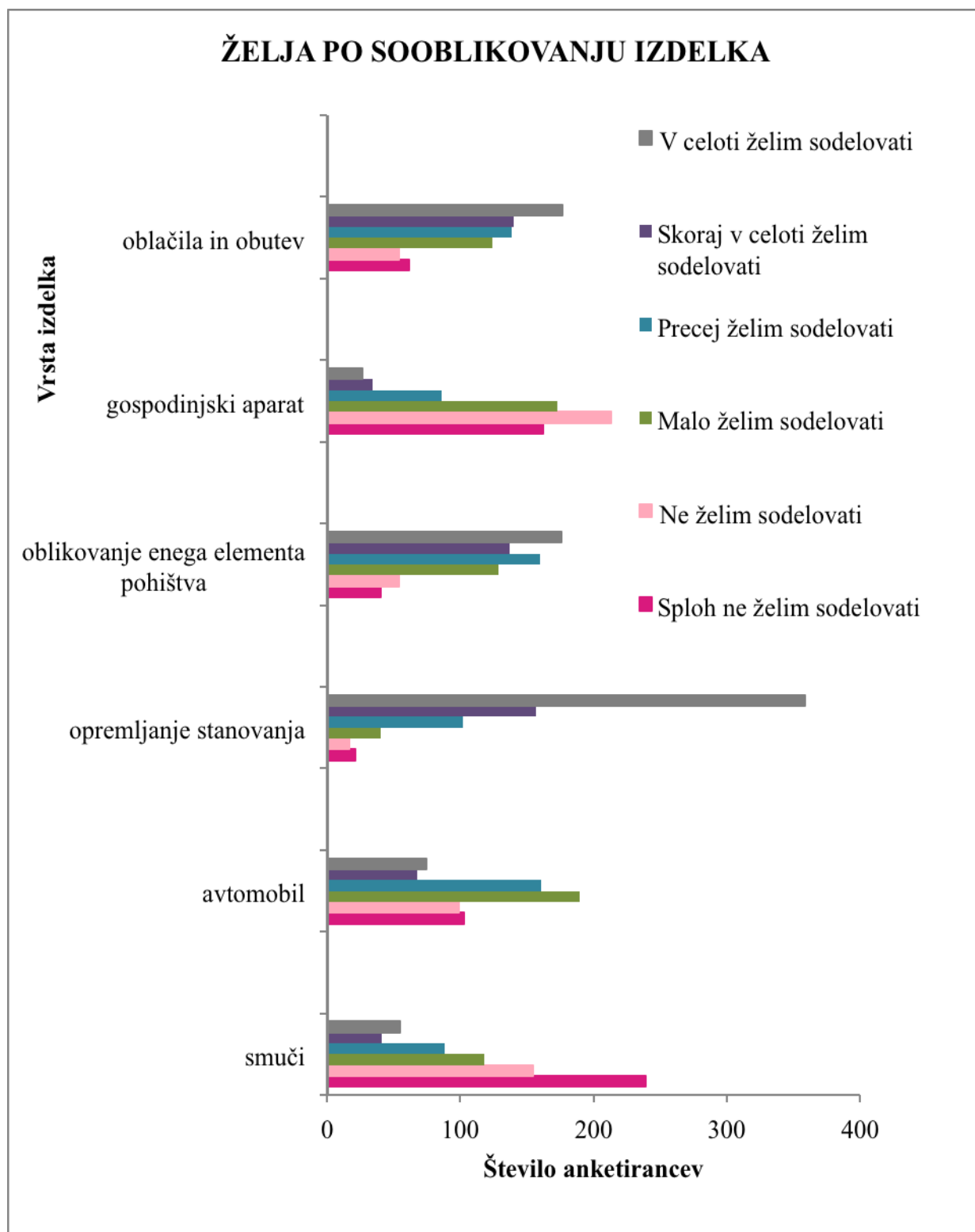
Tabela 21: Frekvenčna tabela o želji po sooblikovanju izdelka

Frekvenca f	Sploh ne želim sodelovati	Ne želim sodelovati	Malo želim sodelovati	Precej želim sodelovati	Skoraj v celoti želim sodelovati	V celoti želim sodelovati
Relativna frekvenca f (%)						
Smuči	239	155	118	88	41	55
	34,4	22,3	16,8	12,7	5,9	7,9
Avtomobil	103	99	190	161	68	75
	14,8	14,3	27,2	23,1	9,8	10,8
Opremljanje stanovanja	21	17	40	102	157	359
	3,0	2,4	5,6	14,6	22,6	51,7
Oblikovanje enega elementa pohištva	40	54	129	160	137	176
	5,8	7,8	18,4	22,8	19,8	25,4
Gospodinjski aparat	162	213	174	86	34	27
	23,4	30,7	25,0	12,3	4,9	3,9
Oblačila in obutev	62	54	124	139	140	177
	8,9	7,8	17,7	19,8	20,2	25,5

Tabela 22: Statistični kazalci o želji po sooblikovanju izdelka

Želja po sooblikovanju	n	Min	Max	$\bar{y}$	s	s ²	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Opremljanje stanovanja	696	1	6	5,06	1,259	1,586	-1,497	1,804
Oblikovanje enega elementa pohištva	696	1	6	4,19	1,478	2,184	-0,438	-0,701
Oblačila in obutve	696	1	6	4,11	1,581	2,498	-0,458	-0,825
Avtomobila	696	1	6	3,31	1,494	2,231	0,146	-0,756
Smuči	696	1	6	2,57	1,578	2,490	0,777	-0,467
Gospodinjski aparati	696	1	6	2,56	1,310	1,716	0,770	0,105
Skupaj	696							

Graf 10: Želja po sooblikovanju izdelka



Vprašanje 6: Se Vam zdi, da slovenska podjetja dovolj uporabljajo design (torej, izdelujejo dovolj designerske izdelke; je design celostne podobe podjetja dober ipd.)? Označite stopnjo strinjanja.

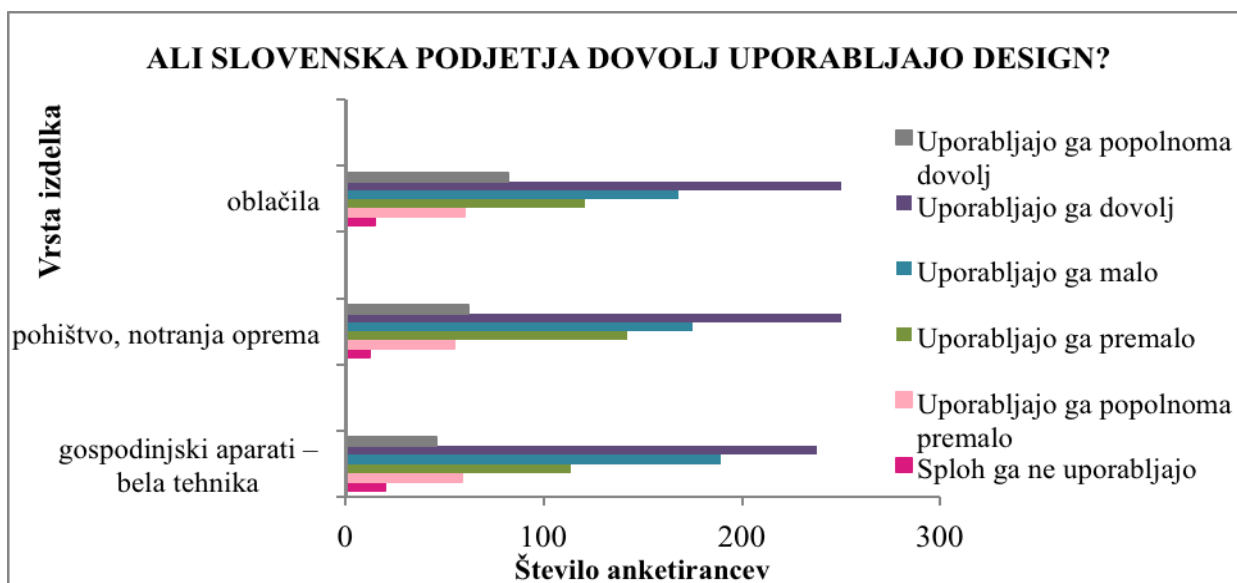
Tabela 23: Frekvenčna tabela o uporabi designa v slovenskih podjetjih

Frekvenca f	Sploh ga ne uporabljajo	Uporabljajo ga popolnoma premalo	Uporabljajo ga premalo	Uporabljajo ga malo	Uporabljajo ga dovolj	Uporabljajo ga popolnoma dovolj
Relativna frekvenca f (%)						
Gospodinjiski aparati – bela tehnika	20	59	114	189	238	46
	2,9	8,5	20,7	27,2	34,2	6,6
Pohištvo, notranja oprema	12	55	142	175	250	62
	1,7	7,9	20,4	25,1	35,9	8,9
Oblačila	15	60	121	168	250	82
	2,2	8,6	17,4	24,1	35,9	11,8

Tabela 24: Statistični kazalci o uporabi designa v slovenskih podjetjih

Uporaba designa v slovenskih podjetjih	n	Min	Max	$\bar{y}$	s	s ²	M ₀	M _e	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Oblačila	696	1	6	4,18	1,229	1,511	5	4,00	-0,531	-0,378
Pohištvo, notranja oprema	696	1	6	4,12	1,174	1,378	5	4,00	-0,461	-0,410
Gospodinjiski aparati – bela tehnika	696	1	6	4,01	1,189	1,413	5	4,00	-0,502	-0,317
Skupaj	696									

Graf 11: Uporaba designa v slovenskih podjetjih



Vprašanje 7: Napišite slovensko blagovno znamko, ki Vam ob besedi “design” prva pride na misel.

Tabela 25: Slovenska podjetja, ki po mnenju anketirancev najučinkoviteje uporabljajo design

Blagovna znamka	Število odgovorov
Gorenje	249
Mura	66
Elan	52
Lisca	10
Luna	8
Peko	7
Lesnina	7
SiMobil	6
Seaway	5
Mem couture	5
Cocta	4
Alpina	4
Zelolepo	3
Labod	3
Urša Drofenik	3
Fructal	3
Miro design	3
Rex – Niko Kralj	2
Pipistrel	2
Svea	2
Domdesign	2
Oskar Kogoj	2
Lip	2
Tom pohištvo	2
Mass	2
Tuš	2
Oloop	2
Kitsch nitsch	2
Almira Sadar	2
Embi	1
Slovenijales	1
Akta	1
Maja Ferme	1
Mobitel	1
Odeja Škofja Loka	1
Nika Zupanc	1
ID doma	1
Grafični studio Camera	1
Svilanit	1
Nina Šunjara	1
Medina	1

Vprašanje 8: Označite strinjanje s spodaj navedenimi trditvami.

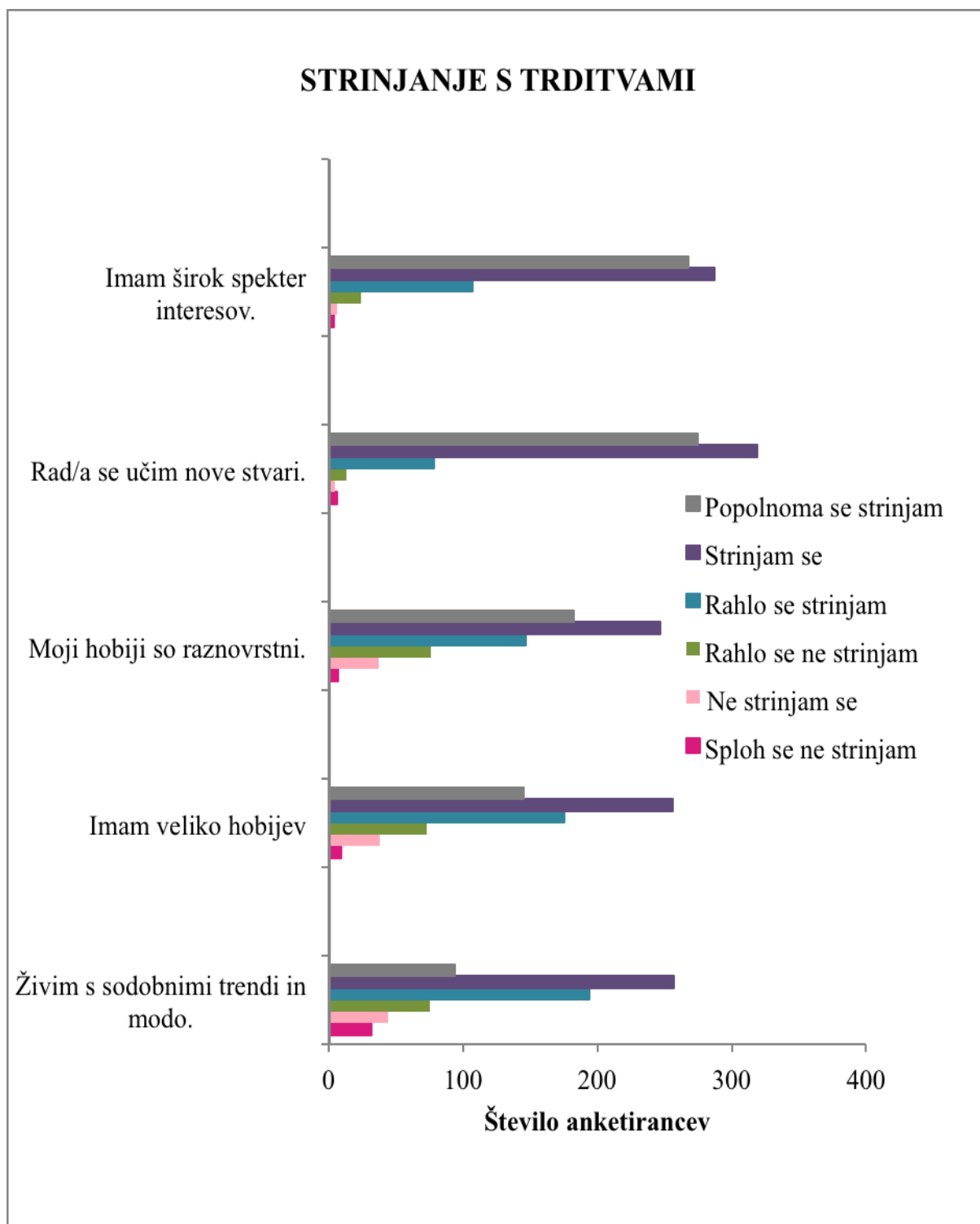
Tabela 26: Frekvenčna tabela o življenjskem slogu

Frekvenca f	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Rahlo se ne strinjam	Rahlo se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Relativna frekvenca f (%)						
Živim s sodobnimi trendi in modo.	32	44	75	194	257	94
	4,6	6,3	10,8	27,9	36,9	13,5
Imam veliko hobijev.	9	38	73	175	256	145
	1,3	5,5	10,5	25,1	36,8	20,8
Moji hobiji so raznovrstni.	7	37	76	147	247	182
	1,0	5,3	10,9	21,1	35,5	26,1
Rad/a se učim nove stvari.	6	5	13	78	319	275
	0,9	0,7	1,9	11,2	45,8	39,5
Imam širok spekter interesov.	4	6	24	107	287	268
	0,6	0,9	3,4	15,4	41,2	38,5

Tabela 27: Statistični kazalci o življenjskem slogu

Strinjanje s trditvami	n	Min	Max	$\bar{y}$	s	s ²	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Rad/a se učim nove stvari.	696	1	6	5,19	0,866	0,750	-1,617	4,582
Imam širok spekter interesov.	696	1	6	5,11	0,914	0,835	-1,226	2,234
Moji hobiji so raznovrstni.	696	1	6	4,63	1,190	1,416	-0,771	0,028
Imam veliko hobijev.	696	1	6	4,53	1,166	1,360	-0,742	0,174
Živim s sodobnimi trendi in modo.	696	1	6	4,27	1,271	1,615	-0,840	0,285
Skupaj	696							

Graf 12: Samoocena življenjskega sloga



Vprašanje 9: Kako bi se opisali? Označite stopnjo.

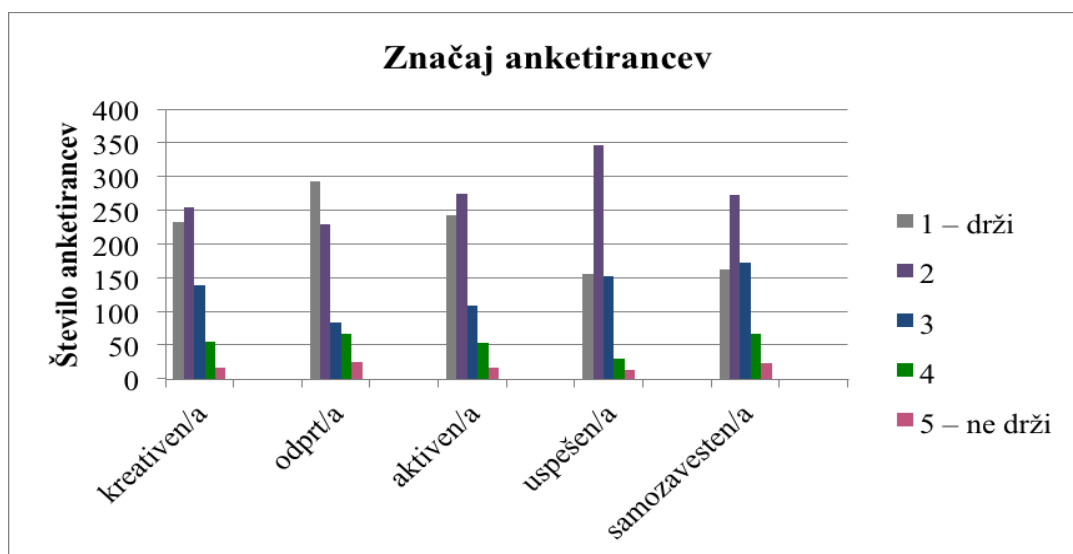
Tabela 28: Frekvenčna tabela osebnostnih lastnosti

Frekvenca f	1 – drži	2	3	4	5 – ne drži
Relativna frekvenca f (%)					
Kreativen/a	232	254	139	54	17
	33,3	36,5	20,0	7,8	2,4
Odprt/a	293	229	84	66	24
	42,1	32,9	12,1	9,5	3,4
Aktiven/a	243	275	109	53	16
	34,9	39,5	15,7	7,6	2,3
Uspešen/a	155	346	152	30	13
	22,3	49,7	21,8	4,3	1,9
Samozavesten/a	162	272	172	67	23
	23,3	39,1	24,7	9,6	3,3

Tabela 29: Statistični kazalci osebnostnih lastnosti

Značaj anketirancev	n	Min	Max	$\bar{y}$	s	s ²	M ₀	M _e	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Kreativen/a	696	1	5	2,09	1,027	1,056	2	2,00	0,783	0,046
Odprt/a	696	1	5	1,99	1,110	1,233	1	2,00	1,039	0,237
Aktiven/a	696	1	5	2,03	1,009	1,018	2	2,00	0,929	0,372
Uspešen/a	696	1	5	2,14	0,874	0,764	2	2,00	0,793	0,911
Samozavesten/a	696	1	5	2,31	1,035	1,070	2	2,00	0,605	-0,128
Skupaj	696									

Graf 13: Samoocena osebnostnih lastnosti



Vprašanje 10: Koliko denarja v povprečju porabite na mesec za stvari, ki niso nujno življenjsko potrebne (za npr. oblačila, potovanja, zabavno elektroniko, športno opremo ipd.)?

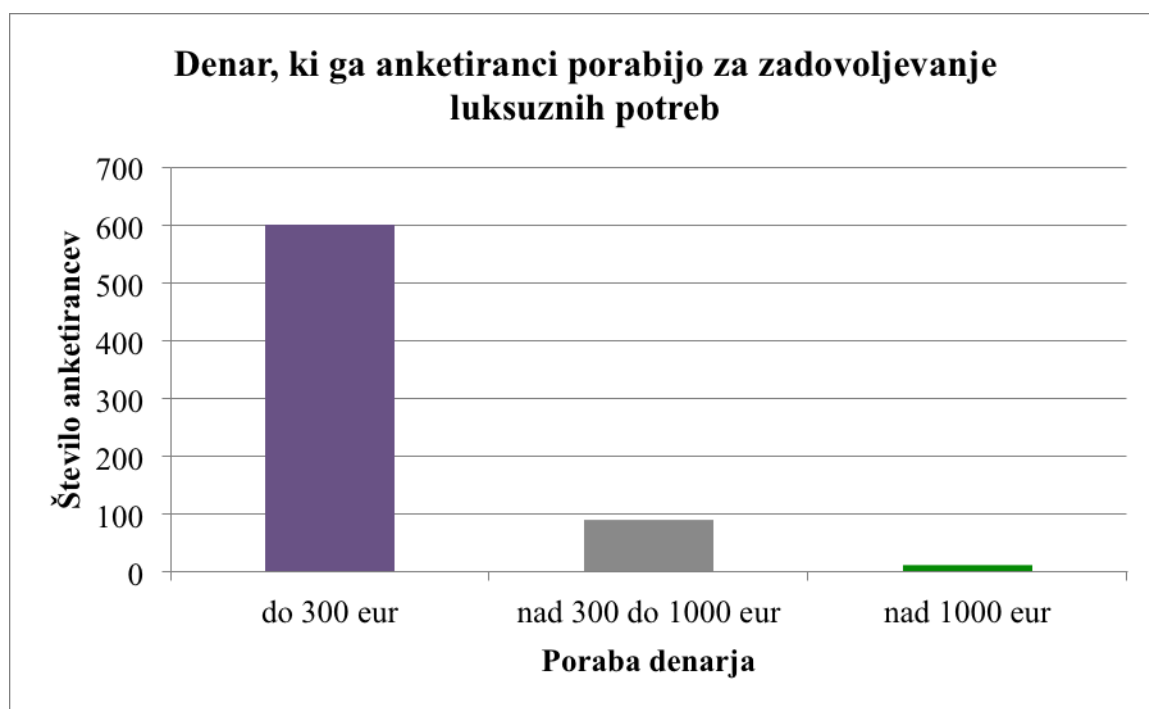
Tabela 30: Frekvenčna tabela porabe denarja za luksuzne izdelke

	Frekvenca f / Relativna frekvenca f (%)
Do 300 EUR	599
	86,1
Nad 300 EUR do 1000 EUR	87
	12,5
Nad 1000 EUR	10
	1,4

Tabela 31: Statistični kazalci porabe denarja za luksuzne izdelke

Poraba denarja za luksuzne izdelke	n	Min	Max	$\bar{x}$	s	s ²	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Poraba denarja	696	1	3	1,15	0,399	0,159	2,581	6,231
Skupaj	696							

Graf 14: Poraba denarja za luksuzne izdelke



PRILOGA 3: Vprašanja za strukturiran intervju

Tema 1: STRATEGIJA

GORENJE: Po mnenju anketirancev ste najboljše designersko podjetje v Sloveniji. Vaša ponudba zajema širok spekter različnih linij, od gospodinjski aparatov do zabavne elektronike. Zanima me, ali ima vsako področje razvito svojo, drugačno poslovno strategijo, ali obstaja tudi korporativna strategija, ki velja za celotno podjetje. Oblikovano imate posebno design linijo izdelkov. Na kakšen način ste vpeljali design v vašo/vaše strategijo/e ter kakšen pomen mu pripisujete? Ga obravnavate kot poseben element?

ELAN: Že več kot 60 let ste vodilni ponudnik ter proizvajalec športne opreme. Podjetje se deli na štiri področja: Elan skis, Elan snowboards, Elan yachts ter Elan inventa. Zanima me, ali ima vsako področje razvito svojo, drugačno poslovno strategijo, ali obstaja tudi korporativna strategija, ki velja za celotno podjetje. Na kakšen način ste vpeljali design v vašo/vaše strategijo/e ter kakšen pomen mu pripisujete? Ga obravnavate kot poseben element?

Tema 2: STROKOVNJAKI ZA DESIGN

GORENJE: Kot razumem, Gorenje v veliki meri sodeluje z Gorenje Design Studiem, ki oblikuje design linijo Gorenja. Uspeh design linije dokazujejo številne nagrade ter mednarodna prepoznavnost. Zakaj in kdaj je prišlo do ideje, da za oblikovanje potrebujete strokovnjake? Koliko ljudi navadno sodeluje pri razvoju enega izdelka? Ali ljudje, ki sodelujejo pri razvoju izdelka, oblikujejo tudi njegov zunanji izgled?

ELAN: Vaši izdelki so poznani po vrhunski izdelavi ter designu. Zanima me, ali za design skrbijo posebni strokovnjaki, katerih namen je izključno oblikovanje izdelka? Ali imate oblikovane razvojne skupine (in v njih vedno sodelujejo isti ljudje)? Koliko ljudi navadno sodeluje pri razvoju enega izdelka? Ali ljudje, ki sodelujejo pri razvoju izdelka, oblikujejo tudi njegov zunanji izgled?

Tema 3: CILJNA SKUPINA

GORENJE, ELAN: Katera je vaša ciljna skupina kupcev? Ali vključujete uporabnike v proces designa? Na kakšen način?

Tema 4: REZULTATI VPELJAVE DESIGNA

GORENJE: Glede na rezultate ankete, ki sem jo izvedla, anketiranci niso pripravljeni plačati višje cene za design bele tehnike ter gospodinjskih aparatov. Kako bi komentirali tak rezultat? V čem se kažejo rezultati uporabe designa v podjetju? Kolikšna je odstotna prodaja design linije v primerjavi z ostalimi linijami? Koliko je design pripomogel k celotnemu povečanju prodaje?

ELAN: V čem se kažejo rezultati uporabe designa v podjetju? Koliko je design pripomogel k celotnemu povečanju prodaje? Glede na rezultate ankete ljudje ne želijo pretirano sodelovati pri oblikovanju smuči/desk, kljub vsemu pa se v trgovinah opazi zunanji izgled rekvizitov. Zanima me, ali je design zunanjega izgleda pripomogel k večji prodaji?

Tema 5: VAŠE STALIŠČE O DESIGNU V SLOVENIJI

GORENJE, ELAN: Kakšno je vaše stališče o uporabi designa v slovenskih podjetjih (morda) v primerjavi s tujino? Kako napovedujete prihodnost designa v Sloveniji?

Kje vidite problem premajhne uporabe designa (če vidijo), v denarju, znanju, okusu ...?

Zaključek: *Ali design predstavlja konkurenčno prednost Vašega podjetja?*

PRILOGA 4: Slovar tujih izrazov

Izvirni izraz	Prevod
<i>design policy</i>	politika designa
<i>environmental design</i>	design okolja
<i>product design</i>	design izdelkov
<i>package design</i>	design embalaže
<i>graphic design</i>	grafični design
<i>fashion design</i>	design oblačil
<i>engineering design</i>	design v tehnologiji
<i>corporate identity design</i>	design celostne podobe podjetja
<i>the “innate” model</i>	prirojen model
<i>the “experience” model</i>	pridobljen model
<i>benchmarking</i>	primerjanje blagovnih znamk
<i>variety-based positioning</i>	pozicioniranje glede na raznolikost izdelkov
<i>needs-based positioning</i>	pozicioniranje na osnovi potreb
<i>access-based positioning</i>	pozicioniranje na osnovi dostopa
<i>product semantics</i>	semantika izdelka
<i>European Commission</i>	Evropska komisija
<i>design process</i>	designerski proces
<i>the design ladder</i>	lestvica zrelosti designa
<i>maturity of design</i>	zrelost designa
<i>non-design</i>	brez designa
<i>design as styling</i>	design kot zunanji izgled
<i>design as process</i>	design kot proces
<i>design as innovation</i>	design kot strateško orodje za razvoj inovacij
<i>design index</i>	indeks podjetij, ki v poslovanju uporabljajo design
<i>design leaders confidence index</i>	indeks zaupanja vodilnih podjetij, ki v poslovanju uporabljajo design
<i>Europe 2020 – A european strategy for smart, green and inclusive growth</i>	Evropa 2020 – evropska strategija za pametno, okolju prijazno in vključujočo rast
<i>upper class suit</i>	ležeči stol v poslovnem razredu

PRILOGA 5: Seznam kratic

ICSID	International Council of Societies of Industrial Design
AIGA	American Institute of Graphic Arts
FTSE	Financial Times and London Stock Exchange
D4B	Design for business