

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

Magistrsko delo

**ANALIZA NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV
NA PRIMERU IZDELKA
»PO NAROČILU NAREJENA MONTAŽNA HIŠA«**

Ljubljana
avgust 2003

Mateja Kos

IZJAVA

Študentka MATEJA KOS izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom izred. prof. dr. Irene Vida, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega/specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 02.09.2003

Podpis: _____

POVZETEK

Magistrsko delo na naslednjih straneh predstavlja analizo nakupnega vedenja in odločanja slovenskih porabnikov s praktičnim primerom izdelka »po naročilu narejena montažna hiša«. V uvodu je podana problematika proučevanja, namen in cilji naloge ter metoda dela. Glavni namen naloge je bil, ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo vedenje ter odločanje, in na osnovi teh ugotovitev zasnovati primerno trženjsko strategijo za izbrano podjetje.

V ta namen sem najprej proučila strokovno in znanstveno literaturo s področja vedenja in odločanja porabnikov. Pojasnjene so različne klasifikacije modelov, ki se pojavljajo v omenjeni literaturi, iz novejših člankov pa so izluščene glavne smernice za nadaljnje proučevanje. Tako je potrebno upoštevati spoznanja, ki se vse bolj odmikajo od racionalnega razumevanja porabnikovega vedenja. Dejavniki, katerih vloga je bila v preteklosti zanemarjena in sedaj pridobivajo na pomenu, so psihološke in družbene narave. Poudarjena so čustva, podzavest, potrebe in cilji. Zaradi globljega razumevanja tega premika sem predstavila tudi tri teoretične zapletene modele odločanja porabnikov (Nicosia model, Model porabnikove motivacije in vedenja, Howard & Sheth model) ter novejši kognitivni procesivni model Petra in Olsona. Pomemben pojem, ki je opredeljen tako splošno kot v razmerju do omenjenih modelov, je visoka vpletenost, ki igra bistveno vlogo v nakupu hiše.

Poglavje, ki sledi pregledu splošnih modelov, podrobno predstavlja nakupni proces trajnih dobrin. Hiša je namreč najpomembnejša trajna dobrina v gospodinjstvu, zato je smiselno poiskati skupne točke obeh področij. Številne študije odločanja porabnikov pri nakupu avtomobilov in gospodinjskih aparatov kažejo na to, da obstajajo podobnosti med procesi nakupa posameznih trajnih dobrin (Punj, 1987, str. 72). Še korak bližje k izhodiščni temi je pregled izsledkov literature s področja nakupnega procesa nepremičnin.

V naslednjem delu so povzeta glavna spoznanja s področja nakupnega procesa trajnih dobrin in nepremičnin, izdelek »po naročilu narejena montažna hiša« pa je dodatno opredeljen z razlago pojmov »narejeno po naročilu«, »montažna hiša« in s konceptom »razširjenega jaza«. Izoblikovan je odnos med hišo kot nepremičnino in izbranim izdelkom. Na podlagi teh opredelitev je zasnovan konceptualni model nakupnega procesa »po naročilu narejene montažne hiše«.

Za empirično preverbo konceptualnega modela je bila izvedena raziskava nakupnega procesa hiše znamke »Riko hiše« na izbranem vzorcu lastnikov in potencialnih kupcev, rezultati pa so bili neposredno uporabljeni v zasnovi trženjske strategije za ponudnika tovrstnega izdelka. Izkazalo se je, da je nakupno vedenje posledica prepletanja razumskih in čustvenih dejavnikov. Ta v določenih situacijah

prevladajo nad razumom, njihov vpliv je izjemno velik. Zato mora proizvajalec na eni strani zadostiti potrebi po raznovrstnih informacijah, na drugi pa kupcu predstaviti všečno podobo hiše, torej takšno, s kakršno se lahko poistoveti in mu vzbudi pozitivna čustva. Odnos predstavnikov podjetja ima na porabnika večplasten vpliv: pogoj za začetek sodelovanja je profesionalen odnos, sicer porabnik kmalu izloči ponudnika iz izbora. Pomemben je tudi dober odnos po nakupu, ko lastnik svoje izkušnje deli s potencialnimi kupci in s tem neposredno vpliva na oblikovanje mnenja. Za nakupno odločitev je velikega pomena izkušnja – kupec želi podrobno spoznati izdelek, ki ga namerava kupiti, še posebej, ker gre za največji nakup v gospodinjstvu. Zavedati se je potrebno, da porabniki kupujejo ne le hišo, temveč dom.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	OPREDELITEV PROBLEMATIKE	1
1.2	NAMEN IN CILJI	4
1.3	METODE PROUČEVANJA	4
1.4	STRUKTURA NALOGE	4
2	PREGLED SPOZNANJ NA PODROČJU VEDENJA IN ODLOČANJA PORABNIKOV	5
2.1	RAZVRSTITEV MODELOV ODLOČANJA IN VEDENJA PORABNIKOV	6
2.2	ANALIZA IN PREDLOGI ZA NOVO TEORIJU ODLOČANJA PORABNIKOV	8
2.3	ZAPLETENI MODELI VEDENJA PORABNIKOV	9
2.3.1	<i>Razlaga pojma »visoka vpletenost«</i>	9
2.3.2	<i>Teoretični zapleteni modeli odločanja porabnikov</i>	11
2.3.2.1	Nicosia model	12
2.3.2.2	Model porabnikove motivacije in vedenja	13
2.3.2.3	Howard & Sheth model	14
2.3.2.4	Kognitivni procesivni model (Peter & Olson)	16
2.3.3	<i>Pomen visoke vpletenosti porabnika v modelih nakupnega vedenja</i>	20
2.3.3.1	Pomen visoke vpletenosti v Nicosia modelu:	20
2.3.3.2	Pomen visoke vpletenosti v modelu porabnikove motivacije in vedenja 20	
2.3.3.3	Pomen visoke vpletenosti v Howard & Sheth modelu	20
2.3.3.4	Pomen visoke vpletenosti v kognitivnem procesivnem modelu	21
2.4	MODELI NAKUPNEGA PROCESA TRAJNIH DOBRIN	21
2.4.1	<i>Odločanje porabnikov za trajne dobrine pred procesom iskanja informacij</i> 22	
2.4.2	<i>Iskanje zunanjih informacij</i>	24
2.4.2.1	Model porabnikovega vedenja pri iskanju informacij o novih avtomobilih 24	
2.4.2.2	Empirični test modela zunanjega iskanja za avtomobile	26
2.4.2.3	Napor pri zunanjem iskanju: raziskava več izdelčnih kategorij	27
2.4.2.4	Tipologija individualnih strategij iskanja med kupci novih avtomobilov	28
2.4.2.5	Vzorci uporabe informacij med kupci trajnih dobrin	33
2.4.3	<i>Model vzajemnega delovanja med kupci in prodajalci avtomobilov</i>	36
2.5	MODELI NAKUPNEGA PROCESA NEPREMIČNIN	38
2.5.1	<i>Aplikacija vedenja porabnikov na nepremičnine</i>	39
2.5.2	<i>Modeli povpraševanja po nepremičninah</i>	44
2.5.2.1	Ekonomska teorija stanovanjskega povpraševanja	44
2.5.2.2	Porabnikove preference v analizi stanovanjskega trga	47

2.5.2.3	Povezovanje porabnikovih in posojevalčevih ciljev v procesu kupovanja hiše	48
2.5.3	<i>Iskanje informacij/alternativ</i>	50
2.5.3.1	Vedenje pri nakupu hiše: empirična študija nakupnega vedenja	51
2.5.3.2	Določljivke iskanja na stanovanjskem trgu	52
2.5.4	<i>Nakupno odločanje za hišo znotraj gospodinjske enote</i>	55
3	KONCEPTUALNI MODEL NAKUPNEGA PROCESA »PO NAROČILU NAREJENE MONTAŽNE HIŠE«	56
3.1	RAZLAGA POJMA »PO NAROČILU NAREJENO«	56
3.2	POMEN IZDELKA ZA PORABNIKA	57
3.3	MODEL NAKUPNEGA PROCESA	58
3.3.1	<i>Lastnosti »po naročilu narejene montažne hiše« in razlike v primerjavi z nepremičnino</i>	58
3.3.2	<i>Uporabnost pregledane literature za izdelavo modela</i>	59
3.3.3	<i>Konceptualni model</i>	64
3.4	UPORABA KONCEPTUALNEGA MODELA	68
4	PRAKTIČNI PRIMER: NAKUPNI PROCES HIŠE ZNAMKE RIKO HIŠE	69
4.1	PREDSTAVITEV PODJETJA »RIKO HIŠE« IN IZDELKA (»PO NAROČILU NAREJENA MONTAŽNA HIŠA«)	69
4.2	EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV	71
4.2.1	<i>Značilnosti vzorca</i>	72
4.3	REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE	73
4.3.1	<i>Pomen hiše</i>	73
4.3.2	<i>Življenjski slog, želje, potrebe</i>	74
4.3.3	<i>Vpliv zunanjih dejavnikov na nakupni proces</i>	75
4.3.4	<i>Vpliv notranjih dejavnikov na nakupni proces</i>	77
4.3.5	<i>Nakupni proces</i>	80
4.3.5.1	<i>Upoštevani niz alternativ</i>	81
4.3.5.2	<i>Oblikovanje kriterijev za odločanje</i>	82
4.3.5.3	<i>Odločanje porabnikov</i>	84
4.3.6	<i>Stališča do Riko hiš</i>	89
5	IZDELAVA TRŽENJSKE STRATEGIJE ZA PODJETJE RIKO HIŠE	90
6	SKLEPI	96
7	LITERATURA	97

KAZALO SLIK

Slika 1: Model verige doseganja ciljev	10
Slika 2: Vplivi vpletenosti in poznavanja izdelka na procese reševanja problemov ..	11
Slika 3: Model vedenja porabnikov (Nicosia)	12
Slika 4: Generični model porabnikovega reševanja problemov	14
Slika 5: Kognitivni procesivni model odločanja porabnikov	17
Slika 6: Oblikovanje upoštevanega niza alternativnih blagovnih znamk	18
Slika 7: Model iskanja zunanjih informacij avtorjev Punja in Staelina	25
Slika 8: Model iskanja zunanjih informacij avtorjev Srinivasana in Ratchforda	26
Slika 9: Razmerje med skupinami na podlagi vprašalnikov za porabnike in skupinami na podlagi vprašalnikov za prodajalce	31
Slika 10: Vzorci odločanja porabnikov v odvisnosti od vpletenosti, zmožnosti, motenj in stopnje avtomatiziranosti	32
Slika 11: Določitev segmentov uporabnikov virov informacij	35
Slika 12: Splošni model nakupa hiše avtorjev Hempela in Jaina	51
Slika 13: Odnos med podjetjem in porabnikom kot zaporeden proces	56
Slika 14: Splošni model vedenja porabnikov	64
Slika 15: Konceptualni model nakupnega procesa »po naročilu narejene montažne hiše«	67
Slika 16: Oblikovanje upoštevanega niza alternativ in kriterijev za izbiranje	68
Slika 17: Prodaja Riko hiš od leta 2000 do leta 2004 po posameznih državah	70
Slika 18: Potek izbor proizvajalca po kriterijih, razvrščenih glede na pomembnost ..	88
Slika 19: Prikaz pomembnejših delov modela za izdelavo trženjske strategije	93

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povzetek razvrstitve modelov vedenja in odločanja porabnikov	7
Tabela 2: Srednje vrednosti spremenljivk za zunanje iskanje informacij glede na stopnjo predhodnega odločanja	22
Tabela 3: Oris segmentov porabnikov glede na stopnjo odločanja pred iskanjem ...	23
Tabela 4: Notranje in zunanje determinante procesa odločanja	40
Tabela 5: Konstrukti, ki vplivajo na odvisno spremenljivko v modelu posojevalcev ..	49
Tabela 6: Konstrukti, ki vplivajo na odvisno spremenljivko v porabnikovem modelu	49
Tabela 7: Pregled dejavnikov, ki vplivajo na proces iskanja	60
Tabela 8: Pregled kriterijev za izbiranje nepremičnin	63
Tabela 9: Demografski podatki in podatki o hiši za vzorčne enote iz raziskave.....	72
Tabela 10: Podatki o željah in potrebah po hiši za posamezne vzorčne enote.....	75
Tabela 11: Glavni zunanji dejavniki, ki vplivajo na posamezne vzorčne enote	77
Tabela 12: Glavni notranji dejavniki, ki vplivajo na posamezne vzorčne enote.....	80
Tabela 13: Oblikovanje upoštevane niza alternativ pri posameznih vzorčnih enotah	81
Tabela 14: Pomembnejši kriteriji za izbiranje proizvajalca hiš v posameznih vzorčnih enotah	83
Tabela 15: Prikaz stopenj, do katerih so se pri posameznih ponudnikih odločale vzorčne enote	87
Tabela 16: Primerjava Rika z drugimi ponudniki za posamezne lastnosti	90

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMATIKE

Podjetja, ki so trženjsko usmerjena in se poslužujejo koncepta trženja, se osredotočajo na kupca in njegove potrebe (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1996, str. 15). V razvoju skozi zadnja desetletja se je zgodil pomemben premik v miselnosti: proizvajalci so svojo pozornost v veliki meri preusmerili od izdelkov h kupcem (Wikström, 1996, str. 6). Podjetja so se na kupce osredotočila predvsem iz treh razlogov: zaradi vse večje konkurenčnosti podjetij, kakovostnejših podatkov, pridobljenih z raziskavami trga, ter razvoja interneta kot orodja trženja (Peter, Olson, 2002, str. 5).

Vedenje porabnikov je opredeljeno kot (1) dinamična interakcija med čustvi in razumom, vedenjem ter okoljem, (2) področje znanstvenega proučevanja, ki se ukvarja s temi medsebojnimi interakcijami, in (3) s preišljenim delom vedenja porabnikov (Peter, Olson, 2002, str. 548). Erasmus, Boshoff in Rousseau (2001, str. 82) interpretirajo vedenje porabnikov kot tiste dejavnosti, ki so neposredno vpletene v pridobivanje, porabo in opustitev izdelkov ter storitev, vključujoč procese odločanja, ki se zgodijo pred in za temi dejanji. Odločanje porabnikov je po mnenju Petra in Olsona kognitivni proces, s katerim porabniki interpretirajo informacije o izdelkih in integrirajo to znanje, da se odločajo med različnimi možnostmi (Peter, Olson, 2002, str. 549). Podobno razlago dajejo Erasmus, Boshoff in Rousseau (2001, str. 82): odločanje porabnikov so vedenjski vzorci, ki se zgodijo pred, določajo in sledijo procesom odločanja za pridobitev izdelkov, idej ali storitev, ki zadovoljujejo potrebe.

Proučevanje procesov odločanja porabnikov kot enega izmed najpomembnejših vidikov vedenja porabnikov in pogojev za razvoj učinkovitih trženjskih strategij je postalo glavna tema mnogih raziskav (Peter, Olson, 2002, str. 14, str. 49; Bettman, Luce, Payne, 1998, str. 187). Zaradi trendov v spreminjanju strukture trga je zelo verjetno, da bo razumevanje odločanja porabnikov še naprej tako pomembno; okoliščine in pogoji, v katerih se porabniki odločajo, so namreč vse bolj zapleteni – s tem se izoblikujejo obsežnejši zunanji vplivi, kar se odraža v zapletenosti odločanja (Niva, Timonen, 2001, str. 332; Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001, str. 82).

Tradicionalni pristop k temi vedenja porabnikov je bil zasnovan na predpostavki, da se kupci odločajo racionalno in imajo vnaprej določene in izoblikovane preference (Niva, Timonen, 2001, str. 332). Intenzivno raziskovalno delo v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja je osnovalo tri zapletene modele vedenja porabnikov, imenovane tudi »velike teorije«: model Nicosia, model Howard & Sheth, model porabnikove motivacije in vedenja (Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001, str. 83; Pellemans, 1971, str. 9; Gibler, Nelson, 2003, str. 65). Njihove predpostavke so, da

ima kupec na voljo vse potrebne informacije o izdelkih in posledicah njihove uporabe in da preračuna vse možnosti ter se odloči za tisto, ki maksimira koristi (Niva, Timonen, 2001, str. 332). Skupno ime za takšen pristop k raziskovanju vedenja porabnikov je teorija racionalne izbire. Kritike teh modelov gredo predvsem na račun tega, da je vedenje kupcev preveč zapleteno, da bi ga lahko zajeli v enem modelu (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, Nowlis, 2001, str. 251). Druga slabost je posploševanje njihove uporabe za zelo raznolike izdelke, brez prilagajanja posameznim situacijam (Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001, str. 84). Vprašljiva je tudi predpostavka o porabnikovem preračunavanju danih možnosti – zaradi omejenih zmožnosti predelave informacij se ljudje poslužujejo hevrističnih principov, s katerimi postopek predelave poenostavijo (Niva, Timonen, 2001, str. 332). Iz slednje predpostavke izhaja drugi pristop.

Drugi koncept se je razvil iz ideje, da ljudje pri odločanju uporabljajo poenostavljene strategije, tako imenovane hevristike. Z njihovo uporabo se zmanjša zapletenost problema in poenostavi proces izbire. Na eni strani skušajo porabniki doseči dobre odločitve, na drugi pa zmanjšati kognitivni napor pri doseganju teh odločitev (Niva, Timonen, 2001, str. 332).

Pristop, alternativen racionalnemu konceptu, je teorija porabnikovega obdelovanja informacij, ki vključi koncept mejne racionalnosti: porabniki imajo pri procesiranju informacij omejen delovni spomin ter omejene kognitivne sposobnosti (Bettman, Luce, Payne, 1998, str. 187), zato ne morejo enakovredno pretehtati vseh možnosti ter izbrati tiste, ki maksimira koristi. Ta pristop zagovarja idejo, da se preference za zapletenejše ali nove variante oblikujejo sproti, torej niso shranjene v spominu. Pomembna lastnost je tudi močna odvisnost preferenc od konteksta, kar pomeni, da okolje prav tako postavlja omejitve pri procesu odločanja.

Eden izmed sodobnejših modelov je kognitivni procesivni model avtorjev Petra in Olsona, ki predlagata obravnavanje odločanja porabnikov kot reševanje problema z osredotočenostjo na cilje. Njun model prav tako izhaja iz porabnikovega obdelovanja informacij, kjer zaporedje kognitivnih procesov omogoča postopno obdelovanje informacij. Poudarek je na dveh kognitivnih procesih: interpretaciji in integraciji; veliko težo ima tudi zmožnost, priklicati znanje iz spomina, ki posledično vpliva na oba procesa (Peter, Olson, 2002, str. 50–51).

V razvoju konceptov je viden premik osredotočenosti od stroge racionalnosti k psihološkim in družbenim dejavnikom odločanja. Vendar novejši modeli še niso zajeli vseh dimenzij, razkritih v zadnjih letih: vloga, ki jo igrajo nezavedni procesi (premišljeni procesi igrajo manjšo vlogo) ter vloga potreb, doseganja ciljev in pomen čustev za vedenje porabnikov (Bargh, 2002, str. 280). Zapleteni modeli vedenja so skušali zajeti širok spekter izdelkov, vendar zaradi vse večje zapletenosti okolja,

pogojev nakupa in izdelkov aplikacija teh modelov na raznovrstne situacije ni smiselna. Za specifičen izdelek je potrebno osnovati nov model, ki je določen tudi s situacijo (Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001, str. 87).

Razvoj primernega modela odločanja porabnikov v specifični situaciji ima veliko vrednost predvsem za podjetje, saj je pogoj za razumevanje porabnika, to pa je ključni element uspešne trženjske strategije. Raziskavi in analizi vedenja porabnikov (vključujoč razum, čustva, vedenje in okolje) sledi razvoj trženjske strategije: zastaviti cilje, segmentirati trg in določiti ciljne trge ter razviti trženjski splet. Zadnji korak je izvedba strategije na ciljnih trgih. Z vidika porabnika je trženjska strategija skupek dražljajev, nameščenih v okolje z namenom, postati del tega okolja in vplivati na porabnikova čustva, razum in vedenje. S strani podjetja trženjska strategija pomeni oblikovanje, izvedbo in kontrolo načrta za vpliv na izmenjavo in s tem doseganje zastavljenih ciljev (Peter, Olson, 2002, str. 12–15).

Postopek razvoja trženjske strategije v prvem koraku zahteva raziskavo in analizo porabnikov določenega izdelka: specifičen izdelek v tej raziskovalni nalogi je »po naročilu narejena montažna hiša«. Hiša predstavlja dobrino z visoko vpletenostjo, zato terja zapleteno odločanje (Gibler, Nelson, 2003, str. 65). Je najpomembnejša trajna dobrina v gospodinjstvu (Hempel, Punj, 1999, str. 409). Potrebno je poudariti določene vzporednice, ki jih lahko potegnemo z drugimi izdelki iz skupine trajnih dobrin. Številne študije odločanja porabnikov pri nakupu avtomobilov in gospodinjskih aparatov kažejo na to, da obstajajo podobnosti med procesi nakupa posameznih trajnih dobrin (Punj, 1987, str. 72). Odločitev za nakup novega avtomobila predstavlja drugo najpomembnejšo odločitev, na prvem mestu je hiša.

V skupino trajnih dobrin umeščamo tudi nepremičnine – hiša kot nepremičnina ima poleg trajnih lastnosti še naslednje: je zapleten izdelek, določen z lastnostmi lokacije (Megbolugbe, Marks in Schwartz, 1991, str. 384). Nepremičnina je kapitalsko intenziven izdelek, nakup pomeni veliko odločitev, vezano na dolgotrajno financiranje (Falk, 1997, str. 385). Za gospodinjstvo je hkrati potrošna in investicijska dobrina (Hempel, Punj, 1999, str. 409).

Enodružinska hiša igra v življenju stanovalcev zelo čustveno, individualizirano in osebno vlogo (Downs, 1989, str. 227). »Po naročilu narejena montažna hiša« sega v tem pogledu še dlje: je izdelek, soustvarjen s strani kupca, kar mu dodaja osebni pomen (Claiborne, Ozzane, 1990, str. 368). Na nepremičnine lahko v splošnem gledamo kot na razširjeni jaz, saj tovrstna lastnina sooblikuje identiteto posameznika (Gibler, Nelson, 2003, str. 76; Belk, 1988, str. 143)

1.2 NAMEN IN CILJI

Poznavanje procesa odločanja kupcev (ali procesa reševanja problemov) je bistvenega pomena za izdelavo učinkovitih trženjskih strategij.

Namen raziskave je, na osnovi sodobnih teoretičnih in empiričnih spoznanj oblikovati konceptualni model odločanja kupcev v primeru »po naročilu narejenih montažnih hiš« ter na podlagi tega modela in njegove empirične preverbe v slovenskem okolju izdelati trženjsko strategijo za trženje izdelka. Teoretični del raziskave bo torej nadgrajen z empiričnim delom, končni rezultat pa bo izdelava trženjske strategije za podjetje Riko hiše. Zanima nas, kako se potencialni kupec odloča za nakup hiše. V katerih stopnjah v procesu odločanja lahko vplivamo na kupca in na kakšen način? Kako na strategijo vpliva razumevanje dejavnikov razuma, čustev, vedenja ter okolja in obratno? Kako naj podjetja oblikujejo trženjsko strategijo na osnovi razumevanja značilnosti trga in porabnikov; kako na osnovi tega segmentirati, izbrati ciljni trg in se pozicionirati?

1.3 METODE PROUČEVANJA

Magistrsko delo bo temeljilo na skrbni analizi obstoječih dognanj, ki bodo nadgrajena z lastnim raziskovalnim delom na praktičnem primeru.

Teoretični del naloge bo zasnovan na kvalitativni analizi literature s področja vedenja porabnikov in njihovega procesa odločanja. Na osnovi sinteze izsledkov iz tega dela bo zasnovan konceptualni model odločanja porabnikov v primeru nakupa »po naročilu narejene montažne hiše«. Na izdelanem modelu bo temeljil predlog za izdelavo trženjske strategije.

Empirični del bo obsegal globinske intervjuje z lastniki in potencialnimi kupci hiš znamke Riko hiše. Rezultati te kvalitativne raziskave bodo uporabljeni tako v prvem delu naloge za izboljšavo konceptualnega modela kot v drugem delu za oblikovanje trženjske strategije podjetja Riko hiše.

1.4 STRUKTURA NALOGE

Magistrsko delo je organizirano v tri med seboj vsebinsko povezane sklope: pregled teorije, konceptualni model in empirični del.

Prvi del bo obsegal teoretični pregled literature na temo vedenja in odločanja porabnikov. V razlagi zapletenih modelov vedenja se bodo zvrstili: opredelitev pojma »visoka vpletenost«, obsežnejši opis štirih modelov vedenja (Nicosia model, Model porabnikove motivacije in vedenja, Howard & Sheth model, Peter & Olson model) ter

interpretacija visoke vpletenosti v teh modelih. Naslednje področje raziskave bodo trajne dobrine, in sicer poleg opredelitve njihovega pomena še pregled določenih stopenj nakupnega procesa trajnih dobrin. Velik del opravljenih raziskav se nanaša na avtomobile, ki so druga najpomembnejša trajna dobrina (za hišo). V skupino trajnih dobrin spadajo nepremičnine, katerih pomen in stopnje nakupnega procesa bodo obdelane v tretji podskupini.

Drugi sklop bo namenjen oblikovanju konceptualnega modela nakupnega procesa »po naročilu narejene montažne hiše«. Opredeljene bodo lastnosti po naročilu narejenih izdelkov in njihov simbolni pomen za lastnika. Iz prejšnjih poglavij bodo v tem delu zbrane lastnosti, značilne tako za nakupne (odločitvene) procese kot za izdelek: hišo. Pomembno je izpostaviti tudi določena neujemanja, ki obstajajo med nepremičninami in montažnimi hišami, zato bo potrebno izdelati drugačne predpostavke. Pomemben korak v tem sklopu bo izdelava modela odločanja kupca pri nakupu »po naročilu narejene montažne hiše«. Zadnji del tega sklopa bo predstavljal preverbo uporabnosti modela za izdelavo trženjske strategije.

Tretji sklop bo praktičnega značaja. Predstavljeno bo podjetje Riko hiše, ki izdeluje »po naročilu narejene montažne hiše«. Empirični del raziskave bo proučeval in analiziral lastnike »po naročilu narejene montažne hiše« znamke »Riko hiše« in potencialne kupce te hiše. Predstavljeni bodo rezultati te analize, ki bodo hkrati upoštevani pri izdelavi konceptualnega modela v drugem sklopu. Rezultat tega dela naloge bo izdelava trženjske strategije za podjetje Riko hiše.

2 PREGLED SPOZNAJ NA PODROČJU VEDENJA IN ODLOČANJA PORABNIKOV

Temeljito poznavanje preteklih teoretičnih in empiričnih spoznanj na področju vedenja in odločanja porabnikov je pogoj za učinkovito analizo omenjene teme. Gre za področje, na katerem se je v zadnjih desetletjih zgodil pomemben premik: od razumevanja vedenja z vidika stroge racionalnosti do poudarka na večji pomembnosti psiholoških in družbenih dejavnikov odločanja (Bargh, 2002, str. 280). Raziskovalci so poleg tega prišli tudi do spoznanj, da je modele vedenja in odločanja potrebno prilagoditi specifičnim situacijam. Zato na naslednjih straneh sledi pregled modelov vedenja in odločanja porabnikov za splošno nakupno situacijo, nato za nakup trajne dobrine ter še za nakup nepremičnine. Na ta način se pridobi potrebno znanje o področjih, ki so povezana z izbranim izdelkom, t.j. "po naročilu narejeno montažno hišo".

2.1 RAZVRSTITEV MODELOV ODLOČANJA IN VEDENJA PORABNIKOV

Pregled modelov glede na njihovo naravnost je precej raznolik, tako so različni avtorji prišli do več možnih klasifikacij, ki jih kasneje povzemam v Tabeli 1. Bettman, Luce in Payne (1998, str. 187) so modele odločanja porabnikov razdelili v dve skupini: teorijo racionalne izbire in pristop obdelovanja informacij. Prvi pristop je zasnovan na predpostavki, da je porabnik racionalen in ima dobro izoblikovane preference; poleg tega je sposoben preračunati, katera možnost bo prinesla največjo korist oz. vrednost. Alternativni pristop je v nasprotju s to teorijo upošteval mejno racionalnost – v procesu odločanja ima porabnik omejene zmogljivosti, tako spominske kot računске. Ravno to dejstvo, ki upošteva posameznikove omejitve, je skladno z vse močnejšim prepričanjem raziskovalcev, da se preference za zapletenejšje možnosti izoblikujejo sproti. S tem ni izključena uporaba teorije racionalne izbire: v primeru znane in preizkušene situacije je ta pristop najbolj uporaben.

Podobno, a bolj dodelano razvrstitev modelov sta izdelala Niva in Timonen (2001, str. 332): prvo, najstarejšo skupino prav tako tvorijo modeli odločanja, oblikovani na predpostavki racionalnega porabnika (teorija racionalne izbire). Drugi pristop, ki je tako kot prvi zasnovan na predpostavki »pametnega in primernega sklepanja«, se imenuje pristop z elementi pristranskosti in hevristike. Od prvega pristopa se razlikuje v eni bistveni predpostavki: da se porabniki v procesu odločanja poslužujejo strategije, ki poenostavi proces izbiranja, in sicer zaradi omejenih kapacitet za obdelovanje informacij. Pri tem iščejo ravnotežje med natančnostjo in naporom: na eni strani doseči čim boljše odločitev, na drugi strani zmanjšati kognitivni napor. Tretji koncept temelji na mejni racionalnosti, imenovani tudi »približna racionalnost«: upoštevane so tako omejitve sposobnosti in spomina človeka kot omejitve s strani okoliščin, v katerih se sprejemajo odločitve. Večji del teorij s področja človekovega sklepanja se osredotoča predvsem na kognitivno stran odločanja, pri tem pa prezre kontekst, v katerem se odločitve sprejemajo (Niva, Timonen, 2001, str. 332). Kritične analize racionalnega pristopa so pripeljale do domnev, da so porabniki pred nakupom vpleteni tako v kognitivno kot emocionalno obdelovanje informacij (Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001, str. 84).

Pri razumevanju nakupnih odločitev porabnikov, na katerih je na področju vedenja porabnikov največ poudarka, še vedno prevladuje kognitivni pristop. Bargh (2002, str. 280) in Simonson, Carmon, Dhar, Drolet ter Nowlis (2001, str. 255) kognitivni pristop delijo na dve skupini modelov, katerih skupen izvor je model obdelovanja informacij: socialna kognicija in teorija vedenjskega odločanja. Za obe skupini so značilne zavestno sprejete premišljene izbire in odločitve. Modeli socialne kognicije temeljijo na modelu hierarhije učinkov s poudarkom na komunikaciji (Moriarty, 1983, str. 45), druga skupina pa ima za osnovo modele odločanja. Z vidika znanstvenega

raziskovanja porabnikov spadata obe skupini v pozitivistično vejo, ki raziskuje vzročno-posledične odnose, medtem ko se postmodernistično raziskovanje osredotoča na subjektivni vidik interpretiranja podatkov (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, Nowlis, 2001, str. 259). Matsuno (<http://faculty.babson.edu>) podaja dokaj poenostavljeno delitev modelov odločanja, in sicer na model obdelovanja informacij (racionalno odločanje) ter na model hierarhije učinkov (zaporedje stopenj).

Raziskovalno delo na področju odločanja porabnikov je moč razdeliti tudi glede na tematsko usmeritev. Punj in Stewart (1983, str. 181) ločita tri smeri: en vidik skuša identificirati lastnosti porabnikovega izbiranja, ki določajo rezultate odločanja, drugi vidik določa razlike med posamezniki, ki vplivajo na izid odločanja, tretji pristop pa je konstruktivno obdelovanje (analiza osnovnih vedenjskih odzivov), ki proces izbiranja razdeli v osnovne vedenjske komponente. Nova interpretacija, ki jo avtorja podata, združi vse tri vidike v eno ogrodje, tako da je vedenje funkcija s problemom povezanih spremenljivk, individualnih razlik ter interakcije med njimi.

Razvrstitev vedenja porabnikov sta podala Addis in Holbrook (2001, str. 61–62). Že omenjeni racionalni vidik vedenja porabnikov sta dopolnila z empirično perspektivo, ki zajame več do sedaj zapostavljenih spremenljivk: vlogo čustev v vedenju, dejstvo, da porabniki čutijo, mislijo in delajo, pomembnost simbolizma v potrošnji. Potrošnja kot interakcija med izdelkom/storitvijo in porabnikom je lahko utilitaristična (pomen funkcionalnosti), hedonistična (pomen subjektivnosti) ali uravnotežena. Na podlagi vrste potrošnje avtorja ločita tradicionalni in empirični vidik. Za utilitaristično potrošnjo je primeren tradicionalni vidik vedenja porabnikov (procesi odločanja), za hedonistično pa empirični vidik, kjer čustva igrajo glavno vlogo.

Tabela 1: Povzetek razvrstitve modelov vedenja in odločanja porabnikov

AVTORJI	KLASIFIKACIJA	OPOMBE
Bettman, Luce, Payne (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • teorija racionalne izbire • pristop obdelovanja informacij 	
Niva, Timonen (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • teorija racionalne izbire • pristop z elementi pristranskosti in hevrstike • mejna racionalnost 	
Bargh (2002) Simonson et al. (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • socialna kognicija • teorija vedenjskega odločanja 	
Matsuno (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • pristop obdelovanja informacij • model hierarhije učinkov 	
Punj, Stewart (1983)	<ul style="list-style-type: none"> • lastnosti porabnikovega izbiranja • razlike med posamezniki • konstruktivno obdelovanje 	glede na tematsko usmeritev raziskav
Addis, Holbrook (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • tradicionalni vidik (utilitaristično) • empirični vidik (hedonistično) 	glede na odnos med izdelkom in porabnikom
Foxall (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • izbira glede na notranje dogajanje • izbira glede na posledice 	

Vir: Zbrano iz navedene literature, 2003

Zgornja klasifikacija je zasnovana na podlagi izdelka oz. odnosa med izdelkom in porabnikom. Alternativno delitev pristopov pa je podal Foxall (1993, str. 47), in sicer glede na sam proces vedenja posameznika. Prvi pristop domneva, da je vedenje rezultat dogajanja znotraj posameznika, in sicer notranjega obdelovanja informacij. Komplementaren pristop vedenju je izbira glede na posledice – to je evolucijski vidik vedenja, imenovan operativno pogojevanje: stopnja odziva je določena s posledicami podobnega vedenja v preteklosti.

2.2 ANALIZA IN PREDLOGI ZA NOVO TEORIJU ODLOČANJA PORABNIKOV

Največ modelov, še posebej zapletenih, ki so skušali zajeti vedenje porabnikov v celoti, je nastalo pred letom 1978 (Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001, str. 83). Razvoj, ki se je zgodil po letu 1980, je prinesel določena odkritja, ki v teh modelih še niso zajeta, so pa pomemben prispevek predvsem v psihologiji in ekonomiji. Nekateri predlogi za prilagoditev preteklih modelov so že bili opisani, vendar jih zaradi lažje preglednosti še enkrat povzemamo.

Glede na izsledke razvoja znanosti je sporna že predpostavka, da se porabnik odloča racionalno. Na področju socialne kognicije se je namreč pokazala večja vloga nezavednih procesov v primerjavi z zavednimi. Porabniki so med procesom odločanja velikokrat vpleteni v nezavedno vedenje. Obstoječi modeli odločanja torej skušajo razložiti visoko podzavestne procese z zavestno orientiranimi vzorci (Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001, str. 84). Kritika racionalnosti je osnovana tudi na dejstvu, da porabniki pred nakupom predelujejo informacije tako kognitivno kot emocionalno. Njihovo odločanje ne temelji na eni sami strategiji: porabniki izbirajo med vrsto strategij odločanja, ki so odvisne od izdelka, situacije, konteksta in preteklih izkušenj. Iz okolja ne morejo pridobiti vseh informacij (nepopoln svet), zato se tudi ne morejo odločati na najboljši način. Takrat se poslužujejo alternativnih pristopov k odločanju (Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001, str. 86). Porabniki so omejeni tudi z lastnimi sposobnostmi in znanjem, tako da informacije obdelujejo na poenostavljen način (uporaba kognitivnih bližnjic, hevristik) – Simon je to omejenost poimenoval mejna racionalnost (Loewenstein, 2001, str. 501).

Druga slabost tradicionalnih modelov odločanja se nanaša na posploševanje procesa odločanja. Pri vsakokratni uporabi teh modelov je potrebno preveriti ujemanje s prvotnimi predpostavkami, sicer to privede do pristranskih rezultatov. Vsestranska uporabnost modela prav tako ni smiselna, ker je odločanje porabnikov odvisno od posameznikov, družbenega okolja in vrste drugih faktorjev (Loewenstein, 2001, str. 502; Niva, Timoten, 2001, str. 333). Upoštevati je potrebno tudi značilnosti samega nakupa: pogostost, pomembnost nakupa. Pomembnejši kot je izdelek za kupca, zapletenejši je proces odločanja in več kognitivnega napora je vložnega. Tako preference in stališča kot cilji so pogosto oblikovani sproti v dani situaciji (Erasmus,

Boshoff, Rousseau, 2001, str. 85; Niva, Timoten, 2001, str. 332). Tradicionalni modeli so predvideli obdelovanje informacij kot zaporeden proces, novejši modeli pa ga opisujejo kot proces, v katerem se določene stopnje lahko zgodijo istočasno, vzporedno.

Predlogi za novo zasnovano teorijo odločanja porabnikov so naslednji:

- pretehtati je potrebno smiselnost racionalnega pristopa k odločanju porabnikov
- vloga podzavesti mora biti bolj upoštevana: večji del operacij kognitivnega sistema je namreč podzavestnih; veliko znanja, pomenov in prepričanj, aktiviranih iz spomina, sploh ne doseže zavestne ravni (Peter, Olson, 2002, str. 53)
- pristop k raziskovanju odločanja porabnikov naj bo določen s kontekstom in izdelkom
- modele odločanja porabnikov je potrebno poenostaviti
- dopuščati moramo alternativne strategije odločanja
- velja predpostavka, da se ljudje bolj zanašajo na tiste kognitivne sposobnosti, ki so bolj razvite
- raziskati je potrebno izvire razlik med posamezniki
- proučiti je potrebno heuristike, ki jih porabniki uporabljajo (Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001, str. 87–88; Loewenstein, 2001, str. 504)
- na posameznikov proces odločanja ima velik vpliv tudi razpoloženje: pozitivno razpoloženje vodi k hitrejšim in učinkovitejšim procesom odločanja, h kreativnemu reševanju problemov in večji kognitivni fleksibilnosti v razvrščanju nalog (Elsbach, Barr, 1999, str. 181).

2.3 ZAPLETENI MODELI VEDENJA PORABNIKOV

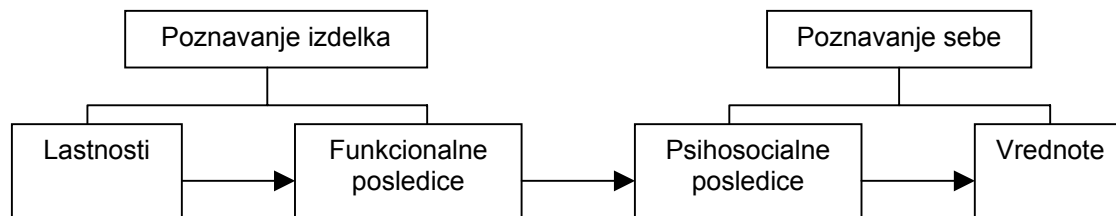
2.3.1 Razlaga pojma »visoka vpletenost«

Bistven dejavnik, ki omogoča razumevanje porabnikov in je ena izmed najpomembnejših spremenljivk v raziskovanju porabnikov, je vpletenost (Martin, 1998, str. 8). Spada med osebne dejavnike, ki poleg psiholoških in socialnih vplivajo na nakupni proces (Rowley, 1997, str. 85). Nanaša se na porabnikovo dojetje pomembnosti fizičnega objekta, ljudi, okolja ali dejavnosti in dogodka (Peter, Olson, 2002, str. 552). Cole, Ettenson, Reinke in Schrader (1990, str. 231) ločijo med situacijsko vpletenostjo, vpletenostjo v predmet razprave, v oglaševanje, v odziv in vpletenostjo z izdelkom. Papavassiliou (1989, str. 17) se v svojem članku osredotoča na vpletenost v proces odločanja, na katero po njegovem mnenju vpliva šest dejavnikov: izdelek, država, porabnik, trg, oglaševanje in oglaševalski medij. Peter in Olson (2002, str. 88) navajata vpletenost v nakupni proces kot eno izmed možnosti začasne narave. Vpletenost v nakup se pogosto opisuje kot stopnjo zanimanja za nakup, ki določa, kako obsežno porabnik išče informacije v procesu odločanja (<http://faculty.babson.edu>). Vpletenost z izdelkom se nanaša na porabnikovo dojetje pomembnosti izdelka za njegove cilje. Ima tako kognitivni kot emocionalni

vidik – je motivacijsko stanje, ki usmerja kognitivne (dojemanje pomembnosti in interes) in emocionalne procese (občutek vznurjenja) ter vedenje samo. Nekateri raziskovalci uporabljajo izraz »občutena vpletenost«, da bi s tem poudarili to psihološko stanje, ki ne traja neprekinjeno, temveč se pojavi le ob določenih priložnostih (Peter, Olson, 2002, str. 88).

Stopnja vpletenosti z izdelkom (nizka-visoka), ki jo občuti porabnik, je določena z vrsto znanja o doseganju ciljev, sproženo v določeni situaciji. S tega vidika sta pomembni dve lastnosti: pomembnost cilja za porabnika in povezanost med nivojema poznavanja izdelka ter poznavanja sebe (Slika 1). Če porabnik verjame, da lastnosti izdelka lahko izpolnijo njegove končne cilje, je njegova vpletenost z izdelkom večja (Peter, Olson, 2002, str. 89–90).

Slika 1: Model verige doseganja ciljev



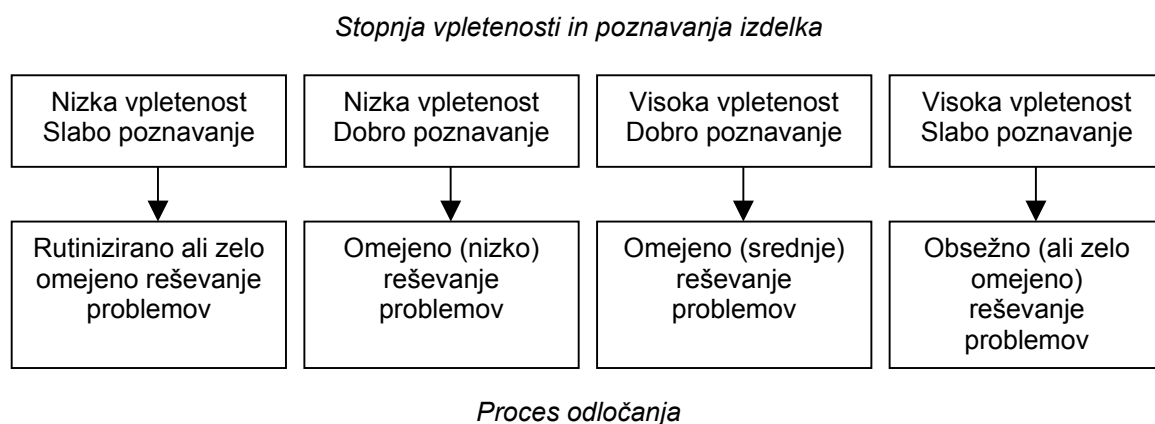
Vir: Peter, Olson, 2002, str. 89

Na vpletenost vplivata dva bistvena faktorja: notranja samopomembnost in samopomembnost v situaciji (Priloga A, slika 1). Oba faktorja lahko aktivirata verigo doseganja ciljev tako, da povežeta lastnosti izdelka s posledicami, pomembnimi za posameznika. Notranja samopomembnost temelji na znanju o doseganju ciljev, shranjenem v spominu, zato je potencialni notranji vir vpletenosti. To znanje je pridobljeno na podlagi preteklih izkušenj z izdelkom. Dejavnik notranje samopomembnosti je odvisen od porabnikovih lastnosti in lastnosti izdelka. Samopomembnost v situaciji je za razliko od notranje določena s trenutnim fizičnim in socialnim okoljem, ki v porabniku zbudi prepričanje, da so posledice izdelka koristne za samopomembnost. Poudariti je potrebno, da samopomembnost v situaciji aktivira vezi med izdelkom in posledicami zgolj začasno, in sicer zaradi spremenljivosti okolja. Na ta dejavnik vplivajo lastnosti izdelka in kontekst situacije. V večini primerov je notranja samopomembnost tista, ki bolj vpliva na vpletenost. Vpletenost z izdelkom ali odločitvijo pa vpliva na porabnikovo motivacijo za intenzivnost procesa reševanja problemov. Podjetja lahko s poznavanjem izdelka in vpletenosti ciljnih porabnikov razvijejo uspešnejše strategije (Peter, Olson, 2002, str. 91–93).

Visoka vpletenost z izdelkom je značilna za tiste primere, v katerih porabnik verjame, da ima izdelek lastnosti in osebne posledice, ki mu lahko pomagajo doseči

pomembne osebne cilje (Peter, Olson, 2002, str. 552). Vpletenost kupca določa način in potek procesa odločanja, saj porabnik pri visoki vpletenosti z izdelkom prevzame vlogo reševalca problemov in aktivno išče informacije – zato je proces odločanja ponavadi obsežen, kognitiven (Slika 2) (<http://www.unizh.ch>; Gibler, Nelson, 2003, str. 65; Beatty, Smith, 1987, str. 85). Pri visoki vpletenosti porabnik pridobiva informacije tudi iz zunanjih virov in se ne zadovolji le z lastnim poznavanjem, kot je značilno za nizko vpletenost (Bruner II, Pomazal, 1988, str. 47). Viri informacij so lahko osebni, komercialni, javni ali izkušnje (<http://www.unizh.ch>). Poleg intenzivnega iskanja informacij je večji tudi obseg vrednotenja pred in po nakupu (<http://faculty.babson.edu>).

Slika 2: Vplivi vpletenosti in poznavanja izdelka na procese reševanja problemov



Vir: Peter, Olson, 2002, str. 183

2.3.2 Teoretični zapleteni modeli odločanja porabnikov

Kot je navedeno v prejšnjem delu, je za visoko vpletenost z izdelkom značilen zapleten proces odločanja. V letih 1960 in 1970 so teoretiki razvili nekaj modelov, poznanih in uporabljenih še danes. Tako imenovane »velike teorije« so bile zasnovane kot zapleteni procesi reševanja problemov v nekaj stopnjah, kjer več faktorjev že pred porabnikovim delovanjem sproži prepoznanje problema. Model je replika pojavov, ki jih skuša predstaviti. Določa gradnike in načine, na katere so ti med seboj povezani (Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001, str. 82–83). Znani so predvsem trije modeli, ki so zapleteni do te mere, da zajemajo vedenje porabnikov v celoti: Nicosia model, Model porabnikove motivacije in vedenja (Engel, Blackwell, Kollat) ter Howard & Sheth model. Novejši model odločanja sta zasnovala Peter in Olson.

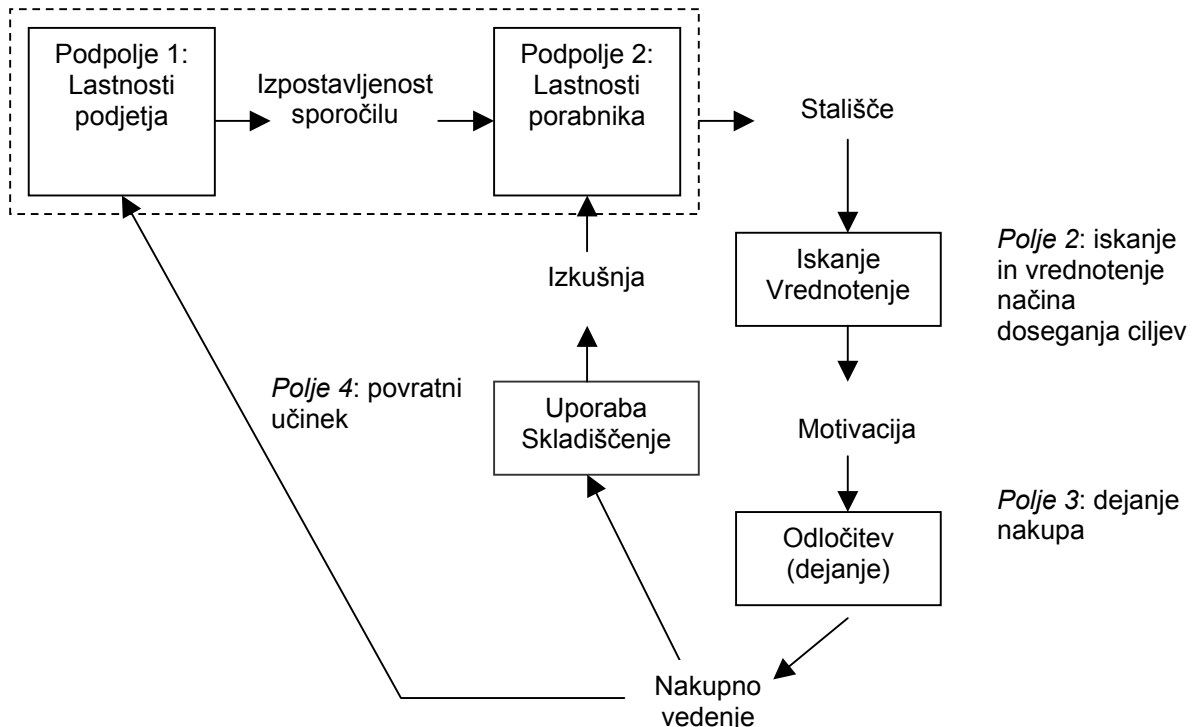
2.3.2.1 Nicosia model

Model, ki ga je leta 1966 predlagal Francesco Nicosia, raziskuje proces izbiranja izdelka ali blagovne znamke (Slika 3). Določa štiri glavna polja delovanja: oblikovanje porabnikovih stališč, iskanje informacij in vrednotenje, nakupno dejanje ter povratni učinek po uporabi (Mason, 1984).

Prvo polje vključuje učinek, ki ga na porabnika naredi oglasno sporočilo za do tedaj neznan izdelek. Znotraj tega polja sporočilo najprej doseže porabnika. Odvisno je od lastnosti podjetja in namena, ki ga ima podjetje. Rezultat podpolja 1 je vnos za podpolje 2, ki se nanaša na porabnikove psihološke lastnosti. Ko porabnik sporočilo sprejme, se nanj odzove z oblikovanjem stališč do izdelka. To stališče je vnos za drugo polje, kjer porabnik razišče in oceni izdelek ter ostale alternative. Iz tega se lahko razvije motivacija za nakup izdelka, kar pa ni nujno. Tretje polje motivacijo spremeni v akcijo, t.j. nakup. Zadnje polje je uporaba ali hranitev izdelka, rezultat je povratna informacija o prodaji. Ključni elementi v tem modelu so stališče, motivacija in izkušnja (Pellemans, 1971, str.9–12).

Slika 3: Model vedenja porabnikov (Nicosia)

Polje 1: od izvora sporočila do porabnikovega stališča



Vir: Pellemans, 1971, str. 9

2.3.2.2 Model porabnikove motivacije in vedenja

Engel, Blackwell in Kollat so leta 1968 razvili model procesa odločanja, ki se ukvarja z izbiro blagovne znamke (Priloga A, Slika 2). Kot Nicosia so tudi ti avtorji gledali na vedenje porabnikov kot na proces, v katerem več začetnih dejavnikov vpliva na porabnikovo dejanje (Mason, 1984, str. 26). Glavne spremenljivke pri vnosu so, v nasprotju z modelom Nicosia, percepcija, vrednote in lastnosti, osebnost in pretekle izkušnje. Ta model je razširil in obdelal polje 1 iz modela Nicosia, je pa prav tako zapleten, kar se kaže v njegovi strukturiranosti – sestavljajo ga štiri večja področja:

1. psihološki ustroj posameznika
2. sproženje sistema
3. proces primerjave
4. proces odločanja

1. Centralna nadzorna enota vključuje tako spomin kot mišljenje. V spominu so shranjene osebne lastnosti (pomembni so motivi in odzivne značilnosti), pretekle informacije in izkušnje (kot zavedni ali nezavedni spomin), vrednote in stališča (t.j. organiziran splet konceptov, prepričanj, navad in motivov, povezanih z določenim izdelkom).

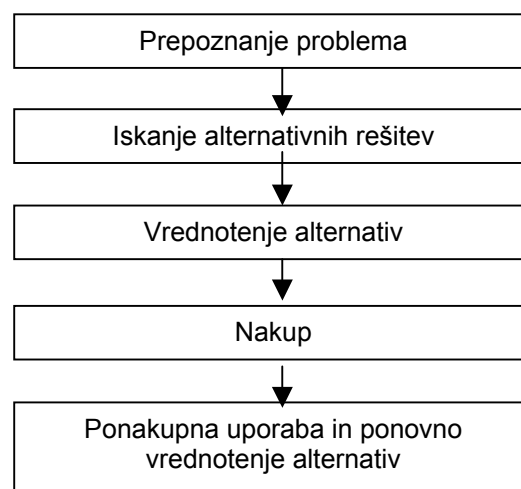
2. Sproženje procesa, ki je predpogoj za vedenje, se zgodi preko sprejemanja zunanjih dražljajev, fizičnih ali/in socialnih. Vzburjenje se lahko zgodi iz dveh razlogov: spoznanja potrebe (občutek neugodja, ki ga sprožijo čutni receptorji) ali zavedanja zunanjega dražljaja.

3. Če je sistem aktiven, posameznik ne dojame vseh dražljajev, temveč jih selektivno določi – v procesu primerjanja z vsebino spomina izbere le določene dražljaje. Zaznavanje je selektivno na dva načina: s pozornostjo in popačenostjo. Selektivna pozornost deluje tako, da se posveti le tistim dražljajem, ki se zdijo pomembni. Na drugi strani spomin zabriše tiste, ki niso usklajeni in poveča verjetnost, da se dejanje izvrši na podlagi pomembnih dražljajev. V primeru, da je zaznana potreba po spremembi za izboljšanje stanja ali potreba po ponovni vzpostavitvi prejšnjega stanja, je rezultat dejanje.

4. Na proces odločanja imajo vpliv tudi vzorci vedenja, ki sooblikujejo zaznavanje. Vsako dejanje, ki ga stori porabnik, se shrani v spominu. Pred procesom odločanja je prepoznanje problema, sledijo iskanje alternativ, ocenjevanje alternativ (pomembno je iskanje informacij, zlasti v neobičajnih situacijah), nakup in rezultat nakupa, ki se lahko nadaljuje v dveh smereh: v primeru dvoma lahko sproži iskanje informacij o upravičenosti nakupa ali pa sproži nadaljnje vedenje (Pellemans, 1971, str. 12–14; Damjan, Možina, 1996, str. 48).

Zadnja, četrta stopnja modela vedenja, ki ponazarja odločanje porabnikov, je v literaturi predstavljena kot generični model odločanja (Slika 4). Znotraj tega je prva stopnja spoznavanje problema, ki je po mnenju Brunerja in Pomazala (1988, str. 43) sprožilec celotnega procesa odločanja in deluje kot interakcija med želenim ter dejanskim stanjem. Druga stopnja je iskanje alternativnih rešitev, ki vključuje iskanje informacij (za reševanje problema) iz okolja ali aktiviranje spomina. Vrednotenje alternativ poteka kot primerjanje v smislu pomembnih prepričanj o posledicah in sestavljanje znanja za izbiro. Nakup se izvrši z nakupom izbrane alternative. V zadnji stopnji porabnik uporabi izbrano alternativo ter oceni njeno učinkovitost.

Slika 4: Generični model porabnikovega reševanja problemov



Vir: Peter, Olson, 2002, str. 169

2.3.2.3 Howard & Sheth model

Model, ki sta ga leta 1969 razvila Howard in Sheth, je dolgo časa veljal za najboljši model procesa odločanja porabnikov (Priloga A, slika 3). Njun model obsega štiri glavne elemente: vnosne spremenljivke (dražljaji), odzivne spremenljivke (reakcija), hipotetični konstrukt, ki se nanaša na zaznavanje in učenje, ter skupina zunanjih spremenljivk. Te zunanje spremenljivke se delijo v dve skupini: informacijske in demografske sociopsihološke (Mason, 1984, str. 27). Poenostavljeno lahko proces predstavimo kot konceptualno učenje; informacije pomagajo ustvariti koncept znamke, ki je sestavljen iz treh elementov: razumevanja blagovne znamke, stališč in zaupanja (Laroche, Howard, 1980, str. 378). Glede na obseg potrebnih informacij za nakup so možne tri nakupne situacije:

1. rutinsko reševanje problemov
2. omejeno reševanje problemov
3. obsežno reševanje problemov

1. Rutinsko reševanje problemov je značilno za izdelke, ki se jih nakupuje tako pogosto, da kupec še ne izgubi informacij, povezanih z blagovno znamko. Začetni element v procesu je potreba – le ta je osnova za motive (vzbujenje), ki poleg informacij o znamki, stališčih (kupčevo vrednotenje znamke v smislu zmožnosti, da zadovolji nastalo potrebo) in zaupanju vplivajo na oblikovanje namena. Namen je poglavitni za izvedbo nakupa in je tako z njim kot s stališčem pozitivno povezan. Drugačen koncept predstavlja »stop pravilo«, povezano z inhibitorji. Če so le ti nevtralni, bo kupec večkrat kupil eno blagovno znamko. Če pa so pozitivni v prid drugim znamkam, bo kupec kupoval slednje.

2. V situaciji omejenega reševanja problemov je kupec soočen z novo, neznano znamko in ima potrebo po izdelku iz ene blagovne skupine (blagovna skupina združuje nadomestke). Razumevanje problema je manjše kot pri rutinskem reševanju. Kupec potrebuje več informacij, da zasnuje koncept blagovne znamke. Značilen je pojav nezaznavnih učinkov, povezanih s stališčem in zaupanjem. Tako na stališče kot na zaupanje vplivajo razumevanje blagovne znamke, zadovoljstvo in priklic informacije – vpliv informacij na zaupanje je posreden, preko razumevanja znamke, ki se kaže v sposobnosti konceptualizacije. Značilen je tudi pojav zaznavnih učinkov zaradi večje količine in nejasnosti informacij. Zaznavne učinke je mogoče pregledati na treh ravneh: na ravni informacij, ki so porabniku na razpolago, informacij, katerim je izpostavljen, in priklicanih informacij. Informacije, ki so na voljo, so lahko osebne ali neosebne – obe obliki sta vnosni spremenljivki v sistem. Informacije, katerim je kupec izpostavljen, so pod vplivom informacij, ki so na voljo, navad glede spremljanja medijev in preišljenega iskanja. Zadržane informacije so odvisne od informacij, katerim je kupec izpostavljen, pozornosti (količina informacij, sprejeta v živčni sistem) in zaznavne pristranosti (kupčeva težnja po popačenju informacij). Zaznavna pristranost je procesna in ne statusna spremenljivka – odvisna je od dvoumnosti dražljaja, konteksta izpostavljenih informacij in intenzivnosti motivov.

3. Obsežno reševanje problemov se pojavi, ko se kupec sreča z novo blagovno znamko, ki predstavlja dotlej relativno neznano izdelčno skupino. Nova dimenzija modela so kriteriji za izbor ali osebni cilji (to so dimenzije, s katerimi kupec oceni znamko) – če se ti spremenijo, s tem na novo določijo obsežnost reševanja problemov. Sprememba izhaja iz dveh spremenljivk: priklicanih informacij in motivov, ki so določeni z vsebino in stopnjo vzbujenja. Hipoteza avtorjev je, da z motivi kot osnovo, nove informacije o znamki oblikujejo vsebino in intenzivnost kriterijev za izbor. Informacije, povezane z znamko, vplivajo na intenzivnost motivov, ne pa na vsebino motivov (Pellemans, 1971, str. 14–20).

V zgornjih primerih nastopajo endogene spremenljivke z dvema izjemama: informacije, ki so na voljo, ter obseg motivov sta zunanji spremenljivki. Ostale

notranje spremenljivke v modelu so: pozornost, zaznavna pristranskost, dvoumnost dražljaja, motiv, preišljeno iskanje, stališče, namen, razumevanje blagovne znamke, zaupanje, nakup in zadovoljstvo (Farley, Ring, 1970, str. 429). Howard in Sheth sta iz različnih virov izluščila sedem vrst zunanjih spremenljivk:

- pomembnost nakupa – je merilo relativne intenzivnosti motivov
- osebne lastnosti – kupčeve trajne dispozicije, ki tvorijo konstantno čustveno, družbeno vedenje
- finančni status – obseg sredstev na razpolago za porabo
- časovni pritisk – obratno od količine časa, ki je na voljo za nakupno vedenje
- družbeno okolje – referenčne skupine, s katerimi se kupec identificira ali primerja do te mere, da prevzame njene standarde in vedenje
- družbeni sloj – družba se deli v razrede, ki združujejo ljudi s podobnimi pogledi
- kultura – način odzivanja, sestavljen iz vzorcev vedenja, ki se prenašajo s posameznika na posameznika (Pellemans, 1971, str. 19).

2.3.2.4 Kognitivni procesivni model (Peter & Olson)

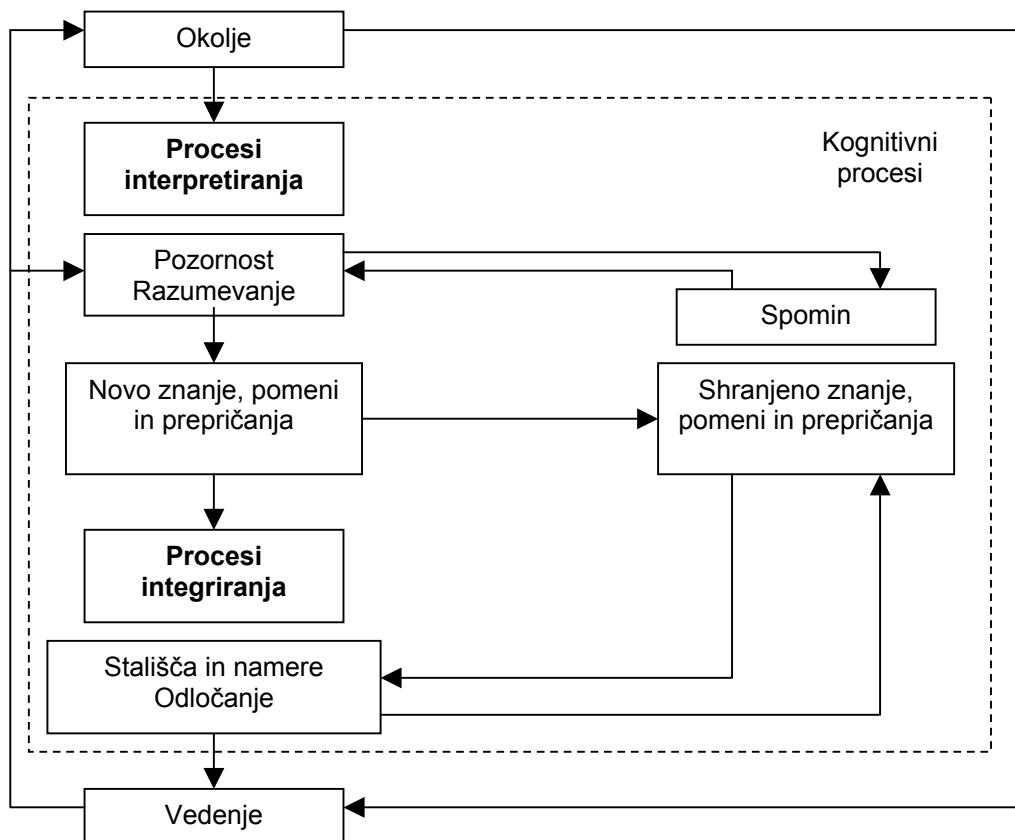
(Peter, Olson, 2002, str. 165–178)

Peter in Olson obravnavata vedenje porabnikov kot dinamično interakcijo med čustvi, razumom, vedenjem ter okoljem. Njun model vedenja porabnikov osvetljuje predvsem kognitivni vidik: procesa interpretacije in integracije ter poznavanje izdelka so kognitivni procesi (Slika 5). Porabnik iz okolja dobi informacije, ki jih najprej interpretira – pri tem ustvarja znanje, pomene in prepričanja, ki predstavljajo subjektivno razumevanje informacij iz procesa. Kar se shrani v spominu, porabnik lahko priključuje za kasnejši proces integracije. Interpretacija je iz dveh kognitivnih procesov: pozornosti in razumevanja. Pozornost selektivno izbere informacije, razumevanje pa jim določi subjektivni pomen in s tem ustvari osebno znanje ter prepričanja. Na pozornost vplivajo čustveno stanje, vpletenost in zunanji dražljaji, na razumevanje pa znanje v spominu, vpletenost in okolje (časovni pritisk, čustveno stanje, motnje). Integracijski procesi, ki so bistveni v procesu odločanja, kombinirajo različne vrste znanj z namenom:

- ustvariti splošne ocene izdelkov, drugih objektov in vedenja – pri tem sestavljajo znanje in čustvene občutke
- izbirati med alternativnimi dejanji (nakup je ena izmed možnosti) – pri tem sestavljajo znanje in čustvene reakcije.

Integracija torej združi znanje z namenom, oceniti dve ali več alternativnih dejanj in izbrati eno. Rezultat tega procesa je izbira, ki je kognitivno predstavljena kot vedenjska namera, to je načrt odločanja v povezavi s problemom. Park, Hughes, Thukral in Friedmann (1981, str. 34) opredeljujejo načrt odločanja kot izčrpen osnutek načrtovanih strategij za prihodnje situacije odločanja.

Slika 5: Kognitivni procesivni model odločanja porabnikov



Vir: Peter, Olson, 2002, str. 166

Zgoraj opisani model je zasnovan kot model reševanja problema, zato je poudarek na porabnikovih ciljih (želene posledice ali vrednosti v verigi doseganja ciljev). Za reševanje problemov v tem modelu so značilni trije elementi:

1. predstavitev problema
2. integracijski procesi
3. načrt odločanja.

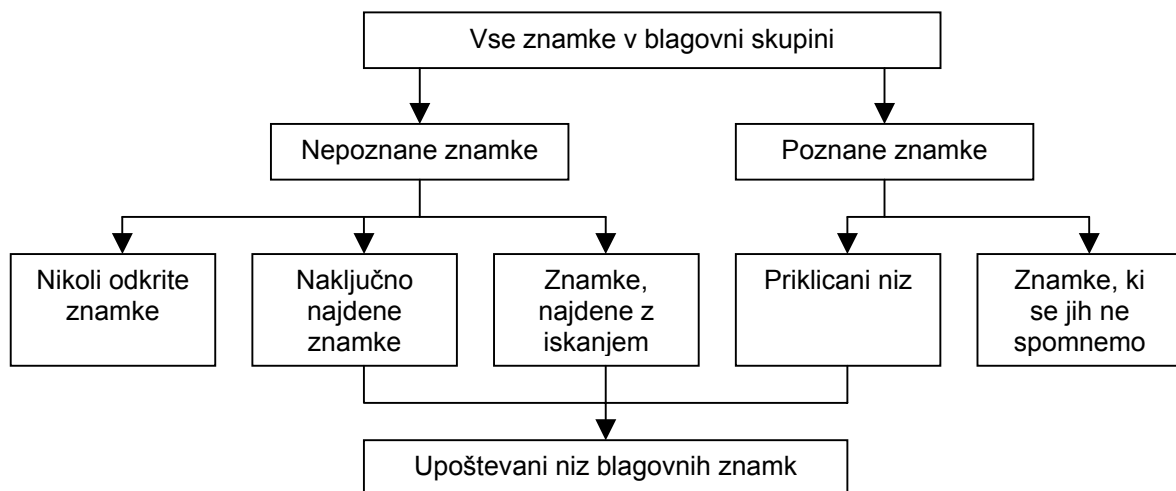
1. Predstavitev problema

Pri odločanju morajo porabniki interpretirati ali si predstavljati različne strani problema. Ta predstava lahko vključuje končni cilj, skupino podciljev, organiziranih v hierarhijo, pomembno znanje o izdelku in skupino enostavnih pravil (hevrstike) za iskanje, vrednotenje in integriranje znanja. Predstavitev problema služi kot okvir za odločanje – navodilo, kako naj odločevalec vidi problem in vrednoti alternative. Osnovne posledice, potrebe ali vrednote, ki jih hočejo doseči porabniki, se imenujejo končni cilji in so žarišče procesa reševanja problemov. Lahko so konkretni ali abstraktni. Pri reševanju problemov, ki vključujejo abstraktne končne cilje, si porabniki pomagajo z razbitjem splošnega cilja v več manjših. Sistem, ki nastane, se imenuje hierarhija ciljev. Bistven element pri reševanju problemov je pomembno

znanje – izhaja lahko iz okolja ali pa je aktivirano iz spomina. Pomembnost znanja je določena z navezavo na končni cilj. Dve vrsti znanja sta še posebej pomembni za reševanje problema: (A) znanje o možnostih, ki so na izbiro, in (B) kriteriji za izbor.

(A) Možnosti za izbiro so alternativna vedenja, ki jih porabnik pretehta v procesu reševanja problemov. Zaradi različnih omejitev porabnik redko pregleda vse možnosti – običajno vrednoti samo eno skupino alternativ, imenovano upoštevani niz blagovnih znamk (Slika 6). Določena skupina znamk, imenovana priklicani niz, je priklicana neposredno iz spomina – pri odločitvah, ki so porabniku blizu, je to ponavadi celotna skupina, ki jo pretehta. Alternative porabnik lahko najde tako namenoma kot nenamerno. Upoštevani niz sestavljajo tri skupine: priklicani niz, naključno najdene znamke in znamke, najdene z iskanjem. Uspeh določene znamke je odvisen od tega, kako veliko število porabnikov ima to znamko v svojem upoštevani nizu blagovnih znamk. Potencial, da se bo porabnik spomnil določene znamke, je odvisen od preteklih izkušenj, ki jih ima porabnik z znamko, tržnega komuniciranja, tržnih poti in embalaže.

Slika 6: Oblikovanje upoštevane niza alternativnih blagovnih znamk



Vir: Peter, Olson, 2002, str. 172

(B) Druga skupina pomembnega znanja so kriteriji za izbor – to so specifične posledice nakupa izdelka ali znamke. Skoraj vsaka posledica, povezana z izdelkom, lahko postane kriterij, vključujoč funkcionalne, psihosocialne ali vrednostne posledice. Za večino odločitev imajo porabniki prepričanja o posledicah shranjena v spominu. Če je potrebno dodatno znanje o drugih alternativah, se porabnik loti namernega iskanja informacij – motivacija za dodatno iskanje je lahko tudi nezadostno poznavanje primernih kriterijev in alternativ. Na verjetnost, da se v procesu vrednotenja uporabi znanje o izdelku, najbolj vpliva pomembnost tega znanja za doseganje porabnikovih ciljev. Za izbirne kriterije se ne uporabljajo vse

posledice, temveč le tiste, ki se pri različnih alternativah razlikujejo – to so diskriminantne posledice. Porabnik zazna nekatere kriterije negativno (cena), druge pozitivno – zavrne tiste možnosti, ki imajo le negativne posledice.

2. Integracijski procesi

Dve bistveni nalogi, ki jih opravlja integracija, sta vrednotenje in izbiranje med alternativami. Obe nalogi opravita postopka formalnih integracijskih strategij in enostavnejših hevristik. Formalne strategije se delijo na nadomestne in nenadomestne integracijske procese. Prve združijo vsa pomembna prepričanja o posledicah alternativ in tvorijo celotno vrednotenje ali stališče do posamezne alternative. Primer je večrazsežnostni model stališč, v katerem se negativne posledice lahko kompenzirajo s pozitivnimi. Pri nenadomestnih integracijskih procesih se, nasprotno, pozitivne in negativne posledice ne uravnotežijo. Poznamo več vrst nenadomestnih procesov: konjunktivni, diskonjunktivni, leksikografski procesi. V praksi se porabnik lahko poslužuje tudi kombinacije nadomestnih in nenadomestnih procesov. Zaradi omejene kognitivne kapacitete še posebej nadomestni procesi lahko presežejo to omejitev. Prav tako porabniki ne morejo hkrati integrirati več prepričanj o alternativah. Raziskave kažejo, da se večina integracijskih procesov izvrši na mestu in niso vnaprej pripravljeni. Iz tega se sklepa na lastnost, da so procesi enostavni in prilagodljivi na različne situacije. Takšni procesi se imenujejo hevristike ali mentalne bližnjice – le te povežejo dogodek z ustreznim dejanjem. Lahko so shranjene v spominu kot scenariji ali pa oblikovane na mestu; hevristike so zelo prilagodljive na specifične situacije in ne presegajo kognitivnih kapacitet. Peter in Olson navajata tri vrste hevristik:

- hevristike za iskanje – to so enostavni postopki za iskanje informacij, ki so pomembne za cilje
- hevristike za vrednotenje – postopki za vrednotenje in tehtanje prepričanj glede na trenutni cilj
- hevristike za izbiranje – postopki za primerjanje vrednotenj alternativnih dejanj z namenom, izbrati eno.

3. Načrt odločanja

Proces identificiranja, vrednotenja in izbiranja med alternativami pripelje do načrta odločanja, sestavljenega iz ene ali več vedenjskih namer. Razlikujejo se glede na specifičnost in zapletenost. Če ima porabnik odločitveni načrt, to povečuje verjetnost, da bo načrtovano vedenje izvršeno. Vendar vedenjske namere niso vedno izvedene – npr. namera je lahko blokirana ali modificirana, če okoliščine ne dopuščajo izvršitve načrta odločanja.

Tako kot v modelu Howarda in Shetha je tudi v tem modelu stopnja reševanja problemov različna glede na kognitivni in vedenjski napor, ki ga porabnik vloži v proces:

- obsežno odločanje – je pri nakupnih odločitvah redko potrebno. Takšno odločanje zahteva veliko iskanja, ki je potrebno za določitev vseh možnosti in za spoznanje primernih kriterijev za vrednotenje teh možnosti. Zahteva precej časa, kognitivnega in vedenjskega napora.
- omejeno odločanje – veliko problemov se rešuje na ta način. V primerjavi z obsežnim odločanjem ta postopek zahteva manj iskanja, pretehtanih je manj alternativ, postopek integracije je manj obsežen
- rutinsko odločanje – postopek je dokaj avtomatiziran z malo ali brez kognitivnega procesiranja: iz spomina je aktiviran predhodno naučen načrt odločanja, ki se izvede relativno avtomatsko.

2.3.3 Pomen visoke vpletenosti porabnika v modelih nakupnega vedenja

2.3.3.1 Pomen visoke vpletenosti v Nicosia modelu:

Nicosia model je najenostavnejši izmed treh zapletenih modelov vedenja porabnikov. Edini element v modelu, ki je povezan z vpletenostjo, je motivacija. Nicosia je predpostavil, da se iz raziskave in ocene izdelka ter alternativ lahko razvije motivacija za nakup izdelka, kar pa ni nujno. Povezava vpletenosti in motivacije poteka preko intenzivnosti: bolj kot so porabniki motivirani, da zadovoljijo svoje potrebe, večja je njihova vpletenost v potencialne vire zadovoljitve (Pellemans, 1971, str. 9-12).

2.3.3.2 Pomen visoke vpletenosti v modelu porabnikove motivacije in vedenja

Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 83, 91–93) v svoji knjigi predstavljajo razširjeni model vedenja porabnikov. Po njihovem mnenju na sam proces odločanja vplivata dve skupini dejavnikov: vplivi okolja in razlike med posamezniki. V zadnjo skupino spada tudi vpletenost, ki posredno vpliva na naslednje stopnje procesa odločanja: prepoznanje problema, iskanje, nakup in uporabo. Hkrati pa je vpletenost poleg stopnje raznolikosti alternativ in časa za premislek dejavnik, ki vpliva na obseg procesa reševanja problemov – višja vpletenost je značilna za obsežno reševanje, nižja za omejeno reševanje problemov. Stopnja vpletenosti je odvisna od osebnih dejavnikov, dejavnikov izdelka in situacijskih dejavnikov (Priloga A, slika 4).

2.3.3.3 Pomen visoke vpletenosti v Howard & Sheth modelu

Kot v prejšnjem modelu je tudi tu intenzivnost procesov različna: od obsežnega reševanja problemov do omejenega ali rutinskega reševanja problemov. Vendar avtorja Howard in Sheth pojem vpletenosti enačita s pomembnostjo nakupa (Martin, 1998, str. 8). Pomembnost nakupa je v njunem modelu eden izmed sedmih tipov zunanjih dejavnikov in je merilo relativne intenzivnosti motivov, ki vplivajo na kupčeve aktivnosti glede izbrane blagovne skupine.

2.3.3.4 Pomen visoke vpletenosti v kognitivnem procesivnem modelu

Trije dejavniki, ki v kognitivnem procesivnem modelu vplivajo na interpretacijske in integracijske procese, so porabnikovi cilji, poznavanje blagovne znamke (znanje o znamki) in vpletenost. Vpletenost vpliva na porabnikovo motivacijo, da se osredotoči na proces reševanja problemov. Kot v zgornjih modelih tudi Peter in Olson razdelita reševanje problemov v naslednje možnosti: obsežno, omejeno in rutinsko reševanje problemov, in sicer glede na količino vložene kognitivnega in vedenjskega napora, odvisnega od zgornjih treh dejavnikov (Peter, Olson, 2002, str. 180–185).

2.4 MODELI NAKUPNEGA PROCESA TRAJNIH DOBRIN

Osrednji izdelek, ki ga obravnava magistrsko delo, je »po naročilu narejena montažna hiša«. Le ta predstavlja najpomembnejšo trajno dobrino v gospodinjstvu (Hempel, Punj, 1999, str. 409). Namen naloge je, izdelati konceptualni model odločanja pri nakupu tega izdelka. Številne študije odločanja porabnikov pri nakupu avtomobilov in gospodinjskih aparatov kažejo na to, da obstajajo podobnosti med procesi nakupa posameznih trajnih dobrin (Punj, 1987, str. 72). Zato si za izdelavo modela lahko pomagamo z literaturo, ki obsega podobno tematiko: trajne dobrine. Še posebej močna je povezava z nakupom avtomobila, ki je druga najpomembnejša trajna dobrina, takoj za hišo.

Trajne dobrine so potrošne dobrine, ki jih porabnik uporablja daljše časovno obdobje in so za večkratno uporabo (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1996, str. 921). Zanje je značilno, da je nakupna odločitev zapletena, še posebej za drage trajne dobrine. V večini primerov kupec pretehta več možnosti in jih med seboj primerja, preden se odloči za eno (Bayus, Carlstrom, 1990, str. 759).

Trajne dobrine so v literaturi obravnavane predvsem po posameznih korakih nakupnega procesa. Zelo pomembna komponenta modelov odločanja je porabnikovo iskanje informacij, povezano z izbiranjem (Beatty, Smith, 1987). Velik del člankov se ukvarja ravno s to temo – z modeli in strategijami iskanja zunanjih informacij. Tematika med drugim obsega tudi odločanje porabnikov pred samim procesom iskanja, uporabljanje različnih virov informacij pri odločanju za trajno dobrino, uporaben je tudi model vzajemnega delovanja med kupcem in prodajalcem (npr. avtomobilov).

2.4.1 Odločanje porabnikov za trajne dobrine pred procesom iskanja informacij

(Punj, 1987, str. 71–81)

Izraz »odločanje pred iskanjem« se nanaša na tiste odločitve, ki jih porabnik sprejme, preden začne aktivno iskati informacije o alternativnih izdelkih. Proces iskanja informacij o alternativnih izdelkih se imenuje tudi iskanje zunanjih informacij. Več študij kaže na to, da večina porabnikov sprejme nakupno odločitev že po zelo kratkem iskanju zunanjih informacij. Razlaga za to bi bila, da se velik del odločanja zgodi že pred začetkom zunanjega iskanja – porabniki imajo v spominu shranjene predhodne izkušnje v zvezi z nakupom in se, ko se začne nakupni proces, zanašajo na shranjene informacije ter se jih poslužujejo. Tako imenovane odločitve pred iskanjem imajo velik vpliv na nadaljnje iskanje informacij

Punj je preučil odnos med odločanjem pred iskanjem in iskanjem zunanjih informacij. Za merjenje zadnjega se je posluževal dveh spremenljivk, in sicer števila obiskov izbranih trgovin pred nakupom ter ocene porabljenega časa za obisk trgovin. Stopnja odločanja pred iskanjem je merjena na podlagi treh pomembnih odločitev, ki jih sprejme kupec: izbire izdelovalca, blagovne znamke in prodajnega mesta. Možne stopnje so naslednje:

1. brez predhodne odločitve
2. predhodna odločitev glede proizvajalca
3. predhodna odločitev glede blagovne znamke
4. predhodna odločitev glede prodajnega mesta
5. predhodna odločitev glede znamke in prodajnega mesta.

Avtor je našel obratno sorazmerje med stopnjo odločanja in iskanjem zunanjih informacij: manj kot se kupci predhodno odločajo, več zunanjih informacij iščejo (Tabela 2). Zanimivo je, da porabniki, ki se predhodno odločijo za blagovno znamko, iščejo manj zunanjih informacij kot tisti, ki se predhodno odločijo glede prodajnega mesta.

Tabela 2: Srednje vrednosti spremenljivk za zunanje iskanje informacij glede na stopnjo predhodnega odločanja

Stopnja odločanja pred iskanjem	Število obiskov	Porabljen čas
brez predhodne odločitve	5,69	10,74
predhodna odločitev glede proizvajalca	5,23	10,07
predhodna odločitev glede znamke	3,14	5,99
predhodna odločitev glede prodajalca	3,33	6,09
predhodna odločitev glede znamke in prodajalca	2,08	4,99

Vir: Punj, 1987, str. 76

Punj razlaga nakupni proces avtomobila s petstopenjskim procesom odločanja porabnika (generični model), ki ga oblikujejo naslednje skupine spremenljivk: porabnikove spremenljivke, situacijske spremenljivke in spremenljivke, odvisne od procesa odločanja. Te spremenljivke lahko služijo za opis skupin porabnikov, ki kažejo podobno vedenje pri odločanju – nekaj lastnosti, ki jih lahko uporabimo za segmentacijo porabnikov na podlagi odločanja pred iskanjem, je v Tabeli 3.

Zgoraj opisana raziskava je zajemala le kupce avtomobilov, vendar je zaključke moč posplošiti tudi na druge kategorije trajnih dobrin – obstaja več dokazov, da porabniki uporabljajo podobne vzorce iskanja informacij pri odločanju. Večina porabnikov je v procesu odločanja zelo aktivna že pred samim iskanjem informacij. Z določitvijo stopnje in učinka odločanja pred iskanjem lahko pridemo do dragocenih informacij, uporabnih za promocijsko strategijo. Druga uporabna ugotovitev so segmenti kupcev, ki se razlikujejo glede na dohodek, zadovoljstvo s prejšnjim nakupom, strokovno znanje v gospodinjstvu, branje revij za porabnike in prepoznanje problema. Ti segmenti so uporabni za prilagoditev prodajne strategije ali za razporeditev trženjskih naporov.

Tabela 3: Oris segmentov porabnikov glede na stopnjo odločanja pred iskanjem

1. porabniki brez predhodne odločitve	Nesamozavestni glede zmožnosti, presoјati izdelek. Malo predhodnega znanja o izdelku. Visoka izobrazbena raven. Nezađovoljni s prejšnjim izdelkom. Posedovali mnogo različnih znamk. Brez gospodinjskih izkušenj. Kupujejo izdelek za novo uporabo.
2. porabniki, predhodno odločeni glede proizvajalca	Slabo prepričanje v lastno zmožnost, presoјati izdelek. Majhno zađovoljstvo s prejšnjim izdelkom. Veliko odločevalcev v gospodinjstvu. Uporabniki informacij za porabnike. Nizek dohodek. Zmerna izobrazbena raven.
3. porabniki, predhodno odločeni glede znamke	Visok dohodek. Zmerno prepričanje v lastno zmožnost, presoјati izdelek. Zađovoljni s prejšnjo znamko. V gospodinjstvu ni veliko odločevalcev. Zmerno visoka raven strokovnega znanja v gospodinjstvu.
4. porabniki, predhodno odločeni glede prodajalca	Visok dohodek. Veliko predhodnega znanja o izdelku. Zelo zađovoljni s prejšnjo znamko. Niso uporabniki informacij za porabnike.
5. porabniki, predhodno odločeni glede znamke in prodajalca	Nizka izobrazbena raven. Močno prepričanje v lastno zmožnost, presoјati izdelek. Veliko predhodnega znanja o izdelku. Niso uporabniki informacij za porabnike. Posedovali malo znamk. Znamke zamenjajo vsakih nekaj let.

TRAJNE DOBRINE: Odločanje porabnikov pred procesom iskanja

Manj kot se kupci predhodno odločajo, več zunanjih informacij iščejo. Porabniki, ki se predhodno odločijo za blagovno znamko, iščejo manj zunanjih informacij kot tisti, ki se predhodno odločijo glede prodajnega mesta. Segmenti kupcev, uporabni za prilagoditev prodajne strategije:

- porabniki brez predhodne odločitve
- porabniki, predhodno odločeni glede proizvajalca
- porabniki, predhodno odločeni glede znamke
- porabniki, predhodno odločeni glede prodajnega mesta
- porabniki, predhodno odločeni glede znamke in prodajnega mesta

2.4.2 Iskanje zunanjih informacij

Predhodne raziskave porabnikovega vedenja so pokazale, da se porabniki poslužujejo strategij iskanja informacij, ki se razlikujejo glede na količino truda, vloženega v iskanje, in čas odločanja (Furse, Punj, Stewart, 1984, str. 417). Iskanje informacij je pomemben del procesa odločanja pri nakupu trajne dobrine za večino porabnikov. Razumevanje aktivnosti, povezanih z iskanjem informacij, je bistveno za oblikovanje učinkovitega komuniciranja, distribucije in prodajne strategije (Westbrook, Fornell, 1979, str. 303). Intenzivnost iskanja se poveča, če porabnik verjame, (1) da je nakup pomemben, (2) da se je potrebno več naučiti, (3) da zlahka pridobi in koristno uporabi informacije (Punj, Staelin, 1983, str. 366). Ta korak je pomembno razumeti tudi zaradi očitne povezave z izbiro blagovne znamke in prodajnega mesta (Srinivasan, Ratchford, 1991, str. 233).

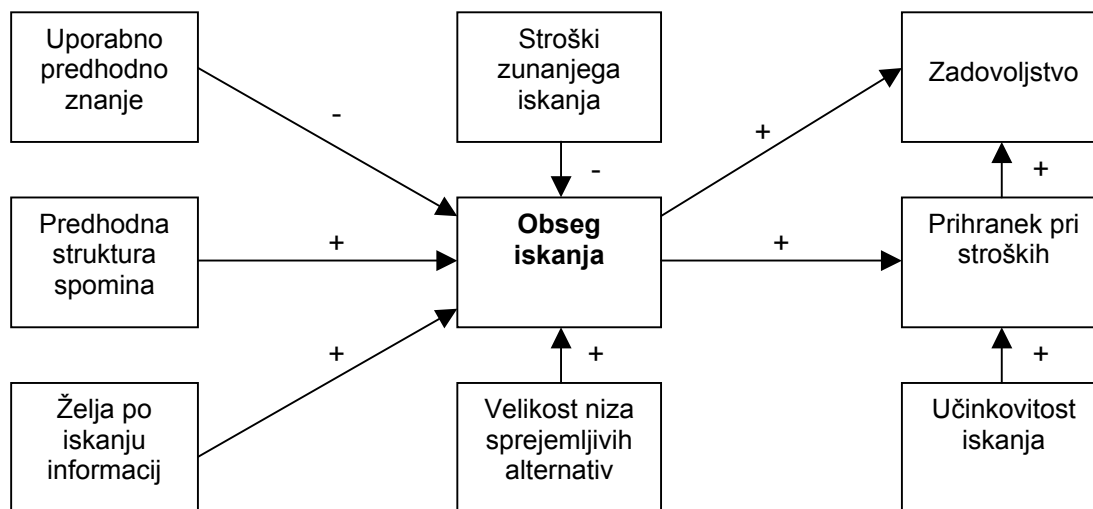
2.4.2.1 Model porabnikovega vedenja pri iskanju informacij o novih avtomobilih (Punj, Staelin, 1983, str. 366–380)

Prvi zapletenejši model iskanja zunanjih informacij, ki vzpostavi strukturne odnose med konstrukti, sta na primeru avtomobilov oblikovala in preverila Punj in Staelin (Slika 7). Zgrajen je na predpostavki, da porabniki iščejo informacije z namenom, sprejeti čim bolj zadovoljujočo odločitev, pri tem pa iščejo ugodno razmerje med stroški in koristmi (Punj, Staelin, 1983, str. 367; Srinivasan, Ratchford, 1991, str. 234).

Iskanje narašča s koristmi in pada s stroški. Obdobje iskanja sta avtorja določila kot obdobje od začetka zavestnega razmišljanja o nakupu novega avtomobila do dejanskega nakupa. Konstrukti modela so razdeljeni v tri skupine: koristi iskanja zunanjih informacij, stroški iskanja in faktorji, značilni za posameznega porabnika. Na obseg iskanja neposredno vpliva pet faktorjev. Dva izmed njih, *uporabno predhodno znanje* (to so specifične lastnosti avtomobilov in nakupnih postopkov) in *predhodna struktura spomina* (to so splošne značilnosti avtomobilov in nakupnih odločitev), predstavljata pomembni komponenti predhodnega znanja. Analiza je pokazala, da je najpomembnejši konstrukt *uporabno predhodno znanje*, ki negativno vpliva na obseg iskanja. Drugi faktor je *želja po iskanju informacij* s pozitivnim vplivom, sledi *velikost*

niza sprejemljivih alternativ, ki prav tako pozitivno vpliva na iskanje. Stroški zunanjega iskanja negativno vplivajo, najmanj vplivna pa je predhodna struktura spomina s pozitivno povezavo. Večji kot je obseg iskanja, večja sta zadovoljstvo in prihranek pri stroških. Prihranek pozitivno vpliva tudi na zadovoljstvo. Učinkovitost iskanja je prav tako pozitivno povezana s prihrankom. Avtorja sta našla še posebej močno negativno povezavo med stroški iskanja in obsegom ter močno pozitivno povezavo med obsegom iskanja in prihrankom pri stroških.

Slika 7: Model iskanja zunanjih informacij avtorjev Punja in Staelina



Vir: Srinivasan, Ratchford, 1991, str. 234

Dobljeni rezultati analize dajejo uporabne napotke samim trgovcem: glede na to, da porabniki sami pridobijo potrebne informacije, je pomembno porabnike neprestano oskrbovati z informacijami, saj jih nekateri pričnejo zbirati že precej pred nakupom (Punj, Staelin, 1983, str. 378–379).

Iskanje zunanjih informacij: Model porabnikovega vedenja pri iskanju informacij o novih avtomobilih

Na količino iskanja neposredno vpliva pet faktorjev (navedeni po vplivnosti):

- uporabno predhodno znanje (-)
- želja po iskanju informacij (+)
- velikost niza sprejemljivih alternativ (+)
- stroški zunanjega iskanja (-)
- predhodna struktura spomina (+)

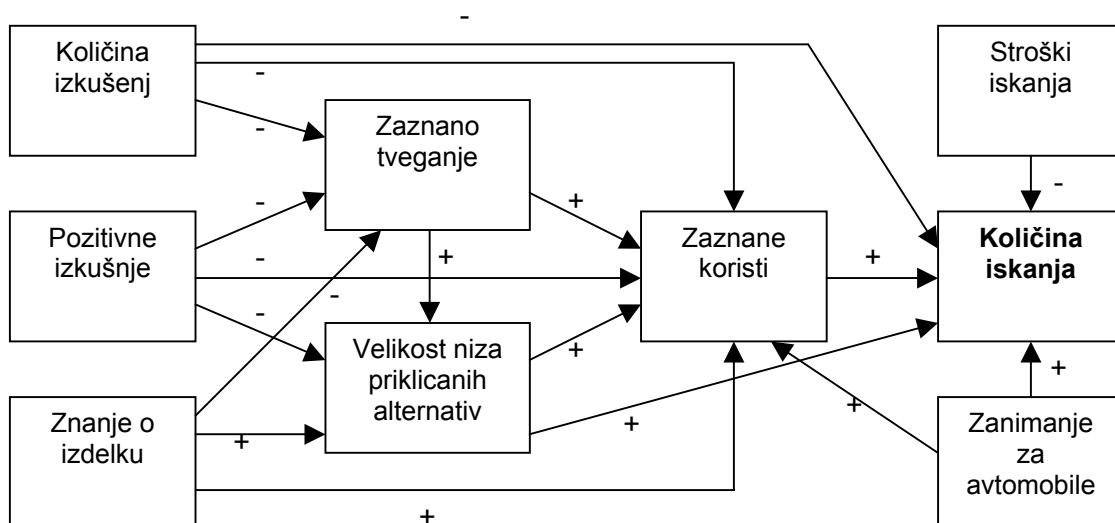
Pomembno je, da porabnike neprestano oskrbujemo z informacijami, saj nekateri že precej časa pred nakupom zbirajo informacije o izdelku in znamkah.

2.4.2.2 Empirični test modela zunanjega iskanja za avtomobile
(Srinivasan, Ratchford, 1991, str. 233–242)

Zgornji model sta podrobneje obdelala in preoblikovala Srinivasan in Ratchford (Slika 8). Njun prispevek k tej temi je podrobnejša predstavitev medsebojnih odnosov med faktorji, ki vplivajo na obseg iskanja. V članku se osredotočata na motivacijske determinante naporov, vloženih v iskanje. Za razliko od Punja in Staelina ne preverjata odnosov med iskanjem in možnimi rezultati, kot so zadovoljstvo, prihranek, učinkovitost. Pri obeh modelih predstavlja osnovo razmerje med koristmi in stroški – porabnik bo v iskanje vlagal trud, vse dokler bodo zaznane koristi večje od zaznanih stroškov.

Empirična preveritev predlaganega modela je dala bolj neposredne dokaze o povezavah med *zaznanimi koristmi* in *obsegom iskanja*. Vpliv predhodnih informacij na iskanje je večplasten: na nivoju obsega izkušenj, vsebine izkušenj (+ ali -) ter subjektivnega znanja. Med *količino izkušenj* in *obsegom iskanja* sta našla negativen odnos. *pozitivne izkušnje* povečajo verjetnost, da bo porabnik omejil *velikost niza priklicanih alternativ* (na izdelke in prodajalce, povezane s pozitivno izkušnjo) in zato zaznal manj tveganja ter koristi iskanja – posledično bo iskal manj. Znanje preko zmanjšanega *zaznanega tveganja*, povečanega *niza priklicanih alternativ* in večjih *zaznanih koristih* povečuje iskanje. Ti izsledki so skladni s stališčem, da bolj izobraženi kupci bolj kompleksno strukturirajo nakupni problem in zato potrebujejo več informacij. Možno je tudi, da ti porabniki bolj iščejo nove avtomobile preprosto zaradi večjega zanimanja za avtomobile. Analiza ni potrdila pričakovanega negativnega odnosa med *stroški* in *obsegom iskanja*.

Slika 8: Model iskanja zunanjih informacij avtorjev Srinivasana in Ratchforda



Vir: Srinivasan, Ratchford, 1991, str. 234

Iskanje zunanjih informacij: *Empirični test modela zunanjega iskanja za avtomobile*

Bolj radovedni kupci kompleksneje strukturirajo nakupni problem in zato potrebujejo več informacij. Empirično so dokazani naslednji vplivi na količino iskanja:

- količina izkušenj (-)
- pozitivne izkušnje (-) -- velikost niza priklicanih alternativ (+)
- znanje o izdelku (+) -- zaznane koristi (+)
-- zaznano tveganje (+)

Analiza ni potrdila pričakovanega negativnega odnosa med stroški in količino iskanja.

2.4.2.3 Napor pri zunanjem iskanju: raziskava več izdelčnih kategorij

(Beatty, Smith, 1987, str. 83–95)

Spremenljivke, ki vplivajo na iskanje zunanjih informacij, sta iskala tudi avtorja Beatty in Smith. V izčrpnem pregledu literature o porabnikovem procesu iskanja informacij sta navedla sedem kategorij, ki vplivajo na iskanje in združujejo več kot 60 spremenljivk: tržno okolje, situacijske spremenljivke, potencialno izplačilo / pomembnost izdelka, znanje in izkušnje, individualne razlike, konflikti in strategije reševanja konfliktov, strošek iskanja (psihološki strošek). Glavne ugotovitve iz njune kategorizacije so:

1. porabniki iščejo več informacij, če gre za vrednejši, vidnejši in zapletenejši izdelek – npr. izdelek, ki ustvarja večje zaznano tveganje
2. na iskanje vplivajo tudi individualni dejavniki, kot so zaznane koristi iskanja, demografski vidik in znanje o izdelku
3. na iskanje vplivajo dejavniki trga (distribucija) in situacijski dejavniki.

Napor, vložen v iskanje informacij, je bil merjen s štirimi dimenzijami iskanja: iskanjem v medijih, iskanjem pri trgovcih, medosebnim iskanjem in nevtralnimi viri. Izkazalo se je, da je medosebno iskanje močno odvisno od premajhnega poznavanja izdelkov: posameznik, ki ima malo znanja o izdelku, bo zelo verjetno informacije pridobil od svojih poznanih (družina, prijatelji). Osebni vir informacij bo posameznik uporabil tudi takrat, ko je bolj vpleten v nakup in ima pozitivno stališče do nakupa. Na nevtralne vire vplivata razpoložljivost s časom in vpletenost z jazom: ljudem se ta vir zdi časovno potraten; če je izdelek zelo pomemben za posameznikov ego, se posluži nevtralnega vira. Vse to kaže na različne vplive, ki jih imajo različne vrste vpletenosti.

Med drugim sta iskala odvisnosti med naporom, vloženim v iskanje, in petimi motivacijskimi spremenljivkami, določenimi z vpletenostjo ter s pogledom Punja in Stewarta na proces odločanja:

- v skupini individualnih spremenljivk sta preizkušeni *znanje o izdelčni skupini in vpletenost z jazom*
- v skupini problemskih spremenljivk je preizkušena *razpoložljivost s časom*

- v skupini (individualnihXproblemskih) spremenljivk sta preizkušeni *vpletenost v nakup* in *stališča do nakupovanja* (Beatty, Smith, 1987, str. 92).

Ugotovitve Beattyja in Smitha za povezavo zgornjih spremenljivk z iskanjem so naslednje:

- *vpletenost z jazom* ni povezana s trdom, ki je vloženo v iskanje
- *znanje o izdelčni kategoriji* je negativno povezano z iskanjem
- *razpoložljivost s časom* je pozitivno povezana z iskanjem
- *vpletenost v nakup* je pozitivno povezana z iskanjem
- *Stališča do nakupovanja* so pozitivno povezana z iskanjem (Beatty, Smith, 1987, str. 91).

Iskanje zunanjih informacij: *Napor pri zunanjem iskanju: raziskava več izdelčnih kategorij*

Porabniki iščejo več informacij, če gre za vrednejši, vidnejši in kompleksnejši izdelek. Informacije pri znancih poiščejo takrat, ko imajo malo znanja o izdelčni kategoriji, so bolj vpleteni v nakup in imajo pozitivno stališče. Nevtralni viri so uporabljeni v časovni stiski in pri visoki vpletenosti z jazem. Povezanost raziskanih spremenljivk z iskanjem je naslednja:

- znanje o izdelčni kategoriji (-)
- razpoložljivost s časom (+)
- vpletenost v nakup (+)
- stališča do nakupovanja (+)
- vpletenost z jazem ni povezana

2.4.2.4 Tipologija individualnih strategij iskanja med kupci novih avtomobilov
(Furse, Punj, Stewart, 1982, str. 379–384; 1984, str. 417–431)

Raziskave o vedenju porabnikov so privedle do ugotovitve, da se porabniki poslužujejo različnih strategij iskanja informacij, ki se razlikujejo glede na količino vloženga napora v iskanje in čas odločanja (Furse, Punj, Stewart, 1984, str. 417). Furse in sodelavci so v svoji prvi raziskavi strategij določili pet segmentov porabnikov, povezanih z osnovnimi strategijami reševanja problemov: rutinska reakcija, omejeno reševanje problemov in obsežno reševanje problemov.

Prva skupina, poimenovana »*iznajdljivi kupec*«, nameni veliko časa iskanju informacij, povezanih z nakupom novega avtomobila; opravijo tudi več obiskov pri prodajalcih. V nakup je vpletenih več članov gospodinjstva. V nasprotju z drugimi skupinami so manj prepričani v sposobnost dobre izbire brez iskanja informacij. Ponavadi vnaprej ne poznajo prodajalca, pri katerem bodo kupili avto; s prejšnjim avtomobilom so tudi manj zadovoljni. Manj verjetno prebirajo revije za porabnike – v gospodinjstvu tudi ni osebe s potrebnim poznavanjem avtomobilov. Ponavadi so poročeni in imajo otroke. Druga skupina, »*kupec nadomestka*«, ima določene podobnosti s prvo: gospodinjstvo z več kot tremi člani – več odločevalcev; pričakovali so, da bodo za nov avto plačali manj, kot so; s prejšnjim avtom so manj zadovoljni; vnaprej ne poznajo prodajalca novega avtomobila. Razlike so v naslednjih lastnostih:

v iskanju zunanjih informacij preživijo manj časa, kar pa že, je znotraj gospodinjstva. Manj verjetno prebirajo revije za porabnike in tudi ne poznajo osebe s potrebnim znanjem. Tretja skupina, »*pripravljen kupec*«, vključuje osebe, za katere je manj verjetno, da so poročene ali z otroki. Za osebno iskanje informacij porabijo več časa. Prav tako vnaprej ponavadi niso odločeni, od katerega prodajalca bodo kupili avto, so pa bolj zadovoljni s prejšnjim avtom. Bolj verjetno prebirajo revije za porabnike. Četrta skupina, »*kupec, zvest znamki*«, je bolj verjetno kot ostale skupine (razen pete) zadovoljna s prejšnjim nakupom in pozna proizvajalca ter prodajalca novega avtomobila. Kupci iz te skupine so poročeni, ostali člani gospodinjstva so vpleteni v nakupno odločitev, a manj osebno vpleteni v iskanje informacij. Manj verjetno prebirajo revije za porabnike. Bolj so opredeljeni za prodajalca kot za blagovno znamko. Zadnja, peta skupina, »*kupec z rutinsko reakcijo*«, je že vnaprej odločena tako glede proizvajalca kot glede prodajalca. S prejšnjim nakupom so kupci bili bolj zadovoljni. Za iskanje informacij porabijo najmanj časa od vseh skupin, za nov avtomobil pa so pripravljeni plačati najvišjo ceno. Verjetneje so starejši in samski. Druga, tretja in četrta skupina kažejo lastnosti omejenega reševanja problemov. Vzorec iskanja pete skupine ustreza strategiji odločanja rutinske reakcije (Furse, Punj, Stewart, 1982, str. 379–384).

Isti avtorji so se z analizo gruč lotili določanja individualnih strategij iskanja še enkrat, dve leti za prvo raziskavo (Furse, Punj, Stewart, 1984, str. 417–431). Na podlagi analize vprašalnikov so določili šest značilnih vzorcev iskanja zunanjih informacij porabnikov. Raziskavo so izvedli na eni strani med porabniki, na drugi pa med prodajalci.

Iz analize vprašalnikov za porabnike so Furse, Punj in Stewart določili naslednje:

- skupina 1 - *kupec, ki malo išče*: porabniki iz te skupine preživijo najmanj časa za iskanje; imajo največ predhodnih izkušenj z nakupom; v povprečju so v preteklosti posedovali največ avtomobilov; bolj so zadovoljni s prejšnjimi nakupi; najbolj so prepričani, da lahko sklenejo dobro kupčijo brez iskanja informacij; najverjetneje vnaprej poznajo proizvajalca in prodajalca, pri katerem bodo kupili; razlog za nakup: prepričanje, da je dobro zamenjati avtomobil vsakih nekaj let; starejši; največji dohodek; iščejo in kupujejo avtomobile v višjem cenovnem razredu;
- skupina 2 - *kupec, ki kupuje s pomočjo prijatelja*: najmanj izkušeni kupci avtomobilov; v preteklosti posedovali najmanj avtomobilov; v nakup je vpleten še nekdo, ki se spozna na avtomobile; imajo malo zaupanja v to, da lahko dobro presojuje avtomobile; zadovoljni so s predhodnim nakupom; lahko da poznajo proizvajalca, manj verjetno pa prodajalca, od kogar bodo kupili avtomobil; največji delež samskih; zaposleni v pisarniškem in prodajnem sektorju; razlog za nakup: do sedaj brez avtomobila ali ker je dobro zamenjati avto vsakih nekaj let;
- skupina 3 - *kupec, ki veliko išče*: porabijo največ časa za iskanje; imajo najmanj zaupanja v to, da lahko dobro presojuje avtomobile; verjamejo, da je za dober nakup nujno iskati veliko informacij; najmanj zadovoljni so s predhodnim

nakupom; težijo k temu, da v nakup vpletejo še druge osebe, vendar le te nimajo vedno potrebnega znanja; dejansko kupljeni avtomobil je imel najnižjo osnovno ceno; manj verjetno si izborijo dobro ceno; najbolj so izobraženi, a z zmernim dohodkom; bolj verjetno ženske;

- skupina 4 - *kupec, ki zaupa vase*: porabijo največ časa za iskanje, a ne vpletajo drugih oseb; preučijo veliko število avtomobilov; manj verjetno vnaprej poznajo prodajalca, od kogar bodo kupili; dobro izobraženi z zmernim do visokim dohodkom; moški; razlog za nakup: zaradi izkoristka goriva ali zaradi drugačnega namena;
- skupina 5 - *kupec, ki kupuje v trgovini*: vključenih je največ odločevalcev; najverjetneje ne poznajo prodajalca vnaprej; pretehtajo veliko možnih znamk; dobro izobraženi, a nimajo nujno visokega dohodka; pogosti poklici; menedžerji, državni uradniki; razlog za nakup: zaradi izkoristka goriva ali potrebe po zamenjavi; plačajo najvišjo ceno za avtomobil;
- skupina 6 - *kupec, ki srednje veliko išče*: iskanju posvetijo podpovprečno količino časa; močno so prepričani, da lahko sklenejo dobro kupčijo brez iskanja informacij; zelo verjetno vnaprej poznajo proizvajalca, ne pa nujno tudi prodajalca; najmanj verjetno, da v nakup vpletejo druge osebe; starejši moški z nadpovprečnim dohodkom; razlog za nakup: zaradi izkoristka goriva ali ker je dobro zamenjati avto vsakih nekaj let (Furse, Punj, Stewart, 1984, str. 422).

Iz analize vprašalnikov za prodajalce so avtorji določili naslednje skupine:

- skupina 1 - *pogajalec*: veliko časa preživi v prodajalnah; pred nakupom se nekajkrat oglasi v prodajalno; sklene dobro kupčijo; ima visok dohodek; dela kot menedžer ali strokovnjak; je dobro izobražen; prodajnemu osebju ni simpatičen; zelo verjetno je poročen, žena je prav tako vpletena v nakupno odločitev; išče družinski avto.
- skupina 2 - *neizkušeni kupec*: verjetno avto kupuje prvič; enako verjetno, da je moški ali ženska; ni učinkovit kupec; v mislih ima idealen, nerealen avtomobil; obišče mnogo prodajaln, pred nakupom se večkrat vrne; pregleda in testira veliko modelov; ni verjetno, da bo izvršil nakup; telefonira za informacije; k prodajalcu ga napoti prejšnji kupec; zagotovi si brošure proizvajalcev; pomaga mu svetovalec; skrbi ga financiranje; nižji dohodek, manj izobražen, mlajši od povprečja; bolj verjetno samski; ima težave pri pripravi na nakup; prodajno osebje ima do njega nevtralen odnos.
- skupina 3 - *kupec, ki kupuje sam*: kupuje sam; točno ve, kaj hoče; ne obišče veliko prodajalcev in ne preuči veliko avtomobilov; najbolj izkušen kupec; malo išče informacije; k obisku ga ne spodbudi svetovalec ali oglas; najbolj ga skrbi servisni oddelek prodajalne; starejši; učinkovit kupec; prodajno osebje ima to skupino poleg šeste najrajši.
- skupina 4 - *družinski kupec*: najbolj verjetno, da so v nakupno odločitev vpleteni tudi drugi člani družine; ko obišče razstavnici prostor, je možno, da ima s sabo

majhne otroke; pri prodajalcu preživi relativno malo časa; od vseh skupin pregleda najmanj modelov; se ne pogaja veliko, a vseeno ne sklene slabe kupčije; prodajalcem je nadpovprečno simpatičen

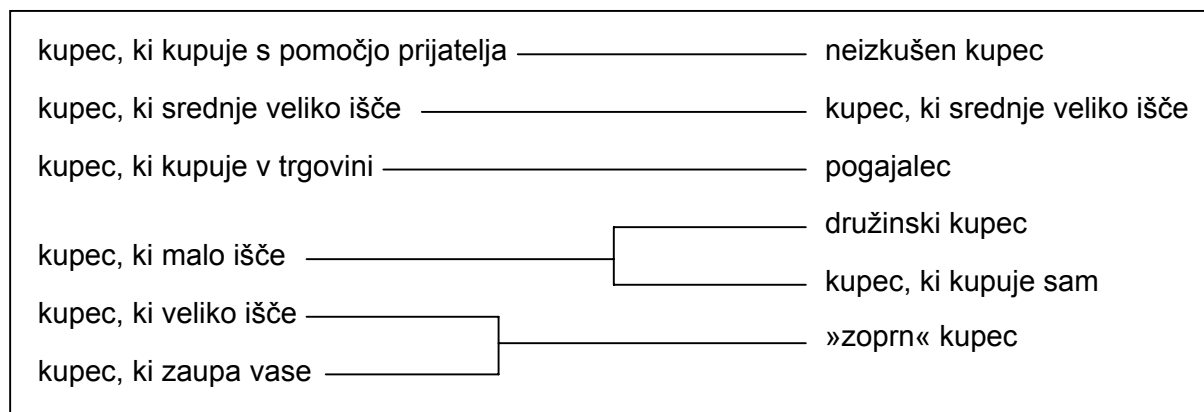
- skupina 5 - »zoprni« kupec: se najbolj pogaja; najtežje mu je ustreči; najmanj verjetno je, da bo kupil avto pri določenem prodajalcu; prodajnemu osebju ni preveč simpatičen; obišče mnogo prodajaln; v prodajalno se večkrat vrne; verjetneje, da avto naroči, kot da ga kupi s prodajnega prostora; srednje starosti; najbolj verjetno ima v mislih idealen, nerealen avto; ne sklene nujno dobre kupčije
- skupina 6 - kupec, ki srednje veliko išče: najbolj verjetno izvrši nakup pri določenem prodajalcu; obišče malo prodajaln; lahko mu je ustreči; od vseh skupin preživi najmanj časa za iskanje v prodajalnah; točno ve, kaj hoče; višji dohodek; dobro izobražen; srednje starosti; menedžer ali strokovnjak; dobro oblečen; na ogled pride sam; prepričan vase; obisk je najverjetneje spodbudil oglas; zaposlen z iskanjem zunaj trgovine; prodajno osebje ima to skupino kupcev (poleg tretje) najrajši.

Med obema neodvisnima vzorcema skupin obstaja določena stopnja skladnosti – kljub določenim razlikam se določene lastnosti skupin pokrivajo (Slika 9):

- kupec, ki kupuje s pomočjo prijatelja, se ujema z neizkušnim kupcem
- kupec, ki srednje veliko išče, se ujema s kupcem, ki srednje veliko išče
- kupec, ki kupuje v trgovini, se ujema s pogajalcem
- kupec, ki malo išče, se ujema z družinskim kupcem in kupcem, ki kupuje sam
- kupec, ki veliko išče, in kupec, ki zaupa vase, se ujemata z »zoprnim« kupcem.

Izrazito podobni in izstopajoči segmenti so naslednji: kupci, ki malo iščejo, kupci, ki kupujejo v trgovinah, neizkušeni kupci in kupci, ki srednje veliko iščejo (Furse, Punj, Stewart, 1984, str. 427).

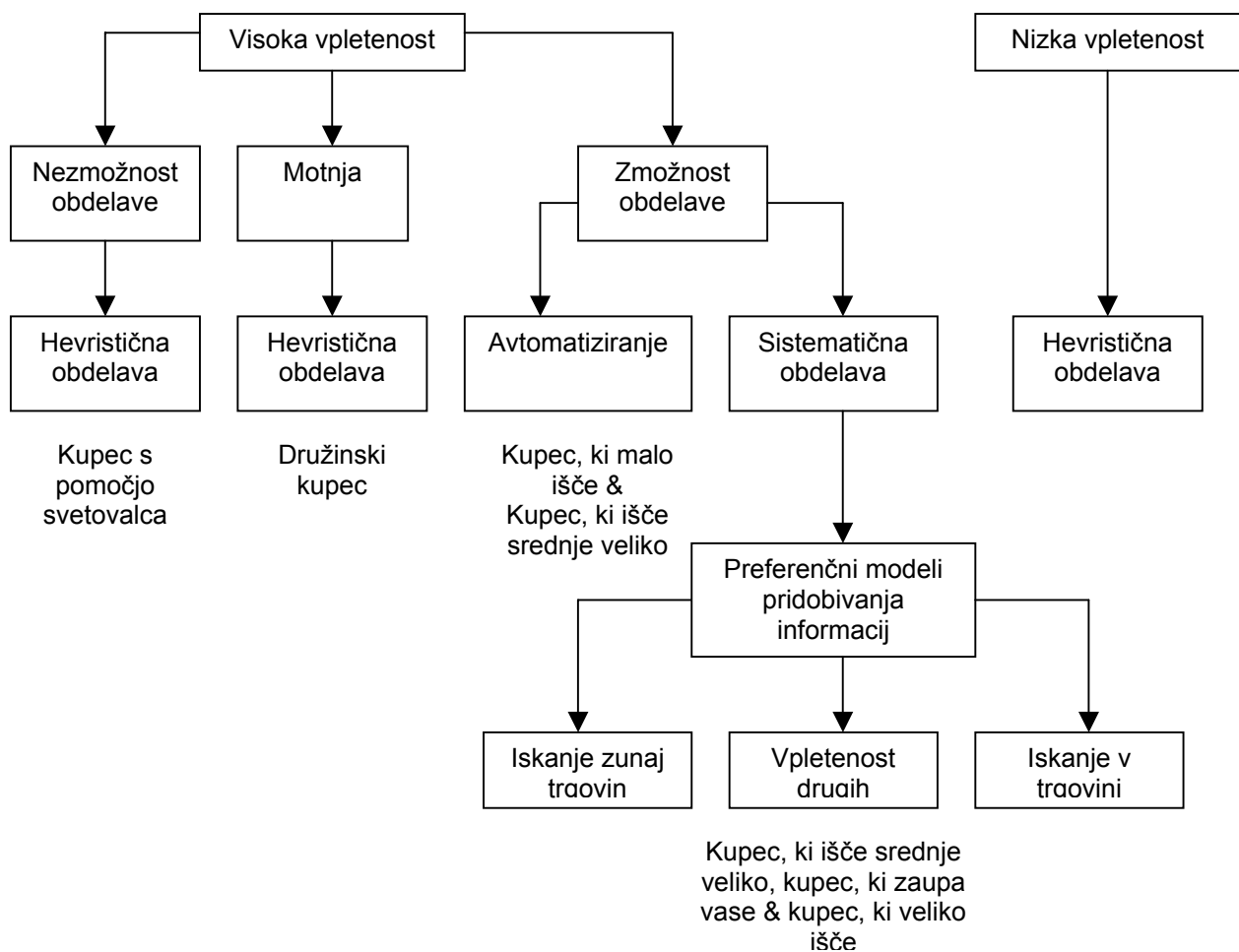
Slika 9: Razmerje med skupinami na podlagi vprašalnikov za porabnike in skupinami na podlagi vprašalnikov za prodajalce



Vir: Furse, Punj, Stewart, 1984, str. 427

Hipoteza avtorjev Fursa, Punja in Stewarta je, da so ti različni vzorci iskanja informacij odraz hevrstičnih procesov odločanja, ki odsevajo razlike med posamezniki in nakupnimi situacijami. Že Chaiken je predlagal, da je potrebno razlikovati med hevrstičnim in sistematičnim obdelovanjem informacij, da bi lahko razumeli, kako različni dejavniki vplivajo na odločanje in iskanje informacij. Za sistematično obdelovanje je značilno aktivno delovanje odločevalcev, ki poskušajo razumeti in kritično oceniti informacije. Ta način zahteva natančno obdelavo vsebine informacij, medtem ko hevrstični način poudarja preproste sheme ali kognitivne hevrstike. Poleg tega je hevrstično obdelovanje bolj značilno za situacije z nizko vpletenostjo. Nekatere od dobljenih segmentov je možno pojasniti z opisanima načinoma obdelovanja informacij. Ena izmed možnih shem, ki zajame medsebojne vplive različnih situacijskih in individualnih lastnosti in dva načina obdelave informacij, je prikazana na Sliki 10.

Slika 10: Vzorci odločanja porabnikov v odvisnosti od vpletenosti, zmožnosti, motenj in stopnje avtomatiziranosti



Vir: Furse, Punj, Stewart, 1984, str. 429

Kupci, ki nimajo veliko izkušenj ali imajo majhno samozaupanje, uporabijo hevrstike: to je skupina kupcev, ki kupuje s pomočjo prijatelja. Kupci, ki so pod časovnim pritiskom, prav tako uporabijo hevrstike: iskanju informacij namenijo malo časa – skupina družinskih kupcev. Kupci z izkušnjami sčasoma poenostavijo in avtomatizirajo kognitivne procese, tako da postanejo bolj podobni hevrstikom: skupini, ki najmanj iščeta informacije, spadata v razreda kupcev, ki malo iščejo, in kupcev, ki srednje veliko iščejo. Največ časa iskanju posvečata skupina kupcev, ki veliko išče, in skupina kupcev, ki zaupa vase. Za te kupce je značilno sistematično obdelovanje informacij (Furse, Punj, Stewart, 1984, str. 428–429).

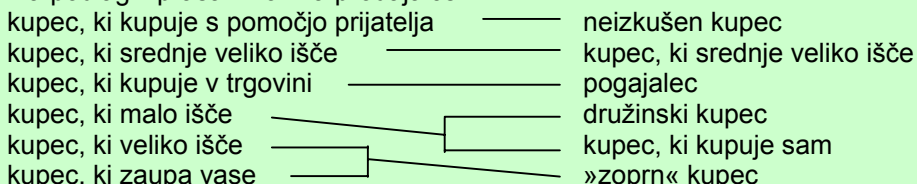
Zgoraj opisani študiji Fursa, Punja in Stewarta iz let 1982 in 1984 imata pomembne aplikacije za trženjski vidik. Na podlagi oblikovanih segmentov je možno segmentirati kupce in jim prilagoditi trženjsko strategijo (Furse, Punj, Stewart, 1982, str. 384). Študija, kjer so avtorji posebej izvedli analizo kupcev in prodajalcev, nakazuje različne pristope, katerih se prodajalci lahko poslužujejo pri različnih skupinah kupcev. To je prav tako uporabno za izobraževanje prodajnega osebja in vodstva (Furse, Punj, Stewart, 1984, str. 430).

Iskanje zunanjih informacij: *Tipologija individualnih strategij iskanja med kupci novih avtomobilov*

V prvi študiji so avtorji določili pet skupin kupcev:

- iznajdljiv kupec
- kupec nadomestka
- pripravljen kupec
- kupec, zvest znamki
- kupec z rutinsko reakcijo

V drugi študiji so isti avtorji določili razmerje med gručami na podlagi vprašalnikov za porabnike in gručami na podlagi vprašalnikov za prodajalce:



Različne skupine kupcev uporabljajo različne načine obdelovanja informacij:

- hevrstike: kupec, ki kupuje s pomočjo prijatelja in družinski kupec
- avtomatiziranje: kupec, ki malo išče in kupec, ki srednje veliko išče
- sistematična obdelava: kupec, ki veliko išče in kupec, ki zaupa vase

2.4.2.5 Vzorci uporabe informacij med kupci trajnih dobrin

(Westbrook, Cornell, 1979, str. 303–312)

Iskanje informacij je v literaturi obdelano tudi z vidika uporabe različnih virov informacij. Westbrook in Cornell v svojem članku določita štiri značilne vzorce uporabe virov informacij. Možne determinante vzorcev uporabe virov sta razdelila v tri skupine:

- osebne značilnosti porabnika (njegovo ozadje) – demografske značilnosti, zadovoljstvo s prejšnjim nakupom, izkušnje z lastništvom
- situacijski dejavniki v času nakupa – varčevalne omejitve, stanje predhodnega izdelka, posebne ugodnosti za nakup
- značilnosti porabnikovega nakupnega procesa – interni dejavniki (velikost priklicanega niza, kriteriji ocenjevanja, samozavest), eksterni dejavniki (vpletenost ostalih članov gospodinjstva)

Izmed teh spremenljivk sta podrobneje raziskala odnos uporabe virov informacij do naslednjih: starost, izobrazba, zadovoljstvo s prejšnjim izdelkom in njegovo stanje, priklicani niz, skupno odločanje zakoncev. Povezave sta našla za štiri izmed šestih lastnosti:

1. starost – višja kot je starost, manj je iskanja in uporabe dragih virov informacij
2. izobrazba – izobrazba poveča potrebo po informacijah, povezanih z nakupno odločitvijo, zato je večja verjetnost, da bodo uporabljeni dražji viri
3. velikost priklicanega niza – večje je število, večja je potreba po informacijah – uporabljeni dražji viri
4. stanje predhodnega izdelka – če je stanje slabo, je povečan zaznan strošek iskanja, zato pridejo v upoštevanje cenejši viri informacij.

Razporeditev segmentov sta Westbrook in Cornell oblikovala glede na dve dimenziji: obseg fizičnega kupovanja in uporabo nevtralnih oz. osebnih virov (Slika 11). Dobljeni segmenti so:

- segment I: **objektivni kupci** – informacije iščejo v mnogih trgovinah; predvsem se zanašajo na nevtralne vire informacij; v povprečju visoko izobraženi; pretehtajo več alternativ;
- segment II: **zmerni kupci** – iskanje omejijo na nekaj trgovin; poizvedujejo pri nevtralnih virih informacij, vendar se nanje ne zanašajo; v povprečju so starejši; večja verjetnost, da bo nastopila potreba po zamenjavi starega izdelka;
- segment III: **trgovinsko iščoči kupci** – preiščejo največ prodajaln; posvetujejo se tudi z osebnimi viri; v povprečju so najmlajši; verjetno je, da so pretehtali največ alternativnih blagovnih znamk;
- segment IV: **osebni kupci** – obišejo najmanj prodajaln; zanašajo se zlasti na osebne vire informacij; v povprečju so najmanj izobraženi; najmanj verjetno je, da so pretehtali veliko alternativ; zelo verjetno bo nastala potreba po zamenjavi starega izdelka zaradi slabega stanja (Westbrook, Cornell, 1979, str. 309–310).

Podobno, kot so ugotovili Furse, Punj in Stewart, sta do zaključkov prišla tudi Westbrook in Cornell: različni kupci zahtevajo različne prodajne pristope – posameznim segmentom je potrebno prilagoditi trženjsko strategijo in tako pravilno ciljati na porabnike (Westbrook, Cornell, 1979, str. 311).

Slika 11: Določitev segmentov uporabnikov virov informacij

		Preferenca do objektivnih ali subjektivnih informacij	
		Objektivne	Subjektivne
Fizična nakupna aktivnost	Visoka	Segment I	Segment III
	Nizka	Segment II	Segment IV

Vir: Westbrook, Cornell, 1979, str. 309

Iskanje zunanjih informacij: Vzorci uporabljanja informacij med kupci trajnih dobrin

Kupce glede na uporabo virov informacij pred nakupom lahko razdelimo v matriko glede na obseg fizičnega kupovanja in uporabo nevtralnih ali osebnih virov:

- objektivni kupci
- zmerni kupci
- trgovinsko intenzivni kupci
- osebni kupci

TRAJNE DOBRINE: Iskanje zunanjih informacij

Dejavniki, ki vplivajo na zunanje iskanje informacij, so različni in imajo različen vpliv:

- predhodno znanje (specifično ali splošno o izdelku in procesu) – dokazani različni vplivi na iskanje
- želja po iskanju (+)
- velikost niza alternativ, ki so na voljo (+)
- stroški iskanja (-)
- količina izkušenj (-)
- značaj izkušenj (pozitivne izkušnje +)
- zaznane koristi iskanja (+)
- tveganje (-)
- razpoložljivost s časom (+)
- vpletenost v nakup (+)
- stališča do nakupa (pozitivna stališča (+)
- starost (-)
- velikost priklicanega niza (+)
- izobrazba (+).

Segmentiranja trga so se različni avtorji lotili na različne načine: Furse, Punj in Staelin so vzorce iskanja v prvi študiji povezali z osnovnimi strategijami reševanja problemov, v drugi pa so povezali vidik iskanja na strani kupcev in prodajalcev.

Westbrook in Cornell sta segmente določila na podlagi uporabe nevtralnih ali osebnih virov ter fizične nakupne aktivnosti.

Skupen zaključek je, da različni kupci zahtevajo različne prodajne pristope – posameznim segmentom je potrebno prilagoditi trženjsko strategijo in tako pravilno ciljati na porabnike.

2.4.3 Model vzajemnega delovanja med kupci in prodajalci avtomobilov (Horowitz, Russo, 1989, str. 392–398)

Model avtorjev Horowitza in Russoja obsega dve hierarhični strukturi: eno za obdelovanje informacij in eno za izdelek (Priloga A, Slika 5). Prva se začne z izločanjem alternativ, nadaljuje pa s porabnikovim ocenjevanjem preostalih alternativ in konča z izbiro izdelka. Hierarhična struktura za izdelek obsega zaporedje: vrsta – model – dodatne lastnosti.

Prvi korak v modelu je določitev porabnikovih preferenc do glavnih lastnosti. Prva stvar, ki jo porabniki omenijo in imajo jasno izoblikovana čustva do nje, je vrsta avtomobila. Druga lastnost je ime modela ali velikost. Prodajalci predstavijo enega ali dva avtomobila, ki ustrezata zahtevam kupca. V tej stopnji cena še ni omenjena, razen v primeru, ko kupci poizvedujejo ali pa se pogajajo za ceno.

V drugem koraku kupci prevzamejo pobudo in sami zahtevajo informacije o izbranih avtomobilih. Prodajalci podajo informacije na dva načina: najprej priskrbijo splošne informacije, nato prilagodijo predstavitev kupčevim zahtevam. Kupci se na to odzovejo z izražanjem preferenc do glavnih lastnosti. Ta proces se ponavlja konča s kupčevo celovito oceno alternativ ob pomoči prodajalca. Slednji poudarjajo, da stranki dopustijo samostojno ocenitev. Možna je vrnitev na prvo stopnjo procesa, in sicer zaradi novopridobljenih informacij.

V tretji fazi se prodajalec odloči, če bo identificiral potrebe kupca. To ni potrebno v dveh primerih: športne in avtomobile s pomično streho ljudje kupijo bolj zaradi edinstvenega videza kot zaradi funkcionalnosti; določeni avtomobili zadovoljijo potrebe večine šoferjev in/ali družin. Če kupec kupuje majhen avtomobil, prodajalec nadaljuje z identificiranjem njegovih posebnih potreb. Od kupca poskuša izvedeti čimveč o prihodnji uporabi avtomobila. Ta določitev potreb je pomembna zlasti zato, ker se kupci ne zavedajo vedno svojih potreb.

Četrty korak je uskladitev preferenc in potreb. Ko prodajalec ugotovi kupčeve potrebe, je njegova naloga, da oceni, če izbrani avtomobil P1 (ali P2) zadovoljuje te potrebe. Če je odstopanje preveliko, prodajalec obrazloži, zakaj priporočeni avtomobil R bolj zadosti potrebam kot P1(ali P2). Prodajalci priporočijo takšno vozilo, ki ujame ravnotežje med preferencami in potrebami.

Prejšnje stopnje so med seboj dinamično povezane v proces, v katerem stranka uporabi informacije o izdelku za ocenjevanje alternativ in za končno izbiro. Na tej stopnji je naloga prodajalca, da kupca spodbudi k informativni izbiri modela.

Ko se kupec enkrat osredotoči na eno vrsto avtomobilov, se šesta stopnja procesa nadaljuje z izbiro modela. Izbira modela se lahko zgodi že zgodaj v procesu, če kupec že od začetka ve, kakšen avto hoče. Večina kupcev ne pozna različnih modelov znotraj izbrane vrste, zato je prodajalčeva naloga, da zagotovi informacije o razlikah med njimi in o ceni. Poudarek je na primerjavi modelov. Če se kupec ne more odločiti, prodajalec pomaga s priporočilom na podlagi določitve splošnih preferenc.

Predstavi tudi lastnosti modelov drugih proizvajalcev, ki so lahko konkurenčni. Izbira modela ponavadi temelji na preferencah, medtem ko izbira dodatnih lastnosti temelji na preferencah in potrebah. Prodajalci razvijejo določene heuristike za priporočila in informacije. Nekatero opcije vedno priporočijo, druge le nekaterim kupcem. Pomembno je kupcu pokazati, kakšne so koristi dodatnih lastnosti (opreme).

Dinamično-prilagodljiv model nakupnega vedenja Wilkieja in Dicksona (Horowitz, Russo, 1989, str. 396–397) je v nekaterih pogledih primerljiv z zgoraj opisanim modelom vzajemnega delovanja. Oba prodajalcu pripisujeta podobno vlogo. Prodajalec v dinamično-prilagodljivem modelu predstavlja glavni vpliv na odločitev kupca. Model začne z oblikovanjem lastnosti nakupa, na katere vplivajo predhodne okoliščine, kupčeve izkušnje, znanje in stališča ter prijatelji, sorodniki, časopisni oglasi in revije za porabnike. Tržno komuniciranje dodatno vpliva na to, da se kupec odloči za obisk določene trgovine. Za tem korakom sledi vloga prodajalca, ki kupcu pomaga tako pri ponovni specifikaciji nakupa kot pri določanju najboljše možnosti. Če izbrano ustreza kupčevim zahtevam, sledi nakup, sicer pa se kupec vpraša, če so koristi nadaljnjega nakupovanja vredne stroškov. Če niso, prav tako sledi odločitev za nakup, če so vredne, pa določitev drugih trgovin. Ta model presega vzajemno delovanje med kupcem in prodajalcem, poleg avtomobilov pa v raziskavo vplete še večje aparate (Priloga A, Slika 6).

TRAJNE DOBRINE: Model vzajemnega delovanja med kupci in prodajalci avtomobilov

Model obsega dve hierarhični strukturi: eno za obdelovanje informacij in eno za izdelek. Faze, ki jih model vzajemnega delovanja obsega, so naslednje:

- I. določiti porabnikove preference do glavnih lastnosti
- II. priskrbeti informacije in pustiti porabniku, da oceni po lastnostih
- III. določiti potrebe
- IV. uskladiti preference in potrebe
- V. porabnik naj izbere eno vrsto izmed P1, P2 in R
- VI. izbira modela in ocenjevanje
- VII. izbira dodatnih lastnosti avtomobila.

2.5 MODELI NAKUPNEGA PROCESA NEPREMIČNIN

Predhodna poglavja so predmet svoje obravnave ožila od pojma visoke vpletenosti do pojma trajnih dobrin. Področje, ki ga obravnava to poglavje, spada k trajnim dobrinam, vendar je še bolj specifično: to je področje nepremičnin.

Nepremičnina je zemljišče ter vse, kar zemljišču pripada in je po zakonu nepremično. Osnovne lastnosti nepremičnin kot tržnih proizvodov lahko delimo v naslednje skupine:

- fizične lastnosti – nepremičnost, neuničljivost, trajnost (dominantna lastnost), raznovrstnost (izhaja iz nepremičnosti, trajnosti in fiksnih lastnosti, kot sta lokacija in velikost)
- ekonomske lastnosti – različna uporaba in vrednost nepremičnin, dolga povračilna doba nepremičninskih investicij
- institucionalne lastnosti – zakoni in regulacije, združenja, organizacije.

Nepremičnine glede na namen in dejansko uporabo razvrstimo v sklope: stanovanjske, poslovne, industrijske, kmetijske, nepremičnine za posebne namene, javne nepremičnine (Cirman, Čok, Lavrač, Zakrajšek, 1999, str. 2–4).

Nepremičnina predstavlja največjo trajno dobrino – za gospodinjstva je nakup hiše tudi s finančne plati največji izdatek, ki se v življenju porabi povprečno enkrat ali dvakrat (Freiden, Bible, 1982, str. 359). Za nakup nepremičnine so značilni relativno visoki stroški iskanja in transakcijski stroški ter dolgotrajno financiranje (Rosenthal, 1997, str. 475); za gospodinjstvo pomeni hkrati potrošno dobrino in investicijo (Hempel, Punj, 1999, str. 409).

Nepremičnina je dobrina, v nakup katere je kupec visoko vpleten, zato zahteva zapleteno odločanje (Gibler, Nelson, 2003, str. 65; Hempel, Jain, 1978, str. 1). Odločitev za nakup nepremičnin lahko razdelimo v sedem manjših odločitev: o iskanju nove nepremičnine, o nakupu ali najemu, o tlorisu, o stilu, o ceni, o lokaciji in o velikosti (Munsinger, Weber, Hansen, 1975, str. 61).

Literatura o nakupu nepremičnin daje, podobno kot literatura o trajnih dobrinah, precej poudarka iskanju in raziskovanju različnih možnosti v procesu nakupa nepremičnine. Splošnejši pregled konceptov vedenja porabnikov iz sociologije in psihologije, apliciran na nepremičnine, omogoča članek avtoric Gibler in Nelson (2003). Druga skupina člankov se nanaša na določanje dejavnikov povpraševanja na nepremičninskem trgu, medtem ko se precej literature posveča tudi vlogi odločevalca: kako poteka družinsko odločanje (še posebej pri pomembnih trajnih dobrinah, kot je hiša) ter kakšna je vloga moškega in ženske v procesu odločanja za hišo.

2.5.1 Aplikacija vedenja porabnikov na nepremičnine

(Gibler, Nelson, 2003, str. 63–89)

Avtorici Gibler in Nelson v svojem članku predstavljata pomen vključevanja socioloških in psiholoških vidikov vedenja porabnikov v študijo nepremičnin. Vključevanje nefinančnih dejavnikov odločanja (poleg finančnih in demografskih) lahko po njunem mnenju bistveno izboljša razumevanje in določanje vedenja odločevalcev na trgu nepremičnin.

Večina študij vedenja porabnikov se osredotoča na porabnikovo izbiro – v tem procesu je smiselno upoštevati vpliv situacijskih dejavnikov in razlik med posamezniki. Nepremičnina kot dobrina z visoko vpletenostjo zahteva zapleten proces odločanja: trije zapleteni modeli (Nicosia; Engel, Blackwell, Kollat; Howard, Sheth) zasledujejo psihološko stanje in vedenje posameznikov skozi naslednje stopnje: prepoznanje problema (potrebe), iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakup in vrednotenje posledic nakupa. Predpostavka je, da se pred nakupom odvije proces obdelovanja informacij.

Iskanje informacij: porabniki iščejo in uporabljajo informacije kot del racionalnega reševanja problemov in odločanja. Najprej po spominu iščejo v preteklosti zbrane informacije – ker se nepremičnino kupujejo zelo redko, se porabniki ne zanašajo na tovrstno znanje. Lahko se lotijo tudi zunanjšega iskanja po osebnih in neosebnih virih informacij. Zunanje iskanje omejujejo naslednji dejavniki:

- situacijske določljivke – sem spadajo količina in razpoložljivost informacij na trgu ter časovni pritisk
- določljivke izdelka – raznolikost in vrsta izdelka
- porabnikove določljivke – nekatere od teh so: znanje, vpletenost, prepričanja in stališča, demografske lastnosti (starost, dohodek, izobrazba).

Vrednotenje alternativ: ko porabnik vrednoti alternative, izbira iz skupine njemu sprejemljivih možnosti na podlagi pomembnih kriterijev, t. j. pomembnih značilnosti izdelka. Glavne lastnosti, ki dejansko vplivajo na vrednotenje alternativ, so poznane kot značilnosti določljivk. Izbira kriterijev je odvisna od vpliva situacije, podobnosti med možnostmi, motivacije, vpletenosti in znanja. Izdelek bo porabnik pretehtal, če ve za njegov obstoj in ga dojema kot možno zadovoljitev potreb. Nakupne odločitve porabniki sprejmejo z uporabo nadomestnih pravil (preprosto aditivno pravilo, tehtano aditivno pravilo) ali nenadomestnih pravil za odločanje (konjunktivno, leksikografsko pravilo). Možna je uporaba kombinacije obeh vrst pravil. Alternative, ki so si med seboj zelo različne, zahtevajo abstraktnejše kriterije vrednotenja – bolj kot so si podobne, bolj se porabnik lahko zanaša na specifične kriterije in ceno. Izkušeni porabniki znajo bolje oceniti, katere lastnosti je dobro primerjati. Manj izkušeni porabniki so pri določanju kriterijev bolj dovzetni za zunanje vplive. Če porabniki pri

odločanju uporabljajo nenadomestna pravila, je potrebno določiti, katere so tiste lastnosti, po katerih izločajo alternative.

Podobno kot zunanje iskanje je tudi sam proces odločanja funkcija določljivk, in sicer notranjih ter zunanjih (Tabela 4). Notranje določljivke so motivacija, zaznavanje, znanje in učenje, stališča, samopodoba, osebnost, življenjski slog. Zunanje določljivke obsegajo referenčne skupine, kulturo, subkulturo, družbene sloje in družino. Podoben odnos so predstavili Blackwell, Miniard in Engel, ko so določili tri skupine faktorjev, ki vplivajo na proces odločanja porabnikov:

- individualne določljivke: demografski dejavniki, življenjski slog, osebnost, motivacija, znanje, namere, stališča, prepričanja, občutki
- določljivke okolja: kultura, narodnost, družbeni sloj, družina, gospodinjstvo, skupinski in osebni vpliv
- psihološki procesi: obdelovanje informacij, učenje, spremembe stališč in vedenja (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 84–86).

Tabela 4: Notranje in zunanje determinante procesa odločanja

NOTRANJE DETERMINANTE	ZUNANJE DETERMINANTE
motivacija zaznavanje znanje in učenje stališča samopodoba osebnost življenjski slog	referenčne skupine kultura subkultura družbeni sloj družina

Vir: Gibling, Nelson, 2003, str. 70–83

Motivacija je energija, ki posameznika vodi k nakupu in uporabi izdelka ali storitve. Aktivira se takrat, ko je razlika med dejanskim in želenim stanjem dovolj velika – porabnik takrat ukrepa z namenom, da zadovolji svoje potrebe. Le te so lahko utilitarne ali hedonistične – kupec nepremičnin poskuša zadovoljiti obe, utilitarno po prostoru in hedonistično po statusu.

Zaznavanje se nanaša na prepoznavanje, izbiranje, organizacijo in interpretacijo dražljajev. Ljudje smo selektivni in interpretiramo tiste dražljaje, ki okrepijo obstoječa prepričanja, zanemarimo pa ostale, ki se ne zdijo pomembni za obstoječe potrebe, želje, prepričanja in stališča. Za raziskovanje vedenja porabnikov je pomembna stopnja zaznanega tveganja potencialnega nakupa. Ta stopnja je odvisna od izdelka, porabnikovih lastnosti in zunanjih učinkov.

Selektivnost zaznavanja se v praksi kaže v tem, da porabniki vzdržujejo svojo mentalno podobo mesta, soseke in tipa arhitekture – če zaznavajo mesto za nevarno, opazijo izmed vseh le novice o kriminalu. Dva investitorja v podobni finančni

situaciji lahko tveganje iste investicije različno ocenita zaradi osebnega stališča do tveganja.

Znanje in učenje. Obdelovanje informacij je opisano kot vrsta postopkov, pri katerih porabnik naleti na informacije, jim je izpostavljen in jim posveti pozornost, jih interpretira, razume, sprejme ter shrani v spominu. Z mentalno obdelavo jih spremeni v prepričanja, stališča in namere. Da je dražljaj učinkovit za vzbuditev pozornosti, mora biti dovolj močan. Porabnik poleg tega podzavestno pregleda in izbere tiste, ki se mu zdijo pomembni. Če je porabnik prepoznal potrebo, je večja verjetnost, da bo pozornost posvetil tistim izdelkom, ki to potrebo lahko zadovoljijo. Na nepremičninskem trgu se slednje kaže tako, da mora kupec najprej prepoznati potrebo po selitvi, šele nato lahko med njim in prodajalcem nepremičnin steče komunikacija.

Pomen, ki ga porabnik naveže na dražljaj, je odvisen od tega, kako ga razporedi in vdela v obstoječe znanje. Informacije so v spominu shranjene v obliki asociacij, ki se vežejo v mreže. Stopnja integracije med dražljajem in obstoječim znanjem bo vplivala na količino učenja – kdor prepozna potrebo, bo bolj aktivno obdelal informacije, kar ima za posledico boljšo obdelavo in učenje. Uporabnost mreže asociacij na področju nepremičnin je možna tako, da podjetje enotno poimenuje vse nepremičnine, kar porabniku prej vzbudi primerne asociacije.

Stališča so splošne ocene glede nečesa ter združujejo kognitivna prepričanja, čustva in vedenjske namere. Stališča, ki temeljijo na neposredni izkušnji z izdelkom, so trdnejša od tistih, ki temeljijo na posredni izkušnji. Če porabnik ni prepričan v stališče, bo zelo verjetno poiskal dodatne informacije pred dokončno odločitvijo – za nestabilno stališče je več možnosti, da se spremeni. Eden izmed bolj znanih modelov, ki povezujejo stališča in vedenje porabnikov, je razširjen Fishbeinov model, imenovan Teorija utemljenih dejanj. Ta model pravi, da namera najnatančneje napoveduje vedenje; namera je odvisna od osebnih stališča do vedenja pod vplivom subjektivnih norm. Model večrazsežnostnih stališč se osredotoča na raziskavo razlogov, ki določajo porabnikovo izbiro. Različni porabniki dajejo različen poudarek lastnostim izdelka in zato le tega različno vrednotijo. Na primer, en porabnik bolj ceni vrt in bazen, medtem ko ima drugi rajši kamin in knjižne police. Na drugi strani lahko porabniki uporabljajo isto lastnost za vrednotenje možnosti, a imajo različna prepričanja o teh izdelkih in njihovi zmožnosti, da zadovoljijo potrebe. Uporabnost tega znanja je za prodajalce nepremičnin neprecenljiva: z določitvijo tistih lastnosti nepremičnin, ki jih različni tržni segmenti uporabljajo za izbiranje in odločanje glede cen, se lahko učinkoviteje približajo skupinam kupcem.

Model večrazsežnostnih stališč odpira tudi možnosti za spreminjanje porabnikovih stališč: lahko se spremeni njegova prepričanja o izdelku ali pa pomembnost določene

lastnosti za porabnika. Če pozitivno stališče res privede do nakupne namere in kasneje do nakupa, je odvisno od več dejavnikov. Stališča in namere so bolj verjetno dobre napovedi za nakup takrat, kadar so merjeni bliže nakupu. Skladnost stališč in vedenja je odvisna tudi od stopnje družbenega pritiska: porabnik se morda odloči za enodružinsko hišo, čeprav bi zase rajši imel podstrešno stanovanje. Druga omejitev skladnosti je stopnja hotenega nadzora, t.j., če porabnik lahko izvede, kar hoče: morda hoče kupiti nepremičnino, a mu nobena ustanova ne zagotovi posojila.

Samopodoba je organizirana skupina zaznavanj sebe, sestavljena iz zaznavanja svojih sposobnosti in lastnosti, zaznavanja sebe v odnosu do drugih, ciljev in idealov (pozitivnih ali negativnih). Na samopodobo lahko gledamo z več vidikov: idealni jaz, resničen jaz, jaz v povezanosti z drugimi in razširjeni jaz. Obstaja več dokazov, da porabniki kupujejo tiste izdelke, ki so skladni z resničnim jazom ali pa se pričakuje, da bodo izpolnili ideal. Nekateri nakupe, ki se zdijo ekonomsko iracionalni, je moč razložiti z razširjenim jazom. Nepremičnine so del razširjenega jaza, predmet, ki soustvarja identiteto – porabnik kupi takšno, ki ustreza trenutni samopodobi ali pa se navezuje na idealno podobo, ki jo hoče doseči.

Osebnost združuje dosledne vzorce vedenja, ki temeljijo na trajnih psiholoških lastnostih – razlike med posamezniki nastajajo predvsem zaradi različnih značilnosti in vedenja. Osebnost se zdi povezana z načinom, kako se porabniki odločajo glede inovativnih izdelkov. Ljudje, ki čutijo potrebo po znanju, uživajo v obdelovanju informacij in tudi iščejo več informacij o izdelku. Odzivnost porabnika glede na tveganje je prav tako povezana z osebnostjo. Investiranje v nepremičnine bo različno glede na stopnjo tveganja, ki jo je porabnik pripravljen sprejeti: nekdo, ki rad tvega, bo prej kupil nepremičnino v obrobni soseski ali vzel hipoteko s prilagodljivo stopnjo kot nekdo, ki nerad tvega.

Življenjski slog se nanaša na značilne načine življenja, porabe denarja in časa ter na stvari, ki so porabniku pomembne (dejavnosti, zanimanja, mnenja). Ker se življenjski slog razvija skozi čas, se tudi vzorci porabe spreminjajo. Porabnik bo kupil nepremičnino, če se le ta sklada z njegovim življenjskim slogom: dinamičen, komunikativen posameznik, ki ima rad družabno življenje, se odloči za stanovanje z dostopom do bazena, tenis igrišča. Posameznik, ki bolj ceni zasebnost in samoto, ima rajši stanovanje z zasebnim balkonom.

Referenčne skupine so posamezniki ali skupine ljudi, katerih stališča, prepričanja, vrednote in vedenje posameznik uporablja za primerjavo s svojimi. Stopnja vplivnosti je odvisna od kulturnega pritiska, strahu pred odtujitvijo, pripadnosti skupini, skladnosti skupine, njene velikosti in strokovnega znanja. Na porabnikovo izbiro vplivajo na tri glavne načine:

- normativna privolitev – referenčna skupina pritiska na posameznika, da se podredi – koristi tega so večje od stroškov
- vpliv izražanja vrednot – želja po pripadanju skupini, poistovetenje z ljudmi, ki so spoštovani in občudovani
- informacijski vpliv – porabniki pogosto sprejmejo mnenja drugih kot verodostojne dokaze o izdelku. Na porabnikovo odločanje ima večji vpliv ustno izročilo kot oglaševanje.

Vsak kupec nepremičnin je v krogu določenih referenčnih skupin, ki vplivajo na nakupno izbiro – pripadnost različnim klubom, skupinam.

Kultura je sestavljena iz družbenih prepričanj, vrednot, etike, navad, deljenih pomenov, pravil, ritualov, norm in tradicij. Vrednote predstavljajo prepričanja o življenju in sprejemljivem vedenju. Posameznik izbere osebne vrednote iz skupine družbenih vrednot, kateri je izpostavljen. Osebne vrednote so povezane z izbiro znamke in uporabo izdelka. Kulturne norme, ki vplivajo na povpraševanje po nepremičninah, vključujejo npr. prepričanja o tem, ali naj ima vsak otrok svojo kopalnico ali naj uporablja skupno. Kulturni ritual, kot je skupno obedovanje, vpliva na izbiro dovolj velike jedilnice. Pomen, ki ga družba daje individualizmu, se kaže v povpraševanju po prilagojenih hišah.

Subkulture so rasne, etnične, verske ali druge skupine, katerih člani se od drugih v populaciji razlikujejo, veže pa jih skupna kultura ali sorodstvene vezi. Primer vpliva subkulture na nepremičnine je odločanje skupine ameriških Azijcev, ki pri izbiri svojega doma upoštevajo energijske tokove – odločijo se le za hišo s primernimi oblikovalskimi elementi.

Družbeni sloj je rezultat razdelitve družbe glede na prestiž, status in moč. Nanaša se na osnovne ekonomske in demografske značilnosti. Lastnina je simbol pripadnosti družbenemu sloju – bogastvo se izraža v kupljenih predmetih. Najpomembnejša lastniška odločitev, ki odseva družbeni sloj neke družine, je izbira, kje živeti. Na takšen način družbeni sloj vpliva na to, kakšne soseske in arhitekturno oblikovanje preučijo kupci. Ljudje, ki se želijo povzpeti po družbeni lestvici, izberejo takšno sosesko in hišo, kakršno bi po njihovem mnenju izbral nekdo iz višjega družbenega sloja.

Družina je najvplivnejša referenčna skupina, ki na porabnika vpliva tudi pri oblikovanju njegovega lastnega gospodinjstva. Veliko izdelkov dejansko kupi družina in ne posameznik. Znotraj družine posamezniki pri nakupu nepremičnine opravljajo različne vloge: vloga čuvaja, vplivneža, odločevalca, kupca, uporabnika in vloga vzdrževalca. Vloga moža in žene se spreminja – zaradi spreminjajoče se strukture družine je vse več odločitev skupnih, tudi pri nakupu nepremičnin. Spreminjajoča se struktura in spremembe v gospodinjstvih vplivajo tudi na drugačne družinske cikle –

to ustvarja povpraševanje po zelo raznolikih stanovanjih in hišah. Prav tako demografski dejavniki niso več zadostna osnova za določanje povpraševanja po nepremičninah za družine.

NEPREMIČNINE: Aplikacija vedenja porabnikov na nepremičnine

Avtorici Gibler in Nelson sta izpostavili pomembnost razumevanja vedenja porabnikov tudi za področje nepremičnin. Vključitev konceptov vedenja iz sociologije in psihologije, združenih z vidikom trženja, lahko bistveno izboljša razlago vedenja odločevalcev na nepremičninskem trgu.

Proces odločanja je funkcija naslednjih določljivk:

NOTRANJE	ZUNANJE
motivacija	referenčne skupine
zaznava	kultura
znanje in učenje	subkultura
stališča	družbeni sloj
samopodoba	družina
osebnost	
življenjski slog	

2.5.2 Modeli povpraševanja po nepremičninah

Stanovanjsko povpraševanje je ena izmed oblik modeliranja stanovanjskih odločitev. Stanovanjski trg je predmet razprav in raziskav že več desetletij, saj je njegova uporabnost večplastna: tako za stanovanjske sklade kot za finančne institucije. Kljub tridesetletnim raziskavam imajo analitiki stanovanjskega trga še vedno težave pri točnem ocenjevanju povpraševanja po stanovanjih predvsem zaradi omejujočih determinant povpraševanja (Megbolugbe, Marks, Schwartz, 1991, str. 381). Zaključke, do katerih so prišli raziskovalci tega področja, je moč aplicirati tudi na modeliranje procesa odločanja. Zanimajo nas predvsem dejavniki, ki v modelih povpraševanja vplivajo na porabnika.

2.5.2.1 Ekonomska teorija stanovanjskega povpraševanja

(Megbolugbe, Marks, Schwartz, 1991, str. 381–393)

Do polne mere razvita teorija stanovanjskega trga za analiziranje stanovanjskih odločitev je neoklasična porabniška teorija stanovanjskega povpraševanja. Predpostavke za ta model so:

- odločanje gospodinjstva poteka vzporedno odločanju porabnika
- objekt odločanja je neopazen homogen proizvod: stanovanjska storitev
- predpostavljen je popolnoma konkurenčen trg.

Ta model je doživel veliko sprememb, vendar le te niso zbrane v enem modelu: modeli izbiranja posesti, modeli iskanja, modeli mobilnosti, modeli značilnosti stanovanj/hiš. Vse te spremembe je težko organizirati in vplesti v en sam model. Zato je razumevanje porabnikov glede stanovanjskih odločitev mogoče najbolje razumeti z analiziranjem vpliva demografskih in družbenih procesov na porabniške odločitve.

Vključitev informacij o porabnikovih stališčih, preferencah in zaznavanju v ekonomske modele stanovanjskega povpraševanja je bistvena za zmanjšanje nepojasnjene variance v vedenju porabnikov v povezavi z nakupom stanovanj.

Neoklasična ekonomska teorija porabnika, ki temelji na zgornjih predpostavkah, pravi, da skuša racionalen porabnik maksimirati svojo korist glede na različne dobrine in storitve, vključujoč stanovanje, znotraj omejitev s strani cen in dohodka. Stanovanjsko povpraševanje je odvisno od stanovanjske porabe (Q), dohodka gospodinjstva (Y), relativne cene stanovanja (P_h), vektorja cen drugih dobrin in storitev (P_o) ter vektorja faktorjev okusa (T). Ker je spremenljivko T (okus) težko izmeriti, so se za približek uporabljale demografske lastnosti gospodinjstva (npr. starost, zakonski stan, struktura). Vse več ekonomistov se strinja, da gospodinjstva svojo stanovanjsko porabo izražajo tudi z mobilnostjo (selitve), ki je merljiva spremenljivka in predstavlja izbiro. Lastnosti gospodinjstva so sedaj združene z bivalno mobilnostjo.

Stanovanjski izdelek ima po Maclennanu tri glavne lastnosti, ki so vključene v zadnje neoklasične modele:

- A. stanovanje/hiša kot trajna dobrina zagotavlja porabniške in investicijske storitve
- B. stanovanje/hiša je zapletena, večdimenzionalna dobrina
- C. stanovanje/hišo določajo situacijske značilnosti (prostorske in socialne).

A. trajnost nepremičnine ima neposreden vpliv na:

- modeliranje stanovanjskega povpraševanja
- stanovanjske odločitve – pomembna je razlika med stanovanjsko storitvijo in stanovanjem kot imetjem, rezultat te razlike je razvoj dveh ločenih trgov. Gospodinjstva, ki se odločijo za najem, sodelujejo le na storitvenem trgu. Stanovanjsko izbiro lahko opišemo s tremi dimenzijami: stanovanjski status (najem ali lastništvo), tip bivalne enote (eno-, večdružinsko, mobilno), lastnosti enote (vključena velikost).
- dohodkovno omejenost – zveza med dohodkom in stanovanjskimi odločitvami je za večino gospodinjstev neizogibna. Dohodek je temeljna spremenljivka za razlago stanovanjskega povpraševanja. Zaradi trajnosti stanovanja je pravilno merilo dohodka težje določiti. V literaturi se pojavljajo tako kratkotrajni kot dolgotrajni dohodki – prve je lažje meriti in določiti, drugi pa so glede na trajnost izdelka bolj logična izbira.
- ovira za pridobitev posojila – težava v določanju in merjenju stanovanjskih cen je v tem, da jih neposredno ni mogoče izmeriti, lahko so le ocene. Gospodinjstva morajo v procesu odločanja določiti velikost stanovanja in stanovanjski status. Zato je bil izumljen koncept t.i. uporabnikovega stroška, ki določa cenovno omejenost, s katero se srečujejo najemniki in lastniki.

- omejitve posojanja – ker so hiše drage, večina kupcev potrebuje posojilo za nakup. Zaradi potrebe po hipotekarnem financiranju je stanovanjsko povpraševanje občutljivo na pogoje na hipotekarnem trgu.
- B. Stanovanjska raznolikost se kaže v tem, da se bivalne enote za enako ceno lahko razlikujejo v velikosti, starosti, dostopu do ekonomskih in sociokulturnih zmogljivosti in v javnih storitvah. Modeliranje stanovanjske raznolikosti temelji na lastnosti, da gospodinjstva vrednotijo dobrine na podlagi njihovih lastnosti. Slednje prinašajo korist ali pa se združujejo z drugimi elementi vnosa (kot je čas).
- C. Določitev lokacije obsega pet vidikov: oddaljenost od pomembnih lokacij, namembnost zemljišč v okolici hiše, družbenoekonomski značaj soseske, fizične lastnosti okolja v soseski, lokalno pristojnost vlade. Gledati na lokacijo kot na lastnost, ki pripomore k določitvi stanovanjske heterogenosti, ni primerno: posamezniki se velikokrat odločajo v skupinah, kupljene dobrine pa jim prinašajo status – z opredelitvijo statusa je lažje razumeti gibanje cen nepremičnin po posameznih trgih, določenih z geografsko lokacijo.

Neoklasični ekonomski modeli temeljijo na neustreznih informacijah o tem, kako gospodinjstva sprejemajo stanovanjske odločitve – lastnosti posameznih porabnikov niso bile pomembne, saj naj bi se gospodinjstva vedla kot neoklasična ekonomska oseba. Empirični dokazi to postavko zavračajo: stanovanjska poraba večine gospodinjstev naj bi bila v neravnotežju zaradi transakcijskih stroškov. Novo ravnotežje gospodinjstvo doseže s preureditvijo trenutne bivalne enote ali s selitvijo.

Gospodinjstva so vpletena v proces iskanja, ki združuje oblikovanje teženj, zbiranje informacij, učenje in pregled načrtov pred odločitvijo, kako spremeniti stanovanjsko situacijo. Ta proces ne bi bil potreben, če bi držale predpostavke o neoklasičnem porabniku. **Za boljšo razlago je nujno razumeti dejanski proces odločanja porabnikov.** Vse bolj postajajo pomembne lastnosti, ki vplivajo na zaznavanje in vedenje posameznih gospodinjstev – poleg dejavnikov, ki so prisotni v procesu odločanja, so potrebne tudi porabnikove pomembne lastnosti, vključujoč podatke o družbenoekonomskih, demografskih, psihografskih lastnostih, življenjskem slogu, družbenem sloju in poklicu.

Modeli povpraševanja po nepremičninah: *Ekonomska teorija stanovanjskega povpraševanja*
 Teorija stanovanjskega povpraševanja do neke mere razloži vedenje porabnikov pri nakupu nepremičnin, vendar je za popolnejšo razlago potrebno bolje razumeti proces odločanja. Osnovne spremenljivke, ki vplivajo na stanovanjsko povpraševanje, so dohodek, cena in okus. Porabnikove lastnosti, kot so družbenoekonomske, demografske, psihografske lastnosti, življenjski slog, družbeni razred in poklic, so pomembne za razumevanje vedenja - stališča, preference in zaznave so bistveni za zmanjšanje nepojasnjene variance v stanovanjskem porabniškem vedenju.

2.5.2.2 Porabnikove preference v analizi stanovanjskega trga (Nelson, Rabianski, 1988, str. 138–159)

Vrednost stanovanja/hiše je odvisna od demografskih, ekonomskih in psihografskih spremenljivk. Povpraševanje na stanovanjskem trgu je funkcija demografskih in ekonomskih spremenljivk – poleg teh objektivnih meril, ki sami zase nepopolno določajo funkcijo povpraševanja po enodružinskih hišah, na povpraševanje vplivajo tudi subjektivne spremenljivke, kot so okus, preference, pričakovanja, vplivata tudi dohodek in obrestne mere. Na ponudbo vplivajo objektivne spremenljivke (tehnologija, produktivnost) in subjektivne spremenljivke (pričakovanja glede cen, zasedenost, produkcijski stroški).

Nelson in Rabianski uporabita porabnikova merila podobnosti med stanovanjskimi alternativami za razvoj večdimenzionalnega zaznavnega zemljevida porabnikovega videnja alternativ. Kriteriji, ki jih med vrednotenjem stanovanj/hiš zavestno ali podzavestno uporabljajo porabniki, služijo za dimenzije tega večdimenzionalnega prostora. Z ugotavljanjem porabnikovih preferenc in/ali zaznavanja razlik med objekti se lahko razvije zaznavni prostor, ki raziskovalcu nudi podatke o pomembnih subjektivnih kriterijih. V preteklosti so že bile opravljene študije, ki so v skupine oblikovale hiše glede na objektivne kriterije, kot so velikost, število sob, tip konstrukcije.

Svojo študijo sta avtorja zastavila na naslednji način: a) določitev udeležencev v študiji, b) potrebni podatki, c) proces zbiranja podatkov in d) konstrukcija spremenljivk za statistično analizo – ta je iz treh stopenj: določitev skupin, analiza delov skupin, analiza uporabljenih ocenjevalnih kriterijev.

Empirična raziskava je pokazala naslednje:

- porabniki, zbrani v segmente, oblikovane glede na zaznavanje, uporabljajo enake kriterije za ocenjevanje stanovanjskih alternativ
- te so določene na podlagi razlik v relativni pomembnosti vsakega kriterija in ne na podlagi različnih kriterijev
- demografska merila se ne ujemajo nujno z oblikovanimi skupinami – boljša je uporaba psihografskih indikatorjev (življenjski slog)
- kriteriji vrednotenja, ki sta jih izluščila z analizo, so naslednji: (1) dostopnost, (2) kvaliteta/prikladnost, (3) arhitekturno oblikovanje in (4) fizične značilnosti/kvaliteta soseške. V literaturi je moč zaslediti štiri osnovne kategorije vrednostnih determinant, ki so objektivnega značaja: fizične lastnosti posesti, dostopnost in prostorske značilnosti, lastnosti okolja in lastnosti javnega servisa. Med tema dvema skupinama kriterijev obstaja določena skladnost. Kriterij 1 se ujema z dostopnostjo, kriterij 4 pa s fizičnimi lastnostmi. Kriterija 2 in 3 se delno ujemata z lastnostmi okolja. Zelo malo podpore daje ta študija kriteriju javnega servisa, pri

tem izstopa kakovost šol, ki je zajeta v splošno kakovost soseske (Priloga A, Tabela 1).

Izoblikovane skupine predstavljajo dobro osnovo za segmentiranje trga glede na relativno pomembnost kriterijev.

Modeli povpraševanja po nepremičninah: Porabnikove preference v analizi stanovanjskega trga

Z ugotavljanjem porabnikovih preferenc in/ali zaznavanja razlik med alternativami se lahko razvije karta zaznavnega prostora, ki raziskovalcu nudi podatke o pomembnih subjektivnih kriterijih. Skupine kupcev, oblikovane glede na zaznavanje, uporabljajo enake kriterije za ocenjevanje stanovanjskih alternativ – razlike so le v relativni pomembnosti vsakega kriterija. Ti kriteriji so dostopnost, kvaliteta/prikladnost, arhitekturno oblikovanje in fizične značilnosti/kvaliteta soseske.

2.5.2.3 Povezovanje porabnikovih in posojevalčevih ciljev v procesu kupovanja hiše (Hempel, Punj, 1999, str. 408–435)

Hempel in Punj sta raziskala povezavo med porabnikovimi in posojevalčevimi cilji v procesu kupovanja hiše. Hiša je za gospodinjstvo tako največja trajna dobrina kot del investicijskega portfelja. Lahko služi kot merilo neodvisnosti in statusa. Zaradi ekonomskih in demografskih trendov dohodek nima več tako omejujočega učinka na lastništvo hiše kot v preteklosti. Bolj je opazno zaznavanje v povezavi s stroški lastništva. Podobno so tudi stališča in pričakovanja, ki se nanašajo na psihološke koristi lastništva, vse bolj pomembna. Zato je potrebno razumeti vloge, ki jih ti faktorji igrajo v odločanju o nakupu hiše.

Stanovanje/hiša je hkrati porabniška in investicijska dobrina. Investicijsko povpraševanje je bolj občutljivo na premoženje in učinke dohodka, medtem ko je porabniško povpraševanje dovzetno za starost, velikost družine in izobrazbo. Oba vidika lastništva sta med seboj povezana.

Avtorja sta predstavila okvir za analizo lastništva hiše, ki vključuje vidik porabnika in vidik posojevalca. Prvega predstavlja gospodinjstvo, drugega pa finančna institucija. Ločena modela za enega in drugega sta sestavljena iz ekonomskih, demografskih in psiholoških spremenljivk, zbranih iz obstoječe literature o povpraševanju po stanovanjih/hišah. V predhodnih študijah lastništva še niso bile uporabljene predvsem spremenljivke psiholoških pričakovanj in življenjskega sloga.

Model posojevalcev. Neodvisne spremenljivke v tem modelu so tiste, ki jih banke rutinsko uporabljajo pri posojilih – ekonomski in demografski dejavniki, določeni z lastništvom hiše. Odvisno spremenljivko (transakcijska cena) določajo tri skupine: kreditna sposobnost (dohodek iz investicij, plog/cena, dolžina trenutne zaposlitve, strošek hiše/dohodek), sestav gospodinjstva (starost, število nepreskrbljenih), položaj

v življenjskem ciklu (izobrazbena stopnja, dolžina bivanja na izbrani lokaciji, predhodno lastništvo) (Tabela 5).

Tabela 5: Konstrukti, ki vplivajo na odvisno spremenljivko v modelu posojevalcev

SKUPINA	KONSTRUKTI
Kreditna sposobnost	dohodek iz investicij polog/cena dolžina trenutne zaposlitve strošek hiše/dohodek
Sestav gospodinjstva	starost število nepreskrbljenih
Položaj v življenjskem ciklu	izobrazbena stopnja dolžina bivanja na izbrani lokaciji predhodno lastništvo

Vir: Hempel, Punj, 1999, str. 413

Model kupcev. Model je zastavljen z zornega kota gospodinjstva. Na odvisno spremenljivko (transakcijska cena) v porabnikovem modelu vplivajo tri skupine dejavnikov: kupna moč (dvojen dohodkovni status, polog/dohodek), potreba po stanovanju (pričakovana velikost hiše, znanje o kupovanju hiš), nakupna usmerjenost (samozaupanje pri nakupu, pričakovanja glede kvalitete, življenjski slog) (Tabela 6). Ta model predstavlja pogled posameznega gospodinjstva na zmožnost, da si privošči določeno hišo ob dani pretekli situaciji, trenutnih okoliščinah in pričakovanih spremembah teh faktorjev.

Tabela 6: Konstrukti, ki vplivajo na odvisno spremenljivko v porabnikovem modelu

SKUPINA	KONSTRUKTI
kupna moč	dvojen dohodkovni status polog/dohodek
potreba po stanovanju	pričakovana velikost hiše znanje o kupovanju hiš
nakupna usmerjenost	samozaupanje pri nakupu pričakovanja glede kvalitete življenjski slog

Vir: Hempel, Punj, 1999, str. 416

Dohodkovne spremenljivke imajo hipotetično najmočnejši vpliv na sposobnost gospodinjstva, da kupi hišo. Model kupcev sestavlja obširen niz dohodkovnih, demografskih in zaznavnih vplivov, ki oblikujejo mnenje gospodinjstva glede lastništva. Ta model daje novo in širšo perspektivo na področju lastništva – posojevalčev model je presežen z dodatkom psiholoških meril in meril pričakovanj.

Zgornja modela nudita dva različna vpogleda v odločanje glede lastništva hiše, povezana pa sta preko skupne spremenljivke, transakcijske cene. V posojevalčevem modelu je zanimanje predvsem ekonomsko, poudarek pa je na makro nivoju družbenoekonomskih meril (npr. dohodek, demografija). Uporaben je za finančne

institucije pri napovedovanju lastništva. Na drugi strani porabnikov model vključuje izkustveno perspektivo, ki je pogostejša v študijah vedenja porabnikov. Rezultati analize potrjujejo, da je vrednotenje znotraj gospodinjstva ključno za širše razumevanje lastniškega konstrukta. Oba vidika skupaj dajeta vpogled v povpraševanje in ponudbo. Z ločitvijo faktorjev povpraševanja in ponudbe je veliko lažje razumeti vlogo psiholoških pričakovanj in zaznavanja v stanovanjskem odločanju.

Modeli povpraševanja po nepremičninah: *Povezovanje porabnikove in posojevalčeve perspektive v kupovanju hiše*

Na lastništvo hiše lahko gledamo z dveh vidikov in tako oblikujemo model: z vidika kupca in z vidika posojevalca finančnih sredstev. V modelu posojevalcev je zanimanje predvsem ekonomsko, poudarek pa je na makro nivoju družbenoekonomskih meril. Uporaben je za finančne institucije pri napovedovanju lastništva. Na drugi strani model kupcev vključuje izkustveno perspektivo, ki je pogostejša v študijah vedenja porabnikov – na odvisno spremenljivko vplivajo tri skupine dejavnikov: kupna moč, potreba po stanovanju in nakupna usmerjenost. Prejšnji modeli še niso vključevali psiholoških pričakovanj in življenjskega sloga.

NEPREMIČNINE: Modeli povpraševanja po nepremičninah

Stanovanjsko povpraševanje je ena izmed oblik modeliranja stanovanjskih odločitev, nanj pa vplivajo objektivne in subjektivne spremenljivke. Megbolugbe, Marks in Schwartz so določili tri skupine: dohodek, ceno in okus. Okus je težko izmerljiv, največkrat se za približek uporabljajo demografske lastnosti. Subjektivni dejavniki, kot so stališča, preference in zaznave, mnogo natančneje opredelijo povpraševanje. Pomembnost subjektivnih kriterijev sta komentirala tudi Nelson in Rabianski, ki sta izpostavila preference ter zaznave. Ugotovila sta, da skupine kupcev uporabljajo enake kriterije za ocenjevanje hiš (dostopnost, kvaliteta/prikladnost, arhitekturno oblikovanje in fizične značilnosti/kvaliteta sošeske), razlike so le v pomembnosti teh kriterijev. Vse večji pomen psiholoških pričakovanj in zaznave sta v svoji raziskavi odkrila tudi Hempel in Punj, t.j., poleg že znanih dejavnikov dohodka in demografskih lastnosti.

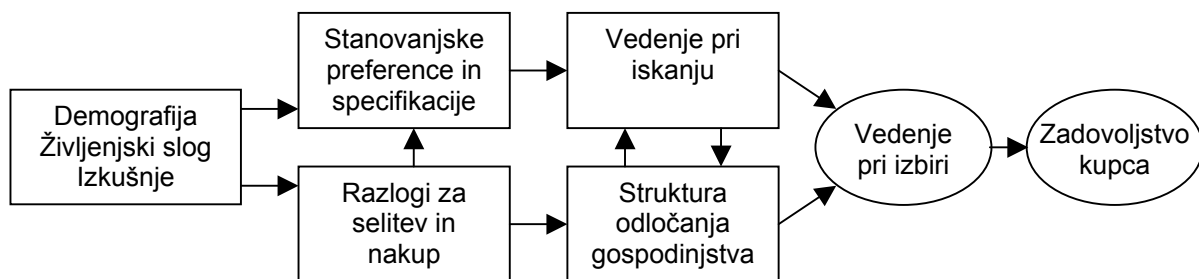
2.5.3 Iskanje informacij/alternativ

Proces iskanja informacij oz. alternativ je en vidik teorije povpraševanja. V literaturi je sprejel veliko pozornosti, kar je vidno tako po obsegu kot po implikacijah zaključkov (Hempel, Jain, 1978, str. 2). Področje je bilo dobro raziskano tudi med behavioristi: Norman Miller je gospodinjstvo označil kot enoto, ki se poslužuje sistematičnega iskanja informacij z naslednjimi stopnjami: začetek iskanja kot odziv na dražljaj, postavljanje in preverjanje ciljev, izbira virov informacij, ki bodo vodili iskanje, in iskanje samo. Rezultati njegove analize kažejo, da je proces iskanja hiše odvisen od migracijskega statusa (med mesti ali znotraj mesta), potrebe po selitvi, velikosti družine, strukture družine in lastništva. Na odločanje vplivajo tako zunanji kot notranji dejavniki – predvsem zadnji imajo velik vpliv na vzorce iskanja in cene. Kruekeburg in Purcell sta prišla do zaključka, da je kupce mogoče oblikovati v skupine na podlagi njihove trdnosti o nameri, da bodo kupili hišo (DeLisle, 1985, str. 500).

2.5.3.1 Vedenje pri nakupu hiše: empirična študija nakupnega vedenja (Hempel, Jain, 1978, str. 295–302)

Avtorja Hempel in Jain sta v svojem članku raziskovala medkulturne razlike v vedenju porabnikov pri nakupu hiše in spremenljivke, ki vplivajo na proces iskanja. Neposredno bivalno okolje je pomemben dražljaj za velik del vedenja, od socializacije otrok do razvoja porabniških sistemov, komplementarnih domu. S tega stališča je po njunem mnenju izbira stanovanja ali hiše izredno preišljen proces odločanja, ki zahteva veliko vpletenosti. Na Sliki 12 je prikazan splošni model nakupa hiše, ki izpostavlja izkušnje, motivacijo (razlogi za selitev in nakup) ter iskanje; druge komponente so še demografski dejavniki, življenjski slog, preference in specifikacija hiš, struktura odločanja v gospodinjstvu, vedenje pri odločanju in zadovoljstvo kupca.

Slika 12: Splošni model nakupa hiše avtorjev Hempela in Jaina



Vir: Hempel, Jain, 1978, str. 4

Posebej sta izpostavila vedenje pri iskanju, ki je namreč kritična komponenta zapletenih teorij ali modelov vedenja kupcev. V splošnem je količina napora, vložena v iskanje zunanjih informacij, odvisna od kupčevega zaznavanja stroškov iskanja in pričakovane vrednosti informacij, pridobljenih z iskanjem. Za modeliranje nakupa hiše na stopnji iskanja informacij so še posebej pomembne naslednje dimenzije:

- **trajanje iskanja**, merjeno v času, ki ga kupec preživi kot aktiven udeleženec na trgu nepremičnin – ta dimenzija je najbolj kritična zaradi sprememb ponudbe, finančnih pogojev in pripravljenosti družine, kupiti hišo
- **obseg iskanja, merjen v številu pregledanih hiš** – na odločanje vpliva preko določanja alternativ in lastnosti, ki jih kupec ocenjuje
- intenzivnost iskanja določa stopnjo, s katero mora kupec osvojiti informacije
- uporabljanje virov informacij določa količino, razpon in vrsto komuniciranja, ki jih bo o različnih alternativah prejel kupec.

Hempel in Jain sta določila naslednjih osem elementov iskanja (od katerih vsak vključuje vrsto specifičnih meril): izkušnje, motivacija, stališča do prejšnjega bivališča, stališča do idealnega doma, struktura družinskih vlog, zaupanje in težavnost odločanja, časovni pritisk, splošne lastnosti gospodinjstva. Izpostavila sta izkušnje in

motivacijo, ker do tedaj še ni bilo raziskav na področju vpliva teh dveh determinant. Poleg iskanja medkulturnih razlik v merilih posameznih elementov iskanja sta raziskala naslednje odnose:

1. za tiste, ki se selijo zaradi spremembe delovnega mesta ali večanja družine, je iskanje hiše nujno, zato bi te motivacijske spremenljivke bile v obratnem sorazmerju z iskanjem
2. vpliv drugih motivacijskih spremenljivk naj bi bil pozitiven
3. merila izkušenj bi morala biti pomembnejši napovednik vedenja pri iskanju kot motivacijska merila, ker so bolj neposredno povezana z informacijskim vidikom nakupne odločitve.

V raziskavi vedenja kupcev sta prišla do zaključkov, da med kulturami obstajajo značilne razlike tako glede meril za kriterije iskanja kot glede spremenljivk, ki predstavljajo motivacijo in izkušnje. Naslednja ugotovitev je, da izkušnje in motivacija ne predstavljajo dovolj močnega temelja za napovedovanje vedenja pri zunanjem iskanju v primeru nakupa hiše. Boljše napovedi dajo drugi elementi, še posebej merila okolja, v katerem poteka odločanje (npr. zaupanje in težavnost odločanja), in preference do izdelka (npr. lastnosti idealnega doma).

Iskanje informacij/alternativ: Vedenje pri nakupu hiše: empirična študija nakupnega vedenja
Odločitev za nakup hiše predstavlja izredno preišljen proces odločanja, ki zahteva veliko vpletenosti. Raziskana sta predvsem dva elementa iskanja od osmih: izkušnje in motivacija, ki po ugotovitvah ne predstavljajo dovolj močnega temelja za napovedovanje vedenja pri iskanju. Boljše napovedi omogočajo merila okolja (npr. zaupanje in težavnost odločanja), v katerem poteka odločanje, in preference do izdelka (lastnosti idealnega doma).

2.5.3.2 Določljivke iskanja na stanovanjskem trgu (Anglin, 1997, str. 567–589)

Članek avtorja Anglina obdela področje iskanja na stanovanjskem trgu – ocenjeno je trajanje iskanja hiše, in sicer na dva načina, podobno, kot sta iskanje opredelila Hempel in Jain: s časom in številom pregledanih hiš. Namen avtorjev je bil, analizirati vedenje kupcev, ki pri prodajalcih ustvarjajo ravnotežje med prodajno ceno in pričakovanim časom do prodaje.

Model iskanja predvideva obstoj porazdelitve priložnosti, ki čakajo na kupca. Za kupca hiše je to prodajalec z določenim tipom hiše, ki je naprodaj za določeno ceno. Kupec se mora odločiti, katere hiše bo pregledal in katero bo kupil. Stroški iskanja odvrtačajo kupca od tega, da bi pregledal vse hiše, ki so na razpolago. Pričakovano stopnjo priložnosti lahko poveča tako, da ob višjih stroških več išče. Rezervacijski kriterij opisuje minimalne kriterije, ki jih mora hiša izpolniti, da jo porabnik racionalno kupi. Tako rezervacijski kriterij kot optimalna izbira truda sta odvisna od opazovanih in neopazovanih spremenljivk. Nekatere izmed spremenljivk, ki vplivajo na nakupno

odločitev, čeprav je njihov vpliv manj določljiv, so predhodno znanje, izkušnje, če kupec preučuje tudi nove hiše, nepremičninski agentje, število in izbira sosesk, cenovni razpon.

Učenje in predhodne informacije. Kupci, ki so manj seznanjeni s področjem, imajo manj natančna pričakovanja glede porazdelitve priložnosti – pričakuje se, da kupec to neznanje kompenzira s pridobivanjem več informacij. Učinek učenja poveča mejne koristi truda, saj več pregledanih hiš poveča količino informacij, ki so kupcu na razpolago. Kupci z manj znanja imajo težnjo, iskati dlje in vložiti več truda.

Izkušnje. Bolj izkušeni kupci naj bi iskali manj časa, ker že iz prejšnjih iskanj razumejo pomen danih informacij. Druga možna razlaga je, da izkušeni kupci iščejo bolj učinkovito, za kar vložijo več napora in pregledajo več hiš ter posledično iščejo krajši čas.

Nepremičninski agentje. Agentje imajo zbrane informacije, ki kupca zanimajo. Če agent pozna kupčev okus, potem bi se moralo pričakovano trajanje iskanja skrajšati (v smislu časa in števila pregledanih hiš) – v tem primeru se zmanjša trud, ki ga mora kupec vložiti v iskanje.

Uporabnost časopisnih oglasov. Z objavljanjem oglasov lahko nepremičninske agencije izboljšajo kupčevo produktivnost iskanja – kupci naj sami določijo uporabnost teh oglasov.

Število in izbira sosesk. Kupci imajo običajno močne preference glede lokacije hiše. Odločitev, da bodo iskali v več soseskah, razkriva, da kupci smatrajo soseske kot nadomestke po tržni ceni. Torej bi kupec, ki namerava iskati v več soseskah, iskal dlje kot kupec, ki bi iskal samo v eni soseski. Z zbiranjem informacij o eni hiši v določeni soseski kupec pridobi nekaj informacij tudi o drugih hišah v isti soseski. Eden izmed kriterijev je poleg lokacije tudi cena – iskanje za izdelke z nizko ceno je drugačno od tistega na trgu z visokimi cenami.

Novo zgrajene hiše. Raziskave so pokazale, da ljudje, ki kupujejo nove hiše, povprečno iščejo dlje časa, preden se odločijo za nakup. Potrebno je poudariti razliko med kupci, ki razmišljajo o nakupu nove hiše, in kupci, ki dejansko kupijo novo hišo. Kupci, ki razmišljajo o nakupu nove hiše, porabijo manj časa za iskanje ne glede na to, kakšno hišo dejansko kupijo.

Dohodek. Z nekaj pogoji velja, da ima kupec z visokim dohodkom višje stroške iskanja zaradi višjega stroška časa. Povečanje dohodka naj ne bi imelo vidnega vpliva na čas do nakupa ali število pregledanih hiš. Zaradi višjega mejnega stroška bi kupci z višjim dohodkom morali vložiti manj truda.

Rezultati empiričnega dela raziskave so razdeljeni v dve skupini, in sicer 1. Čas in število pregledanih hiš ter 2. Napor, vložen v iskanje.

1. Čas in število pregledanih hiš

Kupec, ki pregleda več sosesk, potrebuje dosti več časa, da kupi hišo. Kupec, ki ni toliko seznanjen s sosesko, potrebuje manj časa, da tam kupi hišo. Če ima kupec agenta, ki pozna kupčev okus, to prav tako zmanjša čas za nakup. Bolj izkušeni kupci so potrebovali manj časa za nakup kot manj izkušeni. Kupci dražjih hiš so pregledali isto število hiš, čeprav so si za nakup vzeli več časa. Kupci brez nepremičninskega agenta so pregledali manj hiš.

2. Napor, vložen v iskanje

Za razlago napora, vloženega v iskanje, sta bili dodani dve merili: pogostost branja časopisnih oglasov in pogostost stikov z agentom. Nepoznavanje je povezano s količino informacij in ne s stroški iskanja. Kupci, ki so se zavedali nepoznavanja soseske, niso zato nič več kontaktirali z agenti. Agent, ki je boljše poznal kupčev okus, je večkrat svetoval. Kupci, katerim so se časopisni oglasi zdeli uporabnejši, so jih intenzivneje uporabljali, prav tako so se bolj posluževali nepremičninskih agentov. Kupci brez agentov so se pri iskanju manj trudili. Demografske spremenljivke so imele majhen učinek na količino napora.

Za razlago vedenja kupca je pomembna vrsta spremenljivk. Mnogo statistično značilnih spremenljivk, npr. predhodne informacije in kakovost informacij iz časopisov ali od agencije, je povezanih z zagotavljanjem informacij. Dve spremenljivki sta se izkazali za posebej pomembni: število pregledanih sosesk in če kupec razmišlja o nakupu nove hiše.

Iskanje informacij/alternativ: *Determinante iskanja na stanovanjskem trgu*

Ocenjeno je trajanje iskanja kupca hiše, in sicer na dva načina: s časom in številom pregledanih hiš. K enostavnemu modelu iskanja, ki ga apliciramo na nepremičninski trg, je za razlago potrebno dodati več lastnosti: predhodno znanje, izkušnje, če kupec preučuje tudi nove hiše, nepremičninski agentje, število in izbira sosesk, cenovni razpon. Rezultati empiričnega dela raziskave so pokazali, da je za razlago vedenja kupca je pomembna vrsta spremenljivk, od katerih jih je več povezanih z zagotavljanjem informacij. Dve pomembni spremenljivki sta število pregledanih sosesk in če kupec razmišlja o nakupu nove hiše.

NEPREMIČNINE: Iskanje informacij/alternativ

Proces iskanja informacij ali alternativ je eden izmed vidikov teorije povpraševanja, ki je v strokovni literaturi prejel veliko pozornosti. Raziskovalci so skušali ugotoviti predvsem dejavnike, ki vplivajo na ta proces. Miller je ugotovil, da je proces iskanja hiše odvisen od migracijskega statusa, potrebe po selitvi, velikosti družine, strukture družine in predhodnega lastništva. Drugačne določljivke sta določila Hempel in Jain: izkušnje, motivacija, stališča do prejšnjega bivališča, stališča do idealnega doma, struktura družinskih vlog, zaupanje in težavnost odločanja, časovni pritisk, splošne lastnosti gospodinjstva. Empirično sta dokazala pomembnejšo vlogo okolja, v katerem poteka odločanje (zaupanje in težavnost odločanja), ter preferenc do izdelka (lastnosti idealnega doma). Anglin je izpostavil determinante, specifične za nepremičnine: predhodno znanje, izkušnje, če kupec preučuje tudi nove hiše, nepremičninski agentje, število in izbira sosesk, cenovni razpon. Za razlago vedenja kupca je pomembna vrsta spremenljivk, povezanih z zagotavljanjem informacij (predhodne informacije in kakovost informacij iz časopisov ali od agencije). Dve pomembni spremenljivki sta število pregledanih sosesk in če kupec razmišlja o nakupu nove hiše.

2.5.4 Nakupno odločanje za hišo znotraj gospodinske enote

Cilji, preference in zaznavanje posameznika se pogosto prenesejo v nakupno vedenje skozi strukturo vlog v družini, ki je odvisna od vrste izdelka in lastnosti gospodinjstva (Hempel, 1974, str.301). Stanovanjska odločitev je najpomembnejša nakupna odločitev, ki jo skupno sprejmeta mož in žena, in vključuje udeležbo obeh. Vpliv prijateljev in drugih družinskih članov se zelo verjetno izrazi preko zakoncev, zato ju lahko pojmuje kot nosilca odločitev (Munsinger, Weber, Hansen, 1975, str. 60–61).

Študije večkrat poročajo o strinjanju glede relativnega vpliva pri tistih odločitvah, ki so dobro določene ali specifične. Kadar se mož in žena strinjata glede relativnega vpliva v odločanju, se običajno strinjata tudi o tem, da imata enakovreden vpliv. Pri neskladnih odgovorih možje priznajo, da obstaja prevlada enega od zakoncev, medtem ko žene manj pogosto priznajo prevlado kateregakoli od zakoncev (Munsinger, Weber, Hansen, 1975, str. 64–65).

Stopnja strinjanja med zakoncema je odvisna od velikosti družine, stopnje v življenjskem ciklu, stališč do prejšnjega bivališča in življenjskega sloga. Obstaja težnja, da je mož večji pobudnik za nakup hiše kot žena. Vseeno je relativna vpletenost obratna za proces iskanja. Opravljanje različnih vlog v nakupnem procesu je odvisno od vrste in narave odločitev – možje so bolj vpleteni v odločitve o hipoteki, ceni in tempiranju nakupa, žene pa v odločitve o soseski in stilu hiše (Hempel, 1974, str.300).

NEPREMIČNINE: Odločanje glede nakupa hiše znotraj družine

Vloga posameznika v procesu odločanja je različna glede na vrsto izdelka in lastnosti gospodinjstva. V primeru hiše/stanovanja je izstopajoča predvsem vloga zakoncev: odločitev za tovrsten izdelek je najpomembnejša nakupna odločitev, ki jo skupno sprejmeta mož in žena ter vključuje udeležbo obeh. Pobuda za nakup hiše večkrat pride s strani moža, ki je tudi bolj vpleten v odločitve o hipoteki, ceni in tempiranju nakupa, medtem ko žena odloča o soseski in stilu hiše.

3 KONCEPTUALNI MODEL NAKUPNEGA PROCESA »PO NAROČILU NAREJENE MONTAŽNE HIŠE«

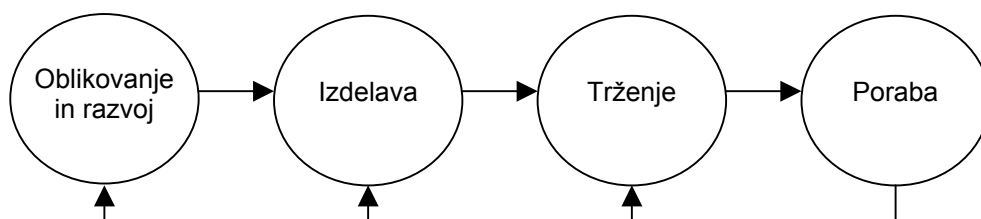
Predhodna poglavja vsebujejo obsežen pregled literature s področja vedenja porabnikov, natančneje pa se osredotočajo na pojem visoke vpletenosti, trajne dobrine in na nepremičnine v povezavi z vedenjem in odločanjem porabnikov pri nakupu teh dobrin. Sklop konceptualnega modela temelji na predhodnih izsledkih raziskav – povzema značilne lastnosti izdelka hiše, z opredelitvijo pojmov »narejeno po naročilu« in »montažna hiša« pa izoblikuje odnos med hišo kot nepremičnino in izdelkom, imenovanim »po naročilu narejena montažna hiša«. V tem poglavju je zasnovan konceptualni model odločanja pri nakupu tega izdelka, v nadaljevanju je podana še uporabnost modela za oblikovanje trženjskih strategij.

3.1 RAZLAGA POJMA »PO NAROČILU NAREJENO«

Pojem » narejeno po naročilu « in sam proces ustvarjanja takšnega izdelka v literaturi nista pogosto obravnavana. Po naročilu narejeni izdelki so tisti izdelki, ki jih sooblikujeta izdelovalec in porabnik. Slednji komunicira z izdelovalcem pred izdelavo in tako oblikuje končni izdelek (Claiborne, Ozanne, 1990, str. 367). Porabnikovo udejstvovanje v produkcijskem procesu ustvarja vrednost za posameznika ali za družino. Sodelovanje med porabnikom in proizvajalcem običajno poteka v eni izmed stopenj procesa ustvarjanja vrednosti (Slika 13):

- stopnja oblikovanja – z oblikovanjem individualne ponudbe skuša izdelovalec na čim boljši in učinkovitejši način zadovoljiti porabnikove potrebe. Načrt je lahko povsem specifičen ali pa sestavljen iz modulov.
- stopnja izdelave – na tej stopnji je manj sodelovanja: primer je, ko porabniki dokončajo izdelek z namenom, zagotoviti večjo prilagojenost sebi in zmanjšati stroške.
- stopnja porabe – vloga proizvajalca je podrejena vlogi kupca in ima podporni značaj. Storitvene dejavnosti proizvajalca na stopnji porabe izpolnjujejo dve vlogi: sprejemati pritožbe in popravljati napake ter kupcu zagotavljati čim večji izkoristek iz porabe.

Slika 13: Odnos med podjetjem in porabnikom kot zaporeden proces



Vir: Wikström, 1996, str. 9

V primeru trajnih dobrin se že zgodi dovršen del interakcije med porabnikom in izdelovalcem/podjetjem, kajti izdelki te vrste zahtevajo dostavo, namestitvev, prilagoditev in servis (Wikström, 1996, str. 6–19).

Na eni in drugi strani je lahko posameznik ali cela skupina. Obe strani oblikujeta izdelek, vpliv ene ali druge se lahko spreminja. Izdelovalčev vpliv je jasen: fizično oblikuje izdelek – ta vpliv lahko sega od vodenja procesa sooblikovanja do izvedbe dogovorjenega načrta. Porabnik na izdelek lahko vpliva z določitvijo načrta, velikosti, materialov, procesa časa, simbolov, itd. Njegov vpliv gre od same izbire izdelovalca do specifikacije vseh lastnosti izdelka. Če porabnik sodeluje z arhitektom pri ustvarjanju načrta za hišo in je ta hiša tudi zgrajena, gre za izdelek, narejen po naročilu. Kot rečeno, med porabnikom in izdelovalcem mora potekati neka oblika komuniciranja – neposredna komunikacija zajema osebna srečanja, telefonske pogovore, skice ali pisma. Posredna komunikacija nastane pri opazovanju porabnikovega načina življenja in kako deluje njegova družina (Claiborne, Ozanne, 1990, str. 367–368).

3.2 POMEN IZDELKA ZA PORABNIKA

Vedenja porabnikov ne moremo razumeti brez razumevanja pomenov, ki jih le ti pripisujejo svoji lastnini. Da smo to, kar imamo, je morda najosnovnejše in najmočnejše dejstvo vedenja porabnikov. Za razumevanje pomena lastnine je ključno dejstvo, da ljudje svojo lastnino, zavestno ali podzavestno, smatrajo za del sebe (Belk, 1988, str. 139). Porabnikov **razširjeni jaz** kot vidik samopodobe sestavljajo tisti zunanji elementi in okolje, ki določajo njegovo vlogo v družbi (Solomon, 1994, str. 299). Razširjeni jaz ni omejen le na zunanje predmete in osebno lastnino, obsega namreč tudi telo, notranje procese, ideje in izkušnje – najbolj očitni deli razširjenega jaza so osebe, kraji in predmeti (Belk, 1988, str. 141). Obstajajo trije primarni načini, kako lastnino smatramo za del sebe: lastiti si ali nadzorovati predmet za svojo osebno rabo (posebna oblika je poklanjanje lastnine drugim), **ustvarjanje predmeta** (Sartre pravi, da je nakup izdelka le eden izmed načinov ustvarjanja predmeta) in poznavanje predmete (Belk, 1988, str. 150–151).

Povezovanje lastnine s svojim jazom se lahko odvija na štirih nivojih:

- individualni nivo – porabniki velik del svoje osebne lastnine vključujejo v določitev svojega jaza
- družinski nivo – ta del vključuje porabnikovo bivališče in opremo
- nivo skupnosti – za porabnike je značilno, da se opišejo v smislu soseske ali mesta, od koder prihajajo.
- skupinski nivo – povezanost z nekaterimi socialnimi skupinami se prav tako lahko šteje za del jaza (Solomon, 1994, str. 299).

Enodružinska hiša bolj kot družbeni objekti igra zelo čustveno, individualizirano, osebno vlogo v življenju svojih lastnikov (Downs, 1989, str. 227), hkrati pa predstavlja močan vir osebne identitete (Belk, 1988, str. 143). Hiša je za družino simbolno telo, ključni potrošniški objekt, s katerim se družina loči od drugih. Poln pomen doživi šele ob uporabi in ne s samim nakupom. Raziskave so potrdile, da družine z različnimi življenjskimi slogi in iz različnih družbenih slojev živijo v različnih vrstah domov z različno notranjo opremo. McCracken je ugotovil, da nižji sloji v hiši iščejo predvsem domačnost, medtem ko družbeno mobilnejši višji sloji iščejo status (Belk, 1988, str. 152). Pri nakupu se porabniki odločajo za takšno hišo, ki ustreza njihovi trenutni samopodobi ali pa odraža idealno samopodobo, to je podobo, kakršno hočejo doseči (Gibler, Nelson, 2003, str. 76). Hkrati poskušajo tudi doseči ravnotežje med stroški, funkcionalnostjo, vrednostjo in estetiko.

Po naročilu narejena hiša daje porabniku priložnost, da vanjo vgradi svojstven pomen in s tem še bolj izrazi svojo subjektivnost – takšna hiša še bolj izpričuje dejstvo, da si človek svoj dom organizira tako, kot si organizira svoje življenje. Porabnik ustvarja po naročilu narejen izdelek kot odgovor na simbolne potrebe, ta izdelek pa porabnika oblikuje preko izkušenj – vpliv je vzajemen (Claiborne, Ozanne, 1990, str. 373).

3.3 MODEL NAKUPNEGA PROCESA

V zgornjih dveh podpoglavjih so bili podani različni, a hkrati zelo povezani vidiki (po naročilu narejenega) izdelka. Razjasnili so, kakšen pomen ljudje pripisujemo svoji lastnini, še posebej, če nanjo lahko vplivamo do take mere, da je narejena po naročilu. Naslednji korak k snovanju temeljev za izdelavo konceptualnega modela je razumevanje pojma »po naročilu narejena montažna hiša« ter ugotovitev uporabnosti pregledane literature za izbrano specifično temo. Sledi izdelava konceptualnega modela na podlagi teoretičnega pregleda ter uporabnost tega modela za oblikovanje trženjskih strategij.

3.3.1 Lastnosti »po naročilu narejene montažne hiše« in razlike v primerjavi z nepremičnino

Nepremičnina je, kot je bilo opisano v drugem poglavju (peto podpoglavje), zemljišče ter vse, kar zemljišču pripada in je po zakonu nepremično. Montažna hiša je od osnovne definicije nepremičnine oddaljena do te mere, da gre za izdelek, ki je po prihodu na trg premičen – je torej premičnina. Ko se postavi na izbrano lokacijo, pridobi dominantne lastnosti nepremičnosti, trajnosti in neuničljivosti. Značilno je, da za ta izdelek naslednje lastnosti veljajo že pred samo izgradnjo:

- fizične lastnosti – raznovrstnost

- ekonomske lastnosti – različna uporaba in vrednost, dolga povračilna doba investicij
- institucionalne lastnosti – zakoni in regulacije, združenja, organizacije.

Za **montažno hišo** je značilno, da je so njeni sestavni deli vnaprej izdelani v specializiranih podjetjih, nakar te dele sestavljamo na gradbišču – bistvo montažnega načina je torej prenos gradnje z gradbišča v proizvodno halo, kjer izdelujejo montažne elemente, le te potem na gradbišču samo spojijo. Gre za racionalno in ekonomično industrijsko proizvodnjo, pri kateri so vnaprej pripravljene elementi lahko natančneje izdelani, izognemo pa se tudi grobi finalizaciji na gradbišču (<http://gcs.gi-zrmk.si/Svetovanje/Clanki/Grobovsek/PT69.htm>).

Proizvajalci montažnih hiš razpolagajo s številnimi tipskimi in vzorčnimi hišami – tipski projekt je le osnova oziroma ogrodje, kjer se lahko v dogovoru z arhitektom spremeni tako razpored prostorov kot odzame in doda prostore. Naročnik lahko med stopnjo oblikovanja vpliva na arhitekturo, materiale, tloris, velikost hiše. Moderne, po naročilu narejene montažne hiše so strokovno oblikovane tako, da zadostijo željam in potrebam prihodnjega lastnika (http://www.bdf-ev.de/english/uk_arguments.html).

3.3.2 Uporabnost pregledane literature za izdelavo modela

V drugem teoretičnem poglavju je podanih več vidikov na proces odločanja – proces kot tak in glede na vrsto izbranega izdelka (trajne dobrine, nepremičnine), v zgornjih odstavkih pa je natančneje določena in predstavljena »po naročilu narejena montažna hiša«. Za izdelavo konceptualnega modela je potrebno iz pregledane literature potegniti tiste ključne ugotovitve, ki se lahko neposredno aplicirajo na model z izbranim izdelkom, v ta namen pa sledi kritičen pristop k razumevanju in izsledkom drugega poglavja.

Novejše ugotovitve na področju vedenja porabnikov, pridobljene z raziskovanjem predvsem na področju psihologije in sociologije, ki jih je smiselno upoštevati in vključiti v nov konceptualni model, so naslednje:

- vloga podzavesti mora biti bolj upoštevana
- pristop k raziskovanju odločanja naj bo določen s kontekstom in izdelkom
- dopuščati moramo alternativne strategije odločanja
- pojasniti moramo vrste heuristik, ki jih porabniki uporabljajo
- na posameznikov proces odločanja imajo velik vpliv tudi čustva (razpoloženje).

Izmed obstoječih teoretičnih modelov odločanja in vedenja porabnikov je zgoraj navedenim ugotovitvam najbližji model avtorjev Petra in Olsona, ki uravnoteži kognitivne in čustvene dejavnike ter vplive okolja. Služi lahko kot osnova za

konceptualni model, a le z upoštevanjem nekaterih posebnosti izdelka in konteksta. Ena izmed njih je pomembnost izdelka za kupca – za izdelek, kot je »po naročilu narejena montažna hiša«, je značilna visoka vpletenost. Kupec namreč verjame, da lastnosti tega izdelka lahko izpolnijo njegove cilje, hkrati pa se pomemben del njegove samopodobe zrcali v izbrani hiši (razširjeni jaz). Zato porabnik prevzame vlogo reševalca problemov in aktivno išče informacije. Punj (1987) je prišel do zanimive ugotovitve, da se velik del odločanja porabnikov zgodi že pred aktivnim iskanjem informacij – kupci so lahko odločeni glede proizvajalca, blagovne znamke ali prodajnega mesta. Ker gre v primeru »po naročilu narejene montažne hiše« za prodajalca, ki je hkrati proizvajalec, katerega izdelki nosijo enotno blagovno znamko, ugotovljeni segmenti kupcev niso uporabni za apliciranje na izbrani izdelek. Segmentiranje kupcev je možno tudi glede na proces iskanja oz. uporabo različnih virov informacij (Furse, Punj, Stewart, 1982; 1984; Westbrook, Cornell, 1979). Z delno prilagoditvijo lahko te segmente uporabimo pri izdelavi trženjskih strategij. Za izdelavo samega konceptualnega modela pa so zanimivejše raznolike določljivke iskanja. Spodnja tabela povzema glavne dejavnike, ugotovljene na tem področju (Tabela 7).

Tabela 7: Pregled dejavnikov, ki vplivajo na proces iskanja

DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ISKANJE				
TRAJNE DOBRINE				
PUNJ, STAELIN 1983	SRINIVASAN, RATCHFORD 1991	BEATTY, SMITH 1987	WESTBROOK, CORNELL 1979	
Uporabno predhodno znanje (-) Želja po iskanju (+) Velikost niza sprejemljivih alternativ (+) Stroški zunanjega iskanja (-) Predhodna struktura spomina (+)	Količina izkušenj (-) Pozitivne izkušnje (-) Velikost priklicanega niza (+) Znanje o izdelku (+) Zaznane koristi (+) Zaznano tveganje (+)	Znanje o izdelčni kategoriji (-) Razpoložljivost s časom (+) Vpletenost v nakup (+) Stališča do nakupovanja (+)	Starost (-) Izobrazba (+) Velikost evoked seta (+) Stanje predhodnega izdelka (-)	
NEPREMIČNINE				
GIBLER, NELSON 2003	HEMPEL, PUNJ 1999	DELISLE (MILLER) 1985	HEMPEL, JAIN 1978	ANGLIN 1979
Količina informacij Razpoložljivost informacij Časovni pritisk Raznolikost izdelka Vrsta izdelka Znanje Vpletenost Prepričanja in stališča Demografske lastnosti	Dvojen dohodkovni status Polog/dohodek Pričakovana velikost hiše Znanje o kupovanju hiš Samozaupanje pri nakupu Pričakovanja glede kvalitete Življenjski slog	Migracijski status Potreba po selitvi Velikost družine Struktura družine Lastništvo	Izkušnje Motivacija Stališča do sedanjega bivališča Stališča do idealnega doma Struktura družinskih vlog Zaupanje in težavnost odločanja Časovni pritisk Splošne lastnosti gospodinjstva	Predhodno znanje in učenje Izkušnje Nepremičninski agentje Uporabnost oglasov Število in izbira sosesk Nove hiše Dohodek

Razvidno je, da so si ti dejavniki med seboj precej različni, kljub temu pa jih je mogoče oblikovati v nekaj skupin:

SITUACIJSKE DETERMINANTE:

- čas (razpoložljivost s časom, časovni pritisk)
- stroški / tveganje / koristi (stroški zunanjega iskanja, zaznane koristi, zaznano tveganje)
- informacije (količina informacij, razpoložljivost informacij, uporabnost oglasov)

DETERMINANTE IZDELKA:

- velikost niza (velikost niza sprejemljivih alternativ, velikost priklicanega niza)
- izdelek (stanje predhodnega izdelka, raznolikost izdelka, vrsta izdelka, pričakovana velikost hiše, pričakovanja glede kvalitete, nove hiše)

PORABNIKOVE DETERMINANTE:

- znanje (uporabno predhodno znanje, predhodna struktura spomina, znanje o izdelku, znanje o izdelčni kategoriji, znanje, znanje o kupovanju hiš, predhodno znanje in učenje)
- izkušnje (količina izkušenj, pozitivne izkušnje, izkušnje)
- demografija (starost, izobrazba, demografske lastnosti, dvojen dohodkovni status, velikost družine, struktura družine, migracijski status, lastništvo, splošne lastnosti gospodinjstva, dohodek)
- drugi (notranji) dejavniki (želja po iskanju, vpletenost v nakup, stališča do nakupovanja, stališča do sedanjega bivališča, stališča do idealnega doma, vpletenost, prepričanja in stališča, motivacija, samozaupanje, življenjski slog).

Predvsem na področju trajnih dobrin so bili v preteklosti raziskani značajni vplivi nekaterih spremenljivk na iskanje.

Čas: za spremenljivko Razpoložljivost s časom sta Beatty in Smith ugotovila, da povečuje iskanje – obraten vpliv ima Časovni pritisk. Teža te spremenljivke za konceptualni model je odvisna od samega konteksta, specifičnosti situacije – hipotetično si kupec po naročilu narejene hiše vzame dovolj časa za premislek in izbiranje končnega proizvajalca.

Stroški / tveganje / koristi: večji so stroški iskanja, manj porabnik išče. Tako Zaznane koristi kot Zaznano tveganje povečujeta iskanje. Za izdelek, kot je po naročilu narejena hiša, je tveganje veliko, zato je tudi iskanje obširnejše.

Velikost niza: velikost niza (upoštevanega ali priklicanega) je v vseh analizah pozitivno povezana z iskanjem – večji kot je niz, večji je obseg iskanja. Niz alternativ se v našem primeru nanaša na možna vedenja v povezavi s hišo, najzanimivejše je izbiranje med nakupom hiš različnih proizvajalcev.

Izdelek: stanje predhodnega izdelka je z iskanjem povezano tako, da slabo stanje povečuje zaznan strošek iskanja, zato pridejo v poštev cenejši viri informacij. Hiša je izdelek, ki se ga v življenju v povprečju kupuje enkrat ali dvakrat, zato stanje predhodnega izdelka za vpliv na iskanje v konceptualnem modelu nima velikega pomena.

Znanje: v večini primerov je bilo dokazano, da znanje negativno vpliva na iskanje – večje je znanje, manj iskanja sledi. Punj in Staelin (1983) sta dokazala ta vpliv za specifično znanje o izdelku, splošno znanje pa po njunih ugotovitvah pozitivno povečuje iskanje. Srinivasan in Ratchford (1991) sta za dejavnik, poimenovan »Znanje o izdelku«, ugotovila, da povečuje iskanje. Dejavniki znanja zagotovo pomembno vpliva na proces iskanja, vendar je zaradi različnih izsledkov raziskav potrebno preveriti njegov vpliv v primeru nakupa hiše.

Izkušnje: za izkušnje velja, da zmanjšujejo iskanje – več kot ima porabnik izkušenj s področja nakupnega procesa, manjša je potreba po iskanju (deloma tudi zaradi učinkovitosti procesa iskanja). Po naročilu narejena hiša ni izdelek, s katerim bi potencialni kupec že imel izkušnje, zato bi bila hipotetično količina iskanje večja.

Demografija: Westbrook in Cornell (1979) sta našla negativno povezavo med starostjo in iskanjem (višja je starost porabnika, manj informacij išče) in pozitivno povezavo med izobrazbo in iskanjem (višja je izobrazba, več je iskanja). Gledano z vidika družine je tudi ta dejavnik, ki vpliva na iskanje (struktura, velikost družine).

Drugi (notranji) dejavniki: želja, motivacija in vpletenost so pojmi z enakim nabojem – vsi povečujejo iskanje, še posebej v primeru, ko gre za vrednejši izdelek, kot je hiša. Če ima porabnik pozitivna stališča do nakupovanja, je prav tako pripravljen iskati več. Ostala subjektivna dejavnika, ki vplivata na proces iskanja, sta preference in zaznave. Poleg stališč oba dejavnika bistveno pomagata natančneje opredeliti stanovanjsko povpraševanje (Megbolugbe, Marks, Schwartz, 1991). Hempel in Punj (1999) sta kot pomembna dejavnika izpostavila tudi samozaupanje in življenjski slog. Empirična dognanja Hempela in Jaina (1978) glede vpliva na iskanje so, da najmočnejše vplivata dva dejavnika, struktura odločanja gospodinjstva (Zaupanje in težavnost odločanja) ter preference do izdelka (Stališča do idealnega doma), izkušnje in motivacija pa ne predstavljajo dovolj močnih dejavnikov.

Avtorici Gibler in Nelson sta dejavnike, omenjene v skupini drugih (notranjih) dejavnikov, opredelili kot notranje determinante procesa odločanja – poleg motivacije, zaznavanja, znanja in učenja, stališč, življenjskega sloga sta v to skupino uvrstili tudi samopodobo ter osebnost. Kot zunanje determinante procesa odločanja sta opredelili referenčne skupine, kulturo, subkulturo, družbeni sloj ter družino. Znotraj procesa odločanja se odvija tudi proces vrednotenja alternativ z izbranimi kriteriji. Kriteriji so specifične posledice nakupa izdelka ali znamke, ki se pri različnih alternativah razlikujejo – so diskriminantne posledice (Peter in Olson, 2002, str. 172). Nelson in Rabianski (1988) sta v svojem članku predstavila štiri osnovne kategorije kriterijev za vrednotenje nepremičnin:

- fizične lastnosti posesti
- dostopnost in prostorske značilnosti
- lastnosti bližnje okolice
- lastnosti javnega sektorja.

V primeru »po naročilu narejene montažne hiše« gre za izdelek, ki ni vezan na lokacijo, zato lokacija, na kateri bo postavljena montažna hiša, ni posledica nakupa hiše, temveč pomembno vpliva na izbiro kriterijev. Izbor kriterijev za vrednotenje nepremičnin je poleg lokacije odvisen tudi od vpliva situacije, podobnosti med možnostmi, motivacije, vpletenosti in znanja. V spodnji tabeli so predstavljeni kriteriji po izboru iz pregledane literature (Tabela 8). Za specifičen izdelek so najbolj merodajni kriteriji, povzeti iz Raziskave trga za Riko hiše (2000), saj se neposredno

navezujejo na lastnosti »po naročilu narejene montaže hiše«. Tehni so tisti kriteriji, ki so podani s strani ponudnika / izdelovalca (poleg objektivnih fizičnih lastnosti izdelka tudi storitve, prilagodljivost).

Tabela 8: Pregled kriterijev za izbiranje nepremičnin

KRITERIJI ZA IZBIRANJE					
MENCHIK 1972	STRASZHEIM 1973	MUNSINGER, WEBER, HANSEN 1975	BIBLE 1977	NELSON, RABIANSKI 1988	ANKETA RIKO HIŠE 2000
Lastnosti hiše in zemljišča Dostopnost Naravno okolje Nenaravno okolje	Število prostorov, kvaliteta, velikost parcele, starostni razred, stanje zgradbe, Dostop do delovnega mesta	Tloris Stil Cena Lokacija Velikost	Starost, velikost bivalne površine, kvaliteta stavbe, velikost delovnih in shranjevalnih površin, velikost parcele ali vrta Bližina prijateljev, trgovin, dela Nakupovanje v soseski, parki in odprte površine, značaj sosedov, vrednost parcele in status soseske Nivo cestnega hrupa, poslovne storitve, nepremičninski davek, javne šole, varnost pred kriminalom	Dostopnost Kvaliteta / prikladnost Arhitekturo oblikovanje Fizične značilnosti / soseska	Kakovost Izolacijske značilnosti Garancija Možnost izbiranja / prilagajanja Možnosti financiranja nakupa Odzivnost podjetja Cena izdelka Ponudba podjetja Informacije na voljo Arhitekturne rešitve Promocijski material Svetovanje pri odločanju Hitrost gradnje

Vir: Nelson, Rabianski, 1988, str. 144; Raziskava trga za Riko hiše, 2000

Za okvirni povzetek uporabnih izsledkov iz pregledane literature si lahko pomagamo z Modelom vzajemnega delovanja med kupci in prodajalci avtomobilov avtorjev Horowitza in Russoja (1989), ki sta določila naslednje zaporedje stopenj:

1. določiti porabnikove preference do glavnih lastnosti
2. priskrbeti informacije in pustiti porabniku, da oceni po lastnostih
3. določiti potrebe
4. uskladiti preference in potrebe
5. porabnik naj izbere eno vrsto
6. izbira modela in ocenjevanje
7. izbira dodatnih lastnosti

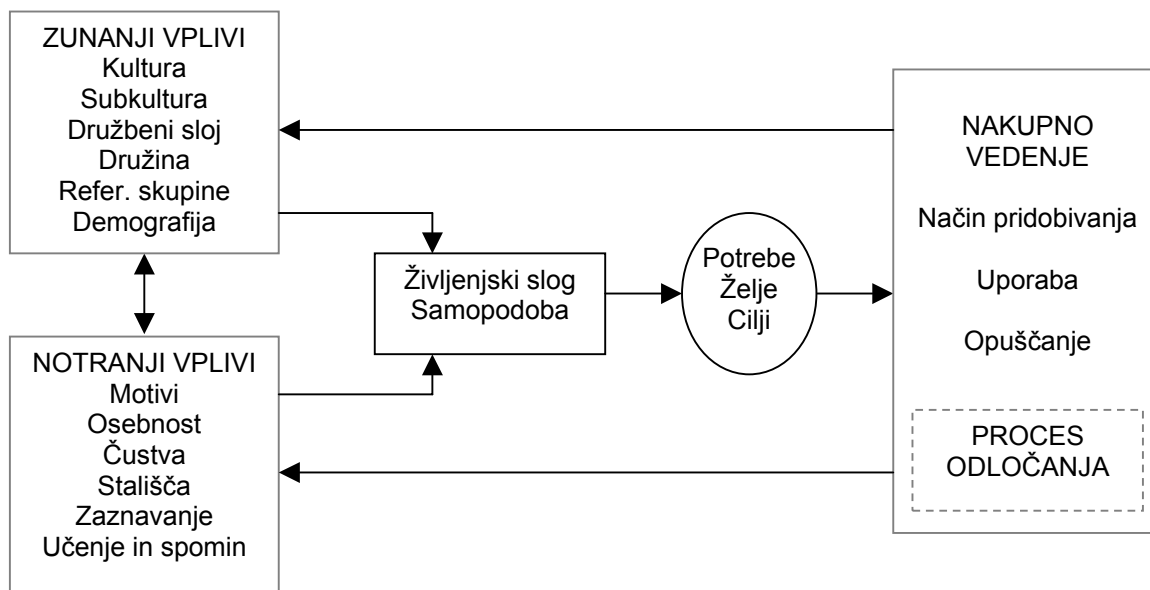
V procesu odločanja za nakup »po naročilu narejene montažne hiše« ima kupec prav tako izoblikovane preference do idealnega bivališča (Hempel, Jain, 1978, str. 4) in želje. Po procesu iskanja, na katerega vplivajo specifični dejavniki (predvsem čas, stroški, tveganje, koristi, velikost niza, znanje, demografija, drugi (notranji) dejavniki), sledi določitev potreb kupca – usklajevanje teh potreb s preferencami in željami se lahko izvede znotraj gospodinjstva (družine) in/ali na ravni komuniciranja z alternativnimi podjetji. Z izbranimi kriteriji sledi vrednotenje alternativ in izbira končnega izdelka – v našem primeru izbira proizvajalca »po naročilu narejene montažne hiše«.

3.3.3 Konceptualni model

Nov konceptualni model nakupnega procesa »po naročilu narejene montažne hiše« je izdelan na teoretični podlagi, pridobljeni s temeljitim pregledom obstoječe literature s področja vedenja porabnikov v kombinaciji s specifičnimi lastnostmi izbranega izdelka ter z empiričnimi dognanji.

Kot osnovni model odločanja je uporabljen kognitivni procesivni model Petra in Olsona (Slika 5, str. 17). Ta model je umeščen v splošni model vedenja porabnikov, prikazan na Sliki 14. V tem modelu dve skupini posrednih dejavnikov (notranji in zunanji) vplivata na življenjski slog in samopodobo, ki preko potreb, želja, preferenc in ciljev oblikujeta nakupno vedenje – znotraj nakupnega vedenja se odvija proces nakupnega odločanja porabnikov. V skupino notranjih posrednih dejavnikov so uvrščeni naslednji dejavniki: motivi, vpletenost, osebnost, čustva, stališča, zaznavanje, znanje, učenje in spomin (pomembnejši so vpletenost, čustva, izkušnje in predhodno znanje). Skupino zunanjih posrednih dejavnikov tvorijo kultura, subkultura, družbeni sloji, družina, referenčne skupine in demografski dejavniki (izstopajo mnenja drugih, odnos podjetja in tržno komuniciranje).

Slika 14: Splošni model vedenja porabnikov



Vir: Prilagojen model po avtorjih Blackwell, Miniard, Engel, 2001

Na tem mestu lahko izpostavimo podobnost med zgornjo klasifikacijo in klasifikacijo determinant procesa odločanja v primeru nepremičnin avtoric Gibler in Nelson (2003):

- notranje determinante so motivacija, zaznavanje, znanje in učenje, stališča, samopodoba, osebnost, življenjski slog

- zunanje determinante obsegajo referenčne skupine, kulturo, subkulturo, družbene sloje in družino.

Peter in Olson sta za vpliv na proces odločanja poudarila naslednje dejavnike:

- zunanji dejavniki so izstopajoči dražljaji, časovni pritisk, motnje, tržno komuniciranje, tržne poti, mnenja drugih
- notranji dejavniki so čustveno stanje, vpletenost, znanje v spominu, izkušnje.

Način življenja porabnika ter pomen, kakršnega želi pridobiti s hišo, vplivata na oblikovanje potreb in želja – kakšno hišo potrebuje in kakšno si sploh želi. Gre za proces nenehnega usklajevanja skozi postopek učenja in iskanja informacij. V primeru hiše, narejene po naročilu, se življenjski slog gospodinjstva / družine zelo očitno kaže v izbiri materialov, razporeditvi prostorov. Samo gospodinjstvo oz. odločevalci ponavadi na začetku iskanja še nimajo povsem izoblikovanih želja, ker niti nimajo dovolj informacij. Skozi nenehno učenje izoblikujejo svoje želje in potrebe, obe prilagodijo ponudbi na trgu in tako pridejo do kompromisne rešitve. Želja po hiši, narejeni po naročilu, nosi pomembno sporočilo njenih lastnikov, ki s tako izbiro zelo očitno izražajo svojo individualnost, potrebo po prilagajanju okolja njihovemu slogu bivanja in doseganju idealnega – hiša predstavlja močan vir osebne identitete (Belk, 1988, str. 143). Močno je poudarjena vloga razširjenega jaza kot dela samopodobe. Ob tem gre tudi za uravnavanje čustev in razuma. Osnovni cilj je, imeti hišo – ker gre za zapleten nakup, je ta cilj razbit v hierarhijo podciljev, ki kupca vodijo do končnega cilja, ta pa poleg notranjih in zunanjih dejavnikov vpliva na nakupni proces.

Zasnova konceptualnega modela je, kot rečeno, izpeljana iz zgoraj navedenih teoretičnih izsledkov (prejšnje podpoglavje) z upoštevanjem značilnosti izdelka («po naročilu narejena montažna hiša») in izsledkov empirične raziskave (Slika 15). S tem modelom naj bi raziskovalec prišel do simulacije resničnega procesa odločanja, ko je potencialni kupec soočen z nešteti informacijami iz okolja, na osnovi katerih podzavestno (večji del) in zavestno ustvarja svojo podobo sveta ter se na podlagi te podobe in svojih ciljev odloči za eno izmed alternativ .

Vir, od koder porabnik črpa informacije, je lahko notranji (iz spomina) ali zunanji (iz okolja) – obakrat so informacije (podatki) rezultat naključne najdbe ali/in namernega iskanja. Na zavestno iskanje vplivajo številni že omenjeni dejavniki, razdeljeni v tri glavne kategorije: situacijske determinante, determinante izdelka in porabnikove determinante. Zanima pa nas tudi, kako se oblikujeta dve najpomembnejši vrsti znanja, alternative in kriteriji (Slika 16).

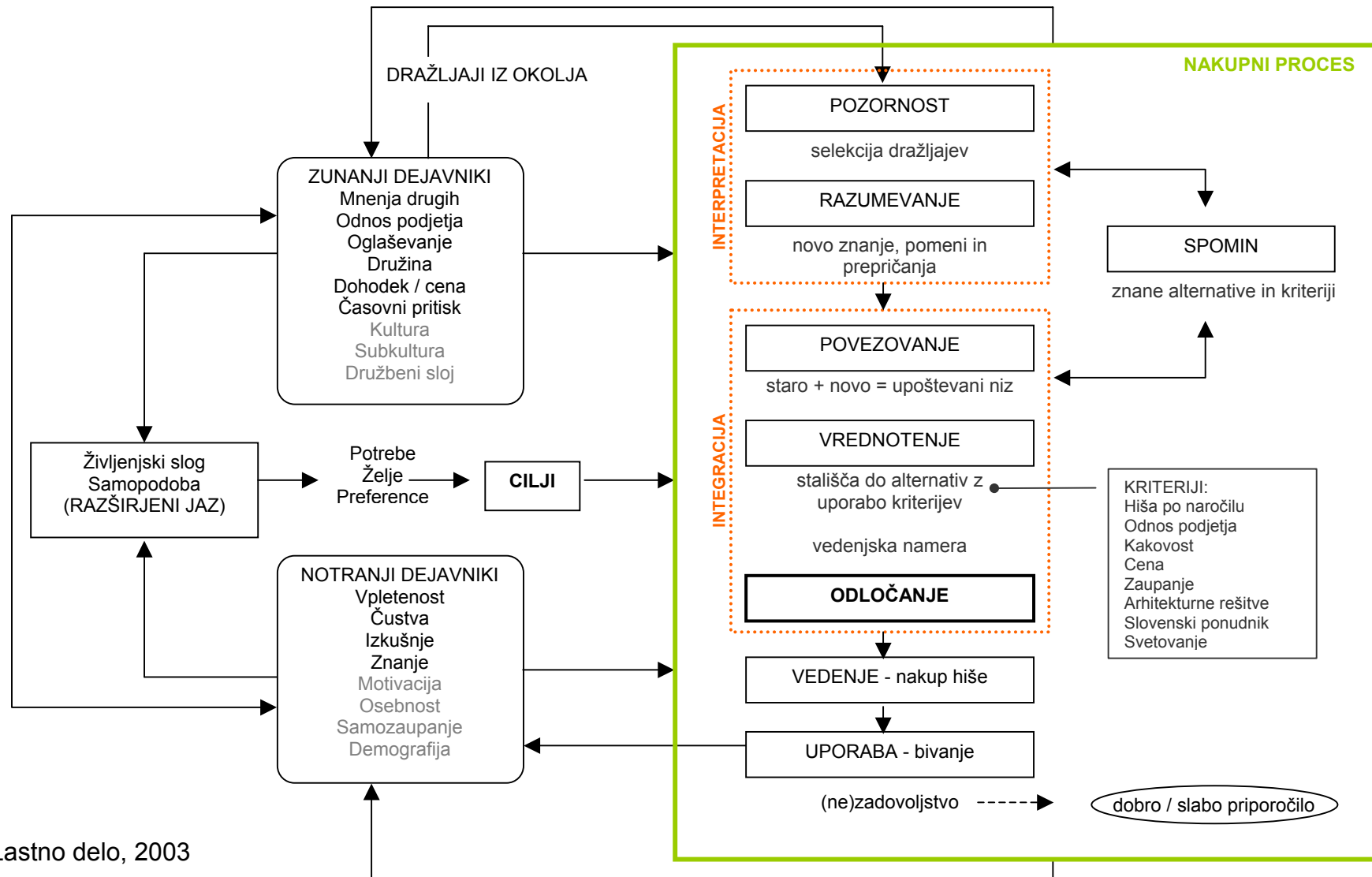
Porabnik določi alternativna vedenja, med katerimi bo izbral, na podlagi spomina (to je, tistih alternativ, katerih se spomni), hkrati pa skuša v okolju najti sprejemljive možnosti – za zapleten izdelek, kot je hiša, je informacij iz spomina ponavadi premalo. V upoštevanem nizu se znajde tudi del naključno najdenih možnosti. Na

oblikovanje priklicanega niza vplivajo izkušnje, tržno komuniciranje, tržne poti in cilji porabnika (vpliva tudi embalaža, a ne v primeru hiš).

Podobno kot izbor alternativ nastane tudi izbor kriterijev za vrednotenje alternativ. Na ta postopek vplivajo cilji porabnika, motivacija, vpletenost, znanje o izdelku in stopnja podobnosti med alternativami. Za kriterije služijo le tiste lastnosti (=posledice nakupa izdelka), ki se med alternativami razlikujejo – objektivne lastnosti, ponujene s strani izdelovalcev hiš, kot so kvaliteta, garancija, izolacijske značilnosti, cena/m². Velikost, tloris in lokacija v primeru »po naročilu narejene montažne hiše« niso merodajni kriteriji, saj so te lastnosti določene s strani kupca (so pod njegovim nadzorom) – v vrednotenje so vpletene le tako, da kupec primerja, do kakšne mere uspejo posamezni proizvajalci zadostiti njegovim specifičnim zahtevam (za čim ugodnejšo ceno).

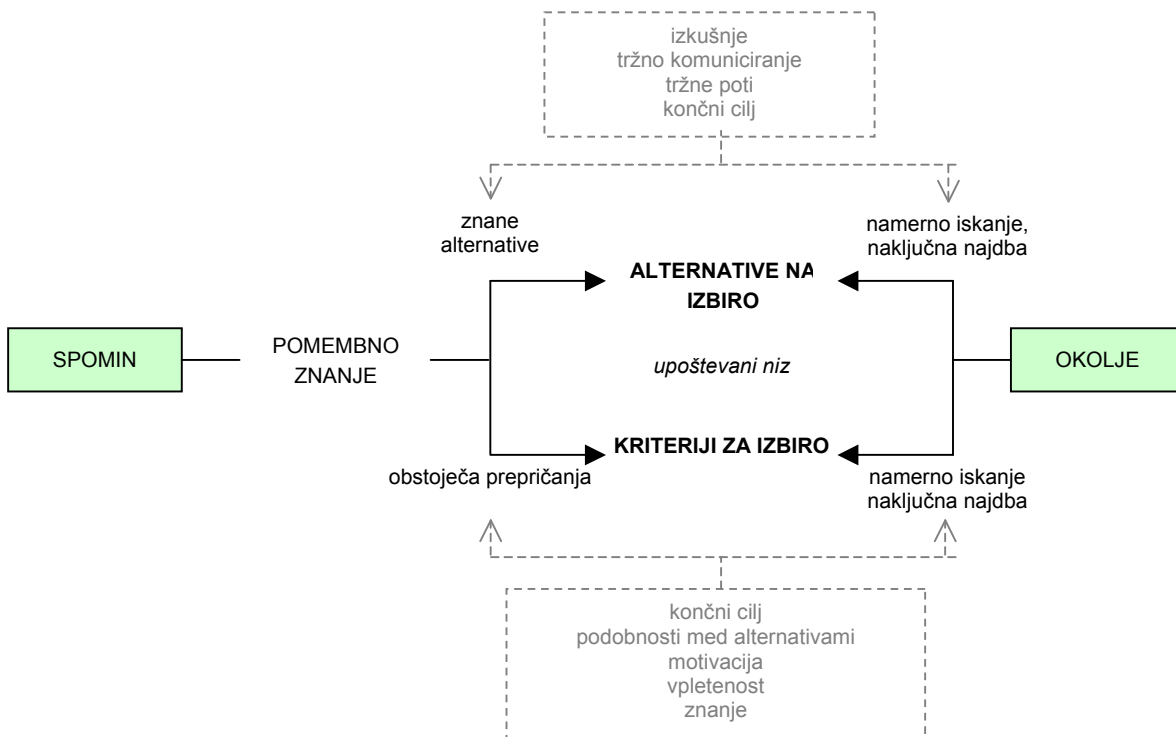
Stopnje nakupnega procesa si sledijo v naslednjem vrstnem redu: pozornost, razumevanje, povezovanje, vrednotenje, odločanje, vedenje in uporaba. Potreba oz. cilj »imeti hišo« vodi potencialnega kupca k zavestnemu interpretiranju informacij v povezavi z izbranim ciljem. Ker gre za pomemben nakup z veliko tveganja, je porabnik motiviran, da išče čim več informacij in ne uporabi le tistih, ki so že shranjene v spominu. Novo pridobljene informacije interpretira, jih poveže s starimi in vzpostavi stališča do alternativ iz upoštevanega niza. Kupec ponavadi ne spozna vseh alternativ naenkrat, temveč jih v svoj niz dodaja postopoma, zato gre skozi postopek interpretacije in integracije znova in znova, vrednotenje pa poteka tako za nove kot za že poznane alternative, ki ob spoznanju neke nove možnosti ali novega kriterija potrebujejo primerjalno ocenitev. Pomembnejši kriteriji, ki se pojavljajo pri kupcih »po naročilu narejenih montažnih hiš« so: hiša po naročilu, dober odnos podjetja, dobra kakovost, primerna cena, zaupanje v podjetje, arhitekturne rešitve in izvor ponudnika. Na podlagi pozitivnega stališča do ponudnika, ki zadostuje vsem postavljenim kriterijem, kupec oblikuje vedenjsko namero – ta namera ni vedno usmerjena v nakup, lahko je tudi, pridobiti samo informacije o cenah ali pa dobiti idejo za načrt. Kupci se v nakupnem procesu včasih že odločijo za enega proizvajalca, potem pa ugotovijo, da ne ustreza enemu izmed osnovnih kriterijev za izbiro in ga zato izločijo. Kupec se odloči za ponudnika, ki najbolj ustreza vsem zahtevam, te si sledijo po pomembnosti (izločanje po vidikih). Rezultat je nakup hiše tega ponudnika ter uporaba (bivanje v njej). Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo ustvari lastnikovo izkušnjo s hišo in proizvajalcem, ta pa vpliva na nadaljnja priporočila.

Slika 15: Konceptualni model nakupnega procesa »po naročilu narejene montažne hiše«



Vir: Lastno delo, 2003

Slika 16: Oblikovanje upoštevanega niza alternativ in kriterijev za izbiranje



Vir: Lastno delo, 2003

3.4 UPORABA KONCEPTUALNEGA MODELA

Konceptualni model je zastavljen tako, da upošteva specifične lastnosti izdelka, nakupne situacije in porabnikov v smislu skupnega geografskega prostora. Predstavlja shematski povzetek nakupnega procesa s posrednimi vplivnimi dejavniki na ravni porabnika. Na njegovi osnovi lahko postavimo temeljne smernice za pripravo trženjske strategije, seveda v navezi na izbran izdelek, situacijo in porabnike.

Osrednje ogrodje konceptualnega modela predstavlja nakupni proces, v katerem je postopek vrednotenja tista točka, ki najizraziteje odraža kupčeva stališča in namere. Na tem mestu so izpostavljeni glavni kriteriji, ki se jih poslužujejo kupci pri odločanju za nakup »po naročilu narejene montažne hiše«: odnos do kupca, da le ta zaupa podjetju, primerna kakovost za primerno ceno in dobro svetovanje pri arhitekturnih rešitvah. Podjetje ima v tej točki največ moči, da vpliva na kupčevo odločanje. Drugi del modela so posredni dejavniki, preko katerih lahko prav tako dosega postavljene cilje. Z izstopajočimi akcijami in tržnim komuniciranjem ponudnik pritegne porabnikovo pozornost in s tem doseže potencialno vključitev v upoštevaní niz. To je priporočljivo, še preden kupec razvije potrebo po izdelku, saj že prej v spominu shranjuje raznolike podatke. Izobraževanje kupca je za izdelek, kot je hiša, velikega

pomena – zahtevanega je veliko znanja, zato je potrebno zagotoviti informacije na vsakem koraku.

4 PRAKTIČNI PRIMER: NAKUPNI PROCES HIŠE ZNAMKE RIKO HIŠE

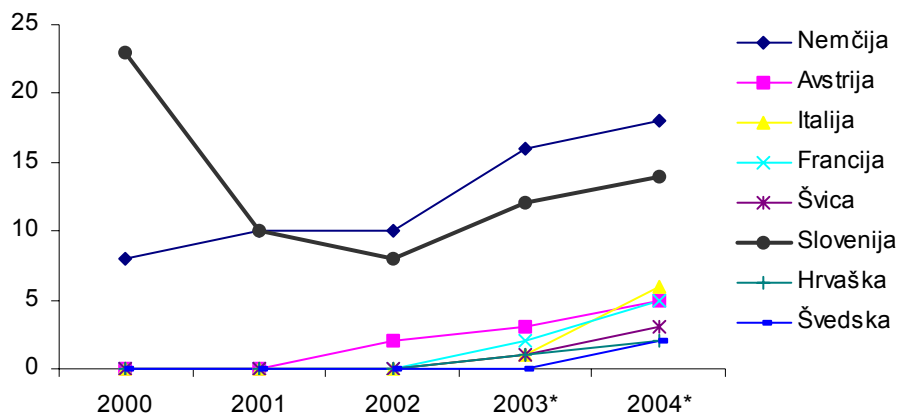
V predhodnem besedilu je bil s teoretičnega vidika obdelan nakupni proces znotraj vedenja porabnikov. Pregledane so bile bistvene značilnosti tega procesa in izpeljane možnosti, ki so na voljo podjetjem, da vplivajo na kupčev proces izbiranja. Odločanje porabnikov je odvisno od vrste svojevrstnih dejavnikov: od posameznika, družbenega okolja, značilnosti samega nakupa (pogostost, pomembnost nakupa). V empiričnem delu magistrskega dela so vplivi teh dejavnikov upoštevani in preverjeni na izbranem vzorcu porabnikov. Za predmet raziskave je uporabljen izdelek »po naročilu narejena montažna hiša« podjetja Riko hiše. V naslednjih podpoglavjih sta sprva predstavljena podjetje Riko hiše ter omenjeni izdelek, v nadaljevanju pa sledi predstavitev empirične raziskave odločanja kupcev za Riko hiše z rezultati analize.

4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA »RIKO HIŠE« IN IZDELKA (»PO NAROČILU NAREJENA MONTAŽNA HIŠA«)

Podjetje Riko hiše izvira iz Ribnice, kjer so leta 1995 pričeli s proizvodnjo lesenih masivnih biohiš. Sprva so te hiše izdelovali za nemški in avstrijski trg, po letu 1998 pa so se usmerili tudi na slovenski trg. Danes podjetje zaposluje 44 ljudi, od katerih je večji del zaposlen v proizvodnem delu, lociranem v Ribnici. Manjši del zaposlenih, ki se ukvarja predvsem s trženjem in prodajo, je v Ljubljani (od teh se pet zaposlenih ukvarja s prodajo na izbranih trgih).

Za podjetje Riko hiše je težišče delovanja evropski trg, kamor je usmerjen večji del proizvodnje. Poleg Francije, Hrvaške in Švice je načrtovan tudi vstop na skandinavske trge ter na Japonsko. Pomembnost evropskega trga za Riko je posledica doseganja boljših cen, večjega tržnega deleža montažne gradnje (v Evropi znaša od 25 do 30%, v Sloveniji po ocenah med 1 in 3%) in pripravljenosti pogodbenih partnerjev, da prevzemajo del stroškov, ki jih mora na slovenskem trgu nositi samo podjetje. Od tujih trgov po številu prodanih hiš najbolj izstopa nemški trg, kamor so do sedaj prodali od 80 do 100 hiš znamke Riko hiše, na drugem mestu je avstrijski trg s 5 prodanimi hišami, v Italiji pa je postavljena ena hiša. V letošnjem letu se že izvaja načrtovani vstop na trge Francije, Hrvaške in Švice s postavitvijo treh Riko hiš. Petinsedemdeset procentov izdelanih hiš se izvozi v Nemčijo, Avstrijo in Italijo. Na slovenskem trgu se prodaja v zadnjih treh letih giblje med 8 in 12 hišami letno, načrtovan je porast do 15 hiš letno (Slika 17).

Slika 17: Prodaja Riko hiš od leta 2000 do leta 2004 po posameznih državah (za leti 2003 in 2004 so podani podatki za predvideno prodajo)



Vir: Bogataj, 2003

Strategija podjetja je zasnovana tako, da se delovanje še naprej in močneje usmerja na evropski trg, kjer podjetje želi postati bolj prepoznavno. Način, ki se ga poslužujejo pri vstopanju na te trge, je z izbiro pogodbenega partnerja, ki pod svojim imenom prodaja hiše znamke »Riko hiše«. Strategija za slovenski trg je, biti prisoten na trgu in povečevati prodajo. Vizija podjetja Riko hiše je:

- Graditi hiše, v katerih živijo ljudje zdravo in v sožitju z naravo, ne da bi se bili prisiljeni odreči kvalitetnemu bivanju in visokemu življenjskemu standardu.
- Graditi hiše, ki izkoriščajo številne prednosti naravnih materialov.
- Graditi hiše, ki »živijo« in »dihajo« – tako kot narava.

Ker izdelek »lesena masivna biohiša« v Sloveniji trži le podjetje Riko hiše, v tej zvrsti nima neposredne konkurence. Drugače pa je z dojemanjem kupcev, ki po eni strani za konkurenčno pojmujejo možnost klasične gradnje, po drugi strani pa vse ostale prodajalce montažnih hiš. Hiše iz lesa na slovenskem trgu ponujajo še nekateri ponudniki: Honka, Smreka, Kager, Ciproš in še nekaj manjših ponudnikov. Riko hiša je namenjena vsem tistim, ki si želijo visokokakovostnega življenja v zdravem okolju ter vsem, ki so ekološko osveščeni, hkrati pa si želijo hitro in ekonomično gradnjo.

Lesena masivna biohiša Riko je zasnovana na ekoloških in nizkoenergijskih standardih, proizvedena po nemškem patentu v Sloveniji. Pretežni material je les, kombiniran z izolacijskim materialom – vsa uporabljena gradiva so ekološko in zdravstveno neoporečna. Osnovna konstrukcija lesene masivne biohiše Riko je deset centimetrov debela lepljena masivna stena iz izbranega lesa iglavcev, za izolacijo pa so vgrajene plošče iz lesnih vlaken. Velikostenski elementi pridejo iz proizvodnje z že pripravljenimi odprtini za okna in vrata in z izvrtinami za električno napeljavo, na mestu postavitve pa se zmontirajo v dveh dneh. Poleg

zdravega in udobnega bivanja, nizke porabe energije in hitre gradnje je značilno, da je konstrukcija protipotresna, da zagotavlja ognjevarnost (zunanja plast oglja izolira), da ima les optimalno sposobnost zbiranja toplote, dobre akustične in regulacijske lastnosti ter ob pravilnem ravnanju neomejeno življenjsko dobo. Vsaka izdelana hiša je unikat in je izdelana po željah in zahtevah kupca, podjetje pa na svojih spletnih straneh ponuja tudi idejne načrte, ki lahko služijo kot osnova za načrtovanje (Šopar, 2003; www.riko-hise.si).

4.2 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV

V teoretičnem delu naloge je bil zasnovan konceptualni model odločanja porabnikov v primeru nakupa »po naročilu narejene montažne hiše«. Namen empiričnega dela naloge je, ugotoviti skladnost dejanskih procesov s konceptualnim modelom in pripraviti trženjsko strategijo podjetja Riko hiše.

Izdelek »po naročilu narejena montažna« hiša blagovne znamke Riko hiše je trajna dobrina, v njen nakup pa so porabniki visoko vpleteni. Gre za izdelek, soustvarjen s strani kupca, ki v življenju stanovalcev igra zelo čustveno, individualizirano in osebno vlogo (Downs, 1989, str. 227). Ker gre pri nakupu hiše za zelo zapleteno vedenje porabnikov, na katerega vpliva mnogo dejavnikov, ki jih z enostavnim vprašalnikom ni mogoče razkriti, sem za pridobitev kvalitativnih podatkov uporabila metodo globinskih intervjujev. Le ta omogoča razvijanje teme pogovora in vmesna podvprašanja za potrebna pojasnila. S tem se lahko pridobijo mnogo kvalitetnejše informacije, ki izbrano temo globinsko orišejo. Vsak izmed intervjujev je trajal od 45 do 90 minut, na njem pa je sodeloval vsaj eden izmed glavnih odločevalcev v gospodinjstvu.

Raziskava je vključevala dve različni populaciji:

- lastnike hiše znamke »Riko hiše« – porabniki, ki so v preteklih treh letih kupili Riko hišo
- potencialne kupce Riko hiše – kupci, ki so se v preteklih treh letih zanimali za Riko hišo, vendar se še niso odločili za nakup montažne hiše.

Prva populacija (lastniki Riko hiše) je bila v raziskavo vključena zaradi neposredne navezanosti na predmet obdelave – nakup Riko hiše. Druga populacija (potencialni kupci Riko hiše) pa je bila del raziskave, ker je najmočnejše vpletena v proces nakupa in ima najbolj sveže vtise in informacije o nakupnem procesu. Po obsegu sta obe populaciji dokaj majhni – delež Slovencev, ki se na leto odloči za nakup montažne hiše, je po različnih ocenah med 1 in 5%, medtem ko je kupcev Riko hiše v Sloveniji na leto od 10 do 12 (Simonič, 2003, str.18). Zaradi relativno majhne populacije in načina pridobivanja podatkov je vzorec empirične raziskave sestavljalo 6 enot, izmed teh tri gospodinjstva, ki so že kupila Riko hišo, ter tri, ki se še odločajo za nakup, a so se v preteklih treh letih zanimala za Riko hiše.

4.2.1 Značilnosti vzorca

Tabela 9 prikazuje nekatere demografske podatke in podatke o hiši za izbrane vzorčne enote.

Tabela 9: Demografski podatki in podatki o hiši za vzorčne enote iz raziskave

		LASTNIKI RIKO HIŠE			POTENCIALNI KUPCI RIKO HIŠE			
		VE 1	VE 2	VE 3	VE 4	VE 5	VE 6	
DEMOGR. PODATKI	Št. članov	2	2	3	4	3	3	
	Št. otrok	∅	∅	1	2	1	1	
	Starosti otrok	∅	∅	6 let	1 mesec in 2,5 let	5 let	14 let	
	Skupni mes. prihodki	200.000-300.000	200.000-300.000	nad 400.000	300.000-400.000	200.000-300.000	nad 400.000	
	Starost	Ž	66	21	35	30	36	43
		M	70	28	43	35	37	43
	Izobrazba	Ž	višja	srednja	univerz.	univerz.	srednja	višja
		M	univerz.	srednja	univerz.	univerz.	srednja	višja
Prebivališče	Bled	Krško	okolica Lj.	okolica Lj.	Ljubljana	Celje		
PODATKI O HIŠI	Velikost hiše	120 m ²	147 m ²	180 m ²	130 m ²	170-190 m ²	130 m ²	
	Cena v SIT	21 mio	17,7 mio	18,7 mio	25 mio	17 mio	13 mio	
	Leto nakupa	2000	2003	2002	∅	∅	∅	

Vir: Globinski intervjuji, 2003

Prva enota raziskave, ki že ima Riko hišo, šteje dva člana, upokojeni par starosti 66 in 70 let, katerih otroci že imajo svoja lastna gospodinjstva. Skupni mesečni dohodki so v razponu med 200 in 300.000 SIT mesečno, njuna izobrazba pa je višja oziroma univerzitetna. 120 m² veliko hišo na ključ sta kupila leta 2000 za 21 milijonov tolarjev, lokacija je pri Bledu. Drugo gospodinjstvo šteje prav tako dva člana brez otrok starosti 21 in 28 let z dohodki med 200 in 300.000 mesečno ter s srednješolsko izobrazbo. V bližini Krškega je bila letos postavljena 147 m² velika hiša, cena za navzven zaključen objekt pa je znašala 17,7 milijonov SIT. Tretje gospodinjstvo z Riko hišo ima tri družinske člane, zakonca starosti 35 in 43 let ter 6-letno hčer. Starša imata oba univerzitetno izobrazbo, skupni mesečni dohodki pa presegajo 400.000 SIT. Njihova hiša je bila postavljena leta 2002 v okolici Ljubljane in je velika 180 m², cena za navzven zaključen objekt je bila 18,7 milijonov SIT. Četrto vzorčno enoto, ki spada v skupino potencialnih kupcev Riko hiše, tvorijo štirje družinski člani, starša sta stara 30 in 35 let, dve hčerki pa 2,5 let in 1 mesec. Oba nosilca gospodinjstva imata univerzitetno izobrazbo, skupni mesečni dohodki znašajo med 300 in 400.000 SIT. Družina živi v okolici Ljubljane, kjer tudi želi postaviti 130 m² veliko hišo, cena vključno z opremo naj ne bi presegala 25 milijonov SIT. Peto gospodinjstvo sestavljajo trije člani, starša sta stara 30 in 35 let, sin pa 5 let. Oba zakonca imata srednješolsko izobrazbo in skupne dohodke med 200 in 300.000 SIT. Trenutno živijo v Ljubljani, hišo, veliko med 170 in 190 m² pa želijo postaviti na svoji parceli v

Šenčurju. Cena za navzven zaključen objekt naj ne presega 17 milijonov. Tretje gospodinjstvo, ki je potencialni kupec Riko hiše, je iz Celja, tričlansko družino pa tvorita starša starosti 43 let in 14 let star sin. Oba imata višjo izobrazbo in dohodeke nad 400.000 SIT mesečno. Na svoji parceli želijo postaviti 130 m² veliko hišo za 13 mio SIT.

Vzorčne enote so si glede na demografske podatke med seboj zelo različne, tako starostno, dohodkovno kot izobrazbeno. Gre za manjša gospodinjstva z obsegom od 2 do 4 članov na različnih koncih Slovenije.

4.3 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

Kot sem omenila, empirična raziskava obsega šest globinskih intervjujev, katerih dobeseden zapis je podan v prilogi (Priloga C, str. 14 - 56). Vsebina intervjujev je na naslednjih straneh analizirana z več vidikov glede na strukturo modela nakupnega odločanja, ki je bil razvit v prejšnjem poglavju. Analiza vsebuje iskanje skupnih vzorcev, pa tudi razlike in razhajanja med teorijo in empirijo. V prvem podpoglavju je razdelan pomen hiše. V drugem koraku so iz intervjujev izpostavljene različne potrebe, želje in cilji glede nakupa hiše, analiziran pa je tudi vpliv življenjskega sloga. Nadalje so obravnavane posamezne skupine dejavnikov, ki posredno vplivajo na nakupni proces. Znotraj samega nakupnega procesa so obdelane teme oblikovanja upoštevanega niza alternativ, kriterijev ter odločanja.

4.3.1 Pomen hiše

Že iz same teorije izhaja predpostavka, da je hiša izdelek, tesno povezan s človekovo samopodobo. Sartre navaja tri primarne načine, kako lastnino smatramo za del sebe: lastiti si ali nadzorovati predmet za svojo osebno rabo, ustvarjanje predmeta in poznavanje predmete (Belk, 1988, str. 150–151). Vsem vzorčnim enotam razen tretji se hiša zdi del osebnosti, podaljšek osebnosti: prvi par jo ima za del človekove notranjosti, kaže pa se z načinom bivanja in opremljanja. Tudi drugi par smatra vsako stvar, ki jo urediš po svoje, za del osebnosti. Zadnja tri gospodinjstva imajo prav tako podobno stališče, da »hočeš v hišo dati velik del sebe«.

Hiša ima za ljudi različne pomene, skladno s teoretičnimi izsledki pa se je v empiričnem delu izkazalo, da hiša, narejena po naročilu, nosi subjektivno sporočilo svojih stanovalcev in predstavlja močan vir osebne identitete (Belk, 1988, str. 143; Downs, 1989, str. 227). Daje jim priložnost, da bolj izrazijo svojo osebnost in življenjski slog. Nihče izmed informantov v tej raziskavi ne pojmuje hiše za statusni simbol, bolj prevladuje želja po prijetnem bivanju. Izrazito željo po domačnosti in toplini so izrazili potencialni kupci Riko hiše: ženska iz četrtega gospodinjstva išče v

hiši nekaj prijetnega za družino, kar ne bo odvisno le od izbire proizvajalca hiše, temveč v večji meri od opremljanja. Hiša ji pomeni ustvarjalnost. Tudi ženska iz petega gospodinjstva razmišlja o tem, kako bo družina živela, idejo o hiši ima že sedaj rada in hišo čuti bolj kot mož, zanj Riko hiša kaže odnos do narave in okolja ter pomeni prvinskost. Predstavnici šeste vzorčne enote hiša predstavlja udobje in funkcionalnost, njena želja je, da bi se družina v hiši dobro počutila. Lastniki Riko hiše so bolj posredno poudarjali prijetnost bivanja, prvi in tretji vzorčni enoti je hiša zelo izpolnila pričakovanja glede načina bivanja – obe pravita, da je bivanje zelo prijetno. Drugi par v hiši še ne stanuje, pričakuje pa funkcionalnost, toplino, dobro počutje. V splošnem ženske in moški različno dojemajo dom / hišo – ženske bolj čutijo hišo in jo povezujejo z občutji, moški pa tehtajo po funkcionalni plati in razmišljajo bolj praktično. Tako enim kot drugim največ pomeni dobro počutje v hiši.

4.3.2 Življenjski slog, želje, potrebe

Pomemben vpliv na izoblikovanje želja in potreb ter tudi na posredne zunanje in notranje dejavnike vedenja ima življenjski slog. Posamezna gospodinjstva imajo zelo različen slog, pet od šestih pa je ta slog od vsega začetka iskanja želelo vplesti na ta način, da so hoteli imeti hišo, ki bo narejena po naročilu (Tabela 10). Razlogi, da se ljudje odločijo za hišo po naročilu, so podobni: ker člani gospodinjstva sami najbolje vedo, kakšne so njihove želje, ritem življenja, ker jih proizvajalci ne poznajo tako dobro. Intervjujani potencialni kupci Riko hiše so za razliko od lastnikov Riko hiše poudarili nenehno usklajevanje svojih želja in potreb ter prilagajanje načrta, vsi trije pa imajo sedaj že dodelane želje, ki se kažejo v izrisanem načrtu. Skladnost dejanske hiše ali hiše na papirju z idealno predstavo o hiši je pri vzorčnih enotah različna, vsem pa se zdi, da so dokaj uspeli uskladiti idealno in potrebno. Trem izmed njih se zdi, da do idealne podobe manjka še idealna lokacija, enemu pa se poleg tega zdi, da je idealna hiša utopija, ki sčasoma postane kompromis med idealnim in realno potrebnim. Da je tisto, kar je dejansko potrebno, nekaj drugega kot sanjsko, je ugotovila tudi predstavnica v peti vzorčni enoti.

Pri prvem paru, ki zahteve po hiši, narejeni po naročilu, ni imel, je vidna druga zanimivost: člana sta nekaj časa živela v brunarici, takšno življenje pa jima je tako ustrezalo, da sta v nakupnem procesu vztrajala pri leseni hiši – drugi intervjujanci niso izrecno zahtevali lesene hiše. Hiše sta si želela zaradi tega, ker nista več želela bivati v bloku in ker sta že prej bivala v hiši. Montažna gradnja se jima je zdela edina primerna rešitev. Drugi par je kupil hišo zaradi želje po samostojnosti, da ne bi več živel pri starših, kjer je bilo sicer dovolj prostora. Želja po kombinaciji zidanega in lesenega ju je od različnih ponudnikov, tudi klasične gradnje, pripeljala do Rika, kjer so ju »zastrupili s samo idejo in materiali«. Tretje gospodinjstvo je živelo v lastnem stanovanju, vendar je želja po hiši privedla do nakupa – nujni pogoj je bil hitra gradnja, kar je soznačnica za montažne hiše. Četrto gospodinjstvo, ki je

potencialni kupec, hoče imeti novo hišo zaradi dotrajanosti sedanje, ki bi sicer zdržala še nekaj let, vendar bi jo morali v vsakem primeru obnoviti ali nadomestiti. Zanje montažna gradnja ni nujna. Peto gospodinjstvo kupuje hišo zaradi želje po stiku z naravo, ki ga v sedanjem stanovanju sredi mesta pogrešajo, radi bi si povečali tudi bivalni prostor. Podobno je motivirano šesto gospodinjstvo, ki želi imeti hišo zaradi splošnega izboljšanja bivalne kakovosti, v izboru pa je tudi klasično grajena hiša.

Tabela 10: Podatki o željah in potrebah po hiši za posamezne vzorčne enote

	VE 1	VE 2	VE 3	VE 4	VE 5	VE 6
<i>Razlogi za nakup hiše</i>	Želja po hiši	Biti na svojem	Želja po hiši	Stara hiša	Želja po naravi	Dvig kakovosti
<i>Zahteva po montažni hiši</i>	Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
<i>Zahteva po leseni hiši</i>	Da	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
<i>Zahteva po hiši po naročilu</i>	Ne	Da	Da	Da	Da	Da

Vir: Globinski intervjuji, 2003

Skupen zaključek je, da si ljudje želijo imeti hišo, oblikovano po njihovi idealni samopodobi, upoštevajoč realne omejitve – skladno s trditvijo avtoric Gibler in Nelson, da ljudje hočemo hišo, ki ustreza trenutni samopodobi ali pa odraža idealno samopodobo (Gibler, Nelson, 2003, str. 76). V razporeditvi prostorov in v izbiri materialov se neposredno zrcali življenjski slog, ki ga imajo ali želijo imeti porabniki. Okoliščine, ki posamezna gospodinjstva pripeljejo do tega, da pričnejo razmišljati o hiši, so zelo različne, vsem pa hiša predstavlja izboljšanje kakovosti bivanja.

4.3.3 Vpliv zunanjih dejavnikov na nakupni proces

Na nakupni proces posredno vplivajo tako zunanji kot notranji dejavniki. Med zunanje dejavnike splošnega značaja po definiciji Giblerjeve in Nelsonove (Gibler, Nelson, 2003, str. 70–83) spadajo kultura, subkultura, družbeni sloj in družina. Med bolj specifičnimi dejavniki so tržno komuniciranje, mnenja drugih, dohodek / cena, časovni pritisk in odnos podjetja. Zunanji dejavniki, ki so vplivali na posamezne vzorčne enote, so navedeni v spodnji tabeli (Tabela 11).

Na prvi par je zelo močno vplivalo mnenje prijatelja arhitekta, ki je podpiral izbor Riko hiše. Ostale proizvajalce sta obiskovala na lastno pobudo, le za Riko sta prvič izvedela prav od omenjene osebe. Dohodek za njuno izbiro ni imel velike teže, tako da nista iskala cenovno najugodnejšega ponudnika. Deloma sta čutila časovni pritisk, ker sta že prodala stanovanje, brunarico pa sta ko hotela čim prej zapustiti. Izredno pomemben dejavnik, ki je vseskozi oblikoval njun izbirni postopek, je odnos podjetja do stranke. Na tem mestu ju je Riko povsem prepričal že na prvem srečanju, medtem

ko sta kar nekaj ponudnikov opustila prav zaradi neprijaznega odnosa njihovih prodajalcev.

Nakupni proces drugega para je potekal tudi pod vplivom družine, saj so starši in brat pomagali pri odločanju. Manjši vpliv so imeli tudi znanci in sorodniki, ki so ju oskrbeli z oglasnim gradivom, največ pa sta izvedela od ljudi, ki so že postavljali hiše do podobne stopnje. Oglaševanje podjetja je bil prvi povod, da sta spoznala Riko hiše. Pri hiši sta imela cenovno omejitev, povezano z dohodkom. Za razliko od prvega para časovnega pritiska ni bilo, prav tako pa je bil bistvenega pomena odnos podjetja – pri obisku proizvajalcev sta nemalokrat dobila občutek, da premalo vedo o hišah ali da niso dovolj motivirani za prodajo hiš. V Riku so ju za svojo idejo ogreli že na začetku, vendar pogrešata pozoren odnos tudi po samem nakupu.

Tretja vzorčna enota je zanimiva zaradi drugačnega odločanja – vpliv moževega sodelavca je bil dovolj močan, da so po njegovem priporočilu obiskali Riko hiše, kjer so jih še dodatno navdušili z osebnostnim pristopom. Druge proizvajalce so poklicali le informativno, pri njih niso iskali nikakršne ponudbe. Deloma so bili pod časovnim pritiskom (kot prvi par) – zaradi prodaje stanovanja, vendar je ta vpliv bil zanemarljiv. Po njihovem mnenju cena ni vplivala na izbiro, ker bi se sicer odločili za klasično zidano hišo.

Četrty par je kot drugi par največ informacij za odločanje iskal pri lastnikih hiš, ki so bili bežni znanci ali pa naključno najdeni lastniki. Oglaševanje ima na oblikovanje stališč manjši vpliv, saj »gresta rajši na lastna ušesa in oči«, pomembno je do te mere, da sploh izvesta za ponudnike. Odločanje je tudi pod vplivom stika s podjetjem, ki je podobno pomemben kot za prve tri pare. Dohodek ima na njuno odločanje vpliv, in sicer na ta način, da smatrata izbiro proizvajalca šele kot tretjino celotnega projekta, ostali dve tretjini sta notranja oprema in vzdušje – pri izbiranju imata cenovno omejitev.

Tudi peta vzorčna enota ima dohodkovno/cenovno omejitev, deloma na proces odločanja vpliva tržno komuniciranje (osnovne informacije o podjetju), moškega predstavnika pa je z Riko hišo prvič seznanil njegov brat – takrat je o njej pripovedoval z navdušenjem, vendar se je ta vpliv pokazal šele čez nekaj let. Člani tega gospodinjstva imajo pozitivne izkušnje z odnosom podjetja Riko hiše, vendar se jim ta dejavnik ne zdi tako pomemben, da bi sicer kvalitetnega ponudnika izločili na podlagi slabega odnosa. Pri tem paru je viden specifičen kulturni vpliv, saj vztrajajo pri slovenskem proizvajalcu hiš, ki po njihovem mnenju bolj ustreza našemu okolju.

Šesti par prav tako išče podjetje, ki ponuja hiše, katerih značaj se bo zil s slovenskim okoljem. Dobre izkušnje staršev z montažno hišo imajo pozitiven vpliv na izbiranje, v sklopu referenčnih skupin pa so pomembna mnenja strokovnih sodelavcev,

arhitektov in gradbenikov. Poleg tega imajo veliko težo pri odločanju strokovni članki, npr. primerjave med različnimi proizvajalci, ne pa toliko samo tržno komuniciranje. Za izbiranje je pomembno razmerje med kvaliteto in ceno, tako da dohodek deloma omejuje izbor. Odnos podjetja do njih kot kupcev na tej stopnji še ni bil izoblikovan, vendar bo kasneje odločilen – če podjetje ne bo kazalo želje po sodelovanju in pomoči, bo izpadlo iz izbora.

Tabela 11: Glavni zunanji dejavniki, ki vplivajo na posamezne vzorčne enote

VE 1	VE 2	VE 3	VE 4	VE 5	VE 6
Refer. skup. Čas. pritisk Odnos podjetja	Družina Tržno komun. Refer. skup. Dohodek Odnos podjetja	Refer. skup. Čas. pritisk Odnos podjetja	Refer. skup. Dohodek Odnos podjetja	Tržno komun. Refer. skup. Dohodek Odnos podjetja	Refer. skup. Družina Dohodek

Vir: Globinski intervjuji, 2003

Stik s prodajalcem oziroma s podjetjem je kritični trenutek, ko si je večina intervjuvanih izoblikovala stališče do podjetja. Močna je tudi vloga prijateljev, ki priporočijo hišo, ter lastnikov obiskanih hiš, ki dajo neposredne podatke o hiši in delijo bivanjske izkušnje. Ta dejavnik je večkrat pred odnosom podjetja – da kupec sploh pride do določenega proizvajalca. Vloga zunanjih dejavnikov in vplivov je večja za manj izkušene kupce (Gibler, Nelson, 2003, str. 68). V dveh primerih se je izkazalo, da je slovensko poreklo prednost pred nekaterimi drugimi proizvajalci, saj potencialni kupci ob nakupu »slovenske hiše« pričakujejo večjo skladnost z okoljem. Za samo podjetje Riko hiše igrata veliko vlogo lastnika vzorčne hiše na Bledu, ki sta potencialnim kupcem pustila izjemno prijeten vtis, odločilen za kontaktiranje podjetja v naslednjem koraku. Poleg dobrega prvega vtisa na začetku je pomembno tudi slediti kupcu po nakupu izdelka. Zelo očiten vpliv kulture je želja po individualizirani hiši, hiši, ki je prilagojena kupcu – to se je pokazalo tudi v raziskavi, kajti večina želi imeti takšno hišo. Na vse večji trend po individualizaciji in vplivu kulture sta opozorili tudi Giblerjeva in Nelsonova (2003, str. 80).

4.3.4 Vpliv notranjih dejavnikov na nakupni proces

Posredni notranji dejavniki so motivacija, vpletenost, osebnost, samozaupanje, znanje, demografija, čustveno stanje in izkušnje. Za izdelek, kot je po naročilu narejena hiša, sta značilni visoka vpletenost in močna motivacija. Intervjujanci so vsi aktivno iskali informacije in se niso zadovoljili le s predhodno pridobljenim znanjem iz glave – alternative so med seboj primerjali in jih vrednotili. notranji dejavniki, ki so vplivali na posamezne vzorčne enote, so navedeni v Tabeli 12.

Prvi par je bil v nakupnem procesu močno motiviran in vpleten, najprej je intenzivno iskal informacije, nato pa zavzel stališče do posameznih rešitev. Znanje je pridobival postopoma, pri odločanju se je potem čutil dovolj usposobljenega za izbiranje – veliko težo je imelo tudi dobro priporočilo. Zakonca sta že oba imela izkušnje z gradnjo hiše, s tehnične plati pa sta imela znanje o prenavljanju. Njuna osebnost se odraža tako v razporeditvi prostorov kot v izboru vrste hiše – hiša je namenjena njima in njunim prijateljem, ki ju velikokrat obišejo, zato je odprta in zračna. Oba zakonca se veliko gibljeta in živita zdravo, lesena biohiša pa odseva prav to. Po njunem mnenju je pomen čustev pri odločanju zelo velikega pomena, ker je »hiša zelo emocionalna«. Zanju je že samo iskanje pomenilo hobi, prijetno preživljanje prostega časa. Tudi bivanje v tej hiši je zanju zelo prijetno

Drugi par se je prav tako učil sproti, saj v začetku ni imel dosti izkušenj s hišami, razen pri klasični zidavi. Poleg tega je pomembna tudi negativna izkušnja pri montaži Jelovičine hiše, kar je tega ponudnika izločilo iz izbora. Proizvajalci so dajali različne, včasih celo nasprotujoče si informacije, zato sta morala sama pretehtati in si oblikovati svoje mnenje. Največ koristnih informacij sta dobila od ljudi, ki so ravno postavljali montažne hiše. Nakup je bil zanju življenjski dogodek, vendar poleg užitka tudi stresen, sploh v zadnjih stopnjah odločanja. Šlo je za preplet čustev in razuma, čustva so vplivala predvsem na izbiro lesa, razum pa v funkcionalnosti hiše – če je hiša »majhna in funkcionalna«, jo bolj občutiš in pridobiš toplino doma. Ta interpretacija doma zopet kaže na osebnosti in življenjski slog bodočih stanovalcev, ki sta se skozi celoten nakupni proces nagibala k lesu. Vpliv čustvenega stanja je viden tudi v negativnih čustvih, ko se prodajalec hiše po nakupu ni več zanimal za kupca. Informantka je vse spremljala bolj čustveno, medtem ko je informant gledal bolj razumsko – skupno odločanje po njunem mnenju privede do boljših rešitev.

Tretja vzorčna enota je na začetku imela zelo malo znanja o hišah, tako da se je ustno pozanimala pri različnih virih in si tako ustvarila mnenje. Za začetno odločitev je bilo tehtno priporočilo moževega sodelavca, na koncu pa še zelo pozitivno doživetje v podjetju, kjer so imeli »prijetno svetovanje«. Občutki, da je Riko hiša prijetna, bolj osebna in topla zaradi lesa in da je koncept hiše všečen, so še dodatno pripomogli k odločitvi, čeprav je v začetku prevladoval strah pred lesom, pa tudi pred »neznanim proizvajalcem«. Sogovornica iz gospodinjstva je dejala, da »se je odločala čisto po intuiciji«, dodatno pa jo je v Riko prepričal mož. Svoj življenjski slog in osebnost je ta družina želela popolnoma izraziti z načrtom, narejenim po naročilu, kar je ponujalo ravno podjetje Riko hiše.

Par iz četrtega gospodinjstva je tako kot drugi par nekaj izkušenj pridobil pri klasični gradnji, sicer pa jih nima. Za izoblikovanje stališč sta se posluževala obiskov lastnikov različnih hiš, ki so jima povedali svoje izkušnje. Najmočneje sta se navdušila nad Rikovo vzorčno hišo na Bledu. Na začetku o montažnih hišah nista

vedela ničesar, postopno pa sta spoznavala različne proizvajalce in njihove lastnosti. Menita, da je pri odločanju ogromno čustev, saj ju na prvi stopnji k določenemu ponudniku pripelje prav všečnost neke hiše, ne pa njene tehnične lastnosti. Razum se začne kasneje, ko določena hiša postane bolj verjetna izbira – takrat poleg čustev in prijetnega občutka, ki ga mora hiša zbuditi, postanejo pomembne tehnične lastnosti, naučene v procesu učenja. Zelo velikega pomena je tudi občutek zaupanja, ki ga podjetje zbudi, ter izkušnja s prodajalci. Pravita, da »vsaj več energije posvetiš tistemu proizvajalcu, čigar prodajalec te je navdušil«. Za čisto dokončno odločitev bo pomembno tudi to, kakšen predračun bodo ponudniki poslali – kako si vzamejo čas za njegovo izdelavo. V samem procesu je vidna razlika med moškim in ženskim načinom dojemanja – ona še vedno uživa v iskanju in razmišljanju o hiši, on pa je že nasičen. Ženska poudarja bolj čustveno plat, ki je nujen element za prijetno, družinsko hišo – sami zidovi so le osnova. V opremljanju se bo izrazila njuna osebnost, skupaj z možem pa že v predhodnim korakih iščeta ustrezno rešitev za življenjski slog cele družine.

Med četrtem in petim gospodinjstvom je kar nekaj vzporednic: oba sta izkušnje pridobivala pri klasični gradnji, ženski del obeh gleda na hišo precej s čustvene plati – v peti vzorčni enoti pravi, da »ima že zdaj idejo o hiši zelo rada« ter da »bolj čuti hišo«, medtem ko ima mož tehnični pristop in za ženo pravi, da »bolj živi s tem«. On ne uživa toliko v procesu iskanja kot žena, ki »ji je v veselje izbirati med hišami«. Znanje sta kopičila sproti, nihče ni bil strokovno podkovan že prej. Poudarila sta, da je zelo pomembno, da veš, kaj gledati in kaj hočeš – šele potem se lahko pravilno odločiš. Menita, da sta sedaj že dovolj podkovan, da bosta pravilno izbrala. Vsekakor je v načrtu hiše viden željen življenjski slog družine, z izbiro proizvajalca pa se kaže osebnost, način razmišljanja, odnos do narave, okolja – zdi se jim, da bi z izbiro Riko hiše zelo jasno izrazili svoj značaj.

V nasprotju s četrtem parom, ki pušča čustvom prvi krog izbiranja, se je šesti par iskanja lotil bolj sistematično. Na prvem mestu je razum s »funkcionalnostjo in gospodarnostjo«, čustvena plat pa se bo izrazila šele kasneje, ko bo zadoščeno osnovni zahtevi po funkcionalnem. Vendar je se je pri iskanju vseeno zgodilo, da je nek ponudnik bil izločen, ne zaradi tehničnih lastnosti, temveč zaradi načina tržnega komuniciranja, ki je vzbudil odpor in negativna čustva (podjetje je svoje hiše predstavljalo s pojmom prestiža). Všečnost podjetja je torej osnovni pogoj, da je ponudnik lahko izbran. Izmed vseh gospodinjstev je to edino, čigar predstavnika imata strokovno znanje s področja hiš – kot vsi ostali se počutita dovolj podkovan za odločanje, vendar sta kljub temu pripravljena sprejeti različna mnenja. V tej vzorčni enoti je ženska osrednja, ki vodi projekt hiše, pri tem zelo uživa. Oba imata veliko izkušenj s področja klasične gradnje, malo pa s samimi ponudniki ali montažnimi hišami kot takimi; tudi bližnji sorodniki so lastniki montažne hiše.

Tabela 12: Glavni notranji dejavniki, ki vplivajo na posamezne vzorčne enote

VE 1	VE 2	VE 3	VE 4	VE 5	VE 6
Čustva Samozaup. Izkušnje Vpletenost	Čustva Samozaup. Izkušnje Vpletenost	Čustva Samozaup. Vpletenost	Čustva Samozaup. Izkušnje Vpletenost	Čustva Samozaup. Izkušnje Vpletenost	Čustva Samozaup. Izkušnje Predhodno znanje Vpletenost

Vir: Globinski intervjuji, 2003

Skupni zaključek, ki ga lahko potegnemo iz analize notranjih posrednih dejavnikov, je ta, da so pri odločanju za hišo zelo pomembna čustva – čustva, ki se porajajo ob podobi hiše, čustva, ki nastanejo ob stiku s predstavnikom podjetja, čustva ob ogledu hiše. Pri potencialnih kupcih so se čustva do bodoče hiše kazala izraziteje kot pri lastnikih – predvsem ženske hišo bolj čutijo in o njej razmišljajo s stališča počutja družine, medtem ko moški preverjajo tehnične lastnosti. Na izjemno pomembno vlogo čustev je opozoril že Bargh, ki je ugotovil, da je potrebno bolj raziskati nezavedne procese, vlogo potreb, doseganja ciljev in pomen čustev (Bargh, 2002, str. 280). Kupec hiše se zaveda, da gre za večmilijonski nakup, zato ima težo tudi razum, in sicer pri funkcionalnosti ter ceni. Velika vpletenost v nakup se odraža v intenzivnem iskanju podatkov o različnih proizvajalcih, eden izmed šestih parov pa se je odločil za proizvajalca, še preden je iskal podatke o drugih. Večina intervjuvanih predhodno ni imela veliko znanja ali izkušenj s to temo, z iskanjem pa je pridobila zadosti znanja, da je imela zaupanje v lastno odločanje. Vsi vprašani povezujejo leseno hišo s toplino, nekateri tudi z ekološko osveščenostjo. Z izbiro osnovnega materiala (lesa) ter s tlorisno razporeditvijo prostorov kupci in lastniki izražajo svojo osebnost, samopodobo in življenjski slog.

4.3.5 Nakupni proces

Na nakupni proces vplivajo predhodno opisani zunanji in notranji dejavniki ter življenjski slog, samopodoba, želje, potrebe in cilji (Slika 15, str. 67). Sam proces sestavlja več stopenj, ki so med seboj povezane, kupec pa gre v celotnem postopku skozi nekatere stopnje večkrat. Selekciji dražljajev sledi razumevanje, ki je oblikovanje novega znanja, prepričanj in pomenov, zatem je vrednotenje, kjer se z uporabo kriterijev izoblikujejo stališča do upoštevanega niza alternativ. Sledi izbiranje in vedenje – nakup hiše določenega proizvajalca. Na končni stopnji je izdelek uporabljen in odstranjen.

Izbrane vzorčne enote obsegajo dve različni populaciji, lastnike in potencialne kupce Riko hiše, ki ne združujeta vseh nakupnih stopenj. Potencialni kupci so trenutno šele v stopnji vrednotenja alternativ, zato odpadejo stopnje izbiranja, vedenja in uporabe. Dva izmed lastnikov sta v stopnji uporabe hiše, en lastnik pa je hišo že kupil, vendar

je še ne uporablja. Postopno spoznavanje različnih alternativ (ponudnikov) vodi do oblikovanja končnega niza alternativ, ki je vrednoten in iz katerega se izbira. Ni pa nujno, da je hkrati vrednotenih in primerjanih več možnosti, naenkrat je lahko izbrana ena izmed njih.

4.3.5.1 Upoštevani niz alternativ

Tabela 13 prikazuje, kako so posamezne vzorčne enote tvorile upoštevani niz proizvajalcev – ta način je skladen z načinom tvorjenja niza, ki sta ga opisala Peter in Olson (2002, str. 171).

Tabela 13: Oblikovanje upoštevane niza alternativ pri posameznih vzorčnih enotah

	<i>Nepoznane znamke</i>		<i>Poznane znamke</i>
	<i>Naključno najdene znamke</i>	<i>Znamke, najdene z iskanjem</i>	<i>Priklicani niz</i>
	<i>Upoštevani niz blagovnih znamk</i>		
V1	Riko	Honka	Lumar, Jelovica, Kager, Marles, Medvode
V2	Riko	Honka, Kager, Lumar, Elk, Juting	Jelovica, Marles, klasična gradnja
V3	Riko		Jelovica, Marles, Lumar
V4	<u>Riko, Lumar</u>	Honka, Kager, Smreka	Jelovica, Marles, klasična gradnja
V5	<u>Riko</u>	Elk, Juting, kanadske hiše	<u>Jelovica</u> , Marles, Kager, Lumar
V6		<u>Riko, Kager, Elk, Lumar, Jaris, Smreka, Honka</u>	Jelovica, Marles, klasična gradnja

Vir: Globinski intervjuji, 2003; lastna analiza

Prvi par je upoštevni niz ponudnikov oblikoval postopno. Predhodno je že poznal Lumar, Jelovico, Kager, Marles in podjetje iz Medvod, pri namernem iskanju je našel Honko, naključno pa je od prijatelja izvedel za Riko hiše. Drugi par je že pred iskanjem poznal Jelovico, Marles in klasično gradnjo (kot kasnejše potencialne možnosti), v reviji je naključno opazil oglas za Riko, med zavestno najdenimi proizvajalci pa so bili Honka, Kager, Lumar, Elk in Juting. Tretje gospodinjstvo je po naključju izvedelo za Riko, od prej je že poznalo Jelovico, Marles in Lumar – zares upoštevana alternativa za to vzorčno enoto je bila le izbira Riko hiše, ostale ponudnike so povprašali le za primerjalne informacije. Zadnja tri gospodinjstva so potencialni kupci, ki se še odločajo za proizvajalca. Četrto gospodinjstvo je od prej poznalo Jelovico, Marles in klasično gradnjo, naključno je našlo ponudnika Riko in Lumar (preko videnih hiš), namensko najdeni so Honka, Kager in Smreka. Na stopnji intervjuja so proizvajalci, ki so v dokončnem ožjem izboru, naslednji: Riko, Lumar, Jelovica, Marles in klasična gradnja – od teh nameravajo zbrati ponudbe s predračuni in se potem odločiti. Menijo, da je malo možnosti, da bi se odločili za Riko ali Kager. Peti par se prav tako še odloča – še pred iskanjem so poznali Jelovico, Marles,

Kager in Lumar, za Riko so izvedeli naključno od sorodnika, sistematično pa so našli Elk, Juting in kanadske hiše. V ožjem izboru so Riko, Jelovica in Lumar. Za Riko pravijo, da je 90 % verjetnosti, da bo izbran, na drugem mestu je Jelovica. Šesti par, ki je glede hiš strokovno najbolj podkovan, je že prej poznal Jelovico, Marles in klasično gradnjo, med iskanjem po letu 1998 pa je spoznal še Riko, Kager, Elk, Lumar, Jaris, Honko in Smreko. Končno odločanje poteka med Rikom, Jelovico, Marlesom, Kagerjem in klasično gradnjo. Trenutno se najbolj navdušujejo nad Rikom.

4.3.5.2 Oblikovanje kriterijev za odločanje

Kriteriji, ki jih posamezna gospodinjstva uporabljajo za vrednotenje možnosti, so lastnosti ali posledice nakupa izbrane alternative. Glavni izmed njih, naštetih s prostim priklicem, so za posamezne vzorčne enote zbrani v Tabeli 14, ocene za vnaprej navedene kriterije pa so v prilogi (Priloga A, Tabela 2).

Prva vzorčna enota je izmed naštetih kriterijev ocenila kot zelo pomembne vse razen možnosti financiranja. V pogovoru je izpostavil kriterij, da je hiša morala biti lesena, končana, poleg tega so bili tehtni kriteriji izolativnost, konstrukcija hiše in izbor hiš, ki jih podjetje zgradi. Zakonca sta poudarila tudi čustveno obarvan kriterij, in sicer odnos prodajalcev – dejala sta, da sta podjetja „izločala na ta način, kako so ljudje prijeli, kako so se lahko pogovorili“. To je kriterij, ki lahko izloči še tako kakovostnega proizvajalca. Pred iskanjem sta vedela, da je velikega pomena dobro izbrana lokacija za hišo.

Drugi par je vse kriterije razen hitrosti gradnje opredelil kot zelo pomembne. V njunem primeru ni bilo nujno, da je hiša končana, težila pa sta k temu, da bi bilo čim več lesa in da je vse čim bolj naravno. Najpomembnejša jima je bila kakovost izvedbe in materiala ter izolativnost. Omenila sta tudi, da je potrebno dobiti zaupanje v proizvajalca glede na to, da gre za večmilijonski nakup. Pred iskanjem še nista imela izoblikovanih kriterijev, temveč sta se učila sprti.

Tretje gospodinjstvo je kot najpomembnejše opredelilo naslednje kriterije iz tabele: kakovost, izolativnost, možnost izbiranja/prilagajanja, odzivnost podjetja, informacije na voljo, arhitekturne rešitve, hitrost gradnje in možnost dodatne ponudbe. Najmanj pomemben je promocijski material. Lastnost, ki se ji ne bi odpovedali, je hitrost gradnje, razlog, da so izbrali Riko hišo, pa je v tem, da podjetje gradi izključno hiše po naročilu, torej se popolnoma prilagodi kupcu. Ta par je pred iskanjem imel kriterija, da mora hiša biti narejena po naročilu ter da mora biti hitro narejena.

Četrty par je najvišje ocenil pomen kakovosti gradnje, garancije, cene in arhitekturnih rešitev. Daleč najmanjši pomen ima po njihovem mnenju možnost financiranja nakupa, malo pomembnejše so informacije na voljo, promocijski material in možnost

dodatne ponudbe. V njihovem odločanju bo na prvem mestu kriterij cena, na drugem pa kakovost. Za izbiro proizvajalca je bistveno zaupanje v podjetje, podobno je menil tudi drugi par. Podobnost z drugim parom je tudi v neizoblikovanosti kriterijev pred iskanjem.

Kakovost, možnost izbiranja/prilagajanja, odzivnost podjetja, informacije na voljo, arhitekturne rešitve, promocijski material in hitrost gradnje so najpomembnejši kriteriji za izbiro ponudnika v petem gospodinjstvu. Najmanj pomembni sta ponudba podjetja in možnost dodatne ponudbe. Lastnosti, katerim se ne bi odpovedali, so hitrost gradnje, arhitekturne rešitve, kakovost, izolativnost, garancija, prav tako je bistven odnos podjetja. Na začetku iskanja so vedeli le to, da je montažna hiša po izolaciji boljše kot klasična zidana.

Šesta vzorčna enota je izpostavila kakovost, izolativnost in garancijo, manj pomembni so ponudba podjetja, arhitekturne rešitve in promocijski material. Izmed vseh je najpomembnejša možnost, da je hiša narejena po naročilu. Na drugem mestu je izbor materiala, ki pokriva naravne lastnosti, delno akumulativnost in izolativnost, sledi dobro tehnično svetovanje v podjetju. Ta par je edini, ki je imel kriterije paroprepustnosti, izolativnosti in delne akumulativnosti v grobem izoblikovane že pred začetkom iskanja.

Tabela 14: Pomembnejši kriteriji za izbiranje proizvajalca hiš v posameznih vzorčnih enotah

VE 1	VE 2	VE 3	VE 4	VE 5	VE 6
Lesena hiša Končana hiša Izolativnost Konstrukcija Izbor rešitev Odnos podjetja	Kakovost Izolativnost Vse čim bolj naravno Nekaj lesa Hiša po meri Zaupanje v podjetje	Hitra gradnja Hiša po meri Kakovost Arhitekturne rešitve Biohiša	Cena Kakovost Garancija Arhitekturne rešitve Zaupanje v podjetje	Hitra gradnja Arhitekturne rešitve Kakovost Izolativnost Garancija Odnos podjetja	Hiša po meri Kakovost materiala – naraven, delno akumulativen, izolativen Tehnično svetovanje

Vir: Globinski intervjuji, 2003; lastna analiza

Večji del intervjujanih predhodno ni imel znanja o hišah in pomembnih lastnostih za vrednotenje. Značilno je, da je pridobivanje znanja postopno, včasih je tudi ciklični proces, v katerem z novim znanjem popraviš predhodno postavljene kriterije. Vprašani niso razlikovali med kriteriji, postavljenimi pred iskanjem, in kriteriji, pridobljenimi v procesu iskanja, večina se je strinjala, da gre za nenehno učenje na podlagi informacij s strani proizvajalcev, gradbenih strokovnjakov, lastnikov hiš. Glavni kriteriji so: hiša po naročilu, hitra gradnja, kakovost, izolativnost, arhitekturne rešitve. V literaturi prevladujejo kriteriji za izbiranje nepremičnin, ki se bistveno razlikujejo od naštetih (Tabela 8, str. 63) – eden izmed razlogov je ta, da je po

naročilu narejena montažna hiša zelo drugačna od nepremičnin. Ker so vsi imeli občutek, da so se dovolj pozanimali o različnih vidikih hiš, so zaupali v svoje lastno odločanje.

Če pogledamo skupno oceno posameznih lastnosti (Priloga A, Tabela 2), vidimo, da je na prvem mestu kakovost gradnje, sledi kakovost materialov, na tretjem mestu so izolacijske značilnosti, garancija, možnost izbiranja/prilagajanja, odzivnost podjetja, informacije na voljo in arhitekturne rešitve. Na četrtem mestu sta cena in hitrost gradnje, manj pomembno je svetovanje, dodatna ponudba, promocijski material, na zadnjem mestu so možnosti financiranja nakupa in ponudba podjetja. Za kupce, zajete v vzorcu raziskave, je velikega pomena tudi zaupanje v podjetje, ker gre, kot sem omenila, za trajen nakup z velikim tveganjem.

4.3.5.3 Odločanje porabnikov

Proces odločanja porabnikov je večplastno dogajanje, v katerem se med seboj prepleta več manjših procesov. V tej raziskavi se osredotočam na alternative kot možne proizvajalce hiš, kriteriji za izbiranje pa so posledice nakupa, torej lastnosti hiše – za odločanje so velikega pomena tudi nekateri kriteriji, ki niso v neposredni povezavi z izdelkom, temveč so navezani na podjetje/prodajalca. Intervjujanci so za pridobivanje znanja o alternativah in kriterijih uporabljali različne vire informacij:

- prvi par se je najbolj posluževal osebnih virov (prijatelji in znanci) ter informacij, ki so jih dali sami proizvajalci
- drugi par je največ izvedel od ljudi, ki so že kupili hišo, pomembni viri so tudi internet, revije, strokovni sejmi, knjige in razstavišče na Dimičevi
- tretje gospodinjstvo je podobno kot prvo dalo največ na znance v prvi stopnji, v drugi stopnji pa na podjetja sama
- kot drugi par je tudi četrti pridobil največ pomembnih informacij od samih lastnikov hiš, drugi viri so še internet, revije, knjige, strokovni sejmi in razstavišče na Dimičevi
- peti je veliko informacij pridobil preko interneta, proizvajalcev hiš in osebnega vira (sorodnik)
- šesta vzorčna enota se je posluževala sejmov, strokovnih revij, informacij s samih podjetij in strokovnih sodelavcev.

Prvi par se je na proizvajalce osredotočal izrazito postopno – najprej je obiskal Honko, ker je izmed vseh poznanih najbolj ustrezala kriteriju, da mora biti hiša lesena. Odzivnost podjetja je bila dobra, zato sta se zakonca že skoraj odločila za nakup te hiše (Tabela 15). Razlog proti nakupu je bil strah pred tveganjem, da bi ju 80-odstotno predplačilo preveč zavezalo, hiše pa ne bi mogla takoj dobiti (Priloga A, Tabela 3). Naslednji ponudnik, ki je ustrezal osnovnim kriterijem, je bil Lumar – podobno kot pri Honki sta prišla do stopnje odločanja, novica o slabem finančnem

stanju podjetja pa ju je odvrnila od nakupa. Obisk Jelovice in podjetja iz Medvod je bil zelo negativen, prodajalci niso kazali zanimanja za prodajo hiš. Tako za ti dve podjetji kot za Kager in Marles je prišlo le do stopnje oblikovanja stališč. Zatem je bilo ključnega pomena prijateljevo priporočilo, naj obiščeta še Riko hiše. Že prvi obisk je zadostoval za odločitev, sledila sta nakup in uporaba Riko hiše. Ta par vidi med ponudniki velike razlike v izboru ponujenih rešitev (Priloga A, Slika 7).

Drugi par se je prav tako odločal postopno, le da je v začetku obiskal več proizvajalcev (Jelovica, Marles, Kager, Lumar, Elk, Juting). Ti ju niso prepričali z izvedbo in materiali – v nakupnem procesu sta prišla do stopnje oblikovanja stališč (Tabela 15). Želja po lesu ju je potem vodila do brunaric, kjer sta si ogledovala Honko, visoka cena in neprofesionalen odnos nista vodila dlje kot do oblikovanja stališča. Naslednji korak je bila odločitev, da bosta zidala – ker se arhitekt ni prilagodil njunim željam, je ta možnost odpadla – v nasprotnem primeru »bi zagotovo zidala«. Najdba Riko hiš v časopisni prilogi ju je pripeljala do tega podjetja, kjer so jima ponudili, kar sta iskala – les in načrt po naročilu. Hišo sta kupila, a je še ne uporabljata. Med ponudniki po njunem mnenju na začetni stopnji ni razlik, na končni stopnji pa se razlikujejo v profesionalnosti in sposobnosti, da stvar pripeljejo do konca (Priloga A, Tabela 3, Slika 8).

Tretji par je že pred iskanjem imel dve zahtevi: da mora biti hiša montažna (hitra gradnja) in da mora podjetje nuditi izdelavo po naročilu. Ko sta zakonca začela iskati ponudnike takšnih rešitev, je možev sodelavec priporočil Riko hiše kot zelo ustreznega proizvajalca – obiskala sta podjetje, za katero sta se, podobno kot prvi par, odločila že na prvem srečanju. Kljub sprejeti odločitvi sta še pred nakupom informativno zbrala podatke o Jelovici, Marlesu in Lumarju – o njih sta izoblikovala stališča, a ne z namenom, odločati se med njimi in Rikom (Tabela 15). Sledila sta nakup in uporaba Riko hiše. Največje razlike med ponudniki vidita v ceni, kakovosti in materialih (Priloga A, Tabela 3, Slika 9).

Za četrti par se je iskanje začelo brez strokovnega predznanja – hišo sta zakonca začela iskati s povsem čustvenim kriterijem – če sta kje videla lepo hišo, sta lastnike povprašala o proizvajalcu in lastnostih hiše. Prva tako najdena je bila Honka, nad katero sta se navdušila in oblikovala pozitivno stališče, kriteriji cena, izolativnost in neskladnost z okoljem pa so jo kasneje izločili iz izbora. Druga čustveno izbrana hiša je bila Riko, kjer sta prav tako prišla do stopnje oblikovanja stališča. Po obisku Rikove vzorčne hiše sta si vse ponudnike ogledala na internetu, čeprav je »bil Riko favorit v teh dveh letih«. Načeloma je Riko izpadel iz ožjega izbora zaradi slabega arhitekturnega svetovanja v podjetju ter zaradi prospekta, ki je po njunem mnenju preveč nemški. Druga negativna stvar je kombiniranje lesene hiše z lesenih pohištvo, premalo rustikalnih potez za les. Tej čustveni fazi je sledilo obdobje racionalnejšega razmišljanja z načrtnimi primerjavami proizvajalcev Smreka,

Jelovica, Marles, Kager in Lumar. Smreka je iz izbora izpadla zaradi njunega nezaupanja v strokovnost in tehnologijo, Kager pa zaradi previsoke cene za kakovost, ki je primerljiva z Jelovičino in Marlesovo. Šele v zadnjem času je razmišljanje šlo tudi v smer klasične zidave, kjer sta na stopnji izoblikovanja stališč. Končno odločanje bo potekalo glede na razlike v cenah – če bodo te razlike izredno velike, bo ponudnik izbran glede na ugodnejšo ceno. Če bodo razlike majhne, bo pretehtal drugi kriterij – kakovost materialov in gradnje. Zakoncema se zdi, da so med proizvajalci velike razlike v rešitvah, ki jih ponujajo, cenovni razpon pa sega tako pod kot nad ceno klasične gradnje. Pri odločanju smatrata kot pomembno tudi zaupanje v podjetje – v Riko imata precej zaupanja, nekje na istem nivoju sledijo Marles, Jelovica in Kager (Tabela 15; Priloga A, Tabela 3, Slika 10).

Peto gospodinjstvo je imelo največ informacij o Jelovici (kjer je zaposlen sorodnik), poleg tega pa je tudi sistematično zbiralo promocijski material drugih proizvajalcev (Marles, Lumar, Kager, kanadske hiše, Elk, Juting, Riko). Prvi proizvajalec, ki sta ga zakonca obiskala, je bil Marles, vendar ni bil nikdar v igri za resno izbiro, temveč le za idejni načrt. S tako dobljenim načrtom se je odpravil k Jelovici, za katero se je že skoraj odločil. Poleg Jelovice je bil kar nekaj časa aktualen tudi Lumar, in sicer zaradi lepih idej – ta dva proizvajalca sta bila precej časa glavna. Iz izbora so hitro izpadli Elk, Kager, kanadske hiše in Juting, do katerih sta imela le izoblikovana stališča in nikakršne namere o nakupu. Ta par smatra Jelovico, Kager, Marles in Lumar za zelo podobne proizvajalce, ki se razlikujejo le v izvedbi. Za Riko sta na ogledu vzorčne hiše dobila občutek, da je zelo drugačen od ostalih proizvajalcev – poleg hiše ju je navdušil tudi odnos podjetja do kupca, tako da sta Riko postavila na prvo mesto. Skoraj 90-odstotno sta odločena, da bosta kupila Riko prav zaradi te drugačnosti in prvinskosti, ki jo vidita v materialu. Ker se jima zdi, da so cene proizvajalcev dokaj primerljive, bosta zavzela pristop, dobiti želene prostore za določeno količino denarja (Tabela 15; Priloga A, Tabela 3, Slika 11).

Izmed vseh je šesti par edini, ki se je primerjanja proizvajalcev lotil sistematično. Že vnaprej je imel izoblikovane racionalno zastavljene kriterije, po katerih je primerjal ponudnike. Nobenega izmed njih še ni obiskal na sedežu podjetja, od vseh pa ima zbran promocijski material. Izločanje alternativ je potekalo po naslednjem ključu: Smreka je izpadla, ker ima izolacijo na napačni strani, Jaris zaradi dvoma v njegovo kakovost in zaradi vprašljive garancije, Honka, ker ne sodi v slovensko okolje in ker ni dovolj fleksibilna, tudi Elk je premalo fleksibilen, Lumar pa je izpadel iz povsem čustvenih razlogov – ker »deluje snobovski« in očitno cilja na druge kupce. Fleksibilnost je pomembna zaradi osnovnega kriterija, ki je ta, da mora biti hiša narejena po naročilu. Iz ožjega izbora, ki ga sestavljajo Riko, Jelovica, Marles, Kager in klasična gradnja, najbolj prednjači Riko zaradi kakovosti materiala, ne zaradi estetskih razlogov, dokončno odločanje pa bo odvisno še od razlik v cenah in pripravljenosti ponudnika, da svetuje pri tehničnih rešitvah. Tehnično se ponudniki po

njunem mnenju delijo na klasično, montažno in zidano gradnjo – med njimi so razlike v paroprepustnosti, izboru materialov, akumulativnosti, izolativnosti (Tabela 15; Priloga A, Tabela 3,4, Slika 12).

Tabela 15: Prikaz stopenj, do katerih so se pri posameznih ponudnikih odločale vzorčne enote

		Dražjaji iz okolja	Pozornost	Razumevanje	Stališča	Namera	Odločanje	Nakup	Uporaba
V1	Honka, Lumar								
	Jelovica, Kager, Marles, Medvode								
	Riko								
V2	Jelovica, Marles, Kager, Lumar, Elk, Juting								
	Honka								
	klasična gradnja								
V3	Riko								
	Jelovica, Marles, Lumar								
V4	Honka								
	Riko								
	Smreka, Jelovica, Marles, Kager, Lumar								
V5	klasična gradnja								
	Marles								
	Jelovica, Lumar								
	Kager, kanadske hiše, Elk, Juting								
V6	Riko								
	Jelovica, Marles, klasična gradnja								
	Riko, Kager, Honka, Elk, Lumar, Jaris, Smreka								

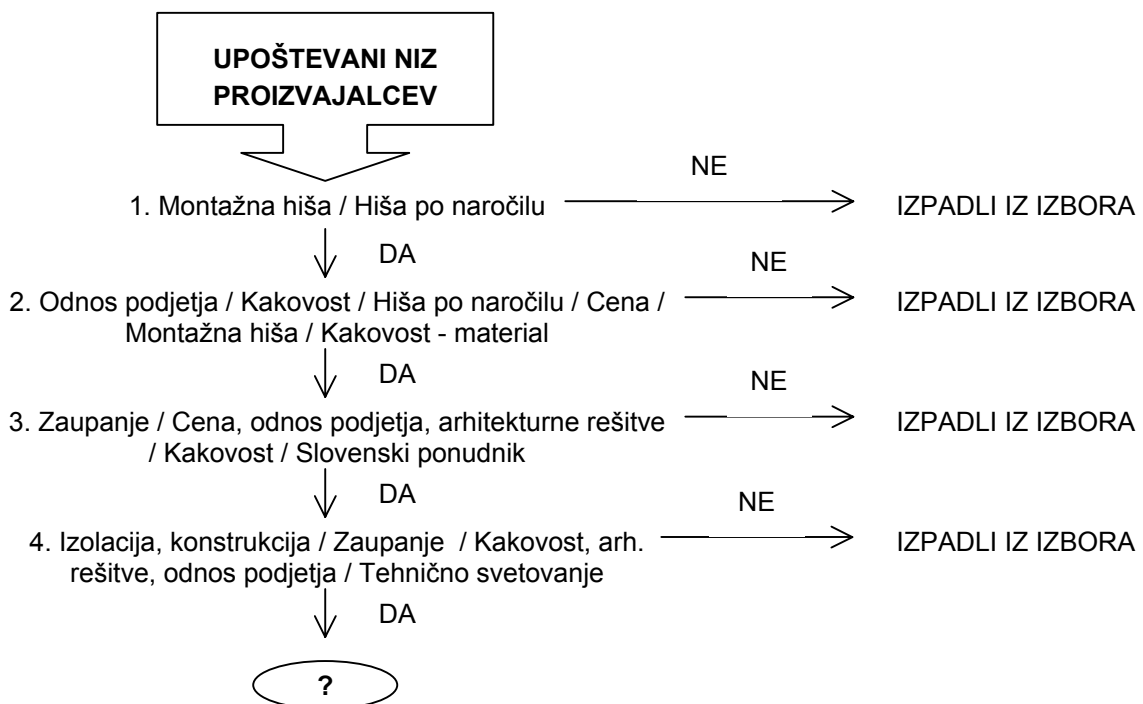
Vir: Globinski intervjuji, 2003; lastna analiza

Nakup izdelka, kot je »po naročilu narejena montažna hiša«, je največji nakup v gospodinjstvu in nosi veliko tveganje. Na slovenskem trgu je ponudnikov takšnega izdelka več kot 30, že v poglavju o upoštevanem nizu vzorčnih gospodinjstev pa se je izkazalo, da kupci ne pregledajo več kot 10 alternativ. Izmed teh postopoma izločajo ponudnike, tako da je končni niz manjši od 5 ponudb. Znotraj tako oblikovanega niza so vsi intervjujanci imeli kakšnega favorita. Pri analizi vzorca je bilo opaziti, da vrednotenje alternativ poteka na dva načina, s postopnim osredotočanjem in raziskovanjem posameznih alternativ in/ali pa s hkratnim pregledovanjem več alternativ v nekem obdobju. Raziskane vzorčne enote so se posluževale obeh načinov. S posameznim osredotočanjem je proces odločanja mnogo enostavnejši, saj ne vključuje hkrati več alternativ, temveč skozi rešeto s kriteriji spusti le po eno možnost. Tovrsten način je skladen z ugotovitvami, da so človekove sposobnosti in znanje omejeni, zato informacije obdeluje na poenostavljen način (Loewenstein, 2001, str. 501).

Iz analize posameznih načinov vrednotenja (Priloga A, slike 7–12) je razvidno, da so kriteriji v večji meri različno pomembni – če nek ponudnik zadostuje najvažnejšemu kriteriju, je upoštevan tudi v nadaljnjem izbiranju (izločanje po vidikih). Peter in Olson opisujeta ta način integriranja kot nenadomestni proces, v katerem dobra lastnost ne more odtehtati eni slabi, ki je za kupca pomembna (Peter in Olson, 2002, str. 177).

V različnih vrstnih redih so med tehtnejšimi kriteriji pri izbiranju hiše naslednji: hitra gradnja (zato izbrana montažna hiša), hiša po naročilu (da se ponudnik prilagodi kupcu), zelo je poudarjen pomen kakovosti gradnje in materialov, za kupca je pomemben tudi odnos podjetja in zaupanje vanj. Kot kriterij se pojavlja tudi cena, vendar ni na prvem mestu, bolj važno je razmerje med kakovostjo in ceno, kajti kupci so pripravljene plačati višjo ceno za izdelek, ki ga smatrajo za kakovostnejšega od ostalih. Za nekatere vzorčne enote so pomembni tudi ponudba arhitekturnih rešitev, izvor proizvajalca (slovenski), izolacija, konstrukcija in tehnično svetovanje (Slika 18).

Slika 18: Potek izbor proizvajalca po kriterijih, razvrščenih glede na pomembnost



Vir: Globinski intervjuji, 2003; lastna analiza

Prvi korak, da je podjetje sploh upoštevano, je odvisen od več dejavnikov, na eni strani so v spominu shranjene informacije, na drugi pa okolje – za nakup hiše se je izkazalo, da je pomembno dobro priporočilo oz. mnenje (VE1-VE4). Ključni del, ki je povsem v moči podjetja, je odnos do kupca, ko se ta enkrat odloči, da s podjetjem vzpostavi stik.

4.3.6 Stališča do Riko hiš

Tri od šestih gospodinjstev so že lastniki Riko hiše, druga polovica pa predstavlja potencialne kupce, ki so se za to hišo že zanimali in si ogledali tudi vzorčno hišo na Bledu. Intervjujanci so za Riko hiše izvedeli iz različnih virov. Prvi par je za podjetje izvedel od dobrega znanca, drugi je za Riko izvedel iz oglasa v časopisni prilogi, tretji prav tako od znanca (možev sodelavec), četrtemu gospodinjstvu je bil prvi stik z Rikom oglas v reviji, informant iz petega gospodinjstva je za Riko izvedel od svojega brata, informantka pa na sejmu, šesti par je Riko prvič opazil v strokovni reviji.

Prvi par, katerih hiša je Rikova vzorčna, ima zaradi te vloge veliko znancev, ki so lastniki Riko hiše. Izmed ostalih parov je le četrti takšen, da ima nekaj znancev z Riko hišami, ostali štirje poznajo samo Rikove vzorčne hiše. Za potencialne kupce (VE4-VE6) je bil ogled vzorčne hiše na Bledu zelo pozitivna izkušnja. Po njihovem mnenju sta lastnika te hiše izjemno pomembna za promocijo Riko hiš, pri tem sta tudi zelo uspešna, saj kupce navdušita s svojo energijo, velik del nosi tudi izgled hiše, ki je „prijetno in izbrano opremljena“. Ta hiša nudi potencialnim kupcem možnost, da sami preverijo, kakšna je klima v masivni leseni hiši, kajti les v Sloveniji ni tako pogost gradbeni material, zato je nemalo pomislekov pri izbiri lesa za hišo. Vzorčna hiša, v kateri nekdo zares biva, je za podjetje velika prednost. Potencialnim kupcem se zdi ideja hiše nekaj novega, zanje je hiša „sveža“ in „prvinska“, v njej čutiš „drugačnost“.

V empiričnem delu raziskave so intervjujanci med drugim primerjali Riko z ostalimi ponudniki montažnih hiš glede na že prej omenjene kriterije (Tabela 16). Najvišje so ocenili kakovost materialov ter možnost izbiranja/prilagajanja – gre za Rikovo poslovanje, da »je vsaka izdelana hiša unikat in je izdelana po željah in zahtevah kupca«. Da je hiša izdelana po naročilu, je za intervjujance eden izmed najpomembnejših kriterijev pri izbiranju, to štejejo v veliko prednost Riko hiš. Podjetje s tem doseže pisan nabor rešitev, ki kupcu dopušča, da dobi individualizirano rešitev, drugačnost. Zelo dobro so ocenjeni tudi kakovost gradnje in izolacijske značilnosti hiše – po mnenju vprašanih je Riko glede teh v prednosti pred drugimi. Na tretjem mestu sledijo informacije na voljo, promocijski material in odzivnost podjetja. Vprašani so dejali, da je odnos s kupci individualen, osebosten, prepričljiv, prijeten, eden izmed lastnikov je menil, da gre podjetju preveč samo za trženje – na začetku je odnos zelo pozoren, po prodaji hiše pa bolj površen. Na splošno imajo v primerjavi z drugimi ponudniki zelo profesionalen odnos in skrbijo za stik s potencialnimi kupci. Glede informacij so primerljivi in se odzivajo na vprašanja, vendar tisti, ki se pogovarjajo s kupci, premalo poznajo ozadje – zaželenega je več znanja s terena in iz proizvodnje. Promocijski material je podoben kot pri ostalih, po mnenju enega gospodinjstva je slabše to, ker ne predstavlja vseh informacij in je zelo »nemški«, neprimeren za slovensko okolje. Na četrtem mestu po primerljivosti sta svetovanje in hitrost gradnje. Svetovanje se zdi lastnikom Riko hiše boljše kot pri ostalih

proizvajalcih, potencialni kupci pa imajo o tem povprečno mnenje – enemu izmed njih se arhitekturno svetovanje zdi »katastrofalno«, to ga je tudi odvrnilo od Rika. Hitrost gradnje je primerljiva z ostalimi. Na petem mestu sta ponudba podjetja in dodatna ponudba, obe precej primerljivi z ostalimi. Slabše so ocenjene naslednje lastnosti: garancija, arhitekturne rešitve, možnosti financiranja nakupa in cena izdelka. Garancija je primerljiva, arhitekturne rešitve se dvema izmed šestih zdijo slabše kot pri konkurenci, možnosti financiranja nakupa pa so slabe, čeprav tudi pri konkurentih niso boljše. Najslabše je ocenjena cena Riko hiše. Polovici vprašanih se cena te hiše zdi previsoka, ostalim pa se zdi, da je hiša res toliko vredna – da za to ceno dobiš boljšo kvaliteto.

Tabela 16: Primerjava Rika z drugimi ponudniki za posamezne lastnosti
(+ boljše, - slabše, = primerljivo)

	VE 1	VE 2	VE 3	VE 4	VE 5	VE 6	pomemb.
<i>Kakovost gradnje</i>	+	+	+	+	+	?	2.
<i>Kakovost materialov</i>	+	+	+	+	+	+	1.
<i>Izolacijske značilnosti</i>	+	+	+	+	=	=	2.
<i>Garancija</i>	=	=	=	?	=	?	6.
<i>Možnost izbiranja/prilagajanja</i>	+	+	+	+	+	=	1.
<i>Možnosti financiranja nakupa</i>	=	-	-	=	=	=	8.
<i>Odzivnost podjetja</i>	+	-	+	=	=	+	4.
<i>Cena izdelka</i>	-	=	-	-	=	-	9.
<i>Ponudba podjetja</i>	+	=	=	=	=	=	5.
<i>Informacije na voljo</i>	+	=	+	=	=	+	3.
<i>Arhitekturne rešitve</i>	-	=	=	-	+	=	7.
<i>Promocijski material</i>	+	+	=	=	+	=	3.
<i>Svetovanje</i>	+	+	+	-	=	?	4.
<i>Hitrost gradnje</i>	+	=	+	=	=	=	4.
<i>Dodatna ponudba</i>	+	=	=	=	=	=	5.

Vir: Globinski intervjuji, 2003; lastna analiza

5 IZDELAVA TRŽENJSKE STRATEGIJE ZA PODJETJE RIKO HIŠE

Podjetje mora za oblikovanje svoje strategije delovanja poznati tako strukturo trga kot njegove udeležence – izredno pomemben člen v verigi je porabnik, čigar nakupno vedenje in proces odločanja v končni fazi opredelita uspeh posameznega izdelka/storitve. Razumevanje procesa odločanja je namreč eden izmed najpomembnejših vidikov za razvoj učinkovitih trženjskih strategij, katerih uspešno izvajanje v praksi predstavlja pomemben dejavnik za ustvarjanje konkurenčne prednosti podjetja. Podjetje brez konkurenčnih prednosti je praviloma poslovno manj uspešno (Pučko, 2002, str. 179, 192).

Podjetje Riko hiše deluje na trgu, čigar prihodnost je zelo obetavna – razlogov za pričakovani porast gradnje montažnih hiš je več. Zakonsko predpisane energetske omejitve, ki že veljajo za države Evropske zveze, bodo sprejete tudi v Sloveniji. Vse hitrejši tehnološki razvoj na področju gradbeništva in strojništva (tudi biotehnologije) omogoča čedalje večje izkoristke naravne energije. Človekova zavest se vse bolj usmerja k naravnim materialom in k varčevanju na vseh ravneh bivanja. Izbira nizkoenergetske hiše je sestavni del celostnega, k naravi usmerjenega pristopa. Slovenski kupec na tem področju še zaostaja, montažna gradnja v Sloveniji trenutno zavzema relativno majhen delež, ki znaša med 1 in 5%, medtem ko imajo naprednejše evropske države 25 do 30 % delež montažnih hiš. A prav to dejstvo predstavlja prednost in izziv za podjetje, kot je Riko hiše. Pomen utrjevanja in izboljševanja svojega položaja na nezasičenem trgu je velike vrednosti za kasnejše poslovanje, ko bo konkurenca veliko večja. Poznati trg in imeti dodelano, prilagodljivo strategijo, v tem sklopu tudi trženjsko, je ključni dejavnik uspeha.

Trženjska strategija za Riko hiše je zasnovana na osnovi konceptualnega modela, ki simulira proces odločanja potencialnega kupca. Ta model temelji na splošnem modelu vedenja porabnikov (Blackwell, Miniard, Engel, 2001), kognitivnem procesivnem modelu (Peter, Olson, 2002) ter na analizi obstoječe literature s področja vedenja in odločanja porabnikov. Model vsebuje tako čustvene kot racionalne elemente, podzavestni in zavestni del. Njegova uporabnost je bila preverjena s kvalitativno empirično raziskavo porabnikov. Izkazalo se je, da je pomen čustev in podzavesti zelo velik. Na to je opozoril tudi Bargh, ki je ugotovil, da je potrebno bolj raziskati nezavedne procese, vlogo potreb, doseganja ciljev in pomen čustev (Bargh, 2002, str. 280). V raziskovanju pridobiva vloga subjektivnih dejavnikov in kriterijev vse večjo veljavo (Megbolugbe, Marks, Schwartz, 1991, str. 382; Nelson, Rabianski, 1988, str. 139; Hempel, Punj, 1999, str. 430). Z upoštevanjem tovrstnih dejavnikov odločanja lahko podjetje bolj natančno usmeri svojo strategijo in doseže zastavljene cilje. Prvi korak v snovanju je določitev trga, sledijo segmentiranje, ciljanje, pozicioniranje in oblikovanje same trženjske strategije.

Osnovni izdelek, ki ga proizvaja in trži podjetje Riko hiše, je lesena masivna biohiša, narejena po naročilu. Določitev trga glede na vidik konkurenčnosti temelji na substituciji izdelka – katere so tiste alternative, ki jih kupci smatrajo kot možne nadomestke Riko hiše. Najbližji nadomestek je lesena masivna hiša, kakršne proizvajata Honka in Smreka. V naslednjih korakih si sledijo proizvajalci klasičnih montažnih hiš (Jelovica, Marles, Kager in drugi), nenazadnje pa tudi kupci klasične zidane hiše. Manj podobne alternative so nakup stanovanja, najem hiše ali stanovanja, obnova hiše, nakup vikenda in podobno.

Segmentiranje zgoraj opisanega trga je smiselno na podlagi različne kakovosti ponujenih hiš, hitrosti gradnje, pomena ter skrbi za zdravje in okolje ter cene hiše, ki

so jo kupci pripravljani plačati,. Med klasično in montažno gradnjo vidijo kupci razlike predvsem v omenjenih lastnostih – klasična gradnja ne zahteva naenkrat velikega finančnega vložka, ne omogoča dobrega nadziranja stroškov, deloma je to tudi razlog, da montažna gradnja deluje dražja (v nekaterih primerih tudi je). Postavitev montažne hiše je za razliko od klasične zidane mnogo hitrejša, saj je vnaprej pripravljena in temelji na suhih postopkih. Za pridobivanje in obdelavo osnovnega materiala je pri montažni gradnji potrebne manj energije, objekt je po uporabi lažje razstavljiv in razgradljiv – vse to prispeva k ekološkemu značaju tovrstne gradnje. Med samo uporabo je potrebne manj energije, zato sodi montažna hiša med nizkoenergetske objekte. Znotraj teh hiš so razlike manjše (podoben izkoristek energije, konstrukcija, materiali), vendar jih porabniki (potencialni kupci) vseeno poznajo.

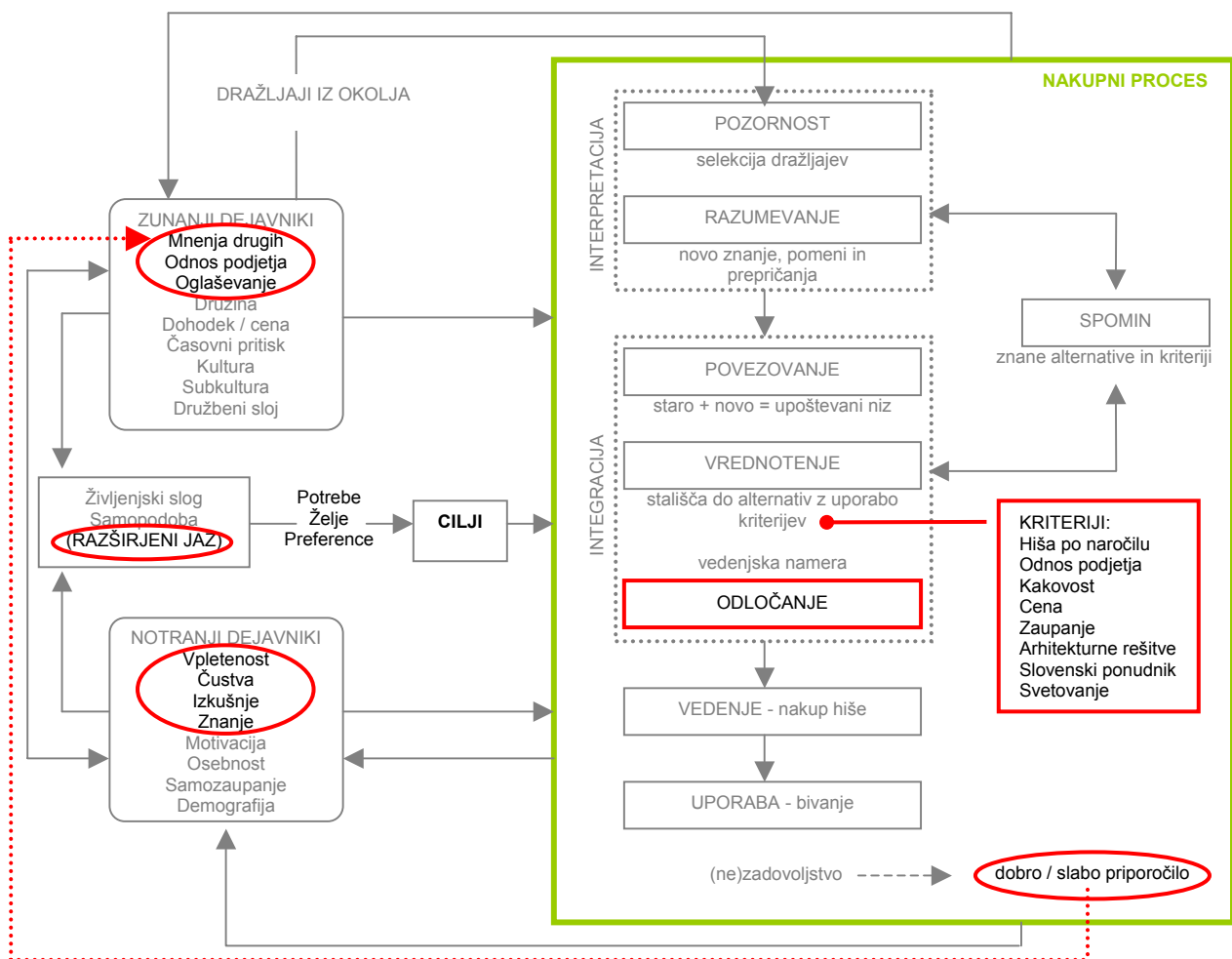
Upoštevajoč vizijo podjetja Riko hiše ter značilnosti konkurenčnega okolja in porabnikov je ciljni segment za Riko tisti, ki obsega kupce z željo po visokokakovostni hiši, prilagodljivi njihovim posebnim željam in zahtevam. Cena hiše ni osnovni kriterij za nakup, pomembnejša je kakovost hiše in njen ekološki značaj, dopadljivost ideje. V intervjujih se je izkazalo, da dohodek in izobrazba nista neposredna dejavnika, ki vplivata na nakup, kajti podatki o teh dveh parametrih so od enote do enote precej različni. Želja po kakovosti je temeljna težnja slehernega kupca, vendar ima cena kljub temu določeno težo.

Namen pozicioniranja je, ponuditi izdelek, ki je porabnikom pomemben, a dovolj različen od konkurenčnih izdelkov, poleg tega pa posredovati in poudariti prednosti izdelka. Riko hiše na slovenskem trgu neposrednega konkurenta nimajo, ker nihče ne proizvaja masivnih lesenih biohiš, narejenih po naročilu. S tega stališča je kupcem lažje predstaviti lastnosti, ki Riko hišo ločijo od ostalih hiš. Strategijo je torej potrebno graditi na lastnostih izdelka.

Oblikovanje trženjske strategije

Osnovne poteze trženjske strategije izhajajo iz konceptualnega modela, ki združuje teoretična in empirična spoznanja (Slika 19). Zaradi omejenih podatkov s strani podjetja Riko hiše bo priporočena strategija splošnega značaja in bo uporabna tudi za ostale proizvajalce »po naročilu narejenih montažnih hiš«. V primeru Riko hiš gre za izdelek višje kakovosti in višje cene, za katerega kaže zanimanje raznolik spekter ljudi. Bistveno vprašanje je, ali ljudje verjamejo, da za ta denar dobijo obljubljeni kvaliteto in ali so pripravljani plačati potrebno vsoto. Če se podjetje odloči, da se cenovno ne bo prilagajalo širši množici ljudi, mora biti strategija oblikovana za ozek segment potencialnih kupcev z željo po prestižnem izdelku. V nasprotnem primeru je strategija povsem drugačna.

Slika 19: Prikaz pomembnejših delov modela za izdelavo trženske strategije



Vir: Lastno delo, 2003

Če se osredotočimo na glavni del procesa, to je vrednotenje, vidimo, da kupci pri odločanju uporabljajo podobne nize kriterijev. V primeru »po naročilu narejene montažne hiše« so to naslednji: po naročilu narejena hiša (prilagodljivost podjetja), dober odnos podjetja, dobra kakovost, primerna cena, zaupanje podjetju (nakup hiše splošno velja za veliko tveganje), dobre arhitekturne rešitve, izvor ponudnika (slovenski proizvajalec naj bi se znal bolj prilagoditi slovenskemu prostoru), dobro tehnično svetovanje. V vsaki izmed teh točk se mora ponudnik čim bolj približati kupcu. Izvor podjetja je kriterij, ki ga slovensko podjetje lahko uporabi na ta način, da jasneje razglaša slovensko poreklo in s tem kupca opozori na to lastnost. To je pomembno še zlasti v primeru, ko so konkurenti tujci, kar velja za primer montažnih hiš (Honka, kanadske hiše in drugi). Ko je kupec enkrat na tej stopnji, da se za podjetje zanima, je izjemnega pomena dober odnos prodajnega osebja. Ta odnos je eden izmed najpomembnejših kriterijev za vrednotenje ponudnikov montažnih hiš – parameter, ki je povsem pod nadzorom samega podjetja. Racionalno vrednotenje pri tem lahko izgubi svojo težo – najsi bo izdelek še tako kvaliteten, slab prodajalec

lahko kupca odvrne že na prvem koraku. Kot že omenjeno, je na velik pomen čustev v odločanju opozoril že Bargh (2002, str. 280).

Če je podjetje v zgornjih kriterijih enako ali boljše od konkurenčnih ponudnikov, lahko na porabnika vpliva tudi v drugih dejavnikih. Poleg vpliva na stopnjo vrednotenja lahko proizvajalec vpliva tudi preko posrednih zunanjih in notranjih dejavnikov ter preko pomena, ki ga kupci dajejo hiši. Pomen dobrega počutja in domačnosti hiše so v intervjujih poudarjale predvsem ženske, njihovo odločanje pa je v primerjavi z moškimi še bolj čustveno zasnovano. Mnenje kupcev je, da je njihovo udejstvovanje pri izbiri materialov in načrta bistveno za izdelek, ki bo ustrezal njihovim zahtevam. »Po naročilu narejena montažna hiša« kupcem omogoča hitro zgrajen dom, ki bo odseval njihovo osebnost in bo del samopodobe na ravni gospodinjstva. Podjetje lahko, zavedajoč se pomena hiše za stanovalce, zasnuje temu prilagojen osebni pristop. Potrebe in cilji kupca so vodilni mehanizem celotnega iskanja informacij. Vendar v nakupnem procesu niso trdno zasidrani, saj se spreminjajo zaradi dotoka novih informacij ter prilagajanja želja in potreb. Glavni cilj, imeti svojo hišo, svoj dom, je kljub temu dosledno vodilo v nakupnem procesu. Ponudnik lahko s svetovanjem pomaga kupcu izluščiti glavne potrebe in želje ter mu nuditi primerno rešitev.

Trije zunanji dejavniki, ki so se v raziskavi izkazali za zelo vplivne, so mnenja drugih, odnos podjetja ter tržno komuniciranje. Kot pri drugih izdelkih je tudi v primeru hiše potrebno poskrbeti, da porabnik pogosteje pride v stik z informacijami o podjetju, izdelku. K dobremu vtisu o podjetju pripomore z informacijami bogat in pregleden promocijski material. Nenazadnje sta na stopnji, ko kupec zbira ponudbe, za dober vtis bistvena izgled in sestava predračuna. Tržno komuniciranje močno poveča verjetnost, da bo kupec neko blagovno znamko ohranil v spominu. Kasneje, ko pride v nakupno situacijo, uporabi te v spominu shranjene informacije o alternativah in kriterijih. Dobre izkušnje s podjetjem, s hišo, dobra priporočila imajo za kupca veliko težo. Dobro priporočilo je lahko bistven dražljaj iz okolja, ki kupca spodbudi k obisku proizvajalca in morda kasneje tudi k nakupu. Iz modela na Sliki 19 je razvidno, kako se začetna in končna točka modela ujemata – dobro priporočilo, ki izhaja iz pozitivnih izkušenj z uporabo hiše, je popotnica drugemu potencialnemu kupcu. Na tem mestu je nujno opozoriti na „vzdrževanje“ dobrega odnosa s kupcem hiše – ne le do točke nakupa, temveč tudi po nakupu. Možnost ponakupne disonance je po nakupu velika, zato je koristno biti v stiku s kupcem in ga vprašati, kakšno je počutje v hiši, itd. Zagotoviti mu je potrebno, da je opravil kakovosten nakup, ki mu bo omogočil bogato in zdravo bivanje. Pustiti kupcu občutek, da po nakupu ni več zanimiv za podjetje, je slabo priporočilo za ostale potencialne stranke. Ena izmed možnosti, kako podjetje pomaga kupcu tudi po nakupu, je z informacijami o uporabi in finalizaciji hiše, še posebej v primeru objekta, ki ni narejen na ključ – za takšno priložnost je primerno izdati priročnik z navodili, ne le za pravilno napeljavo elektrike in vodovoda, ampak

tudi za opravila, ki jih lahko kupec izvede sam, t.j., razen v primeru, da se podjetje odloči za strategijo ciljanja na prestižne kupce.

Izmed notranjih dejavnikov so najpomembnejši vpletenost, čustva, izkušnje in predhodno znanje. Hiša je za gospodinjstvo največji nakup, ki zaradi velikega tveganja usmeri porabnika v obsežen proces odločanja, v katerega je močno vpleten. Proizvajalec mora zadostiti kupčevim potrebam po informacijah o končnih ciljih, hierarhiji ciljev, kakršno naj izoblikuje kupec, o možnih alternativah v povezavi s prednostmi svojega izdelka. Kot se je izkazalo v empiričnem delu raziskave, ima večina kupcev vnaprej le malo znanja o hišah in o kriterijih za izbiranje. Večina od njih se tega postopoma priuči in na tej točki ima proizvajalec možnost, da opozori na to, kakšno znanje in kateri kriteriji so pomembni – z umestitvijo pravih dražljajev v okolje lahko vpliva na izbiro kriterijev. Informacije morajo biti na voljo v takšni obliki, da jih porabnik zlahka razume in uporabi, ko jih potrebuje.

Porabnikovo odločanje za hišo je obsežen proces, na katerega zelo močno vplivajo čustva, kar kaže tudi konceptualni model (Slika 19). V raziskavi odločanja za montažno hišo se je izkazalo, da je pojem racionalnosti v odločanju zelo spremenljiv – kupci se sicer trudijo, da bi se razumsko opredelili za različne alternative, vendar so čustveni procesi v ozadju mnogokrat tako močni, da preglasijo racionalne, tako da se kupec odloči bolj na podlagi čustev kot razuma. Čustveno stanje je dejavnik, ki deluje skozi celoten proces:

- splošna stališča do proizvajalcev že na začetku vplivajo na to, do kakšne mere se bo kupec posvetil podjetju
- porabnikovo razpoloženje vpliva na način odločanja (Elsbach, Barr, 1999, str. 181)
- čustva v celotnem procesu so zaradi velike vpletenosti še močnejša, npr. jeza zaradi proizvajalčevega neznanja ali strah pred neznanim materialom (les je za večino ljudi še vedno dokaj nepoznano gradivo).

Strah pred lesom se na eni strani odpravi z zagotavljanjem informacij o tem materialu, na drugi strani pa je zagotavljanje pozitivne izkušnje z lesom. Po empiričnih izsledkih so izkušnje poleg profesionalnega odnosa prodajalcev najtehtnejši dejavnik za odločanje kupca. Še posebej za nove koncepte hiše je kupcem pomembno omogočiti ogled dejanskega objekta v uporabi in s tem prispevati k pridobitvi pozitivnejših izkušenj. Za podjetje Riko hiše je vzorčna hiša dejavnik za pozitivno nakupno odločitev. Kupec mora hišo občutiti in, ker so tudi mnenja drugih zelo pomembna za odločanje, je izkušnja, ki jo delijo prebivalci takšne hiše, za potencialnega kupca izjemno dragocena. Še večjo vrednost bi imela izkušnja, ki bi jo potencialni kupec pridobil ob kratkem bivanju v takšni hiši. Stališča, ki temeljijo na neposredni izkušnji z izdelkom, so namreč trdnejša od tistih, ki temeljijo na posredni izkušnji (Gibler, Nelson, 2003, str. 73). Pomen izkušenj sta izpostavila tudi Hempel in

Jain, njihov vpliv sta dokazala tudi za kulturno različne prostore (Hempel, Jain, 1978, str. 295–302).

Nakup hiše je za gospodinjstvo pomemben dogodek. Zmes čustev in razuma, podzavesti in zavesti. Smisel celotnega procesa menjave je doseči zadovoljstvo na obeh straneh, tako na prodajalčevi kot na kupčevi. Podjetje dobro ve, kakšno hišo prodaja in to idejo posreduje kupcu. Le ta jo interpretira po lastnih zmožnostih, izkušnjah in glede na omejitve, vendar je ujemanje najpopolnejše takrat, ko prodajalec nudi tisto, kar si kupec želi. Zaradi velike vloge čustev mora podoba izdelka sprožiti prave čustvene odzive. Zato naj bo podajanje znanja o hiši čim jasnejše, sveže in zanimivo. Ljudje kupujejo ne le hišo, temveč dom. Dom pa v sebi skriva veliko več kot le funkcionalne lastnosti bivališča – dom je čustven in razumski odsev stanovalcev.

6 SKLEPI

V zadnjih desetletjih se je zaradi celostnega premika od izdelkov h kupcem vse več raziskav usmerilo v vedenje in odločanje porabnikov. Dobro poznavanje te teme je namreč pogoj za razvoj učinkovitih trženjskih strategij, ki so pomemben dejavnik za ustvarjanje konkurenčnih prednosti podjetij. Pričakovati je, da bo pomen poznavanja porabnikovega vedenja in odločanja vse večji, in sicer zaradi trendov v spreminjanju trga – vse zapletenejše okolje oblikuje obsežne vplive, ki se odražajo v zapletenosti odločanja porabnikov. Poleg tega se težišče proučevanja v raziskovanju premika z racionalnih na psihološke in družbene dejavnike odločanja. Vse več je poudarka na podzavesti, čustvih, potrebah in ciljih. Zaradi teh dejstev je potrebno model odločanja prilagoditi specifičnim okoliščinam, izdelku in porabnikom.

V magistrskem delu zasnovan konceptualni model upošteva te ugotovitve, poleg tega pa vključuje posebnosti okolja in izdelka – oblikovan je za primer nakupnega procesa »po naročilu narejene montažne hiše« v slovenskem prostoru. Dodatna dognanja so bila pridobljena z globinskimi intervjuji na izbranem vzorcu in nato vnešena v model. Ta je sestavljen iz treh skupin: jedro nakupnega procesa, posredni zunanji in posredni notranji dejavniki. Glavne vplivne dejavnike predstavljajo življenjski slog, samopodoba, potrebe, želje in cilji. Dobro zasnovan model je temeljni pogoj za razvoj učinkovitih trženjskih strategij, katerih iztočnice so v primeru izdelka »po naročilu narejene montažne hiše« naslednje:

- ponudniki morajo zadostiti naslednjim kriterijem vrednotenja: po naročilu narejena hiša, profesionalen odnos podjetja, visoka kakovost, primerna cena, zaupanje podjetju, dobre arhitekturne rešitve, izvor ponudnika (slovenski ima prednost), tehnično svetovanje (za zmanjšanje stroškov)

- strategijo lahko podjetja okrepijo na naslednjih zunanjih dejavnikih: mnenja drugih (pomen dobrega priporočila), odnos podjetja (navdušiti kupca že na začetku) ter tržno komuniciranje (priti v upoštevanj niz alternativ)
- izmed notranjih dejavnikov so najpomembnejši vpletenost, čustva (zelo velika vloga), izkušnje (z bivalno klimo, s prodajalci) in predhodno znanje.

Osnovno vodilo ponudnikom je, da potencialnim kupcem hiš zagotovijo čim več informacij in izkušenj s hišo. Gre za izdelek, v nakup katerega je porabnik visoko vpleten, znanja o tem pa predhodno nima, zato je vrednost pravih informacij ob pravem času zelo velika. Izredno čustveno dožemanje nakupa je posledica dejstva, da družina (gospodinjstvo) kupuje dom, ne le fizično bivališče. Odnos predstavnikov podjetja je v tem vzajemnem procesu toliko pomembnejši. Na tem področju se je vsekakor vredno potruditi. Slovenski trg je namreč za ponudnike imenovanega izdelka velik izziv – delež montažne gradnje zavzema v primerjavi z evropskimi državami zelo nizke številke. Ker gre razvoj v smer vse večjega koriščenja energije in varčevanja z njo, je pričakovati porast prodaje tovrstnih hiš.

Empirično raziskavo, izvedeno z globinskimi intervjuji, je omejevalo več dejavnikov. Eden izmed njih je manjša dostopnost do podatkov o podjetju Riko hiše in o njihovih strankah. Zaradi omejenega razpolaganja s finančnimi sredstvi in časom je vzorec lastnikov in kupcev hiš obsegal šest gospodinjstev. Majhen vzorec je na splošno značilna omejitev kvalitativnega raziskovanja, prednost pa je v globini pridobljenih podatkov. Le te je zaradi njihove kompleksnosti težje analizirati in interpretirati, pri tem so običajno potrebna dodatna znanja psihologije, sociologije in trženja.

Ogrodje modela je zastavljeno tako, da omogoča apliciranje na kulturno raznolike trge, vendar je predhodno potrebno raziskati specifične lastnosti teh trgov in jih vplesti v model. Razlike so predvsem v različnih težah, ki jih za odločanje nosijo posamezni dejavniki (npr. vloga dohodkov v gospodinjstvu je v državah različna). Nekatere lastnosti modela lahko posplošujemo na različne geografske prostore: kupec hiše bo visoko vpleten v nakupni proces, motiviran za iskanje informacij, izkušnje bodo pomemben del odločanja in podobno. Za natančnejšo sliko dogajanja znotraj porabnika so potrebne temeljitejše raziskave iz konceptualno-teoretičnega zornega kota, ki bodo razkrile globlje medsebojne povezave med dejavniki odločanja ter njihove uteži. Z vidika praktičnih implikacij za managerje je to temo moč razširiti tudi z raziskavami primerjav s tujimi podjetji.

7 LITERATURA

1. Addis Michela, Holbrook Morris B.: On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 2001, str. 50–66

2. Anglin M. Paul: Determinants of Buyer Search in a Housing Market. *Real Estate Economics*, 25, 1997, 4, str. 567–589
3. Bargh John A: Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgement, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 29, 2002, 2, str. 280–285
4. Bayus Barry L., Carlstrom Carolyn C.: Grouping durable goods. *Applied Economics*, 22, 1990, str. 759–773
5. Beatty Sharon E., Smith Scott M.: External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 1987, str. 83–95
6. Belk Russel W.: Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 1988, str. 139–168
7. Bettman James R, Luce Mary Frances, Payne John W.: Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 1998, str. 187–217
8. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F.: *Consumer Behavior*. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001. 570 str.
9. Bruner II Gordon C., Pomazal Richard J.: Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process. *The Journal of Services Marketing*, 2, 1988, 3, str. 43–53
10. Cirman Andreja, Čok Mitja, Lavrač Ivo, Zakrajšek Petra: *Poslovanje z nepremičninami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 128 str.
11. Claiborne C. B., Ozzane Julie L.: The Meaning of Custom-Made Homes: Home As A Metaphor For Living. *Advances in Consumer Research*, 17, 1990, str. 367–374
12. Cole Catherine, Ettenson Richard, Reinke Suzanne, Schrader Tracy: The Elaboration Likelihood Model (ELM): Replications, Extensions and Some Conflicting Findings. *Advances in Consumer Research*, 17, 1990, str. 231–236
13. Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 248 str.
14. DeLisle James R.: Behavioral Theory and Residential Appraisal. *The Appraisal Journal*, 10, 1985, str. 493–506
15. Downs Anthony: Irrational' buyers are crucial sale elements. *National Real Estate Investor*, Atlanta, 31:11, 1989, str. 42, 43, 227
16. Elsbach K. D., Barr P. S.: The Effects of Mood on Individuals' Use of Structured Decision Protocols. *A Journal of the Institute of Management Sciences*, 10, 1999, 2, str. 181–213
17. Erasmus A. C., Boshoff E., Rousseau G. G.: Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 2001, str. 82–90
18. Farley John U., Ring Winston: An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 7, 1970, str. 427–438
19. Foxall Gordon R.: Consumer Behaviour as an Evolutionary Process. *European Journal of Marketing*, 27, 1993, 8, str. 46–57

20. Furse David H., Punj Girish N., Stewart David W.: Individual Search Strategies in New Automobile Purchases. *Advances in Consumer Research*, 9, 1982, 1, str. 379–384
21. Furse David H., Punj Girish N., Stewart David W.: A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10, 1984, str. 417–431
22. Gibler Karen M., Nelson Susan L.: Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. *Journal of Real Estate Practice and Education*, Grand Forks, 6, 2003, 1, str. 63–89
23. Hauser John R., Urban Glen L., Weinberg Bruce D.: How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information. *Journal of Marketing Research*, 30, 1993, str. 452–66
24. Hempel Donald J.: Family Buying Decisions: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Marketing Research*, 11, 1974, str. 295–302
25. Hempel Donald J., Jain Subhash C.: House Buying Behavior: An Empirical Study in Cross-Cultural Buyer Behavior. *AREUEA Journal*, 16, 1978, str. 1–21
26. Hempel Donald J., Punj Girish N.: Linking Consumer and Lender Perspectives in Home Buying: a Transaction Price Analysis. *The Journal of Consumer Affairs*, 33, 1999, 2, str. 408–435
27. Horowitz Abraham D., Russo J. Edward: Modeling New Car Customer-Salesperson Interaction for a Knowledge-Based System. *Advances in Consumer Research*, 16, 1989, str. 392–398
28. Jacoby J., Johar G.V., Morrin M.: Consumer Behavior: A Quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 1998, 1, str. 319–344
29. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe, 1996. 956 str.
30. Laroche Michel, Howard John A.: Nonlinear Relations in a Complex Model of Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 6, 1980, str. 377–388
31. Loewenstein George: The creative destruction of decision research. *Journal of Consumer Research*, 28, 2001, 3, str. 499–505
32. Martin Charles L.: Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7, 1998, 1, str. 6–26
33. Megbolugbe Isaac F., Marks Allen P., Schwartz Mary B.: The Economic Theory of Housing Demand: A Critical Review. *The Journal of Real Estate Research*, 6, 1991, 3, str. 381–393
34. Moriarty Ernst Sandra: Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework. *Current Issues & Research in Advertising*, 6, 1983, 1, str. 45–56
35. Munsinger Gary W., Weber Jean E., Hansen Richard W.: Joint Home Purchasing Decisions by Husbands and Wives. *Journal of Consumer Research*, 1, 1975, str. 60–66

36. Nelson Theron R., Rabiński Joseph: Consumer Preferences in Housing Market Analysis: An Application of Multidimensional Scaling Techniques. *AREUEA Journal*, 16, 1988, 2, str. 138–159
37. Niva Mari, Timonen Päivi: The role of consumers in product-oriented environmental policy: can the consumer be the driving force for environmental improvements?. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 2001, 4, str. 331–338
38. O'Brien Terrence V.: Tracking Consumer Decision Making. *Journal of Marketing*, 35, 1971, str. 34–40
39. Papavassiliou Nikolaos K.: The Involvement Model in Advertising Consumer Products Abroad. *European Journal of Marketing*, 23, 1989, 1, str. 17–30
40. Park C. Whan, Hughes Robert W., Thukral Vinod, Friedmann Roberto: Consumers' Decision Plans and Subsequent Choice Behavior. *Journal of Marketing*, 45, 1981, str. 33–47
41. Pellemans Paul A.: The consumer decision-making process. *European Journal of Marketing*, 5, 1971, 2, str. 8–21
42. Peter J. Paul, Olson Jerry C.: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002. 582 str.
43. Pučko D: Analiza konkurenčnih prednosti slovenskih podjetij. Primerjajmo se z najboljšimi. Ljubljana: Časnik Finance, 2002, str. 175–195
44. Punj Girish N.: Presearch Decision Making in Consumer Durable Purchases. *The Journal of Consumer Marketing*, 4, 1987, 1, str. 71–82
45. Punj Girish N., Staelin Richard: A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9, 1983, str. 366–380
46. Punj Girish N., Stewart David W.: An Interaction Framework of Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 10, 1983, str. 181–196
47. Roulac Stephen E.: The Strategic Real Estate Framework: Processes, Linkages, Decisions. *The Journal of Real Estate Research*, 12, 1996, 3, str. 323–346
48. Rowley Jennifer: Focusing on customers. *Library Review*, 46, 1997, 2, str. 81–89
49. Simonič Janja: Zanimanje za lesene montažne hiše raste. Časnik Finance, 20.3.2003, str. 18
50. Simonson Itamar, Carmon Ziv, Dhar Ravi, Drolet Aimee, Nowlis Stephen M.: Consumer Research: on Search of Identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 2001, 1, str. 249–275
51. Solomon Michael R.: *Consumer behavior: buying, having, and being*. Massachusetts, Allyn and Bacon, 1994, 660 str.
52. Srinivasan Narasimhan, Ratchford Brian T.: An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18, 1991, str. 233–242

53. Westbrook Robert A., Fornell Claes: Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers. *Journal of Marketing Research*, 16, 1979, str. 303–312
54. Wikström Solveig: The customer as co-producer. *European Journal of Marketing*, 30, 1996, 4, str. 6–19

VIRI

1. Bogataj Tom, Riko hiše, 2003
2. Low Involvement and Hierarchy of Effects. [URL: http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/chung/theories1/hierarchy.html], The Center for Interactive Advertising, University of Texas at Austin, 12.3.2003
3. Matsuno Ken: Note on Consumer Decision Making Processes. [URL: http://faculty.babson.edu/isaacson/M_E7000/cons/cons1.doc], Babson College, 12.3.2003
4. Raziskava trga za Riko hiše. Ljubljana: Riko hiše d.o.o, 2000, 75 str.
5. Roos Sonja: High Involvement Products. [URL: <http://www.unizh.ch/ifbf/marketing/research/diplomarbeit/HighInvolvement.PDF>], 12.3.2003
6. Šopar Aleksandra: Hiše iz masivnega lesa. [URL: http://www.ekodom.com/clanki/hise_iz_masivnega_lesa.htm], Ekodom, 30.7.2003
7. [URL: <http://www.riko-hise.si>], Riko hiše, 30.7.2003

SLOVAR

advertisement – oglas
affective – emocionalen, čustven
ambiguity of information – dvoumnost informacij
amount of search – količina iskanja
approximate rationality – »približna racionalnost«
arousal – vzburjenje
assumption of »good« and »proper« reasoning – predpostavka »pametnega in primernega« sklepanja
attention – pozornost
attitude – stališče
attribute – lastnost
behavioral decision – vedenjsko odločanje
behavioral decision theory – teorija vedenjskega odločanja
behavioral intention – vedenjska namera
biased – pristranski
borrowing constraint – ovira za pridobitev posojila
bounded rationality – mejna racionalnost
brand comprehension – razumevanje znamke
buying model – nakupni model
buying process – nakupni proces
central control unit – centralna nadzorna enota
choice alternatives – možnosti na izbiro
choice criteria – kriteriji za izbor
cognitive processing – kognitivno procesiranje
cognitive processing model – kognitivni procesivni model
compensatory integration processes – nadomestni integracijski procesi, kompenzatorni integracijski procesi
complex decision making process – zapleten proces odločanja
comprehension – razumevanje
concrete criteria – specifični kriteriji
confidence – zaupanje
consideration set – upoštevani niz blagovnih znamk
consumer behavior – vedenje porabnika
consumer characteristics – porabnikove lastnosti
consumer decision making – odločanje porabnikov
consumer decision making model – model odločanja porabnikov
consumer model – model kupcev
consumption - potrošnja
consumption good – potrošna dobrina
custom-made – narejen po naročilu

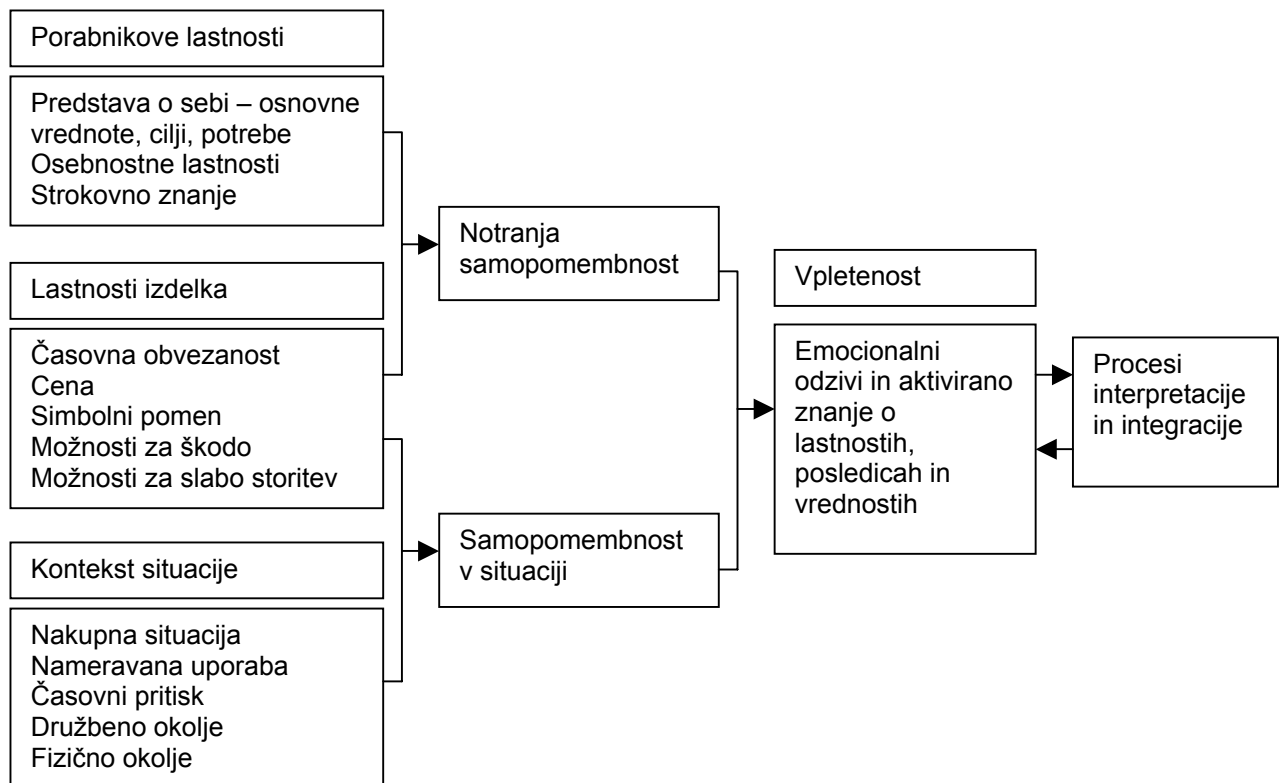
decision frame – okvir za odločanje
decision plan – načrt odločanja v povezavi s problemom
determinant – določljivka, determinanta
determinant attributes – značilnosti določljivk
discriminant consequences – diskriminantne posledice
distraction – motnja
durable – trajna dobrina
elemental behavioral response analysis - analiza osnovnih vedenjskih odzivov
environmental determinants – določljivke okolja
evaluation of alternatives – vrednotenje alternativ
evaluative criteria – kriteriji vrednotenja
evoked set – priklicani niz
experience – izkušnje, izkustvo
extended self – razširjeni jaz
extensive problem solving – obsežno reševanje problemov
family role structure – struktura družinskih vlog
feasible set – niz sprejemljivih alternativ
feeling – občutek
felt involvement – občutena vpletenost
grand theories – velike teorije
heuristics – hevristika
heuristics-and-biases approach – pristop z elementi pristranskosti in hevristike
hierarchy-of-effects – hierarhija učinkov
high involvement – visoka vpletenost
home purchase – nakup doma (hiše)
house buying – nakup hiše (doma)
household – gospodinjstvo
housing consumption – stanovanjska poraba
housing consumption behavior – stanovanjsko porabniško vedenje
housing consumption disequilibrium – neravnotežje stanovanjske porabe
housing mobility – bivalna mobilnost
human inference – človekovo sklepanje
individual x task variables – individualne x problemske spremenljivke
information available – razpoložljive informacije, informacije, ki so na voljo
information exposed to – informacije, katerim je oseba izpostavljena
information processing – obdelovanje informacij
information processing model – model obdelovanja informacij
information source utilization – koriščenje virov informacij
information-processing theory – teorija porabnikovega obdelovanja informacij
input – element vnosa
integration – integracija
intention – namera

interaction framework – ogrodje vzajemnih vplivov
interpersonal search – medosebno iskanje
interpretation – interpretacija
intrinsic self-relevance – notranja samopomembnost
investment good – investicijska dobrina
lender model – model posojevalcev
lender – posojevalec
life-style – življenjski slog
limited problem solving – omejeno reševanje problemov
low involvement – nizka vpletenost
marketing message – tržno sporočilo
meaning – pomen
means-end chain – veriga doseganja ciljev
means-end knowledge – znanje o doseganju ciljev, znanje o tem, kako doseči zastavljene cilje
means-end relevance – pomembnost znanja za doseganje ciljev
migration status – selitveni status
mood – razpoloženje
multiattribute attitude model – večrazsežnostni model stališč
noncompensatory integration processes – nenadomestni integracijski procesi, nekompensatorni integracijski procesi
non-perceptual effects – nezaznavni učinki
operant conditioning – operativno pogojevanje
overt search – preišljeno iskanje
perception – zaznavanje
perceptual bias – zaznavna pristranost
perceptual effects – zaznavni učinki
perceptual map – zaznavni (perceptijski) zemljevid
personal factors – osebni dejavniki
personality traits – osebnostne lastnosti
postpurchase evaluation – ponakupno vrednotenje
postpurchase use - ponakupna uporaba
preference – preferenca
pricing – cenitev
prior memory structure – predhodna struktura spomina
problem recognition – prepoznanje problema
problem solving process – proces reševanja problemov
product characteristics – lastnosti izdelka
product class – izdelčna skupina
product factors – dejavniki izdelka
product involvement – vpletenost z izdelkom
product-knowledge – poznavanje izdelka

purchase – nakup
purchase involvement – vpletenost v nakup
rational choice theory – teorija racionalne izbire
reasoned action – utemeljeno dejanje
reevaluation of chosen alternative – ponovno vrednotenje alternativ
relevant knowledge – pomembno znanje
reservation criterion – rezervacijski kriterij
retained information (recalled information) – priklicane informacije
salient attributes – glavne lastnosti
script - scenarij
search behavior – vedenje pri iskanju, iskalno vedenje
search for alternative solutions – iskanje alternativnih rešitev
selection by consequences – izbira glede na posledice
self-concept – samopodoba
self-knowledge – poznavanje sebe
self-relevance – samopomembnost
sensory receptors – čutni receptorji
situational context – kontekst situacije
situational factors – situacijski dejavniki
situational self-relevance – samopomembnost v situaciji
social cognition – socialna kognicija
stimulus – dražljaj
stimulus ambiguity – dvoumnost dražljaja
stop rule – stop pravilo
tenure – lastništvo nepremičnin
tenure status – stanovanjski status
theory of reasoned action – teorija utemeljenih dejanj
time commitment – časovna obvezanost
trait – poteza, značilnost
triggered further behavior – sproženo nadaljnje vedenje
usable prior knowledge – uporabno predhodno znanje
user cost – porabnikov strošek
value – vrednota
value determinant – vrednostna determinanta
value-expressive influence – vpliv izražanja vrednot
volitional control – zavestni, hoteni nadzor

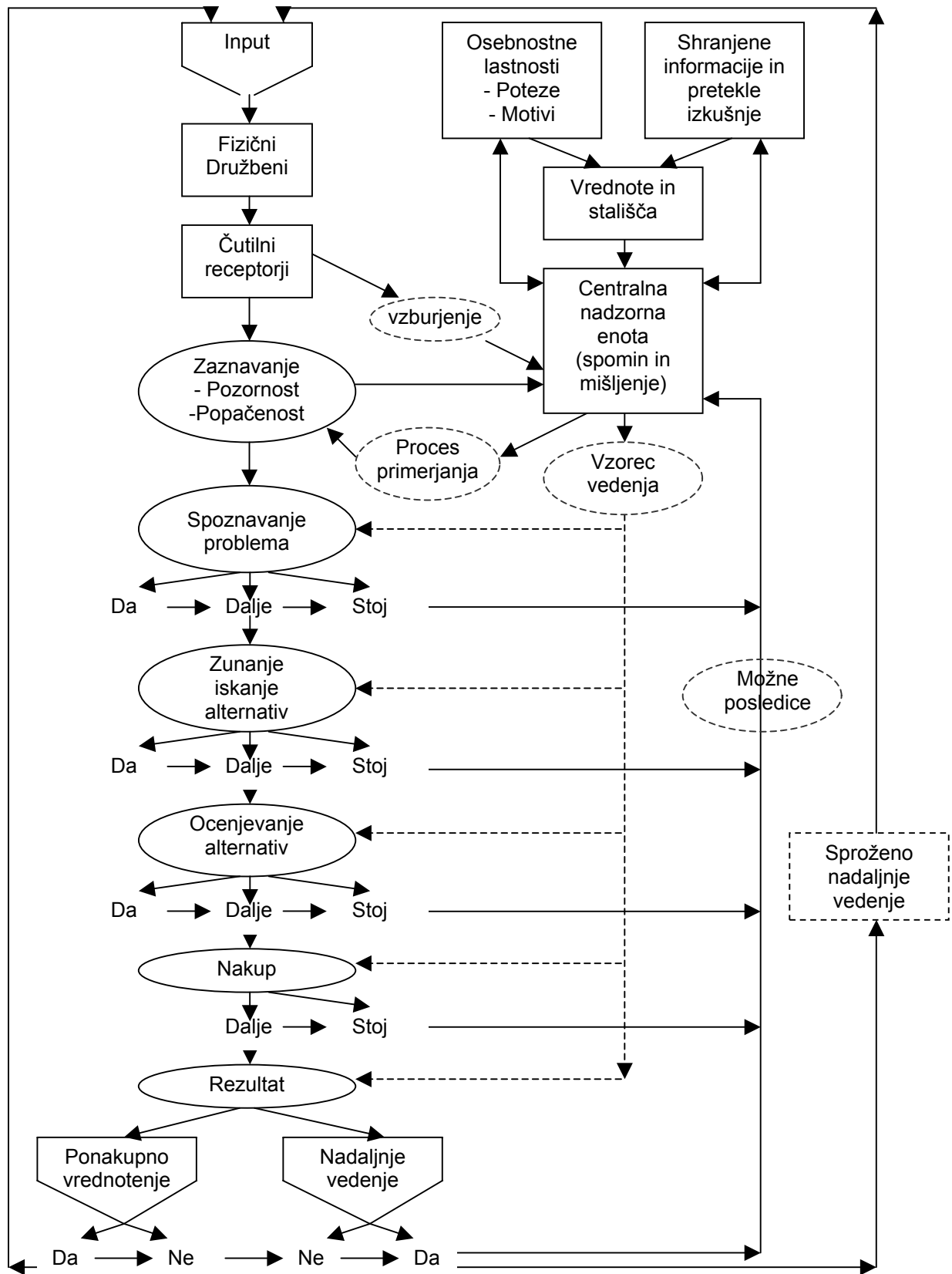
PRILOGA A

Slika 1: Osnovni model porabnikove vpletenosti z izdelkom



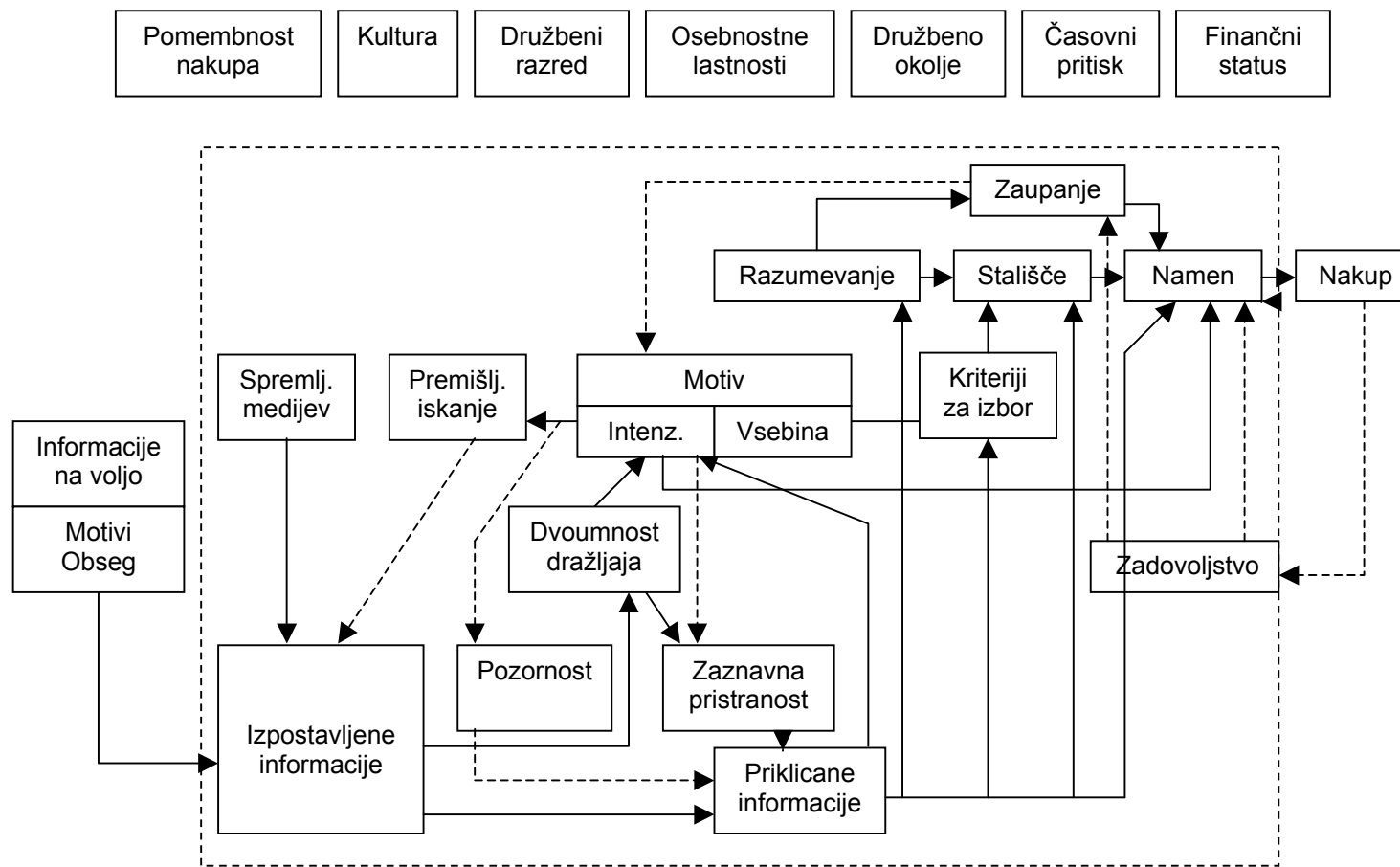
Vir: Peter, Olson, 2002, str. 91

Slika 2: Model motivacije in vedenja porabnikov



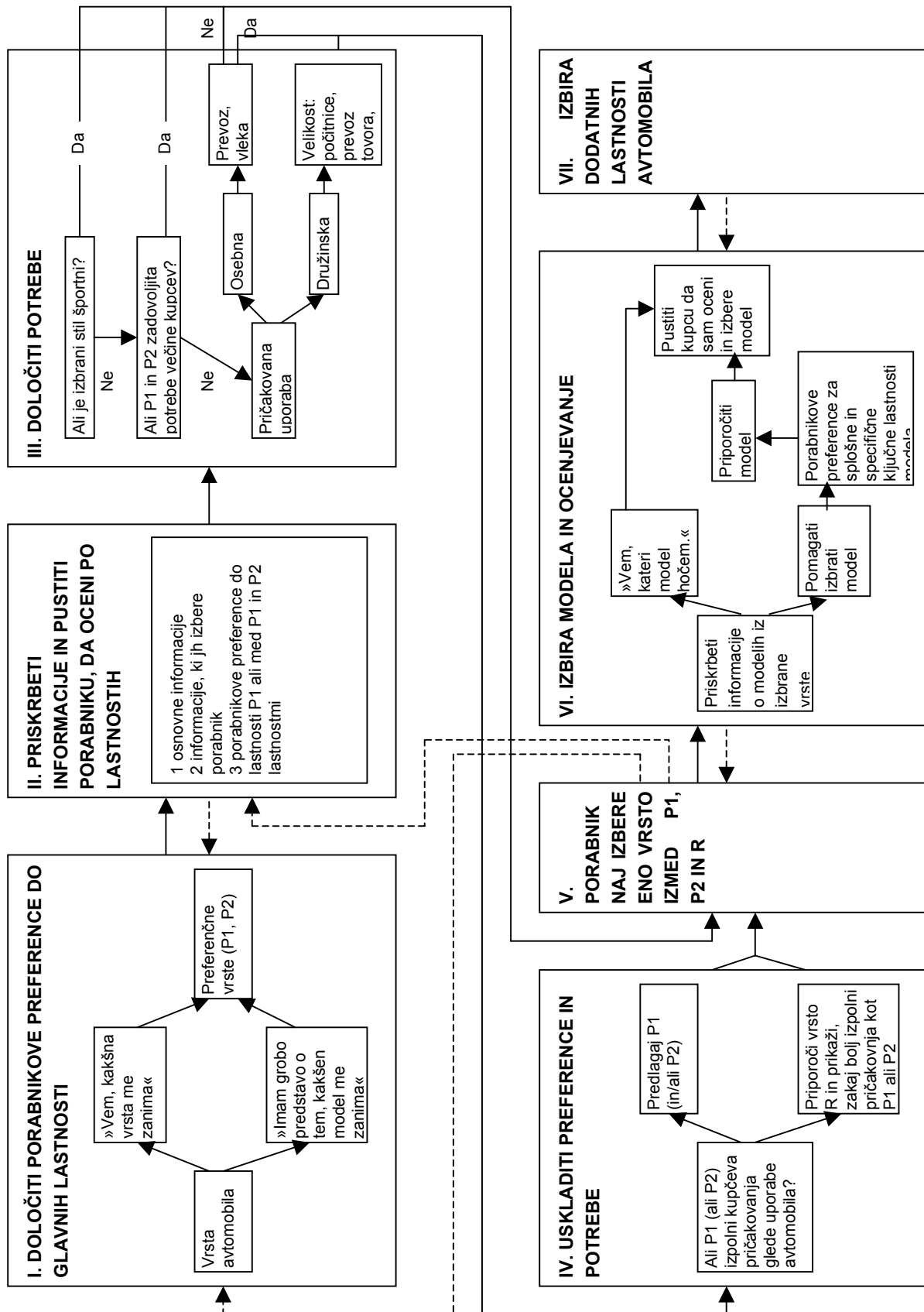
Vir: Pellemans, 1971, str. 13

Slika 3: Model vedenja porabnikov (Howard, Sheth)



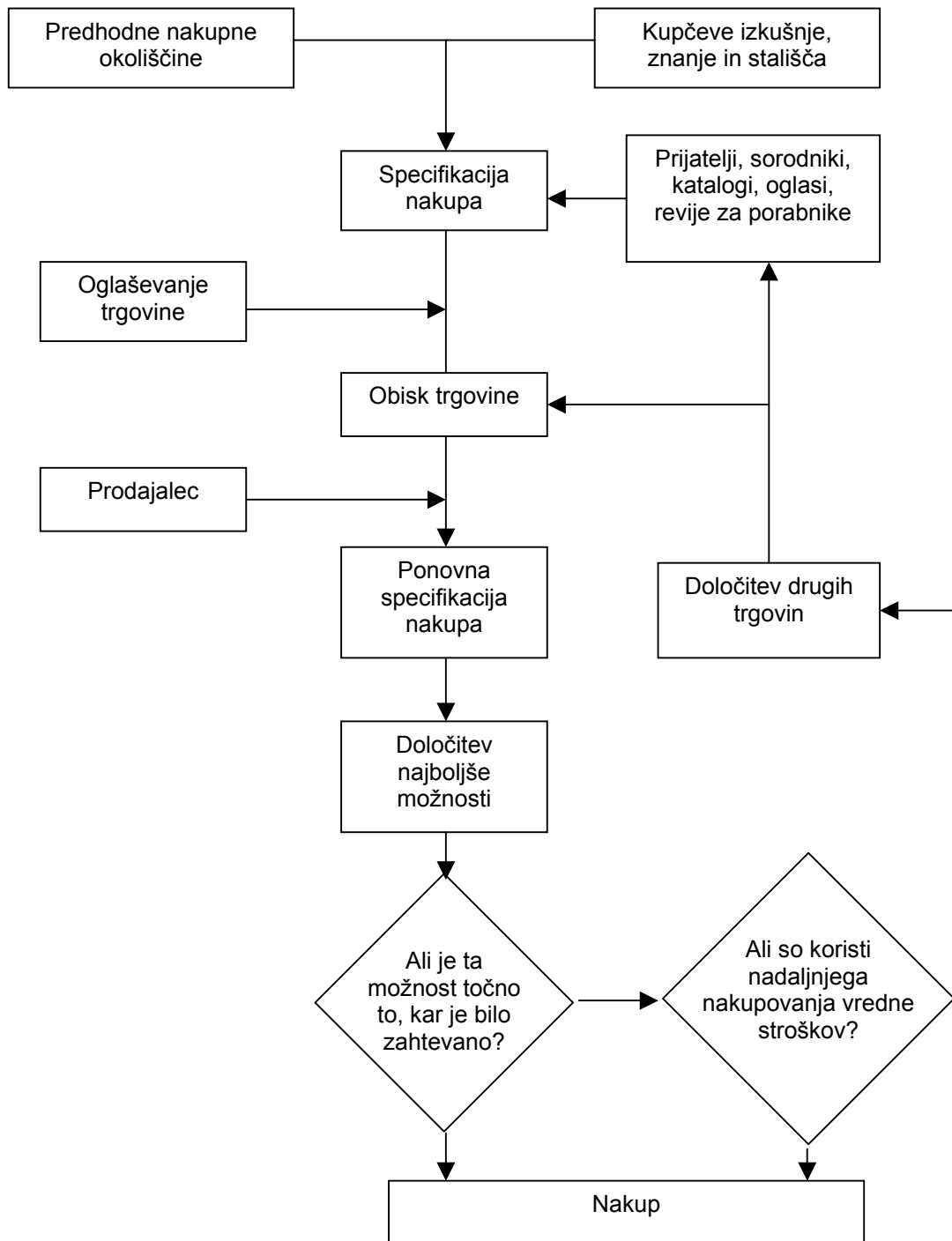
Vir: Pellemans, 1971, str. 15

Slika 5: Model interakcije med kupcem in prodajalcem avtomobilov (ESPRI)



Vir: Horowitz, Russo, 1989, str. 394

Slika 6: Dinamično-prilagodljiv model nakupnega vedenja



Vir: Horowitz, Russo, 1989, str. 397

Tabela 1: Primerjava zaznavnih in teoretičnih kategorizacij kriterijev za določanje vrednosti nepremičnin (hiše)

TEORETIČNE KATEGORIJE	AVTOR ŠTUDIJE			
	NELSON&RABIANSKI	MENCHIK	BIBLE	STRASZHEIM
1. Fizične lastnosti posesti	Fizične značilnosti / kvaliteta soseske	Lastnosti hiše in zemljišča	Starost, velikost bivalne površine, kvaliteta stavbe, velikost delovnih in shranjevalnih površin, velikost parcele ali vrta	Število prostorov, kvaliteta, velikost parcele, starostni razred, stanje zgradbe
2. dostopnost in prostorske značilnosti	Dostopnost	Dostopnost	Bližina prijateljev, trgovin, dela	Dostop do delovnega mesta
3. okoljske lastnosti	Kvaliteta / prikladnost Arhitekturno oblikovanje	Naravno okolje	Nakupovanje v soseski, parki in odprte površine, značaj sosedov, vrednost parcele in status soseske	
4. lastnosti javnega sektorja		Nenaravno okolje (kar je človek spremeni)	Nivo cestnega hrupa, poslovne storitve, nepremičninski davek, javne šole, varnost pred kriminalom	

Vir: Nelson, Rabianski, 1988, str. 144

Tabela 2: Pomembnost nekaterih kriterijev za izbiranje hiše

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	povprečje
Kakovost gradnje	5	5	5	5	5	5	5,0
Kakovost materialov	5	5	5	4	5	5	4,8
Izolacijske značilnosti	5	5	5	4	4	5	4,7
Garancija	5	5	4	5	4	5	4,7
Možnost izbiranja/prilagajanja	5	5	5	4	5	4	4,7
Možnosti financiranja nakupa	4	5	4	2	4	4	3,8
Odzivnost podjetja	5	5	5	4	5	4	4,7
Cena izdelka	5	5	4	5	4	4	4,5
Ponudba podjetja	5	5	4	3	3	3	3,8
Informacije na voljo	5	5	5	4	5	4	4,7
Arhitekturne rešitve	5	5	5	5	5	3	4,7
Promocijski material	5	5	3	3	5	3	4,0
Svetovanje	5	5	4	4	4	4	4,3
Hitrost gradnje	5	4	5	4	5	4	4,5
Dodatna ponudba	5	5	5	3	3	4	4,2

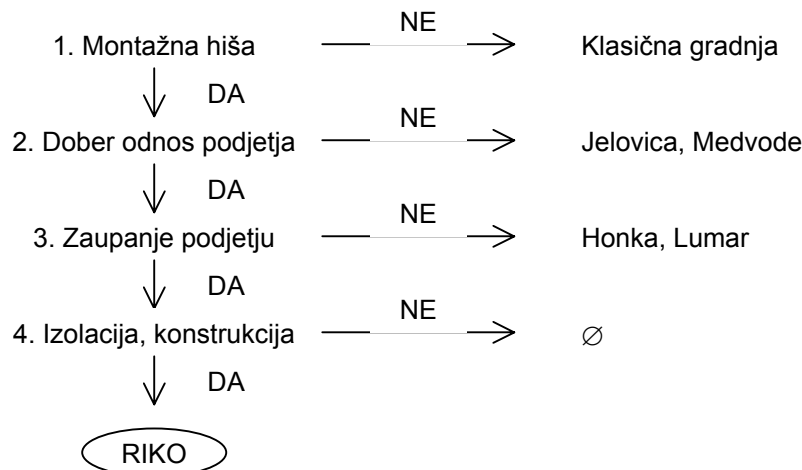
Vir: Globinski intervjuji, 2003; lastna analiza

Tabela 3: Navedeni razlogi za izločitev določenih ponudnikov pri vzorčnih enotah

		Razlog, zakaj je ponudnik izpadel
V1	Honka	Preveliko tveganje (80% predplačilo)
	Lumar	Slabo finančno stanje podjetja
	Jelovica, Medvode	Neprijazen odnos prodajalca
V2	Jelovica, Marles, Kager, Lumar, Elk, Juting	Nepriprava izdelava, kvaliteta
	Honka	Visoka cena, neprofesionalen odnos
V3	Klasična gradnja	Arhitekt se ni prilagodil željam
	Jelovica, Marles, Lumar	Ker je bil Riko že izbran
V4	Honka	Izredna cena, ni izolirana hiša
	Smreka	Ni zaupanja v strokovnost
	Kager	Previsoka cena
V5	Honka, Kager	Ni slovenski ponudnik
	Marles	Slabše kakovosti kot Jelovica
V6	Smreka	Izolacija na napačni strani
	Jaris	Ni preveč kvaliteten
	Honka	Ne sodi v to okolje, niso fleksibilni
	Elk	Premalo fleksibilni
	Lumar	Cilja na druge kupce, snobovski

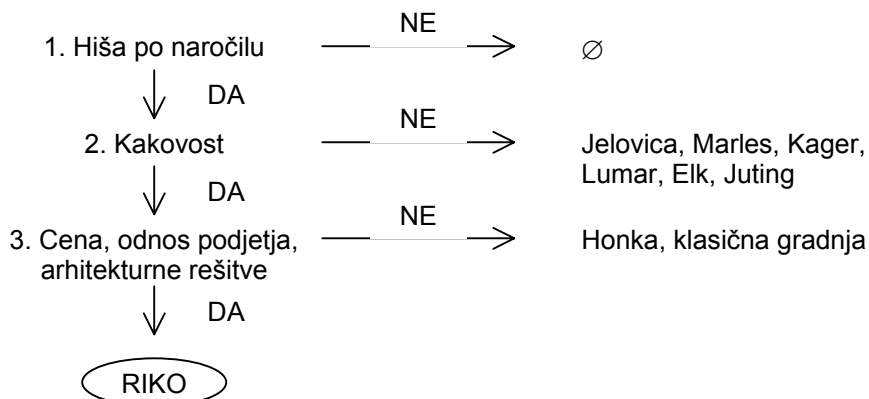
Vir: Globinski intervjuji, 2003; lastna analiza

Slika 7: Diagram odločanja za prvo vzorčno enoto



Vir: Globinski intervjuji, 2003; lastna analiza

Slika 8: Diagram odločanja za drugo vzorčno enoto



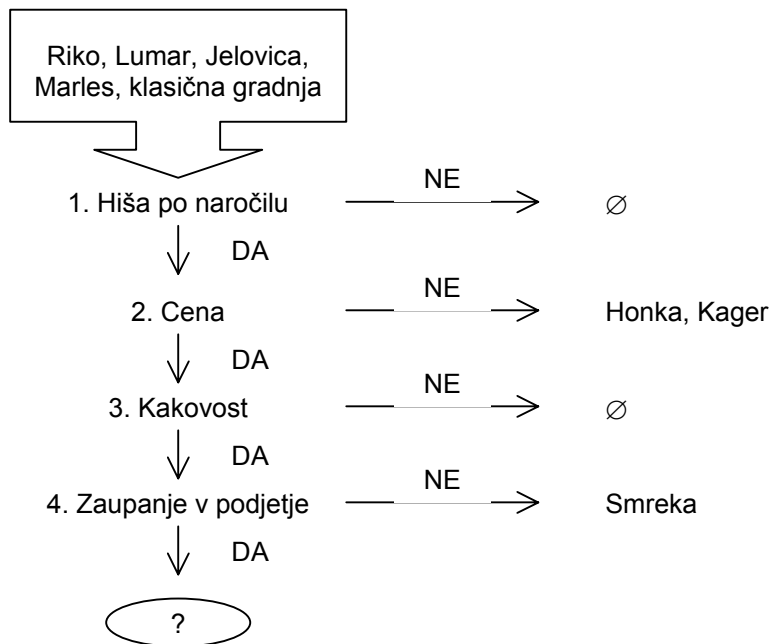
Vir: Globinski intervjuji, 2003; lastna analiza

Slika 9: Diagram odločanja za tretjo vzorčno enoto



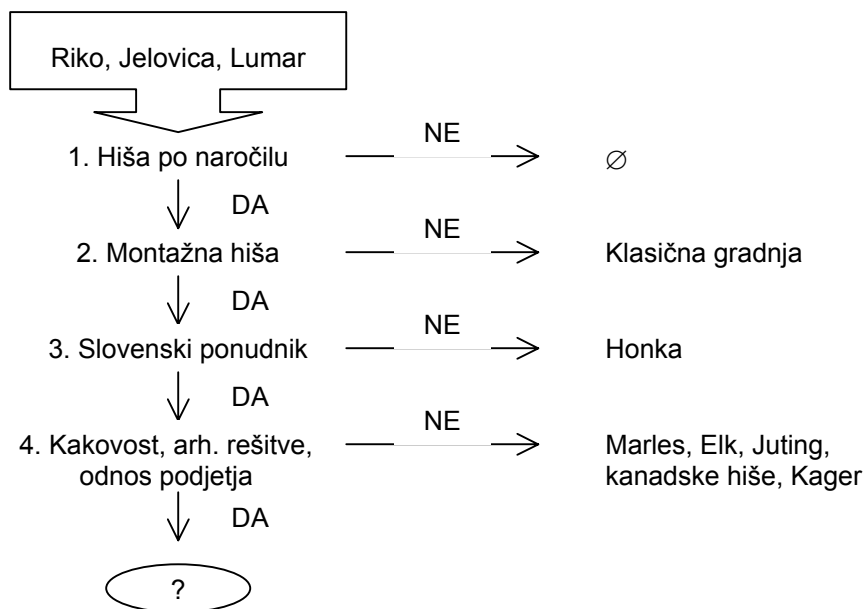
Vir: Globinski intervjuji, 2003; lastna analiza

Slika 10: Diagram odločanja za četrto vzorčno enoto



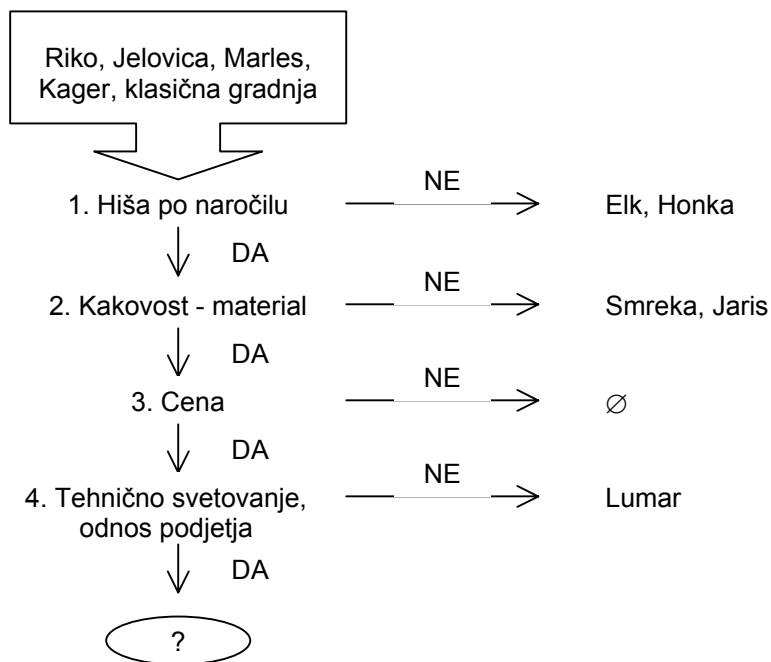
Vir: Globinski intervjuji, 2003; lastna analiza

Slika 11: Diagram odločanja za peto vzorčno enoto



Vir: Globinski intervjuji, 2003; lastna analiza

Slika 12: Diagram odločanja za šesto vzorčno enoto



Vir: Globinski intervjuji, 2003; lastna analiza

PRILOGA B

VPRAŠALNIK ZA KUPCE »RIKO HIŠE«

ŽELJE, POTREBE, MOTIVACIJA

1. Kdaj ste pričeli resno razmišljati o nakupu hiše? Pred koliko časa?
2. Kako dolgo že stanujete v lastni hiši?
3. Kdaj se je pričela gradnja in kako dolgo je trajala?
4. Ali ste se vselili nemudoma, ko je to bilo mogoče?
5. Kakšen je razlog, da ste se odločili za nakup hiše?
6. Kakšen je razlog, da ste se odločili za nakup hiše, narejene po meri?
7. Ali lahko opišete proces sodelovanja med vami in podjetjem pri snovanju hiše?
8. Kakšen je razlog, da ste se odločili za nakup lesene masivne hiše?
9. Ali se vaša hiša razlikuje od vaše idealne predstave o hiši? V čem?
10. Kdaj ste se odločili, da boste imeli montažno hišo, narejeno po naročilu?
11. Ali se vam zdi, da ljudje povezujejo hišo s statusom – podobno kot pri avtomobilih? Kako bi opredelili svojo situacijo?
12. Ali bi lahko rekli, da je hiša del vas, nekakšen podaljšek vaše osebnosti?
13. Kakšna je po vašem mnenju vloga čustev pri odločanju za tako pomembno stvar, kot je hiša?
14. Ali je v vašem primeru pri nakupu bolj prevladal razum ali čustvo – ali ste imeli občutek, da ste izbrali pravi izdelek?

STANJE PRED ZAČETKOM PROCESA ISKANJA

15. Ali ste bili že vnaprej odločeni, da boste izbrali Riko hiše?
16. Od kod ste pred aktivnim iskanjem pridobili podatke o proizvajalcih – preko televizije, radia, sejmov, prijateljev, sorodnikov...?
17. Ali ste že pred aktivnim iskanjem imeli v mislih določene proizvajalce, ki so se vam zdeli primerni? Katere?
18. Ali ste že pred aktivnim iskanjem imeli v mislih določene lastnosti, ki so vam bile pomembne za izbiro hiše? Katere?

PROCES ISKANJA

19. Kakšni viri informacij so najbolj pritegnili vašo pozornost?
20. Ali je po vašem mnenju dostop do informacij o proizvajalcih montažnih hiš lahek?
21. Ali ste dajali več poudarka proizvajalcem, nevtralnemu virom (revije, časopisi) ali osebnim virom informacij (prijatelji, sorodniki)?
22. Kako ste izvedeli za leseno masivno bio hišo podjetja Riko hiše?
23. Ali ste iskali informacije o ostalih proizvajalcih montažnih hiš?
24. Katere proizvajalce ste v svoj izbor uvrstili šele po aktivnem iskanju (ker ste jih šele kasneje našli)?
25. Koliko proizvajalcev je bilo v vašem ožjem izboru?
26. Kje so po vašem mnenju največje razlike med proizvajalci montažnih hiš? Ali so si med seboj zelo različni?
27. Ali ste do katerih izmed proizvajalcev že vnaprej (pred zbiranjem informacij) imeli izoblikovano stališče?
28. Kolikokrat ste obiskali posameznega proizvajalca, preden ste se odločili?
29. Koliko časa ste preživeli na posameznih razgovorih?
30. Do kakšne stopnje ste čutili, da imate dovolj znanja za presojo (1-5)?
31. Koliko članov gospodinjstva je dejansko sodelovalo pri procesu nakupa?
32. Ali je v gospodinjstvu kdo, ki ima veliko znanja glede (montažnih) hiš – iz strokovnih revij in podobno?
33. Ali ste že kdaj sodelovali pri nakupu hiše (pri prijateljih, sorodnikih)? Če ste, koliko so vam te izkušnje pomagale pri sedanjem nakupu?
34. Ali ima Riko hišo že kdo izmed vaših znancev, prijateljev, sorodnikov?
35. Katerih vplivov na nakupni proces se še spomnite – ali obstajajo v vašem življenju skupine ljudi, ki imajo določen vpliv (referenčne, mnenjski voditelji)?
36. Ali ste uživali v procesu iskanja informacij o alternativah (montažne hiše)?
37. Katere lastnosti ste v svoj izbor kriterijev uvrstili šele po aktivnem iskanju (ker ste jih kasneje našli)?
38. Kako bi ocenili pomembnost naslednjih lastnosti za vaš izbor hiše?

kakovost gradnje	1	2	3	4	5
kakovost materialov	1	2	3	4	5
izolacijske značilnosti	1	2	3	4	5
garancija	1	2	3	4	5
možnost izbiranja/prilagajanja	1	2	3	4	5
možnosti financiranja nakupa	1	2	3	4	5
odzivnost podjetja	1	2	3	4	5

cena izdelka	1	2	3	4	5
ponudba podjetja	1	2	3	4	5
informacije na voljo	1	2	3	4	5
arhitekturne rešitve	1	2	3	4	5
promocijski material	1	2	3	4	5
svetovanje pri odločanju	1	2	3	4	5
hitrost gradnje	1	2	3	4	5
možnost dodatne ponudbe	1	2	3	4	5

39. Katere izmed teh lastnosti so boljše in katere slabše pri konkurenčnih izdelkih?
40. Katere lastnosti ste imeli pri sebi že vnaprej določene in izoblikovane (da ste točno vedeli, kaj hočete)?
41. Katere so tiste lastnosti, ki so vam bile enako pomembne – ali ste se bili pripravljeni odpovedati eni na račun druge (katere)?
42. Katere so tiste lastnosti, ki se jim niste bili pripravljeni odpovedati (tudi na račun drugih ne)?
43. Ali ste pri katerih lastnostih imeli v mislih prag, ki ga mora izbran izdelek doseči ali ne sme preseči (npr. cena ne sme preseči...)? → kako pomemben faktor je CENA?
44. Ali ste iskali proizvajalca, ki bo ugodil vašim željam, ali takšnega, ki vam bo svetoval pri oblikovanju hiše (ali OBOJE)?
45. Na kakšen način ste med seboj primerjali posamezne proizvajalce? Ali ste si morda izdelali primerjalne tabele ali kaj podobnega?

DEMOGRAFSKI PODATKI

46. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?
47. Kolikšne so starosti otrok?
48. V kateri razred bi uvrstili skupne mesečne prihodke družine?
 1. do 200.000 SIT
 2. od 200.001 do 300.000 SIT
 3. od 300.001 do 400.000 SIT
 4. nad 400.000 SIT
49. Kakšno izobrazbo imata mati in oče?

<ol style="list-style-type: none"> 1. OŠ ali manj 2. poklicna šola 3. 4-letna srednja šola 4. višja šola 5. visoka šola ali več 	<ol style="list-style-type: none"> 1. OŠ ali manj 2. poklicna šola 3. 4-letna srednja šola 4. višja šola 5. visoka šola ali več
--	--
50. Kolikšna je starost matere in očeta?

PRILOGA C

ZAPISI GLOBINSKIH INTERVJUJEV

GLOBINSKI INTERVJU: VZORČNA ENOTA 1

Število članov v gospodinjstvu	2
Število in starosti otrok	Otroci že odrasli.
Skupni mesečni prihodki	200-300.000 SIT
Izobrazba	Ž: višja šola M: visoka šola
Starosti	Ž: 66 let M: 70 let
Prebivališče	Bled
Lastniki Riko hiše	Da
Velikost hiše	120 m ²
Cena hiše	21.000.000 SIT
Faza kupljene hiše	Na ključ
Leto postavitve hiše	2000

Ž: V Sloveniji je značilna mentaliteta ljudi, ki pravijo, leseno hišo imajo reveži. Ne zavedajo pa se, da ima cela Kanada, ZDA, Nova Zelandija, Avstralija, vsi delajo lesene hiše.

M: Tukaj ljudje mislijo, da so lesene hiše kot npr. brunarica bolj za vikende v hribih, ne pa za normalno bivanje, material za revne.

I: Dejansko gre za mentaliteto ljudi.

M: Da. Ljudje mislijo, da morajo graditi hišo na tradicionalen način.

I: Miselnost se tudi v Sloveniji počasi spreminja.

M: Seveda. Kot je že rekla žena, obstaja tržišče za takšne hiše – mladi intelektualci, ki niso ozki v svoji miselnosti in nimajo tradicionalnega načina razmišljanja, da bi hišo gradili za vsaj tri generacije, ki potem vse živijo skupaj.

Ž: Potem imate pa še tiste nove bogataše, ki si zidajo palače, ne zase, ker v njih sploh ne živijo ali pa zelo malo, ampak zato, da pokažejo, da imajo. To je spet ena vrsta ljudi, ki ne dela hiše zase, temveč za druge, zato, da pokažejo, da so bogati. Z arhitektom iz Rika sva se peljala proti Litiji in gledala ogromne hiše – ena je imela vsaj 1000 m² stanovanjske površine. Zakaj? Potem je pa še eno vprašanje: kako čim ceneje živeti v taki hiši? V Riko hišah sigurno. Drugič je pa tudi to, kako tako hišo vzdrževati. Če imate 200 m², pa jih ne rabite, jih je treba 200 greti, torej grejete prostore, ki jih sploh ne rabite. Zdaj je pa vprašanje: ko sta dve plači, ja, kaj pa, ko gredo ljudje v pokoj, kako bodo pa potem to preživljali? Hiša bo vseskozi dražja, meni verjemite, zaradi energije, pa davke bodo gor dali, torej bo živeti v lastni hiši dražje. Ljudje bodo morali premisliti, kakšen tip hiše bodo vzeli. Leseno hišo lahko sami prebarvajo, to vsi Nizozemci počnejo, ogromno sami naredijo. Vzdrževanje hiše je pomembno. Predvsem pa je stanovanjska kultura, kako se živi v taki hiši. Tukaj sva midva videla, ko so prišli oče, zet in hčerka, on dominanten, ker je dal denar in za tako hišo, kot je lesena, ne bi dal nič denarja. Zidala bosta, pa konec! Tako da se onadva niti za svoj lasten dom nista mogla odločiti. Pa je veliko takih, da jim starši pomagajo. Starši pridejo pogledati. Marsikdo bi se odločil za leseno hišo, pa vendarle so starši tisti, ki sodelujejo in odločijo, zidali boste takšno hišo ali pa ne damo denarja.

I: Ali je takšna hiša v primerjavi z drugimi cenejša ali dražja?

Ž: Do tretje gradbene faze je veliko dražja, potem je pa cenejša, ker veliko lahko kar sami naredite. Zakaj cenejša? Nič ni treba beliti. Pa še kaj. To so vse moje ideje, kje ima taka hiše še prednost. Prednost ima zato, ker lahko ogromno sam skončaš, za ljudi, ki nimajo denarja, kar je pri zidani hiši veliko večji problem - narediti zid raven, tu je pa že vse narejeno, poleg

tega je pa tudi to, da iz lesenega materiala lahko narediš poličke, lahko sam izdeláš pohištvo, dokler je denar. V leseni hiši lahko spiš na tleh. Izolacija je krasna. Še postelje ne rabiš za začetek. To so tako važne stvari! Zakaj ima taka hiša prednost? Vsekakor za ljudi, ki nimajo veliko denarja, ker veliko lahko skončajo sami. In tretja, največja prednost je, da je taka hiša končana v praktično dveh mesecih. In ko ti že odplačuješ kredit, si ti lahko že v hiši, medtem ko pri zidani hiši ti kredite odplačuješ, pa še leto ali dve nisi v hiši.

I: Pa še pri najemnini lahko prihraniš.

Ž: Zdaj pa še to: če moraš ti nekje plačevati najemnino, moraš ti leto ali dve plačevati, da je ena taka zidana hiša končana. Ne vem, koliko časa se dela Jelovica, ampak dlje kot Riko sigurno. To boste tako še sami ugotovili.

I: Jaz delam samo za Riko.

Ž: Aha, vi delate samo za Riko.

I: Kupci Riko hiš oziroma taki, ki se niso odločili še za Riko.

Ž: No, ampak jaz sem vam zdaj že povedala razlog, zakaj se nekateri ne odločijo. Ker so finančno odvisni. Oni bi zelo radi imeli to hišo in midva veliko ljudi prepričava v to, da jo kupijo. Jaz lahko rečem, da je 90% hiš, ki jih Riko proda, po najini zaslugi. Teh, ki jih pošljejo k nama. Ker jih midva v to pripraviva, da se tako navdušijo. Eni gospe sem dala album z našo hišo in je rekla, da je z njim hodila spat in ga gledala zvečer. In se odločajo celo, kar je zelo zanimivo, ljudje, ki so gradbeniki, pa imajo možnost priti do gradbenega materiala dosti ceneje, ker delajo v taki firmi, pa so se odločili za Riko.

I: Z Rikom imate redne stike?

Ž: Seveda, saj vsak, ki pride k nama, izpolni en list, midva pa mu dava reklamni material, tako smo se zmenili pri Riku. Razkaževa hišo, poveva, kako midva živiva v hiši, da se v tej hiši zelo prijetno živi, da daje energijo in potem dava ljudem čas za razmislek. Tiste pa, ki se še niso odločili, bom poklicala in vprašala, zakaj se niso odločili, pa da naj še enkrat pridejo pogledati in se bodo mogoče potem odločili. Razlogi, da se ne odločijo, so, kot sem že prej povedala, nekateri so odvisni od staršev in ker so starši konzervativni, ne dajo denarja. Nekateri morajo še premisliti, nekaterim je v tej tretji fazi hiša predraga in jemljejo še druge ponudbe – tam jih tudi malo nese, ker je ponudba do tretje faze cenejša kot tukaj in mislijo, joj, ta hiša bo dražja, potem je pa ravno obratno. Jelovica in vsi ti vam skončajo hišo, lahko vam jo dajo na ključ, Riko pa noče več delati na ključ. Nama in par kupcem so jo še, ampak potem morajo imeti toliko kooperantov, s katerimi so imeli toliko problemov, te probleme mora pa reševati Riko, ker on izvaja. Potem so se odločili, da njim to ni potrebno. Sedaj imate priložnost, da vam oni dajo naslov inženiringa, da on prevzame in skonča. Veliko ljudem pa jaz pravim, vi lahko precej sami skončate hišo. Zdaj bo tudi konkurenca večja, ko gremo v Evropo, mene ne vprašajte, ali bodo šle cene gor ali dol. Mislim, da smo mi dosti dragi.

I: Se vam zdi, da se naši proizvajalci dovolj prilagajajo kupcu?

Ž: Jaz mislim, da premalo. Konkurenca iz Evrope bo velika, ljudje bodo lahko v Avstriji naročili hišo. Riko trenutno v Sloveniji res nima konkurence, ker nihče takih hiš ne izdeluje. Medvode dela slabe lesene hiše, iz Kanade prihajajo veliko manj izolirane. Kar se tega tiče, je njihova res najboljša. Pametno bi bilo, da bi se oni potem prilagodili. S temi hišami so že zdaj zelo dragi.

I: Kdaj sta začela resno razmišljati, da bi kupila hišo?

Ž: Na Nizozemskem sva imela veliko hišo. Potem sva pa leta 1991-2 kupila stanovanje v alpskih blokih, ker ni bilo nobene primerne parcele. Stanovanje je bilo majhno in priti iz velike hiše v to stanovanje je katastrofa. Potem sva pa najela en vikend, ki sva ga mislila tudi kupiti – krasen lesen vikend, brunarica, zelo blizu tukaj. Okrog sva imela ogromno zemlje. Življenje v leseni hiši nama je bilo tako lepo, da sva si rekla, samo še leseno hišo hočeva. Praviljično lepa hišica s čudovito lego. Potem pa sem v studiu, kamor hodim na fitnes, omenila, da iščeva parcelo in da sva jih videla že več kot 50, pa nikjer ni bilo takoj za zidati. Tam so rekli, mi bomo pa nehali s tenis igriščem in vam prodamo, ker je zazidljiva parcela, saj drugače ne bi mogla zidati, ker je vse bilo zaščiteno. Pa sprememba namembnosti itd. Veliko ljudi vrže puško v koruzo zaradi nemogočih razmer v državni upravi. Ti uradniki imajo občutek, da smo mi tam zaradi njih in ne obratno. To je še dediščina socializma, ko si za vsako stvar rabil 95

papirjev. Na Nizozemskem dobiš parcelo takoj, potem greš do arhitekta in dobiš v enem dnevu, brez plačila. Ena razvita država ima v programu, da že z davki pobere za infrastrukturo, ne pa tako, kot je navada tu, ko vse prispevke plačaš dvakrat.

I: Kdaj sta se vselila v hišo?

Ž: Takoj prvi dan, ko so obrtniki šli iz hiše, sva se vselila. To je bilo dve leti in pol nazaj, 3. oktobra 2000. Prvi dan je hiša izgledala skoraj tako kot danes, jaz sem jo takoj opremila, ker sem že imela vizijo.

M: Hiša je bila takoj pripravljena za vselitev, postavljena je bila v dveh mesecih. Vsa dela so potekala od 21. junija do 1. oktobra. Pri tem sistemu nimaš kondenza. Ponavadi vlaga kondenzira, pri zidani imaš prvo leto še ogromno vlage. Ko sva se vselila, je zelo veliko deževalo, dež je bil kar naprej, tako da sva imela težave s kletjo, kar pa ni imelo nobene zveze z Rikom.

I: Kaj bi rekla, da je glavni vzrok, da sta kupila hišo?

Ž: Želja po hiši. Zato, ker sva že živela v hiši in nisva hotela živeti v bloku. Zato sva pa želela imeti leseno hišo.

I: Vidva imata hišo po meri?

Ž: Midva sva se že prej pogovarjala s prijateljem arhitektom Andrejem Stražišarjem, to je mož Vite Mavrič, in on nama je rekel, da je od vseh hiš najbolj izolirana Riko hiša in da bova najbolj zadovoljna z njo. In zato sva se midva odločila za Riko. Tja naju je pripeljal Andrej Stražišar, midva nisva vedela za te Riko hiše, ker so bile še premalo poznane. To je bil še začetek. On naju je spravil v kontakt. In potem sem jaz počasi spoznala, da te ljudi pravzaprav poznam še iz Ribnice in da so stari znanci. V glavnem, tja naju je pripeljal in potem sva se midva odločila, da bova vzela njihovo hišo, pokazali so nama sistem in potem sva bila zmenjena, da jo dava delati na ključ, da se ne bova ukvarjala s tem, katerega obrtnika bova vzela itn. No, in tako so nama naredili predračun in postavili hišo. In sva bila seveda zadovoljna, razen, jasno, Riko je naredil takšno hišo, kakršno je projektant narisal, do milimetra tako. Projektant je bil pa tisti, ki ga je Riko izbral. To je bila pa katastrofa. Vsekakor ga je tukaj polomil, ne Riko, Riko je delal po načrtu. Malo ga je polomila tudi najina nadzorna, kateri sem dala najin načrt za pogledati, da tega ni opazila. Ona bi morala takrat opaziti.

I: Njo ste vi izbrali?

Ž: Njo smo izbrali, če že te zidarje tukaj kontrolira, drugače te takoj okrog prenesejo, naj pa še Riko naprej kontaktira oziroma kontrolira. Mi smo ji dali načrte in ona je v teh načrtih pregledala višine parapetov. Takrat se je še dalo, ker še nismo podpisali, da se strinjamo z načrtom. Midva sva potem podpisala, da se strinjava z načrtom. Jaz se ne spoznam na te višine. To je ona potem priznala in pri Riku so pri končnem plačilu tudi upoštevali, da je bila to napaka.

I: V čem se še ta hiša razlikuje od idealne predstave o hiši?

Ž: Najbolj sem bila razočarana, ker sem jih stalno opozarjala, da so okna previsoka. Ja, pa bo prišel še estrih... Pa sem podlagala opeko in videla, da je previsoko. Takrat sem bila prepričana, da je previsoko, ampak potem človek to sprejme, ker sva komaj čakala, da bova v hiši in takrat gre človek v kompromise, samo da notri pride. Drugo je bilo vse v redu. To ni bila napaka Rika, ampak projektanta, pa seveda naša, ker je nadzorna to spregledala.

I: V načrtu, ki ga je narisal Andrej, so veliko nižja okna.

Ž: Saj ste videli, veliko nižja okna. Na to bi morali biti zelo pozorni, saj zdaj pa so. Zdaj imajo svojega arhitekta, ali celo dva ali tri in s strankami se dobijo po desetkrat. Ti pa seveda gledajo, da se s strankami vse pogovorijo v detajle.

I: Na napakah se učijo.

Ž: Seveda, saj tam so šele začeli. Saj je logično – začeti firmo s hišami, pa zelo malo vedeti o tem, potem je logično, da so se delale napake. Zdaj so se na tem naučili in tega ne delajo več. Edino, kar se mi zdi, da je preveč, da so te hiše predrage, oni pa pravijo, da bodo še dražje. Če jim bo to uspelo, jim čestitam. Ker v končni fazi ljudje imajo toliko denarja in nič več. Če bo šla cena gor, bodo ljudje rekli, hvala, gremo pa Jelovico ali Marles kupiti. Toliko slabša hiša pa ni, bodo rekli.

I: Ali sta razmišljala tudi o drugih proizvajalcih ali vaju je Andrej kar prepričal?

Ž: Oh, saj sva bila pri Lumarju, Marlesu, pri Jelovici, povsod sva bila. Že prej sva bila.

I: In sta vedela, da hočeta po meri narejeno hišo?

Ž: Ne, saj bi se tudi midva prilagodila. Pri Lumarju sva bila že zelo daleč v pogovorih, potem sva pa izvedela, da gre firmi finančno zelo slabo. Potem sva bila pri Jelovici, tam naju je pa sprejela ena gospa, ki je tisti dan verjetno imela glavobol in naju je povsem ignorirala. Tako se je obnašala, da sva rekla, kar pojdiva, tukaj še hiš nočejo prodajati.

I: Koliko časa ste pa preživeli pri posameznih proizvajalcih?

Ž: Pri Lumarju sva bila petkrat, saj smo bili že čisto zmenjeni.

I: Tudi načrt?

Ž: Idejni načrt je imel tudi že Andrej pripravljen. Saj smo že sedeli z njimi. Velikokrat naju je gospa iz Lumarja poklicala, potem sva pa prešla na Riko. Potem sva se pa zelo hitro odločila za Riko, po prvem pogovoru.

I: Dosti vama je verjetno pomagal Andrejev nasvet.

Ž: Dosti, ja, pa tudi to, da so naju prepričali tam, ker so imeli Primoža Sedeja in on naju je prepričal, potem pa pripravil finančno konstrukcijo. Midva sva imela gotovino, tako da sva brez kreditov.

I: Cena vama ni bil kriterij?

Ž: Strinjala sva se, pri nekaterih točkah sva rekla, tole bo predrago. Odvisno je od izbire materialov. Poglejte, midva sva tudi svoje ploščice v kopalnici izbrala, izbrala sva draga okna, vrata itn. To vse prišteje k ceni. Če imaš več denarja, si lahko več privoščiš, če ne, pa manj. Vsi ljudje nama pravijo, da se jim zdi ta hiša do tretje faze zelo draga. Ampak tisti, ki se enkrat odloči, tudi v to ceno ugrizne. Ljudje pri nama to hišo vidijo in v veliki večini si mislijo, tako hišo bi pa radi imeli. Tako bi pa mi radi živeli, kot se tukaj živi. Ljudi animiraš na ta način, ko vidijo, da si ti zadovoljen, da je prijetno opremljena hiša, da ni drago opremljena, da ni dragih, težkih materialov. Da se da skromno in lepo opremiti.

I: Ali se ljudem, ki pridejo na obisk, hiša zdi statusna, vidijo leseno hišo kot statusno?

Ž: Ne, ker ta hiša je tako da navzven sploh ne izgleda, da je lesena.

M: Kar nama je všeč pri Riku, je to, da ti ni treba izbirati med tipom A in tipom B, temveč lahko sam oblikuješ svojo hišo. Od zunaj nihče ne vidi, da je to montažna hiša.

I: Potem je tale hiša kar del vajine osebnosti?

Ž: Da, da. Vsekakor, vsaka hiša je del človeka, del notranjosti. Kako ljudje živijo v njej, kako jo opremijo. In celo, kar vam bom povedala, hiša je zelo emocionalna. Ljudje z emocijo delajo hišo, ker se veselijo, ker tudi nekaj emocije vložijo. To ni samo denar in razum, ampak tudi emocija, kar je zelo važen faktor, ne?

I: Ali sta se vidva odločala glede na občutek ali sta med seboj primerjala proizvajalce?

Ž: Izločala sva na ta način, kako so ljudje prijeli, kako so se lahko pogovorili. Videla sva, da s takimi ljudmi, ki nimajo interesa prodajati, ki nimajo niti interesa povedati, kako bo hiša stala, v kolikšnem času, s takimi se sploh nisva več pogovarjala. Jelovico sva že v začetku izločila, v Lumarju pa so bili zelo korektni in zelo so nama šli na roke, kako bi to naredili, kako bi nama ustregli. Pozitivno, saj tako tudi sedaj delajo.

I: Kako dolgo pa traja en tak sestanek?

Ž: Kakšno uro, lahko tudi do dve uri. Glede na to, da si je potrebno kar veliko časa vzeti, da rešiš vse detajle, izbereš materiale.

I: Čustva so tudi pri tem.

Ž: Seveda. Lahko se veseliš, tudi zjeziš, ker nekaj ni narejeno tako, kot bi moralo biti. Vsekakor je hiša tudi emocionalna, ni samo racionalna.

I: Ali sta poznala že kakšne proizvajalce, preden sta začela iskati?

Ž: Poznala sva, seveda, Jelovica, Marles, Lumar, Kager. To sem jaz vedela, da obstajajo. Potem pa še v Medvodah ena firma – kako so bili tam neprijazni: »Ne moremo nobenih hiš več narediti, 400.000 je hiša. Dve leti ne jemljemo nobenih naročil!« Zakaj pa 400.000, saj je lahko cenejša, saj bi drugačno vzeli. »Ne, se ne pogovarjamo«. Tako so domišljavi. In so res tamle v Medvodah prodali ogromno hiš, kjer ljudje prav veliko plačujejo za kurjavo, ker so presneto slabo izolirane.

I: Izolacijske značilnosti...

Ž: So daleč najboljše pri Riku. V to sem prepričana, da druge hiše še niso tako dobro izolirane.

I: Vam je bil ta kriterij zelo pomemben? Kateri kriteriji so še bili?

Ž: Najbolj važen kriterij je bil, da sva lahko dobila leseno hišo. Ker sva se prej pogovarjala, tega pa še nisem povedala, s Honko. Ta nama je bila najbolj všeč. Tam smo se že vse dogovorili, naredili so nama idejni načrt, samo potem je ta, ki je prodajal Honka hiše, rekel, da je treba 80% vnaprej plačati, preden hišo pripeljejo. Potem sva pa rekla, kaj pa, če se pri prevozu kaj zgodi, pa hiše nimaš in še eno leto ali par mesecev čakaš, da ti jo le pripeljejo. Midva pa morava ven iz stanovanja, ven iz vikenda. In sva rekla, ne, v ta rizik pa ne bova šla.

I: To je bilo pred Lumarjem?

Ž: V istem času kot Lumar, bi rekla. V istem času sva šla tudi Honko pogledati, ker sva bila bolj za leseno hišo. Pravzaprav je bila pred, potem sva pa še te variante obdelala.

I: To je bilo po letu 1995.

M: Hiše v Honkinih prospektih so imele zelo lepe galerije. Za Honko se nisva odločila, ker nisva bila zadovoljna z informacijami, ki sva jih dobila. Potem je Andrej Stražišar naredil prvi načrt, skupaj z arhitektom iz Rika pa sta se pogovorila z nama. Zaradi pravil gradnje na Gorenjskem smo prilagodili načrt.

I: Katere informacije o podjetjih so bile za vas najbolj pomembne?

M: Izolacija, konstrukcija in možnosti, kakšne hiše lahko podjetje zgradi.

I: Cena potem ni med temi kriteriji?

M: Ne med prvimi tremi.

I: Kdo vam je dal najboljše informacije, proizvajalci, nevtralni ali osebni viri?

M: Osebni viri in proizvajalci – to je nekakšna mešanica, veste. Oba sta pomembna.

I: Od Andreja Stražišarja sta izvedela za Riko?

M: Da, od Andreja. On naju je usmeril na Riko, ker sploh nisva vedela za to podjetje. Takrat veliko ljudi ni vedelo za Riko, še vedno, čeprav so zdaj na internetu in ljudje od tam izvedo, da pridejo pogledat najino hišo – pred tem pa so bili dokaj neznani.

I: Večkrat so oglasi tudi v reviji Hiše.

M: Revije ne poznam, vem pa, da so naju obiskali tudi novinarji te revije.

I: Kateri proizvajalci so bili v ožjem izboru? Rekli ste Honka...

M: Povsod sva iskala informacije. Honka, Jelovica, Lumar, Marles, Riko, podjetje iz Medvod.

I: Kje vidite največje razlike med temi proizvajalci? Ali se vam zdijo zelo različni?

M: Mislim, da se najbolj razlikujejo v izboru rešitev, ki jih ponujajo. Med sabo se mi zdijo precej različni – nekateri izmed teh proizvajajo tipske montažne hiše in to nama ni bilo všeč. Hotela sva imeti svojo lastno hišo in to so pri Riku za razliko od drugih proizvajalcev ponujali. V njihovem promocijskem materialu se vidi, kako zelo različne hiše postavljajo – povsem različne. To nama je všeč.

I: Ali sta imela predhodno kakšna stališča do teh proizvajalcev?

M: Pred iskanjem sva bila povsem nevtralna. Potem pa, ko sva bila v enem izmed podjetij in je tista gospa bila povsem nezainteresirana, sva si ustvarila negativno mnenje. En obisk je bil dovolj. Potem sva začela z Rikom in sva postala kar navdušena glede njihovega odnosa, zelo pozitivno.

I: Do kakšne mere sta čutila, da imata dovolj znanja za presojanje, izbiranje?

M: Za vse informacije sva povprašala, oba sva dokaj inteligentna in vidiva, tole je v redu, tole ni v redu, tako da si zaupava.

I: Najprej sta iskala informacije...

M: Da, in nato sva zavzela svoj položaj.

I: Vidva z ženo sta bila edina, ki sta odločala?

M: Da.

I: Ali bi rekli, da ima kateri od vaju veliko znanja o gradnji hiš?

M: Da. Že ko sva imela parcelo, sva vedela, na kateri strani mora biti terasa, kje morajo biti okna, da bo lep razgled. Ljudje pri gradnji naredijo mnogo napak, midva jih nisva. Napako je naredil le projektant.

I: Ali sta že kje pridobila kakšne izkušnje?

Ž: O, ja. Seveda. Ko sva kupila stanovanje, sva ga v celoti renovirala. Že takrat sva malo videla, kako zadeve tečejo.

M: Jaz sem gradil novo hišo v prvem zakonu. Tudi dogovarjal sem se z arhitekti. Tako da nekaj izkušenj imam. Zame je to tretja hiša ter še renovacija stanovanja. Za Joži je to druga hiša.

I: Prej niste poznali nikogar, ki bi imel Riko hišo?

M: Ne, sedaj pa. Ljudje so prišli sem na ogled in še vedno imamo z nekaterimi stike. Tudi Franci Petek bo gradil Riko hišo, petkrat je že bil tu. Po tem imava veliko družabnih stikov, no, že sicer imava veliko družbe. Če ljudje po prvem ogledu niso povsem prepričani, jim rečeva, dače se še ne morejo odločiti, naj se še kar vrnejo in se pogovorijo z nama o najinih izkušnjah, kako sva naredila to, kako sva rešila tisti problem. Lahko rečeva, da imava kar precej izkušenj. Ne toliko o tehničnih stvareh, saj za to so tehnični ljudje, temveč o oblikovanju hiše, o samem bivanju.

I: Kaj bi še rekli, da je vplivalo na vajin izbor? Ali so še kakšni dejavniki, referenčne skupine?

M: Ne, ne. Andreja Stražišarja pozna, ker pozna Vito Mavrič, pozna jih že kar dolgo, včasih sta pogosto prihajala sem.

I: Torej sta uživala v iskanju informacij.

M: O, ja. To je hobi, zanimiva stvar za početi. Ker sva upokojena, imava dovolj časa. Edina stvar je bila, da sva najela brunarico, katere lastnik je hotel zvišati ceno, pa še ni bil prav simpatična oseba. Zato sva si rekla, da bova skušala čim prej zapustiti to brunarico. Seveda sva imela svoje stanovanje, vendar sva ga prodala ženini sestri. Marca sva prodala stanovanje, živela sva v brunarici. Z Rikom sva se začela pogovarjati decembra in po vseh teh informacijah sva se februarja odločila, da bova kupila hišo.

I: Ali sta med iskanjem informacij spoznala kakšne pomembne lastnosti, ki jih prej nista poznala?

M: Te posebne izolacije, ki jo ima Riko, nisva poznala. Za Honko sva vedela, da ima res masiven material, velika bruna s stiki, ampak tega sistema, ki ga ima Riko, nisva poznala.

I: Ali se spomnite še kakšnih drugih lastnosti?

M: Ne, le ko vidiva hiše drugih ljudi in napake, ki jih delajo, si rečeva, kako lahko delajo take napake. Pomembna je tudi lokacija. Da ne kupiš parcele tam, kjer ni sonca. Nekateri ljudje gradijo hiše na zelo čudnih, senčnih lokacijah.

I: Kako bi ocenila pomembnost naslednjih lastnosti za vajin izbor hiše?

kakovost gradnje	1	2	3	4	5
kakovost materialov	1	2	3	4	5
izolacijske značilnosti	1	2	3	4	5
garancija	1	2	3	4	5
možnost izbiranja/prilagajanja	1	2	3	4	5
možnosti financiranja nakupa	2	3	4	5	5
odzivnost podjetja	1	2	3	4	5
cena izdelka	1	2	3	4	5
ponudba podjetja	1	2	3	4	5
informacije na voljo	1	2	3	4	5
arhitekturne rešitve	1	2	3	4	5
promocijski material	1	2	3	4	5
svetovanje pri odločanju	1	2	3	4	5
hitrost gradnje	1	2	3	4	5
možnost dodatne ponudbe	1	2	3	4	5

I: Katere lastnosti so pri Riku boljše in katere slabše?

M: Dobri so v proizvodnji. Najbolj pozitivno pri Riku je, da si lahko sam oblikuješ hišo. To je najbolj pozitivna stvar. Tako da je ena Riko hiša po dizajnu lahko povsem drugačna od druge. To je za naju najboljša stvar pri Riku. In seveda dobro ocenjena izolacija. Slaba stvar je za naju bila, da naju niso povezali s projektantom. Res je, da sva tudi midva hitela, ampak načrt je bil tako detajlen, tehničen, da nisva opazila, da so okna previsoka. Morali bi nama reči, naj govoriva s projektantom, preden naredi dokončen projekt. Druga stvar je, da je Mateja ves čas hodila z nama. Z njo sva določila materiale, okna, ali je to dobro ali ne.

I: Katere lastnosti so za vaju bile najbolj pomembne? Kaj mora imeti vajina hiša?

M: Ideja o končani hiši, galerija, spodaj spalnica, kopalnica in garderoba, nič dodatnih spalnic, ker ne gradiva hiše za obiskovalce, ki pridejo mogoče za dva tedna na leto. To bi bil nesmisel. Gradiva hišo le za naju dva. In za najine prijatelje, ki pridejo na večerjo – za lepe večere.

I: Imela sta idejo, kako bosta razvrstila prostore.

M: Da. Jaz sem s sabo pripeljal tudi svoj klavir, imela sva že usnjeni kavč. Jaz sem najprej s koščki papirja na tlorisu ugotavljal, kje naj bo kakšen kos pohištva.

I: Ali sta iskala proizvajalca, ki vama bo tudi svetoval pri odločanju?

M: Da, in Mateja nama je svetovala. Njej sva postavljala vprašanja. Torej je hiša mešanica najinih idej in njenih nasvetov in tako prideš, ne do kompromisa, ampak do prave odločitve.

GLOBINSKI INTERVJU: VZORČNA ENOTA 2

Število članov v gospodinjstvu	2
Število in starosti otrok	Brez otrok.
Skupni mesečni prihodki	200-300.000 SIT
Izobrazba	Ž: srednja šola, dela fakulteto M: srednja šola
Starosti	Ž: 21 let M: 28 let
Prebivališče	Krško
Lastniki Riko hiše	Da
Velikost hiše	147 m ²
Cena hiše	17.700.000 SIT
Faza kupljene hiše	Na zunaj zaključen objekt
Leto postavitve hiše	2003

I: Kdaj sta pričela resno razmišljati o nakupu hiše?

M: O tem sva začela razmišljati leta 2000. Čeprav imava doma hišo, sva rekla, da bi šla na svoje in potem se je tudi glede denarja tako pokazalo, da se bo izšlo. In potem sva se odločila, da greva na svoje. Na tem mestu je bila domačija moje mame - ona mi je dala parcelo in rekla: »Zadosti si star, zdaj si pa priskrbi dom.«

Ž: S tem naju je tudi malo zaposlila, drugače bi denar najbrž porabila.

I: Zaenkrat še stanujeta pri starših?

M: Ja, zdaj sva še doma.

Ž: Ker je treba stvari tukaj še urediti.

I: Koliko časa je trajala gradnja hiše?

M: Kdaj smo začeli z zemeljskimi deli? Od 27.aprila pa do zdaj, kot je v tej fazi. 27.aprila sva imela izkop za temelje.

I: In kdaj se nameravata vseliti, imata kakšne načrte?

M: Enkrat drugo leto, konec leta. Bova videla, kako bo potekalo vse skupaj, ker nimava na skrbi samo gradnje, ona ima študij, jaz imam službo in potem usklajujeva vse.

I: Kakšen je razlog, da sta se odločila za nakup hiše?

Ž: Da bi enkrat bila sama.

M: Jaz mislim, da vsak mladi par stremi k temu, da bi si ustvaril svoj dom, da sta sama svoja gospodarja in na osnovi tega sva se tudi midva odločila za to. Da greš pač na svoje.

Ž: Pa tudi zaradi prostorov, saj je sicer prostora dovolj. Pač zaradi tega, da si enkrat sam svoj.

M: Sam svoj gospodar, delaš kar hočeš.

Ž: In tudi, da si po svoje urediš hišo in vse.

I: Ali sta od začetka iskala hišo, ki bo narejena po meri? Ali vama je to bil pogoj za nakup?

Ž: Midva sva si sama sestavila načrt, tako da je vse po naročilu.

M: Vse je po naročilu.

Ž: Midva nisva ravno za tipske načrte.

I: Sta že od začetka tako razmišljala?

Ž: Ja, ker pač hočeva imeti takšno hišo, kakršno si želiva, ne pa, da nama nekdo ponudi načrt. Če že enkrat gradiš in delaš, to ti pač starši zgradijo, pa tam notri živiš.

M: Kakor sva si midva zamislila, pa tudi, kakšne so potrebe. Meni se ne zdi, da je velika hiša smiselna, ker v določenih prostorih si samo enkrat ali dvakrat na leto. Če je majhna in funkcionalna hiška, vse tudi bolj občutiš in daš bolj na toplino doma.

Ž: Pa tudi suženj si, če že hočeš imeti vse pospravljeno. Vsaj pri nas doma je tako da imamo pol preveč prostora in potem je mama slabe volje, ker mora vse pospravljati.

M: Pa slaba volja, slabo počutje, pa če pridejo obiski, je nezadovoljstvo.

I: Kako pa je potekal proces sodelovanja med vama in podjetjem? Kdaj sta prvič slišala za Riko?

Ž: V časopisu sva zasledila.

M: V prilogi Delo&dom sva videla oglas.

Ž: Tam sva videla slikico, pa sva poklicala in šla na ogled hiše na Bled. Tam sva se najavila in tam so naju sprejeli. In potem sva začela, najprej načrt, potem so nama določili arhitekta.

M: In potem se je arhitekt oglasil, z njim smo sodelovali glede idejnega projekta, glede dokumentacije, lokacijskega in gradbenega dovoljenja. Ko smo to dali skozi, smo s projektom po pogodbi nadaljevali pri Riku– prišli smo do faze podpisa pogodbe, potem pa dalje.

Ž: Potem smo šli vzorčiti.

M: Ja, vzorčenje same hiše, okna, vrata.

I: Kdaj sta dokončno odločila za proizvajalca?

M: Lani maja.

I: Sta kar dolgo razmišljala, od leta 2000?

M: Najprej sva šla v Jelovico, Marles, vse te firme, ki delajo montažne hiše. To nama ni bilo najbolj všeč.

Ž: Sama gradnja.

M: Sama gradnja in sama izdelava, kvaliteta materialov. Potem sva bolj začela gledati brunarice, gledala sva Honko, tole finsko firmo, tam nekako nismo skupaj prišli, tudi sama cena je bila zasoljena.

Ž: Pa tudi odnos.

M: Pa tudi sam odnos ni bil čisto profesionalen.

Ž: Nisi vedel, niti oni niso vedeli točno, kaj prodajajo. Nisva dobila nekega zaupanja.

M: Že na prvem srečanju, ko sva prišla v pisarno, so mi delovali izgubljeno. Bi rekel, ko se odločiš za eno tako investicijo, je malo čudno, če so nama milijoni tako izgubljeni.

Ž: Potem se nisva nekako odločila za njih. Vmes sva se že odločila, da bova gradila. Šla sva do arhitekta, potem je bil pa tudi tisti arhitekt, joj, prišel je že sem na ogled, zmenili smo se, da bo že dal skice in potem nekaj ni šlo. Nato sva videla še tale oglas in potem sva do njih prišla.

M: Ker sva hotela zidati klasično, samo zgornja plošča bi bila iz lesa, takšna klasična, starinska gradnja: da bi bila plošča in zgornji del lesena, spodnji obodni in notranji zidovi pa zidani.

Ž: Kombinacijo sva hotela, ampak nismo prišli skupaj.

I: Zakaj ne?

Ž: Arhitekt je bil bolj zainteresiran za prodajo svojih tipskih načrtov.

M: On bi nama prodal enega izmed 50, 60 tipskih načrtov, ki se zdaj prodajajo, in bi zaslužil, pa še dela ne bi imel. On se ne bi ukvarjal s takimi željami in idejami, kot sva jih midva imela.

I: Je tisti načrt, ki ga je on začel izdelovati, bil podoben temu?

Ž: Mi še nismo nič začeli. Midva sva dala samo predloge, imela sva tole galerijo, pa tole.

M: Sama osnova je več ali manj ista, kot je zdaj tole.

I: Vidva nista že od začetka hotela imeti leseno hišo?

M: Skozi sva se nagibala k temu, da bi imela leseno, da ne bi čisto samo zidala.

Ž: Samo potem nisva našla pravega proizvajalca, da bi šel v tako investicijo. Pač da bi ti nekdo nekaj predlagal. Če bi se tisti arhitekt prilagodil, bi se sigurno že prej odločila, da bi sama zidala.

I: Ali se tale hiša, ki jo imate zdaj, kaj razlikuje od idealne predstave o hiši?

M: Niti ne. Seveda jo je treba še dokončati, ampak jaz mislim, da je to to.

Ž: Potem, ko bo še okolica urejena, bo čisto drugače. Sigurno zdaj, ko greš kam, vidiš lepo urejeno hišo in si misliš: »To je pa hiša iz pravljice.«

M: Ta vizuelni vtis da tudi okolica, zasaditev, ureditev zunanjosti. Ker sama hiša je taka, da jo gledaš od znotraj navzven, kako je funkcionalna. Za lepoto, za sosede je pa hiša lepa od zunaj.

I: Ja, za vaju je verjetno najbolj važen ta notranji, bivanjski del.

M: Ja. Jaz mislim, da je sama zasnova hiše tisto idealno, smo zadeli v tisto točko.

Ž: Potem pa sčasoma, ko si že notri, vidiš, kaj bi še lahko. Veliko sva prej pretuhtala. Kar veliko hiš sva si ogledala. Naše domače hiše so vse tako ogromne, poleg kleti še pritličje, pa še nadstropje.

I: Ali se vama zdi, da ljudje povezujejo hišo s statusom?

Ž: Jaz mislim, da kar.

M: Ja, kar, kar. Sigurno. Sosedje tule okrog pravijo: »Uau, lej, ta si pa privošči.«

Ž: Čeprav je res, da je za razmere tule pri nas to že dosti, da si leseno hišo privoščiš. Moja mama zasluži kot trgovka 80.000 SIT z vsemi dodatki in potem je nemogoče, da bi si, tudi če sta dva s tako plačo, lahko kdaj privoščila tako hišo. Edino, če kaj podeduješ ali prodaš.

I: Kako pa je z vama?

Ž: Jaz mislim, da če ne bi imel kje stanovati in bi šel v mesto v en blok, pa bi plačeval najemnino, bi po določenem številu let zdajal tako vsoto. To bi tako ali tako.

I: Kako pa razmišljata glede statusa?

Ž: Midva se glede statusa ne obremenjujeva.

M: Jaz bi bil čisto zadovoljen tudi z eno malo hiško, pa ne vem, če je to ravno status. Pa tudi tale hiša ni tako razkošna, da bi rekel: »To je pa zdaj moj status, s tem se bom zdaj oponašal.« Midva sva jo izdelala pač za sebe in za svoje potrebe in s tem se ne misliva potem bahati. Tako hišo imava, kakršno hočeva in ne smatrava, da je to status.

Ž: Pa tudi ljudje imajo drugačen okus. Moji sestri nikakor ni všeč taka hiša. Njej to ni idealno.

I: Ali poznata še koga, da ima Riko hišo, razen teh, ki sta jih obiskala preko podjetja?

M: Ne, pa tudi firma ni še tako razširjena, sploh na našem koncu je tale hiša prva od Rika. Najbližja je v Novem mestu od smučarja Vrhovnika, sicer njegove hiše nisem videl, ampak bližje jih pa zaenkrat ni.

I: Ali sta jih šla več pogledati ali samo tisto na Bledu?

Ž: Na Bled sva šla, pa tam nad Ljubljano.

M: Pa tam blizu Ljubljane naju je Mateja peljala, pa tisto kocko v Ljubljani sva šla pogledati. Jaz take kockaste hiše ne bi imel.

I: Ali se vama zdi, da je hiša podaljšek osebnosti?

M: Ja, to pa izraža.

Ž: Vsak prostor, ki ga sam urediš, izraža.

M: Vsako svojo stvar, za katero se odločiš, urediš po svojem okusu.

I: Koliko so po vajinem mnenju pri odločanju pomembna čustva v primerjavi z razumom?

Ž: Kar so pomembna, ne?

M: Ja, tudi.

I: Ali je kaj razlike med moškimi in ženskami?

M: Ne vem, meni se zdi, da sva kar na istem, kar se tega tiče.

Ž: Se pogovoriva, skupaj izbereva boljše možnosti, kot da bi se eden nekaj odločil.

I: Ali pri vama prevladuje razum ali čustva?

Ž: Jaz sem bolj čustvena, on je pa bolj razumski.

M: Jaz mislim, da je razmerje 50%-50%. Čustva so pri lesu, pri funkcionalnosti je pa razum.

I: Nista bila vnaprej odločena, da bo Riko?

M: Ne, ne. Na Riko sva naletela čisto po naključju. Nisva vnaprej vedela za to znamko. Če bi najprej vedela za to znamko, bi se mogoče že prej odločila za Riko.

I: Katere proizvajalce pa sta poznala že od prej, preden sta začela iskati?

Ž: Marles, Jelovico sva poznala.

M: Jelovico, Kager, Honko. V glavnem vse tiste, ki so sodelovali na celjskem sejmu.

I: Ali sta imela že vnaprej določene lastnosti oz. kriterije za izbor hiše?

M: Midva sva še tako mlada, da praktično nimava še takih izkušenj in sva se bolj sproti učila. Prodajalec vsake firme je razlagal po svoje: »Naša hiša ima pa toliko izolacije, okna imajo takšno prevodnost, naša je najboljša.« In potem greš od Jelovice k Marlesu, pa rečejo: »Ne, ne, Jelovica je slabša. Mi imamo za 5 cm več izolacije.« Potem sva šla do Honke, tam so rekli: »Brez veze je sploh izolacijo dajati, les je sam dober izolator.« Riko pa je povedal za vse, da imajo najboljšo izolacijo, kar se tiče materialov. Sproti se učiš in sam vidiš in sam prebereš, saj so knjige ali pa brošure.

Ž: Internet je tudi.

I: Kateri vir je pa za vaju najbolj zanesljiv?

Ž: Že sami doma dosti gradimo.

M: Ja. Že odkar sem se rodil, pri nas doma kar naprej zidamo in sem že napol gradbenik, tako da imam kar nekaj lastnih izkušenj.

I: Kakšne vire pa sta uporabljala za proizvajalce?

Ž: Iskala sva po internetu, tudi kake revije, knjige.

M: Dosti sva po internetu gledala.

Ž: Pa tudi arhitekt je bil v redu, tako da sva se vse pri njem pogovorila, kaj bi bilo boljše. On pač dela za Riko, ni pa zaposlen tam. To je kar dobro – če bi bil njihov, bi sigurno samo za njih navijal, tako je pa realno povedal, tako, kot je. Rekel je, da nama bo Riko hišo prodal, midva pa bova prišla do njega, če bo kaj narobe, on je hišo projektiral.

I: Kateri vir informacij vaju je najbolj pritegnil?

M: Ne vem, ker sva združila toliko teh virov, se ne moreva odločiti, tole naju je pa prepričalo. Ne, ker sva toliko iskala, od leta 2000, zdaj smo 2003, v treh letih je bilo toliko virov, da se ne spomnim, kateri je bil tisti glavni.

I: Kakšen se vama zdi dostop do informacij?

M: Imaš kar dosti izbire. Če greš malo na internet, lahko marsikaj najdeš gor. Tudi v dnevnem časopisju, kjer so oglasi sicer malo manjši, ampak so tam.

Ž: Ja, pa tudi priloga Delo&dom, ki je v Novicah.

M: Ja, včasih ima kakšno dobro prilogo, da se da.

I: Ravno zdaj je bil oglas za hišo Vita Nova, Kager. Ali sta jo že videla?

M: Ne, nisva. Sosed mi je prinesel prospekte za Kager, ker njegova sestrična tam dela.

Ž: Pa tudi preko znancev, prijateljev.

M: Ja, vsak določenega pozna in potem prinese kakšne prospekte.

Ž: Pa tudi po izkušnjah starejših, ko so kaj gradili.

I: Izmed vajinih znancev, prijateljev ima kdo montažno hišo?

M: Sosedje, pa moj bratranec ima od Jelovice.

Ž: Zato sva se tudi odločila, da ne bova midva delala.

M: Ker sem mu jaz pomagal pri sami montaži. Garal sem kot živina in takrat sem si rekel, da jaz take hiše ne bom imel. Mojstru je s 6 m padlo kladivo na osnovni element in ga povsem prebilo. Saj to te še jager prek stene lahko ubije!

Ž: Ali pa da se ti kdo zaleti v steno, saj pride direktno v dnevno sobo!

M: Sam material od Jelovice, Marlesa in podobnih mi ni všeč. Tam je samo okvir, z dveh strani pa je montažen element. In tudi ko smo pri bratrancu skupaj sestavljali elemente, se je vse zibalo. Potem pa še tisto kladivo s 6 metrov, jager pa tudi. Tu je polno jagrov!

Ž: Pa tudi otroci, ko se lovijo, ti lahko s kljuko vrat prebijejo steno.

M: Zaradi tega mi niso všeč gips plošče. Les je le bolj trden.

Ž: Pa tudi bolj naraven je.

M: To pa tudi.

I: Ali sta že prej imela kakšno stališče do teh proizvajalcev?

M: Ne vem, nekega stališča nisva imela, ker sva se na začetku praktično zanimala za vse proizvajalce takih hiš. Greš pogledat vse. Da bi bil čisto negativno naperjen proti enemu proizvajalcu, to pa ne.

Ž: Mogoče do Honke. Zdaj sva slišala marsikaj.

M: Za les sva gledala tudi v TH tabeli – 16 cm samega lesa ni tako dober izolator, kot je zdaj tole.

Ž: Mogoče me je malo motilo, da je vsem za trženje. Da pač nekaj tržiš, samo da prodaš – niso jim tako važne posledice, ko ti kupiš. Mogoče to.

I: Kaj je bilo pri Honki negativnega?

Ž: Nič niso znali povedati, ko sva kaj vprašala.

M: Saj odnos je bil v redu, so prijazni, edino nisva dobila tistih laičnih informacij. Midva sva prišla tja in jih spraševala razne reči – kako dobra izolacija je to, kako druga izolacija – pa je delovala izgubljeno, ni takoj znala točno povedati. Jaz mislim, če eno stvar prodajaš, moraš vedeti tiste osnovne stvari.

Ž: Pri Riku ji tudi ni bilo jasno, kaj sprašujeva. Ona pač trži, ampak potem se je vsaj pozanimala. To ni pri nobenih, da bi kot iz topa odgovorili na tvoja vprašanja. Mislim, da tile, ki prodajajo, niso dovolj seznanjeni s tem, kar prodajajo.

M: Sigurno. Tudi pri Riku je to ena pomanjkljivost – da premalo spremljajo in hodijo na teren gledat, kaj se dogaja. Ona ve samo tisto, kar piše v prospektu in potem tisto zna prodati.

Ž: Če bi bila midva tako občutljiva na to, se tudi ne bi odločila. Če bi bilo več teh proizvajalcev podobnih ali enakih hiš, bi sigurno bila selekcija. Tako pa pač nimaš izbire.

M: Riko ima srečo, da so edini taki, ki ponujajo tak proizvod.

Ž: Če se bo pa našel še kakšen boljši, ki bo tudi boljši trgovec,... Oni se tudi še učijo z leti, oni so še mlada firma. So pa drugače dekleta, ki so pač študirala jezike in potem prodajajo te hiše...

I: Kakšen odnos do kupca imajo v primerjavi z drugimi proizvajalci?

M: Sploh ni razlike, kar se tiče samega odnosa. Od firme do firme je odnos sprva povsem komercialen – da bi se hiša prodala. Hvalijo vse, s tabo delajo v rokavičkah.

Ž: Hočejo ti čim bolj znižati stroške. Da ti izgleda: »To je pa res dobro. In poceni.« Naslednji pogovori ti pa zvišujejo ceno. Ko pa vidijo, da si se že odločil ali pa da si že na meji, potem vidiš tisto, kar je dejansko res. Drugače pa ne. Če bi ti že na začetku povedali, to stane toliko in toliko, bi ti le še premišljeval. Ko si pa enkrat toliko v tem, si pa kot zastrupljen, že s samo idejo, materiali. Midva sva se potem kar odločila za leseno hišo in če bi nama kdo rekel, da bova morala zidati, se s tem ne bi mogla sprijazniti. Čisto te ulovijo.

I: Koliko proizvajalcev sta imela v izboru?

Ž: Jelovica, Marles, Kager, Lumar, Elk, Juting, Honka.

I: Kateri so šli naprej v izbor?

M: Midva sva jih hitro izločala.

Ž: V Jelovico sva šla po kataloge, potem pa...

M: Tja sva šla malo tudi zaradi cene, da sva potem primerjala.

Ž: Ja, cene, pa malo sva gledala načrte.

I: Nista pa prav z namenom šla tja, da bi mogoče kupila?

M: Ne, ne. Šla sva samo potipat.

Ž: Zares sva šla k Honki, pa potem k Riku. Drugače pa nisva nikjer bila več kot enkrat. K Honki sva pa kar hodila.

M: Dvakrat sva bila tam.

Ž: Kakšna dva meseca sva hodila k Honki. Toliko, da so nama dali že idejni projekt. Ampak ta idejni projekt je bil ves v finskem jeziku, nič v slovenskem. Grozno. Tudi sam načrt ni imel urejenih glav.

I: Katere proizvajalce sta še obiskala na sedežu podjetja?

Ž: Od Jelovice sva bila v Novem mestu.

M: V glavnem Jelovica, Marles, Honka.

Ž: Drugo pa iz prospektov, pa na sejmu sva tudi bila.

M: No, pa na sejmu v Celju sva vse te srečala.

I: Na Dimičevo sta si tudi šla ogledat?

Ž: Ja, tam sem jaz imela srednjo šolo, pa sem jih gledala. Saj tiste so kar luštne. Te montažne hiške so zdaj res lepe. Ne vem pa, kako je živeti notri, ko še vse poka, vse še diha in se premika. Kar take razpoke so.

M: Ja, recimo tam, kjer je obloženo z gips ploščami, se pojavljajo lasne razpoke in te se kar širijo.

Ž: Pri lesu tudi drugače izgleda, kot če imaš prebeljeno steno. Bolj se vidi kot pri lesu – tu ni taka katastrofa, če ti počí.

I: Ali se vama zdijo ti proizvajalci zelo različni med seboj?

M: V začetni fazi ne, vsi hočejo svoje prodati. V končni fazi pa, koliko so profesionalni in taki, da res pripeljejo stvar do konca, je odvisno. Za nobenega ne bi rekel, ta je pa res pravi profesionalec, da izpelje vse od prodaje do izvedbe maksimalno vse. Kar naprej so raznorazni zapleti.

Ž: Po mojem zato, ker pri nas to še ni tako razvito. Ljudje so še zmeraj navajeni na klasiko. Če bi na leto prodali nevemkoliko hiš, bi to verjetno bilo drugače.

M: Slovenija je premajhen trg, da bi se oni na novo učili prodajat. Tudi če bi vsak Slovenec imel svojo hišo. Drugje je čisto drugače, npr. v Ameriki take hiše serijsko postavljajo.

Ž: Malo se tudi ljudje bojijo graditi, ko napovedujejo razne davke. Malo se je ustavilo in še bolj se bo, ko bo obdavčeno.

I: Kolikokrat sta obiskala posameznega proizvajalca?

M: Honko dvakrat, Riko dvajsetkrat, Jelovico enkrat, Marles enkrat. Pa na celjskem sejmu sva videla vse proizvajalce, kar jih je bilo na sejmu. Tam sva potem vzela prospekte. Potem sva pa sama iskala.

I: Koliko časa sta se na takih sestankih pogovarjala?

Ž: Kakšno uro. Pri Jelovici malo manj, ker naju je on hitro odpravil, ker je bila sobota.

M: Mu ni bilo v interesu, da bi hišo prodal.

I: Ali se vama je pri izbiranju zdelo, da imata dovolj znanja za presojanje?

M: Človek se uči, dokler je živ. Vsak nasvet je dobrodošel.

Ž: Največ sva se naučila od teh, ki so hišo že kupili, pa so v taki fazi, kot sva midva zdaj.

M: Taki ti najbolj povedo.

Ž: Pa tudi dosti iskreni so ljudje na tak način. Midva sva tudi rekla, komerkoli, ki bo prišel, bova povedala vse, lepe in slabe stvari.

M: Nobenemu pa ne bi privoščil tistih negativnih stvari, vsakemu privoščim dobre stvari, da ni slabe volje, ko gre za hišo, ker to je tudi en tak življenjski dogodek.

I: Bi rekla, da je tudi užitek?

M: Ja.

I: Kaj pa iskanje, je tudi užitek?

Ž: Tudi, samo, če ni preveč negativnih stvari. Takrat je pač odločilno.

M: Malo je stresno, tistih 14 dni, ko se res intenzivno odločaš, je malo stresno, ko razmišljaš, ali bi to ali ono. Pa se ponoči zbudiš in razmišljaš, pa greš gledat ene prospekte, pa druge prospekte.

I: Potem ni bil samo Riko v ožjem izboru?

Ž: Različne sva imela.

M: Potem sva se pa kar naenkrat odločila za Riko, ko sva res videla, da so sama izdelava, izvedba, materiali kvalitetni. Rekla sva: »Dosti je tega, gremo po hišo.«

I: Ali je še kdo sodeloval pri odločanju?

Ž: So še drugi, bratje, mama, pa tudi moji, ampak moji so bili bolj proti leseni hiši.

M: Moj brat je bil navdušen nad leseno hišo, on je tudi tak kot jaz, zidanja ima že do vrh glave. Rekel, je, da ko bo treba prenavljati zidano domačo hišo, bo samo najel bager, porušil in naredil leseno.

I: Katere pa so za vaju bile še negativne in pozitivne stvari?

M: Pri sami kvaliteti izvedbe in materialov skoraj ne bi bilo negativnih stvari, ker je res kvalitetno izdelano, lepo zbrušeno, lepo zaključeno, ni nekaj takega, kar bi izstopalo in bodlo v oči. Vse jim je pasalo skupaj, kot da bi sestavljali lego kocke. Negativne stvari so tiste vmesne: komunikacija med Rikom in investitorjem je bolj šlampasta. Ne povedo, npr. ko je zmanjkalo opeke za pokrivanje strehe, jih kar ni bilo en teden.

Ž: Pa nismo nič vedeli, ali bodo prišli ali ne.

M: Ali mislijo dokončati ali ne. Potem, tam jim je še ostalo nekaj gradbenega materiala, za katerega so rekli, da ga bodo počistili, pa jih kar ni. 14 dni se ni nihče oglasil. Tako da dobiš občutež: »Zdaj smo pa mi pokasirali, zdaj pa... «

Ž: Pa saj sva jih malo privila. So bili kar malo šokirani, ampak treba jim je povedati, da do drugih ne bodo taki.

M: Jaz sem tak človek, da povem direktno, kar mislim. Kar se tega tiče, res dajo tak občutež: »Zdaj smo mi pokasirali, nekaj smo ti postavili, zdaj se boš pa že znašel.«

I: Pri nas še ni tako razvito sledenje kupca.

M: Ja, to jim manjka, sledenje kupca in boljše komunikacije. Z Matejo, tole, ki nama je hišo prodala, se nisva slišala že več kot en teden. Vsaj za dve minuti bi vprašala, kako sva, če sva zadovoljna, če sva srečna ali ne, kaj delata, kje sta. Res dobiš občutek kot pri prodajalcu kruha, ki te drugi dan ne vpraša, če je bil kruh prejšnji dan dober. Sam kupec se mora potem sam angažirati, da se pozanima za vsako stvar, ker takšna firma bi tudi svetovala, ti pomagala, te usmerjala, potem se pa tudi ti lažje odločiš. To pa jih ni.

Ž: Lahko bi nama dali brošuro, kako bi si sama dokončala hišo.

M: Dokončanje hiše. Na nekaj listih bi lahko bilo napisano. Zdaj ko so nam prodali hišo, bi lahko dali nekaj nasvetov, napotkov.

Ž: Za elektriko je že kar pripravljeno. Oni so nam dali neka navodila, ki si jih električar lahko prebere.

M: 17. julija so zaključili še neka dela okrog oken in potem nama je vodja postavitvenih del rekel, da nama bodo dostavili garancijski list, dva ključa in da bodo odpeljali preostali material. Zdaj pa že cel teden ni žive duše k hiši. Ali pa ko bi vsaj kdo poklical in vprašal, kako sva.

Ž: Pa tudi en informativni dan so nama še dolžni.

I: Do katere faze sta dala izdelati hišo?

M: Midva imava na zunaj zaključen objekt.

I: In kolikšna je cena na m²?

Ž: Najprej smo računali za tole hišo 13 milijonov, zdaj smo pa prišli na 17,7 milijonov.

I: In koliko m² je površine?

Ž: Okrog 147 m² bivalne površine.

I: Ali so še kakšni drugi dejavniki, referenčne skupine vplivali na izbiranje?

M: Ne.

Ž: Nisva se pustila kaj vplivati.

M: Oba sva bolj trmasta.

I: Kako bi ocenila pomembnost naslednjih lastnosti za vajin izbor hiše?

kakovost gradnje	1	2	3	4	5
kakovost materialov	1	2	3	4	5
izolacijske značilnosti	1	2	3	4	5
garancija	1	2	3	4	5
možnost izbiranja/prilagajanja	1	2	3	4	5
možnosti financiranja nakupa	1	2	3	4	5
odzivnost podjetja	1	2	3	4	5
cena izdelka	1	2	3	4	5
ponudba podjetja	1	2	3	4	5
informacije na voljo	1	2	3	4	5
arhitekturne rešitve	1	2	3	4	5
promocijski material	1	2	3	4	5
svetovanje pri odločanju	1	2	3	4	5
hitrost gradnje	1	2	3	4	5
možnost dodatne ponudbe	1	2	3	4	5

I: Kako bi ocenila te lastnosti (na spisku), če primerjata Riko z ostalimi proizvajalci?

Ž: Kakovost gradnje – boljša. Kakovost materialov – boljša. Izolacijske značilnosti - tudi dobra. Garancija – v redu. Možnost izbiranja/prilagajanja – kupec ima čisto proste roke.

Možnosti financiranja nakupa – ni najboljše, plačati moraš v enkratnem znesku ali pa imaš predplačilo, v času gradnje pa moraš imeti vse poravnano. Ni da bi lahko najel kredit ali pa da bi oni imeli zmenjeno, da bi odplačeval hišo. Moraš pri banki vzeti, oni hočejo imeti gotovino.

M: Ni tega, da bi polovico plačal takoj, polovico pa čez 10 let. Tega ni. To sva pogrešala.

I: Pri drugih je glede financiranja kaj boljše?

Ž: Jelovica je imela nekaj.

M: Imajo tudi svoje kredite. Kar se tiče denarja, hočejo vsi imeti svoje. Vsakega zanima denar. Odzivnost podjetja – v zadnji fazi delujejo zaspano, prej pa aktivni bolj kot ostali. Cena izdelka – v primerjavi z ostalimi je za tisto, kar sva dobila, kar v redu, ni nekaj pretiranega, da bi rekel, da je mnogo dražja hiša ali da bi jo preplačal. Ponudba podjetja – kar v redu, nudijo ti vse, kar hočeš.

Ž: Informacije na voljo – so malo z zakasnitvijo, ampak so se potrudili.

M: Malo se izgovarjajo, da imajo veliko dela.

Ž: Arhitekturne rešitve – tudi kar v redu, sva zadovoljna

M: Promocijski material – tudi v redu, imajo te prospekte

Ž: Vse to in še oglede, da si greš lahko pogledat, če te še kaj zanima. V primerjavi z drugimi imajo to veliko boljše.

M: V Jelovici naju je prodajalec kar hitro odpravil. Ko sva prišla, nama je dal prospekte v roko, pa adijo. Mislim, da ni primerjave.

Ž: Jaz bi se že prej obrnila, sploh ne bi šla notri.

M: Možno, da prodajalec ni imel dobrega dneva. Če bi bil dober prodajalec, bi lahko tudi zadnjih pet minut prodal kaj.

M: Svetovanje pri odločanju – boljše kot pri ostalih

Ž: hitrost gradnje – za naju ni bilo tako važno, ampak lahko bi bilo hitreje.

M: Bolj organizirano bi lahko bilo.

Ž: Kakor je šlo prve dni, se je potem kar vleкло.

M: Prvih pet dni so imeli dober start, potem so pa kar malo zavlačevali. Začeli so 17. junija, končali pa 17. julija. Če bi se bolj organizirali, bi lahko končali vsaj en teden prej. Ker je dež nekajkrat zmočil – na to sva bila pa zelo alergična, ker je les živ material.

Ž: Pa še nič ni bilo pokrito.

M: Možnost dodatne ponudbe – mimogrede ti še kaj ponujajo in prodajo, to imajo vsi enako.

I: Ali je bila tudi možnost, da bi vzela na ključ?

M: Ja, je bila varianta, sigurno, ampak se nisva odločila za to, ker tudi sama rada barvava.

Ž: Pa tudi domači lahko veliko pomagajo.

I: Katere lastnosti so takšne, ki so po pomembnosti izstopale?

Ž: Važna je kakovost, izolacijske značilnosti.

M: V glavnem sama kakovost vsega, materialov, izvedbe.

I: Ali sta glede cene imela kakšno omejitev?

M: En tak okvir sva tudi imela, da ne bi šla nekaj delati za nevemkoliko milijonov. Ker nisva imela ciljev, da bi si naredila nevemkakšno veliko hišo, ki bi bila tudi večji finančni zalogaj. Odločila sva se, do sem bova delala tako, naprej pa sama.

I: Katere so bile tiste lastnosti, za katere sta rekla, da proizvajalec, ki jih ne ponudi, izpade iz izbora?

Ž: Izolacija.

M: Sami materiali in kakovost.

Ž: Pa da je vse čim bolj naravno. Če je vse umetno narejeno, pa da ravno toliko plačaš, potem je isto, kot da bi zidal. Gre se za to, da imaš čim bolj naravno in bio hišo.

I: Ali sta iskala proizvajalca, ki bo ugodil vašim željam, ali takšnega, ki vama bo tudi svetoval?

Ž: Da zna tiste najine želje pravilno usmeriti, da pove, ali je to v redu ali ne.

I: Ali sta si morda izdelala primerjalne tabele ali kaj podobnega?

Ž: Ne.

GLOBINSKI INTERVJU: VZORČNA ENOTA 3

Število članov v gospodinjstvu	3
Število in starosti otrok	1 otrok, 6 let
Skupni mesečni prihodki	Nad 400.000 SIT
Izobrazba	Ž: univerzitetna M: univerzitetna
Starosti	Ž: 35 let M: 43 let
Prebivališče	Okolica Ljubljane
Lastniki Riko hiše	Da
Velikost hiše	180 m ²
Cena hiše	15.700.000 SIT + DDV

I: Kdaj sta začela resno razmišljati o tem, da bi kupila hišo?

Ž: Mi smo prej živeli v stanovanju v Ljubljani, se pravi, pred tremi leti. Vselili smo se pa pred enim letom, takoj, ko je to bilo mogoče.

I: Kako dolgo je trajala gradnja?

Ž: Štiri mesece.

I: In kaj je glavni razlog, da ste kupili hišo?

Ž: Glavni razlog je želja po hiši, pa tudi stanovanje smo prodali, tako da smo se morali izseliti.

I: Ali ste vseskozi razmišljali o tem, da mora hiša biti narejena po meri?

Ž: Da. To je bil eden izmed glavnih razlogov, da smo se odločili za Riko hišo.

I: Da ti zrišejo hišo po meri.

Ž: Ne oni, ampak arhitekt. Da si sam izbereš, kakšno hišo želiš.

I: Kje ste izvedeli za Riko hiše?

Ž: Preko znancev. Mojemu možu je sodelavec priporočil hišo, za katero mi še nismo vedeli, in ko smo se potem pozanimali, smo ugotovili, da so res dobre.

I: Ali ima kateri od znancev Riko hišo?

Ž: Ne, oni so nam jo zgolj priporočili.

I: Ali je ta hiša blizu vaše idealne predstave o hiši?

Ž: Mislim, da smo kar naredili tisto, kar smo želeli. Od idealne se razlikuje v tem, da, če bi imeli možnosti, bi glede na teren naredili drugačno hišo. Glede terena nismo mogli narediti nevemkaj, glede širine, dolžine, glede na strmino.

I: Kdaj ste se odločili, da boste imeli montažno hišo?

Ž: Takoj, ko smo se začeli odločati o hiši, da bomo gradili hišo. Za montažno hišo smo se odločili zato, ker smo želeli hitro gradnjo in hitro vselitev. V prvi fazi smo samo poizvedovali pri drugih proizvajalcih za tiste osnovne informacije, nismo tehtali odločitve med ostalimi ponudniki in Rikom. Mi smo se kar za njih odločili. Pač samo informativno smo se pozanimali, koliko so cene tam in tukaj različne.

I: Ali bi se mogoče potem odločili za drugega?

Ž: Ne bi se odločili za drugega.

I: To je bilo po tistem, ko je hišo priporočil sodelavec vašega moža.

Ž: Že prvi vtis podjetja je bil zelo dober in kot sem rekla, zasnova in koncept hiše sta nam bila všeč.

I: Kaj bi imenovali kot najpomembnejši vir informacij?

Ž: V začetku znanci, kasneje pa sama podjetja. Temu smo potem tudi dajali največ poudarka.

I: Ali je dostop do informacij o proizvajalcih montažnih hiš lahek?

Ž: Ja, dosti informacij se dobi.

I: Ali se vam zdi, da ljudje hišo povezujemo s statusom?

Ž: Jaz lahko zase osebno rečem, težko bi pa realno povedala tudi za druge ljudi.

I: Kaj pa hiša kot podaljšek osebnosti?

Ž: Podaljšek osebnosti? Ne. Razlika med moškim in žensko se po mojem pojavi pri delitvi, ko moški bolj skrbi za tehnični del, ženska pa za opremo prostorov.

I: Kako pa smatrate hišo, bolj racionalno ali čustveno?

Ž: Težko to rečem, ne morem se opredeliti za eno ali drugo stvar. Skupek stvari. Ne bi mogla reči, ali bolj čustva ali bolj razum. Se mi zdi, da kar pluse in minuse seštevaš in potem odločaš. Bistveno je, da skušaš s hišo pridobiti višjo kakovost bivanja. Bolj sem čustveno vezana na sam kraj, ker sem tukaj odraščala.

I: Kako pa je bilo pri nakupu hiše, več čustev ali razuma?

Ž: Ker je šlo za les, ki je bil takrat za nas dokaj neznan material, smo kar z malo strahu gledali na to, ker Slovenci nismo tako navajeni z lesom delati, takrat ni bil tak trend. Zdaj to mogoče postaja bolj. In z enim takim strahom se lotiš tega. Sigurno je za Riko hiše velika prednost to, da je hiša bio, oni to poudarjajo, da je njihova hiša bio, in zaradi lesa, ko smo potem šli na ogled drugih hiš, imaš občutek, da je hiša prijetna. In ta občutek, da je hiša prijetna, je eden izmed razlogov za nakup. Mogoče, da je bolj osebna, topla.

I: Kje pa ste si ogledali hiše?

Ž: Oni so nas povabili na par ogledov k strankam, ki že imajo to hišo postavljeno.

I: In za Riko ste bili odločeni, še preden ste iskali informacije pri drugih proizvajalcih?

Ž: Ne, nič nismo prej. Čisto tako, kot sem rekla, mož je od sodelavca izvedel. Nič nismo iskali drugih podatkov, da bi zbirali podatke in karakteristike pri posameznih podjetjih in se potem odločali, ne. Mi smo se potem, kot sem v začetku rekla, že nekako odločili, da bo Riko prevladal, in smo se izključno informativno pozanimali, kakšni so drugi proizvajalci, kaj so plusi, kaj so minusi.

I: Ali ste bili na sedežu drugih podjetjih?

Ž: Ne, v drugih ne.

I: O katerih proizvajalcih ste iskali informacije?

Ž: Marles, Jelovica, Lumar, kanadske hiše, te smo si šli tudi pogledati, ampak nam niso bile všeč. Poleg tega so s kanadskimi hišami v Dobrovi imeli kar nekaj finančnih težav.

I: Torej ste jih kontaktirali preko telefona ali spleta?

Ž: Po telefonu smo naročili promocijski material. Sicer smo si pa šli nekatere hiše pogledat v živo – kanadske hiše v Medvodah smo si šli pogledat, ampak nam je bila bolj všeč Riko hiša.

I: Ali ste iskali informacije o Honki, ki izdeluje hiše iz polarnega bora?

Ž: Ne, to podjetje mi ni znano.

I: Ali ste že pred iskanjem v mislih imeli kakšne lastnosti, ki jim mora imeti vaša hiša?

Ž: Da sam izbereš hišo, da sam izrišeš in ti jo podjetje postavi, ne tipsko, ampak hišo po tvoji zamisli. Bio hiša, kvaliteta – tu je pretehtal Riko pred drugimi.

I: Kako bi ocenili pomembnost naslednjih lastnosti za vaš izbor hiše?

kakovost gradnje	1	2	3	4	5
kakovost materialov	1	2	3	4	5
izolacijske značilnosti	1	2	3	4	5
garancija	1	2	3	4	5
možnost izbiranja/prilagajanja	1	2	3	4	5
možnosti financiranja nakupa 1	2	3	4	5	
odzivnost podjetja	1	2	3	4	5
cena izdelka	1	2	3	4	5
ponudba podjetja	1	2	3	4	5
informacije na voljo	1	2	3	4	5
arhitekturne rešitve	1	2	3	4	5
promocijski material	1	2	3	4	5
svetovanje pri odločanju	1	2	3	4	5
hitrost gradnje	1	2	3	4	5
možnost dodatne ponudbe	1	2	3	4	5

I: Kje vidite prednosti in slabosti Riko hiše, vključno s podjetjem?

Ž: Tisti prvi vtis se mi zdi zelo pomemben. To ima Riko boljše, ker ima bolj individualen pristop do kupcev, imajo bolj kakovostne materiale, imajo bolj prijetno svetovanje, znajo te prepričati. Mogoče bolj osebni pristop.

I: Kaj pa sledenje kupca po nakupu, se vam zdi razvito pri Riku?

Ž: Ja, pri Riku imajo to kar dobro. Kontakt je tudi zato, ker nimajo vzorčne hiše in jo želijo pokazati drugim ljudem. Da bi se oni kaj strašno zanimali o detajlnih stvareh, se ne, potem, ko se enkrat vseliš. Mogoče kot informacijo kakšno stvar, kar radi posredujejo naprej kupcem. Ampak njihov odnos je izredno prijeten, vsi v podjetju imajo zelo prijeten odnos.

I: Kaj pa glede nakupa?

Ž: Glede financiranja nakupa nimajo prav ugodnih možnosti, cena je mogoče malo previsoka, ostalo je pa v redu. Pa mogoče to, da pri montažni hiši, saj to je verjetno tudi pri drugih podjetjih, so določene stvari, ki jih arhitekt nariše, in kot gradbene rešitve niso možne tako, kot pri klasični gradnji. In mogoče bi morali na to malo bolj opozoriti že predhodno. Pri montažni hiši so pač določene stvari, ki jih ni mogoče narediti.

I: Kje so po vašem mnenju največje razlike med proizvajalci montažnih hiš?

Ž: V ceni in v kakovosti. V materialih so si sigurno precej različni.

I: Ste imeli že vnaprej izoblikovana stališča do teh proizvajalcev?

Ž: Ne, mislim, da nevtrarno do vseh. Če sodiš njuno kvaliteto po začetnih hišah, ni enaka kot sedaj.

I: Ali je v gospodinjstvu kdo, ki ima veliko znanja glede montažnih hiš?

Ž: Jaz nisem imela znanja, mož tudi ne. In sva se v tisti fazi kar veliko pozanimala, ustno, v Gradbenem centru, preko znancev, preko ljudi, ki so že gradili hiše, jaz osebno pa nisem imela znanja.

I: Ali ste uživali v pridobivanju znanja in informacij?

Ž: Ja, kar.

I: Ali so kakšne lastnosti, ki so vam postale pomembne šele po začetku iskanja?

Ž: Nič ni bilo takega, da bi bila potem presenečena.

I: Katere so tiste lastnosti, ki so vam bile enakovredno pomembne?

Ž: Meni se zdijo kakovost materialov in gradnje, hitrost gradnje, mogoče arhitekturne rešitve. Cena ni tako pomembna.

I: Katerim lastnostim se ne bi bili pripravljene odpovedati?

Ž: Hitrosti gradnje.

I: Ali ste iskali proizvajalca, ki bo ugodil vašim željam, ali tudi takšnega, ki vam bo svetoval pri oblikovanju hiše?

Ž: Takšnega, ki bo ugodil našim željam.

I: Načrt ste imeli že vnaprej pripravljen?

Ž: Ja, načrt smo dali izrisati arhitektu, izdelal je pa Riko. Mi smo se pač odločili za Riko hišo, ker je bilo tisto, kar so oni predstavili, tako učinkovito in tako dobro predstavljeno, tako so prepričali, da pri drugih ponudnikih potem nismo iskali nevemkoliko ponudb - razen informativno. Mene so prepričali s tistim, kar nudijo, in dejansko stanje je tisto, kar oni ponudijo, tako da so izpolnili moja pričakovanja. S hišo smo zadovoljni, bivanje v njej je prijetno.

To je res osebno mnenje. Ko greš v eno Marles hišo, pa se pogovarjaš z lastnikom, hiša je res taka malo osebna stvar. Eden bo nekaj pokritiziral, drugi nekaj drugega. Potem si moraš pa sam ustvariti svoj vtis. In moj je sigurno drugačen od nekoga, ki pride k drugi hiši.

Nam osebno je bila največja prednost, zaradi česar smo se odločili za montažno hišo, hitrost gradnje. Dejstvo je, da je montažna hiša pri nas dražja, žal, drugje so povsod cenejše. In mislim, da tudi pri drugih ljudeh odloča hitrost. Absolutno cena ne, ker te zidana vedno pride ceneje. To je največji plus montažne hiše. Zdi se mi, da ne smeš imeti predsodkov do montažne hiše, v Sloveniji pa sigurno predsodki so. In če tega nimaš, se sigurno odločiš za montažno. In tisti, ki so, so po mojem mnenju zelo zadovoljni. Ker, če ti primerjaš gradnjo ene klasične hiše, tu ni primerjave.

I: Ena stvar je tudi mnenje ljudi o tem, kakšno hišo imaš.

Ž: Meni to na kraj pameti ni padlo, da bi razmišljala o tem, kaj mislijo sosede. Mi smo se odločili za montažno, ker je hitreje postavljena. Žal pri tem odloča tudi to, da je cena višja. Te

stvari moraš pretehtati in se potem odločiti. Ampak mi smo se že vnaprej odločili za montažno hišo in nikoli nismo niti razmišljali o klasični zidani hiši. Ker danes montažna hiša ne ponuja prav nič manj kot klasična, kvečjemu več. Saj so določene malenkosti, arhitekturne, gradbene, ki jih oni po svoje rešijo, ali pa določene stvari, ki jih v zidani hiši lahko imaš, tukaj pa ne. Ampak mnogo je tudi prednosti. To daš na tehtnico in se odločiš.

I: Gradnja montažnih hiš tudi v Sloveniji počasi narašča.

Ž: Mislim pa, da je Riko hiša mogoče malo bolj kvalitetna montažna hiša. Ker do tistih montažnih hiš, Jelovica, Marles, imajo ljudje takoj a priori odnos, ne, to pa ne. Ko pa primerjam življenje v zidani in montažni hiši, pa ne vidim nobene bistvene razlike, da bi bila zidana hiša boljša. V ničemer. Jaz ne.

I: Pri zidani je prednost to, da nisi finančno naenkrat tako obremenjen.

Ž: To je res.

I: Ali imate veliko obiskovalcev?

Ž: Dosti ljudi, ki pridejo sem na ogled, je odločenih, da ne bo imelo takšne hiše, ampak samo iščejo kakšne ideje. Vseeno pridejo gledat Riko hišo, da zbirajo ideje za klasično zidano. Vsak gre pogledat kakšno montažno hišo, preden se odloči. Pri nekaj obiskovalcih sem imela občutek, da jim ni tako važno, ali je lesena hiša, bio hiša, konstrukcijske rešitve, ampak zgolj ideje, ki bi jih lahko porabili za svojo hišo.

Na določena vprašanja mi je bilo kar težko odgovarjati, ker je šlo za splet nekih okoliščin. Tudi to, da smo prišli do tega Rika, čisto slučajno. Je pa res, da si v začetku, ko prvič slišiš za podjetje Riko, zelo skeptičen. Zato, ker imajo malo hiš narejenih, ker je to mlado podjetje. Jaz sem najprej rekla, ne, ne, tega pa jaz ne bi, ker tega ne poznam. Potem, ko te pa nekako z argumenti prepričajo, pa vidiš, da je to dobra hiše, lesena, kakovostna, bio. Da je vseeno boljša, če jo primerjaš z Marlesom, Jelovico, Lumar, Lumar ne vem, če še sploh obstaja. Potem nekako začneš tehtati. Ampak kot tista prva informacija, ker ne veš, vsaj v mojem primeru, ker jaz nisem vnaprej, ko smo bili še v stanovanju, nekaj na splošno vedela o hišah, je pa to kar malo negativno. Ker poznam ljudi, ki živijo v stanovanju ali v hiši, pa vedo, aha, Riko hiša, to je pa ta. Jaz nisem bila taka. Jaz nisem poznala nevemkoliko proizvajalcev, pa plusov, pa minusov. Jaz sem se v bistvu odločala čisto po intuiciji oziroma sem nekako zaupala v to podjetje na to priporočilo. Pa mož je apeliral na to, da je to dobra hiša, pa da naj se midva odločiva za to hišo. On me je potem prepričal.

GLOBINSKI INTERVJU: VZORČNA ENOTA 4

Število članov v gospodinjstvu	4
Število in starosti otrok	2 deklici 1 mesec, 2.5 let
Skupni mesečni prihodki	300-400.000 SIT
Izobrazba	Ž: fakulteta (sociologija) M: fakulteta (elektro)
Starosti	Ž: 30 let M: 35 let
Prebivališče	Vnanje Gorice
Lastniki Riko hiše	Ne (še kupujejo)
Velikost hiše	130 m ²
Cena hiše	Cena < 25.000.000 SIT (z opremo)

I: Kako dolgo že razmišljate o nakupu hiše?

M: Dve leti. Z mislijo se igrava že štiri leta. Ampak tisto, da sva se resno odločila in začela razmišljati, pa dve leti.

I: Kakšen je bil glavni razlog, da sta začela razmišljati o hiši?

Ž: V bistvu najina situacija. Zdaj še živiva v stari hiši in zdelo se nama je, da naju ne bo zdržala. Morala jo bova renovirati ali pač narediti novo. Glede renovacije sva se odločila, da ne, ker bi prišlo zelo drago, pa še postavitvev prostorov nama ne ustreza. Hiša je tudi

ogromna in renovacija je prišla povsem iz upošteva. Da bi pri petdesetih zidali novo hišo – zakaj ne bi že zdaj in potem že 20 leti živeli notri? Mogoče je odločanje zato tako počasno, ker ni bilo močne motivacije – neka želja, nuja – ampak bolj ta praktični vidik. Glavni razlog je ta, da ta hiša ne bo zdržala.

M: Izračunala sva, da če bi tole obnovila, kar je bila tudi ena od variant, bi imela eno hišo, ki je v redu, ampak da nas bo toliko stala, kot če narediva novo.

Ž: Ker je hiša res potrebna celotne obnove. To sva prvi dve leti razmišljala – ali rabiva hišo? Ampak potem, ko s toliko ljudmi govoriš, ki so renovirali stare hiše, nobenega nisem slišala, ki bi bil navdušen. Vsak je rekel, če bi vedel, bi podrl in naredil novo. Z izjemo nekih vil, ki jih renoviraš, lepe kmečke hiše. Tole pa ni. Tudi arhitektura ni taka.

M: Vse brez duše.

I: To, kar boste sami ustvarili, bo verjetno imelo dušo. Ali imate željo, da bi imeli po meri narejeno?

Ž: Absolutno po meri.

M: Najela sva arhitekta in smo narisali načrt, ki ga bova dala v izdelavo.

Ž: Načrt je narisani glede na najin ritem, želje.

M: Čim več lesa, les je prijeten.

I: Kdaj pa sta obiskala zakonca Drese na Koritnem?

M: Pozimi, ker se spomnim mrzlih ploščic. Keramika je zelo primerna za hiše z veliko frekvenco, kar njuna zagotovo je. Nama pa tisto ni všeč, ker ta material ni topel. Mogoče je primeren za eno Provanso ali Firenze, pri nas pa ravno ne.

I: Kakšna pa je vajina predstava o idealnem domu? Ali je načrt, ki ga imata v rokah, že blizu ideala?

Ž: Midva sva glede tega šla že čez toliko faz, mogoče sva malo znižala kriterije od nekega ideala, tako da sva videla, da je idealna hiša malce utopija. Na koncu greš na stvari, ki so ti bolj pomembne, da pri tistih manj pomembnih kompromise sklepaš. Potem je veliko dejavnikov. Tako da se mi zdi, da nam bo nekaj uspelo, tisto, kar nam je pomembno, mi pa se bomo potrudili, da bo potem tako vzdušje, kot si želimo. Postavili smo tiste osnovne želje, ne bi rekla, da so to neki najini strašni ideali, v smislu, da bo najin življenjski cilj uresničen. Tako imam jaz odnos do tega. Mogoče je malo malo čustvenosti, potem pa bolj realno. Že, ko greš malo po trgovinah, vidiš stvari, kaj se da dobiti. Za potem pa, da bomo le tisto vzdušje naredili. S stvarmi, ki niso odvisne od načrta. Ali se tebi zdi, da sva kaj pri idealu? Jaz sem postala malo bolj realista.

M: Jaz si ne želim kaj dosti več od tega, kar bova napravila. Meni je že to višek. Meni se ne zdi, da bi rabila kaj več. Ne bi naredila kaj več, če bi imela več denarja. Zdi se mi, da, če bi imela še 300.000 EUR, se ne bi drugače odločila. Edino, če bi imela še 300.000 EUR, bi šla pogledati še kakšno drugo lokacijo. Ta verjetno ni najboljša.

I: Kdaj sta se odločila, da bosta imela montažno hišo in ne zidano?

Ž: Že takoj na začetku. Ves čas sploh nisva razmišljala o zidani. Nenehno sva razmišljala samo o montažni.

M: Vmes sva tudi razmišljala o zidani.

Ž: A da je bilo enkrat vmes? Ampak šele sedaj, čisto na koncu sva rekla, da mogoče pa le zidano, ampak nikoli ni bilo prav zares.

M: Informacija za Riko je, da se ljudje odločamo za zidane hiše zaradi tega, ker je to pri nas najbolj razširjeno in najbolj enostavno. Z vsemi temi montažnimi hišami, najsi bo predvsem z lesenimi, recimo meni osebno je zelo všeč ameriški način gradnje – lesena konstrukcija, zunaj lesene stene, znotraj les ali suhomontažni element, vmes izolacija – en tak poceni enostaven hiter način. Meni je vedno bil všeč vonj tistih ceder, cedrovega lesa. Meni je bila všeč taka hiša z zunanjo verando – meni je to lepo. Če si pri nas zamisliš kaj takega narediti, je katastrofa. Ne najdeš niti tesarja, niti firme, ki bi to znala ali hotela – nemogoče. In zato je najbolj enostavno delati zidano hišo – tudi na trgu je najbolj dostopna. Ker toliko firm to izvaja, je tudi cena konkurenčna in nimaš nekih visokotelečnih profitnih ciljev. Jaz ne vem, a je res tako drag ta postopek. Stroji so, oni se hvalijo s temi CNC stroji, ampak danes to ni nič takega. Pač na računalnik napišeš, stroji ti pa to izvedejo.

I: V načelu je masiva dražja od klasične montažne, že zaradi materialov je razlika.

M: Dobro, ampak kakšna razlika?

I: Cenovna.

M: To se pravi, da je negativno za kupca, ne?

I: Zagotovljena je trajnost.

M: Trajnost danes nima več velike vrednosti, to ni parameter, ki bi igral pomembno vlogo. Na vseh področjih življenja gremo na hitro potrošnjo in na hitro življenje, zakaj bi potem hiša trajala 200 let? Ta hiša je stara 50 let in nam ne ustreza več, ker je razporeditev danes povsem drugačna, ker je stil življenja drugačen, pričakovanja so drugačna. V 50 letih je nastal strašen razvoj na tem področju in tisto, kar je bilo pred 50 leti dobro, je danes zanič. Lesena okna, stavbno pohištvo, vse je zanič. Ne moreš reči, da čez 50 let ne bo isto. Da bi imel hišo za 100 let, je nepomembno. To je parameter, ki po mojem danes ne igra več velike vloge. Saj, mogoče je malce romantično, da enkrat narediš, potem boš pa imel nevemkoliko časa.

I: Vidva verjetno ne razmišljata, da bosta delala hišo za otroke?

M: Ne. Midva imava tudi en krog prijateljev, ki razmišljajo podobno, saj zato smo lahko prijatelji, obstajajo tudi drugi ljudje, ki razmišljajo drugače. Načeloma pada ta način razmišljanja, da narediš še eno nadstropje za otroke – mislim, da je še zelo malo tega. In tudi midva se pogovarjava o enodružinski hiši za nas štiri.

I: Ali se vam zdi, da ljudje povežemo hišo s statusom?

Ž: Mož ima bolj močno zastopano mnenje, kaj mu pomeni hiša. Mogoče tudi s tega stališča, da ima moški do hiše mogoče bolj izoblikovan odnos. Meni pomeni to, da bo nekaj prijetnega, za nas, za družino. Da bomo vsi notri in da bo lušno. Sva pa vseskozi štartala, da imamo majhno hiško, da je taka družinska hiška, preprosta. Jaz sem sicer tukaj šla še bolj v smer »Janko in Metka« hiške, ne nobel, ampak tako ljubko, tako da jo bolj sam ustvarjaš. Meni hiša bolj predstavlja ustvarjalnost. Jaz stvari rada sama dodam hiši, da delam, šivam. Zame se bo to šele potem začelo, ko bo hiša narejena.

I: Načrt pa sta oba sestavljala?

Ž: Sva potem obadva sestavljala načrt, tako da se mi zdi kar dosti enakovreden. Tudi pri stvareh, glede katerih se nisva takoj strinjala, sva šla skupaj čez in še vedno se meniva. Mislim, da bova na koncu le nekako uskladila, ne da bi eden silil na račun drugega. Se kar trudiva, da bo to res za oba.

I: V vajinem primeru se zdi, da hiše ne povežeta s statusom, kot je lahko v primeru avtomobilov.

Ž: Saj vsak reče ne.

M: Po mojem vam tega ne bo nihče priznal. Sploh pa ne, če se mu zdi to pomembno.

Ž: Meni se zdi zdaj čudno razlagati, da midva ne kupujeva hiše zaradi statusa, ker po mojem vsak to reče.

M: Redkokdo je tako močan, da se ne ozira na okolico. Več ali manj vsak gleda tudi na to. Jaz si želim biti tako močan, da bi mi to bilo čisto nepomembno. Za mene je to obremenitev.

Ž: Čeprav je pa verjetno res, da tudi če ti ni statusni simbol, ti tudi ni vseeno, kako drugi potem sprejemajo, pa ne v smislu statusa. Verjetno se tudi ti dobro počutiš, če se ljudje v tvojem domu dobro počutijo. Vsakemu je pomembno mnenje drugih.

M: Status ima drug pomen.

I: Ali je hiša za vas podaljšek osebnosti, del vas?

M: Sigurno. Tudi odseva to.

Ž: To pa ja.

I: Koliko je po vašem mnenju čustvenosti pri nakupovanju hiše?

M: Veliko.

I: Več kot razuma?

M: Razum se začne kasneje. Najprej so čustva, potem začneš z razumom. Ampak vseskozi se prepletata ta dva parametra.

Ž: Jaz skušam dati čustvom vlogo, ne želim pozabiti na čustva. Včasih se mi zdi, da želiš, potem pa, ko razmišljaš, rišeš, ugotoviš, da tisto ni najboljše. Včasih se je vseeno dobro potruditi pri določenih čustvenih stvareh, ki ti veliko pomenijo, pa mogoče niso najbolj racionalne. Takrat, ko sva bila za zelo racionalno hišo, se je kar zazdelo, da je treba narediti

tudi kakšno čustveno stvar, ki ni tako racionalna, ti pa potem nekaj pomeni. En del hiše, en kotiček ali karkoli.

M: Zanimivo je to vprašanje zato, ker, če gledamo hiše, v katerih ljudje živimo in hiše, ki jih imamo ljudje za vikende, vikendi temeljijo na čustveni bazi, hiše pa na razumski. Hiše v Sloveniji so zelo redkokdaj lepe, vikendi pa zelo velikokrat. Te hiše okrog so narejene zelo razumsko, materiali so zbrani tako da je malo vzdrževanja, da je malo izgub, da je malo čiščenja. Na koncu, ko vse to skupaj zbereš, izgleda hiša zelo plastična, zelo netopla.

Ž: Da, to sva ugotovila, predvsem pri teh materialih: trajni materiali, ki so racionalni nakup, ali pa nekaj bolj čustvenega, kar ti je všeč, za kar pa bo vsak rekel, joj, tale les ti pa ne bo zdržal več kot 5 let. Ampak tisti les je fantastičen, čustven, ima nekaj v sebi!

I: Jaz mislim, da ima čustven parameter, da je kar pomemben.

I: Od kod pa sta poznala kakšne proizvajalce, preden sta začela iskati?

M: Nisva dosti vedela.

Ž: Jaz sem vedela samo za Jelovico in Marles še iz mladosti, nisem pa ničesar vedela o njihovem delu zadnjih 10 let. Drugih pa sploh ne. Šele kasneje sem jih začela spoznavati in hoditi od enega do drugega. Samo to dvoje, verjetno iz šole.

I: Ali sta proizvajalce potem sistematično obiskovala?

Ž: Skoraj. Ali pa sva šla gledati kakšno hišo. Mož je bil sploh. Če sva videla nekje lepo hišo, sva jo šla pogledati, šla sva do ljudi in vprašala. Ena je bila Honka, potem sva naletela na eno od Rika, potem sva našla tudi Jelovico. Na koncu sva razmišljala tudi o zidani. Pa kakšne razstavljene sva šla tudi pogledati – v Ljubljano na Dimičevo, mož je hodil gledat po Avstriji, pa v Mariboru tisti center. Potem sva hotela tudi sistematično vse spoznati. Enkrat sva šla na sejem montažnih hiš. Tako da sva jih šele sedaj spoznavala.

I: Kakšne lastnosti pa naj bi imela hiša, npr. glede izolacije in podobno? Sta tudi skozi postopek iskanja ugotavljala pomembnost določenih lastnosti?

M: Sproti dozorevaš. Na začetku nimaš pojma. Na začetku je res samo čustveni faktor – tole mi je všeč. Potem pa ugotoviš, da mora hiša biti znotraj izolirana, zato se vprašaš, zakaj imam potem brunarico, če mora biti znotraj suhomontažen element. Potem je to črtano. Recimo, šla sva do te mere, da je zelo pomembno, da je hiša izolirana in da plastična okna krasno tesnijo in bolj kot lesena, ampak čez nekaj časa pa spet prideš do tega, da mogoče pa ni najboljša, da toliko tesnijo. Kako pa je potem z izmenjavo zraka? In greš korak nazaj in najdeš eno pravo pot – rečeš, da mora biti izolirana, ampak jaz ne bom živel v plastični vrečki. Potem pride še drug parameter: kaj pomeni pa to za klimo v stanovanju? To je v redu, da pokuriš malo, a je potem klima še vedno v redu? Med enim in drugim razmišljanjem je mogoče tri mesece ali pa pol leta. Na začetku pa nimaš pojma. Jaz sem zelo spraševal gradbenike in so mi povedali o toplotnih mostovih, ki nastajajo v zidanih hišah, v lesenih jih pa ni – pri montažnih hišah ti eden pove, da je pomembno hidrozaporo imeti takoj za fasadnim elementom, eden pa pravi, da mora biti znotraj. Zatem ti sam razmisliš in si ustvariš svojo sliko in primerjaš s toplotnim mostom v zidani hiši. Ampak v dveh letih se veliko naučiš, če te zanima. Če bi se odločil takoj in zidal čez tri mesece, bi naredil ogromno napak.

I: Nista bila nestrpna glede tega, da morata hitro priti do hiše?

M: Ne, ker sva imela čas. Saj ga imava še zdaj, pač imava stanovanje. In to je v redu, ker se mi zdi, da sva šla čez ogromno faz, tudi kar se tiče stila hiše, načina gradnje, to sva veliko zamenjala. Zdaj sva že dolgo ustaljena. Čeprav ni rečeno, da je to zadnja odločitev, in da se nama bo tudi potem, ko bova hišo naredila, zdelo najboljša.

Ž: Sva res pregledala ogromno stvari, nenehno se ukvarjava s tem.

I: In vama je zabavno, ukvarjati se s tem?

Ž: Zdaj je še vedno.

M: Lušno je. Čeprav sem jaz prišel do nasičenja. Včasih sem šel v Spar, Leclerc, Mladinsko knjigo in pregledal vse revije. Zdaj se mi ne da več. Kar sem videl, sem videl.

Ž: To je res, da se stvari že zelo ponavljajo. Kar je zdaj, sva že vse pregledala. Saj čez 5 let bo že kaj novega, ampak recimo, da bomo do takrat že imeli hišo.

M: Ugotovila sva, da se v gradnji stvari zelo veliko spreminjajo, enkrat rečejo, da je dobro tako, drugič drugače, ampak nekatere stvari ostajajo pa konstantne in tiste stvari so

modrosti, ki jih je potrebno upoštevati pri vsaki hiši, ne glede na to, iz česa je narejena. Eno so modrosti, eno pa modne muhe.

I: Kakšni viri informacij so najbolj pritegnili vajino pozornost?

M: Revije.

Ž: Jaz sem tudi ogromno knjig znosila iz knjižnice, ampak jih ni veliko oz. so dosti stare, nove so same tuje. Predvsem za opremo.

M: Kako naj bi stvar sploh izgledala. Mene je motilo, da je naš prostor zelo vplivan od nemških graditeljev. Lepih stvari iz Italije je malo.

Ž: Prevladuje nemški vpliv, stil. V glavnem so revije tisti vir.

I: Kaj pa glede proizvajalcev in kriterijev za izbiranje hiš? Od kod sta pa dobila te informacije – ali od samih proizvajalcev, iz revij, od znancev?

Ž: Dosti sva izvedela od ljudi, ki so imeli določeno hišo, recimo od enega proizvajalca. Dosti sva spraševala pri ljudeh.

M: Največ.

Ž: Na mestu samem, v tisti hiši, kjer sva bila, sva spraševala vse, kako kurijo, koliko olja porabijo, koliko časa so jim sestavljali hišo. Tako da sva v bistvu na terenu, ljudi iz prakse spraševala, kakšne izkušnje imajo s tistim podjetjem. Na samih podjetjih pa nisva bila kaj veliko.

I: Koliko podjetij, proizvajalcev pa sta obiskala?

M: Na sejmu vse. Bila sva tudi v Riku.

Ž: To sva bila večkrat.

M: V Jelovici sva bila na Dimičevi.

Ž: Točno, enkrat.

M: Največ hiš sva od Rika pogledala, med njimi tudi Dresetovo. Glede na to, da nimava televizije, sva zelo antipropagandna tipa in greva na lastna ušesa in oči.

Ž: Tam marsikaj izveš.

M: Tisto se mi zdi, da je ogromno povedalo, kar so ljudje sami doživeli.

I: Jelovica, Riko, tam ste bili v podjetju. Kateri pa so proizvajalci, katerih hiše ste obiskali na terenu?

M: Večina jih je bila od Rika.

Ž: A sva bila v kakšni Marlesovi? V hiši Jelovica sva bila, Kager si bil ti, Lumar nisva bila v nobeni.

M: Lumar so te, tukaj doli – to sva videla. Lumar, Kager, Riko, Jelovica, Honka. Prva je bila Honka.

Ž: Ta je bila čustvena.

I: Je potem izpadla iz izbora?

M: Da.

I: Zaradi česa?

M: Zaradi cene in pa zato, ker na začetku nama je bil stil tega lesa všeč, potem pa se mi je zdel pretežak, preveč masive.

I: Lahko poveste kaj o tem, kako ste spoznavali proizvajalce po vrsti?

M: Za Honko sva šla najprej k predstavniku v Ljubljani, kjer sem jaz dobil prospekte. Že prej sva dobila prospekte – jaz sem jih prinesel domov in potem sva jih gledala. Lastnik podjetja naju je povabil, da sva šla pogledati hišo na Brezovici na Logu. Tista hiška je bila luštna, vse v lesu, super. Čez čas, ko sva zelo veliko gledala te prospekte, je ta hiša izpadla zaradi cene, zaradi tega, ker ni bila izolirana, zaradi tega, ker, če hočeš, da je samo les, mora biti potem stena toliko debela, da to predrago pride. Zadnji faktor je bil tudi ta, da je vse preveč masivno, da je to stvar za neko alpsko podnebje, nekje v hribih.

Ž: Ali mora pa biti zelo velika, da ne deluje pretežko.

M: Cena je bila zelo pomembna, visoka.

Ž: Cena je bila res izredna.

I: Še dražja od Rika?

M: Da. Potem sva bila na čem, na Riku?

Ž: Po tej brunarici je dolgo časa bil mir.

M: Potem sva bila na Riku. Riko sva imela v mislih zelo dolgo časa.

Ž: To je bil pravzaprav največji favorit v teh dveh letih.

M: Riko nama je bil všeč, ker je taka mlada ideja, ker je sveža hiša, je nek mlad veter. Meni je bila dolgo časa všeč. Izpadla je zaradi, pa saj ne bi mogel reči, da je že povsem izpadla, bi rekel, da načeloma je. Tisti prospekt, ki so ga naredili za Nemčijo, naju je zelo odbil, ker je hiša znotraj zelo nemška. Vse v istem slogu, v isti barvi. Tisti prospekt je za nas neuporaben. Če bi jaz bil tam šef marketinga, ga ne bi uporabljal v Sloveniji. Ali pa tudi, no, saj mogoče je pa ljudem všeč, nama pa ni. Slog, ki sva ga želela imeti, je stran od tega. Tam so stene lesene, strop lesen, tla lesena, vse v isti barvi. Imel si občutek, kot da živiš v kartonasti škatli. In potem daš notri še lesene omare in lesene stole in to potem izgleda čudno. Tukaj se nama je prav zamerilo.

Ž: Tukaj se nama je porodilo, da v tako leseno hišo ne moreš dati še celotne lesene opreme, da bi pa znotraj v to krasno leseno hišo dala še suhomontažne plošče, pa ne vem, zakaj.

M: Pa drago je to, ne?

Ž: Imaš drago hišo, pa še omet daš. Potem rajši kupimo cenejšo z ometom, pa les damo tam, kjer ga želimo imeti. Se mi zdi, da to pride cenejše. Še ena taka stvar je bila, ko smo prej govorili o čustvenem in racionalnem, te hiše so tako lepe, gladke, da sva midva hotela bolj rustikalno. To je bilo vprašanje že od vsega začetka, ampak sva rekla, bomo že rešili.

M: Riko želi narediti leseno hišo, ki bo zelo podobna zidani. V bistvu se nekako bojijo tega lesa, ampak to je zaradi trga tako. Večina hiš, ki sva jih midva videla, skriva ta les. Ali z barvo ali z ometom ali s suhomontažnimi elementi. Oni se zelo trudijo, da bi to hišo približali zidani, kar se mi pa zdi, da je narobe, ker je lesena in to je treba poudarjati. Je pa vprašanje, če bi potem tržno preživel v Sloveniji.

Ž: Na večini hiš, ki sva jih videla, so les skrili in dali omet čez.

M: Pri Dresetih še največ vidiš. Pa še tam, od zunaj, ko prideš, saj ne veš, da je lesena. In ni prav, da hočejo biti nekaj drugega, kot so. In zato so te hiše tako »nobel« - vzamejo lesu tisto, kar je lesenega, kar je njegovega.

Ž: Lesu vzamejo tisto domačnost. Naredijo ga tako finega. Mene spominja že bolj na italijansko-nemški stil v smislu moderne obdelave lesa.

M: Preveč je »nobel«, ja. Meni je še najbolj bila všeč hiša v Kranjski Gori – takšna rdeča. Malo bolj groba je, zunaj ima pa macesnove letve. Tista je bila nama všeč, verjetno kar stane. En faktor je bil tudi, če že imaš leseno hišo, potem je tudi dobro, da imaš manj vzdrževanja. Pogosto barvati les je kar problem.

Ž: Ker midva sva hotela tudi zunaj leseno.

M: Ena stvar je, če imaš zunaj macesnovo fasado, potem je naj ne bi barval, ker se macesen sam osmoli in postane čez čas siv. Tisto nama pa ni tako všeč. Rdečkasto rjava barva nama je bila všeč, siva pa ne. Tisti, ki so to že imeli, so rekli, da naj ne bi barvali. En faktor, ki sva ga tudi zasledila pri Riku je, da imajo te hiše ljudje, ki imajo zadosti denarja, premožne družine.

I: Vaju je to odvrnilo?

M: Ne, samo nama je dalo misliti. Rekla sva si, da verjetno ni najbolj poceni. Stvar, ki naju je pa pritegnila, je pa gospa Dresetova. Ona bi morala delati v prodaji. Ona lahko sama proda trikrat več hiš kot cela ekipa v Ljubljani. Odlična je. To lahko poveste Janezu Škrabcu – da je ona odličen ambasador.

I: Vaju je tako močno prepričala?

M: Da. Ona je špica.

I: Ona verjetno res uživa v hiši.

M: Po mojem tudi, če bi bila v Marlesovi hiši, je tak tip, da to zna.

Ž: Jaz mislim, da si potem zadovoljen, kjerkoli imaš. Potem se itak ne obremenjuješ več, kakšna bi bila pa druga hiša. Nobena ni tako slaba, da bi povzročala nezadovoljstvo.

I: Druga možnost, ki sta jo spoznala, je bila torej Riko?

M: Da. V načrtu imava, da bova še vedno dala narediti predračun. Ko bo arhitektova skica končana, bova dala narediti predračun tudi tja. Vsaj za primerjavo, da vidiva, ali se motiva, ali je res tako, kot misliva.

Ž: V primeru Riko hiše bi imela dosti knauf sten in da vidimo, kakšne so kaj cene. Midva bova dala delati predračun tem proizvajalcem.

I: Ali že imata izbrano, komu bosta dala delati predračun poleg Rika?

Ž: Honka odpade, mislim pa, da bova tudi Marlesu in Jelovici, za zidano bova dala tudi delati predračun. To troje, mogoče tudi Kager, tega zdaj ne vem. Moram reči, da je bolj mož za to.

M: Jaz sem se takrat pogovarjal tudi v Vumberku, tebe takrat ni bilo zraven. Odlična hiša, tista Vita Nova! Res dobra! Top class! Jaz sem bil zelo navdušen, meni je bila zelo všeč. Prodajalec, ki je prišel, je bil aroganten, ni imel nobenih pogajalskih ali prodajalskih spretnosti. Moral bi iti v šolo tamle na Bled. Vse, kar mi je znal povedati, je, da, to je pa res drago. Tega si pa res ne more vsak privoščiti. Potem sva pa na sejmu srečala nekoga drugega, en fant z Gorenjske, ta je bil pa odličen. Znal je predstaviti stvari, lepo je povedal in razložil stvari, ampak cena je bila še vedno visoka. Oni imajo ta stil lesene konstrukcije, ki je vidna tudi zunaj – taki nosilci, vmes so suhomontažni elementi. Lepo in tudi dovolj zračna hiša je to. Meni je bila zelo všeč. Ampak potem ni prenesla. Kager, se mi zdi, sva kar izločila.

Ž: Cenovno je bila tista, ki nama je bila všeč, tam nekje kot Riko. Oziroma ne, še dražja kot Riko.

M: Ostalo tam se nama ni zdelo, da naredijo kaj dosti boljšega kot ena Jelovica ali Marles, ki imata oba daljšo zgodovino. Verjetno sta se skozi napake tudi dosti naučila, upam vsaj. A sva še kaj gledala?

Ž: Na Brezovici je tudi Riko, tista mala hiša, ki ti je od nekdanj všeč, je Jelovica. Marlesove nisva videla nobene?

M: Jaz sem bil na Dimičevi. Nobene še nisva izločila razen Honke.

Ž: Bila sva tudi v Jutingovi. To je bilo tako: obiskala sva Honko in Riko, potem pa sva videla to malo luštkano hiško in sva šla vprašat, čigava je. Pa so rekli, Juting. Potem so nama oni šele dali idejo, da mogoče greva pa midva lahko tudi Jelovico pogledati, da ne začnemo pri najdražjih in ne ignoriramo drugih. In sva si ravno zaradi tega šla ogledati tudi Jelovico in Marles. Tam so nama dali idejo. Prej sva imela v glavi, da to pa res ni z nas, Jelovica in Marles.

I: Zaradi česa?

Ž: Ne vem, zdelo se nama je nekako socialistično. Včasih so delali neke hiše, kogarkoli si vprašal od generacije naših staršev, so jih vsi fino pokritizirali. Nekako imaš v glavi, kot da so slabe kvalitete. Čeprav sva midva od nekdanj hotela imeti montažno, nisva bila proti montažni. Zdelo se mi je, da Jelovica in Marles nista kvalitetna. Verjetno so moji starši rekli, da mora biti zidana. In potem pride nov proizvajalec, na njega pa nimaš navezane take miselnosti, čeprav je isto montažna hiša, recimo na Kager – za Kager pa nimaš tega stališča, čeprav je lahko isto star kot tadva.

I: Zanimivo je v začetku malce negativno stališče do Marlesa in Jelovice...

Ž: Jaz nimam definirano, zdi se mi v redu, nimam nekega visokega, niti nizkega mnenja. Se mi zdi, da je v redu, nič kaj posebnega. Ni nek čustven odnos, niti negativen, niti pozitiven. Do Honke, Rika sva imela bolj čustven odnos. Tam sva tako dojemala. Jelovica in Marles pa nič kaj posebnega.

I: Ampak sta še vedno v izboru?

Ž: Da, Honka pa ni več, tudi zaradi stila ne.

I: Kje bi rekli, da so največje razlike med proizvajalci? Ali smatrate, da so zelo različni?

Ž: Cenovno se nama je zdelo, da obstajajo montažne, ki so cenovno cenejše od zidane in tiste, ki so dražje. To pomeni, da gredo od najnižjega do najvišjega. Nekje vmes so zidane. Tako se nama zdi zdaj, ko še nimava predračunov. Kar se tiče kvalitete, pa nimam toliko občutkov kot ti. Jaz gledam bolj tako, mi je všeč ali mi pa ni. Tudi ko gremo do njih, se jaz ne razumem toliko na to.

I: Mogoče imate bolj čustveno plat pri odločanju?

Ž: Da, ampak to so le stene. Tako da skušam čustvenost vsekakor vnesti v najino hišo, ampak to ne bo odločilno, katera vrsta hiše bo. Tisto, kar bova izbrala, bom pa jaz oblikovala z izbiro materialov, barv, opreme. Katere stene pa bodo, mi ni toliko pomembno.

M: Pa tudi ljudje naredijo razliko. Najbolj profesionalni so v Riku, kar se prodaje tiče. Drugi so še malo amaterski.

I: Mislite tudi glede sistematičnega stika s kupci?

M: Pravzaprav je Riko edini, ki to sploh dela. Mateja je naju vsaj poklicala vsake toliko čas.

I: A da potipa, kako ste z odločitvijo?

Ž: Da: kako ste kaj, a vas še kaj zanima, imamo nov katalog. Drugi pa, kje! Tam ti dajo enega komercialista in ti on odgovori na vprašanje. Na Dimičevi, ko sva bila, sva bila zelo nezadovoljna, ker niso vedeli ničesar. Tam notri so imeli eno dekle, ki ni vedela nič. Za vsako vprašanje je morala klicati po telefonu svojo šefico, pa nisva nič težkega spraševala, cene so naju zanimale, pa opcije, če spreminjaš stvari, pa glede načrtov, če imava svoje. Vedela je zelo malo stvari. Jaz sem bila tako razočarana, tako jezna – a ti ljudje prodajajo hiše ali kaj? Sploh pa, mož je iz tega poklica in ve, kako se je treba potruditi. Ne moreš biti ignoranten. To je bila res katastrofa. Jaz sem bila prav jezna. Nisem mogla verjeti, da se lahko kaj takega dogaja. Da imajo prodajalca, ki ne ve ničesar, samo da hišo razkaže. Mene itak tista hiša sploh ne zanima. To bi bilo za nekoga, ki bi rekel, da bi imel tako hišo in ga napotijo tja. Da pa bi delal eno svojo, rabiš informacije. Ne morejo te kar pošiljati na eno mesto, od tam pa na drugo, kjer boš dobil informacije. Konec koncev bi se oni morali potruditi, da boš imel čim bolj pri roki, ne pa, da greš tja in ničesar ne izveš. In potem naj bi šel še nekam drugam, da boš pa tam izvedel stvari.

I: Kot da imajo že dovolj kupcev.

Ž: Res ne vem. Ali pa mislijo, da jim ni treba prepričevati ljudi – tisti, ki se odločijo, pridejo in naročijo. Te stvari naju v bistvu ne bi smele motiti, a je vendarle povezano s hišo. Če drugega ne, vsaj nekaj več časa in energije posvetiš tistemu proizvajalcu, čigar prodajalec te je navdušil.

I: Ni razum tisti, ki bi prevladal, da bi lahko ignorirali to izkušnjo.

Ž: Ja, res.

I: Ali ste za Riko tudi tako izvedeli, da ste videli hišo in šli vprašat lastnike?

Ž: Za hišo na Koritnem sem izvedela preko interneta. Oziroma, takrat sva že vedela. Vem pa, da sem šla potem na internet gledat vse proizvajalce. Riko sem pogledala kot prvega. Čisto prav od začetka pa mislim, da je mož od nekod prinesel to idejo o Riko hiši, tako da ne vem točno, kje je on to prvič zasledil. Verjetno v kakšni reviji, bi rekla.

I: Kakšni dve leti nazaj je že to?

Ž: Ja, za Riko bo pa že dve leti. Takrat še ni bilo toliko slovenskih revij, zato razmišljam, kje bi to bilo. Bila sva vseskozi za to Honko. Mislim pa, da mi je enkrat domov prinesel eno čisto mini stvar o Riku, tako da sva začela malce okrog vohati, kaj je s tem. Na začetku sva bila zelo navdušena, ker je bilo skoraj tako kot Honka, samo cenejše, pa še druge stvari so ponujali. Tako da sva se kar ogrela. Kje si ti prvič izvedel za Riko hišo?

M: V reviji je bila slika lesene hiše.

Ž: Vmes sva imela pa še Smreko, to sva pozabila! Tudi tja sva šla pogledat, tudi na sejmu sva jih ogledovala. Bili so cenovno ugodni. Imela sva občutek, da bi bila ena taka zahtevna hiša za njih kar zalogaj. Malo sem pogrešala profesionalnosti. Da bi jim res zaupal hišo delati... Po mojem bi midva malo trepetala, ko bi oni pričeli sestavljati. Malo je bilo dvoma v strokovnost in tehnologijo.

I: Informacij sta verjetno imela zadosti. Se jih je dalo dobiti npr. o Smreki?

Ž: Ja, na internetu je bilo nekaj malega, pa pri njih v Gornjem Gradu sva bila. In na sejmu.

I: Dvakrat sva bila na gradbenem sejmu?

Ž: Ja. Letos in predlani.

I: Ali sta večkrat obiskala sedež podjetja?

Ž: Na sedežu sva bila pri Riku in Smreki. Ostalo pa samo po vzorčni hiši ali pa preko telefona, interneta.

I: Koliko časa pa je trajal en tak razgovor v podjetju?

Ž: Kar dolgo, ker sva imela veliko za vprašati. Vsakič vsaj kakšno uro in več. Nikoli nisva samo rekla, dajte nama prospekte in cenik. Vedno sva še kaj spraševala.

I: Pa imata dovolj zaupanja v lastno znanje, da presojata?

M: Da. Ampak ni rečeno, da si ne bi dala še kaj povedati.

I: Kaj pa lastne izkušnje, sta jih imela že od prej?

M: Jaz sem staršem pomagal zidati.

Ž: Oba sva imela izkušnjo, ko sva staršem pomagala zidati drugo hišo v starosti najinih 10 in 15 let, tako da sva videla, kako poteka gradnja hiše. Zaradi tega sva bila skoraj ves čas bolj za montažno, ker nisva želela takšne izkušnje ponavljati.

I: Vaju je to odvrnilo?

M: Mene ni to odvrnilo. Mene sta dve stvari odvrnili od zidane hiše: ena je, da nimaš pregleda nad stroški, druga pa je čas. Mi, če imamo nadomestno gradnjo, moramo za ta čas nekje dobiti stanovanje in to pomeni, da rabimo hitro narejeno hišo. Pa še zelo velika nezanesljivost ljudi – to je katastrofa.

Ž: Meni zdi čas en dejavnik in pa predvsem problemi z gradnjo. Ne moreš se zanesti na mojstre, problemi so s kakovostjo.

M: Ena prednost montažne hiše je sigurno to: ti rečeš, tu je načrt, takole naredite, če ni v redu, reklamiraš. Pri zidani hiši pa komaj, da vseskozi zraven stojiš in kontroliraš, pa še zmeraj ni v redu. Po mojem je večja zanesljivost pri montažni hiši.

Ž: Čeprav sva potem na terenu marsikaj slišala o teh montažnih. Dosti ljudi nama je priporočilo, da ne vzameva na ključ, da si potem rajši sam najameš mojstre. Očitno so zelo problematičen kader. Obadva sva potem imela takšne izkušnje pri starših, tako da naju je to dosti odvrčalo.

I: Sta sedaj za hišo na ključ ali v kateri gradbeni fazi?

Ž: Tega pa res ne vem. Ljudje so nama pravili, da je Riko imel na ključ in da je tiste mojstre prav malo brigalo, kdaj in kako bo narejeno.

M: Mi bi dali na ključ, če bi se potem res lahko zanesli na to. Ampak vendarle, ti proizvajalci montažnih hiš se ukvarjajo s hišami, za vse ostalo pa imajo pogodbene delavce in njih moraš ravno tako čakati, kot če jih sam najameš, pa ravno tako moraš stati zraven, da je v redu. Torej je nesmiselno plačevati 200.000 za organizacijo.

Ž: Potem pa, če imaš pritožbo, je pa verjetno ne moreš nasloviti direktno na izvajalca, ampak na posrednika, kar je še dodaten element. Računava potem na priporočila ljudi, ki so iz teh strok.

I: Ali poznate koga, da ima Riko hišo in je vaš dober znanec?

Ž: Da bi bil prav prijatelj v smislu, da se družimo skupaj, to ne. Jih pa poznamo, recimo Janezova sošolka ima Riko hišo. Ljudje, ki nam pošteno povedo, niso pa redni prijatelji. Iz tega okolja so kar trije.

I: Ali so v vašem življenju kakšne referenčne skupine, skupine ljudi, ki vplivajo na izbiranje?

Ž: Moram reči, da midva nisva v nobenem klubu. Bolj pri arhitekturi sva to opazila. Najina družba prijateljev ima skoraj isti tloris. Gre za tipologijo, ki se zdaj dela in ki ustreza zdajšnjemu načinu življenja. Prav glede same hiše oziroma proizvajalca pa nismo podobno usmerjeni ali pa da bi o tem kaj dosti diskutirali. Pravzaprav sva midva edina z montažno hišo v tem našem krogu prijateljev. Vsi v glavnem zidajo hiše, tako da ni nobenega takšnega z montažno.

I: Nekaj smo se že prej pogovarjali o lastnostih – ali se spomnita kakšnih kriterijev, ki sta jih šele v procesu aktivnega iskanja uvrstila v izbor?

Ž: Jaz mislim, da je večina takih, saj začetka nisva še ničesar vedela. Midva sva imela iz revij slikice in sva hotela imeti to. Midva nisva šla do Rika iz tega stališča, da ima dobro izolacijo, ampak nama je bil všeč les, čisto čustveno. Šele potem, ko sva videla, da jih je več, sva jih začela med sabo primerjati. Nisva pa štartala iz tega, dajva jih primerjati, da vidiva, katera je bolj ekonomična. Potem, ko sva začela hoditi okrog, sva rekla, v čem je zdaj razlika. V bistvu sva šele potem začela iskati razlike. In seveda sva potem videla, da je ima vsak tudi znotraj sebe različne hiške ali pa okna. Mogoče se nama je v eni fazi zdelo, da je hiša zelo ekonomična. Da ne razsipaš. Te stvari sem jaz bolj prepustila strokovnjakom oziroma Janezu, da se odloči. Tudi to, ali bo ogrevanje na plin ali olje. Meni se gre bolj za arhitekturno postavitve. Se mi zdi, da je bila toplotna prehodnost stene tudi pomembna. Enkrat sva potem naletela na to in po tem primerjala. Pa sestava stene: zidak v primerjavi z lesom in polnilom. Opozarjali so naju tudi na to, da je v steni lahko pena ali vata, tako da sva potem še na to začela gledati. Dobiš tako različne informacije. Na ZRMK ti dajo neko tehnično informacijo, kar pa dostikrat ni dovolj za odločitev. Včasih je boljše dobiti nasvet iz prakse.

I: Kako bi ocenili pomembnost naslednjih lastnosti za vaš izbor hiše? (od 1 do 5)

kakovost gradnje	1	2	3	4	5
kakovost materialov	1	2	3	4	5
izolacijske značilnosti	1	2	3	4	5
garancija	1	2	3	4	5
možnost izbiranja/prilagajanja	1	2	3	4	5
možnosti financiranja nakupa	1	2	3	4	5
odzivnost podjetja	1	2	3	4	5
cena izdelka	1	2	3	4	5
ponudba podjetja	1	2	3	4	5
informacije na voljo	1	2	3	4	5
arhitekturne rešitve	1	2	3	4	5
promocijski material	1	2	3	4	5
svetovanje pri odločanju	1	2	3	4	5
hitrost gradnje	1	2	3	4	5
možnost dodatne ponudbe	1	2	3	4	5

I: Kakšne so zgornje lastnosti, če primerjate Riko z drugimi proizvajalci?

M: Kakovost gradnje - mislim, da je Riko zelo dober v primerjavi z drugimi. Kakovost materialov - tudi, čeprav so drugačni. Izolacijske značilnosti - tudi. Garancija - ne vem. Možnost izbiranja/prilagajanja - so fleksibilni. Možnosti financiranja nakupa - nobeden ni kaj dosti dober, tudi oni ne. Zaračunavajo tudi to uslugo, tako da je boljše, da kredit vzameš v banki. Odzivnost podjetja - povprečna. Cena izdelka - slaba. Ni najvišja, je pa visoka. Ponudba podjetja - v redu. Informacije na voljo - v primerjavi z drugimi enako. Arhitekturne rešitve - katastrofa. Arhitekturno svetovanje smo imeli pri njih dvakrat. Slabšega arhitekta ne bi mogli dobiti. Ena zelo velika šibka točka Rika – da ne zna ponuditi arhitekture. Nikoli nimajo pravih ljudi tam.

I: Kakšen bi bil pravi arhitekt?

M: Tisti, ki zna slišati, kaj sploh hočeš. On mora iz tvojih želja razbrati, kaj je potem realno in tisti, ki ti potem zna tudi svetovati in te prepričati, da je tisto pravo. Midva sva arhitekta najela zato, ker se ne počutiva sama zadosti pametna, da bi sama risala. Ampak s tistimi arhitekti, ki sva jih srečala v Riku, ne bi delala niti pasje ute. Promocijski material – ni nič boljši kot pri drugih. Tisti nemški, ki ga kažejo zdaj tudi pri nas, je zanič. Drugo je pa tako-tako.

Ž: Saj ima še Marles boljše opremljen katalog. Ima vsaj tlorise.

M: Ni dober material. Po starosti je Riko podoben firmi v Gorici in zato tudi lažje primerjam njihovo dejavnost z našo in kar se tiče katalogov, imajo še veliko dela, ker smo mi pred njimi, pa ne vem, kako se je to razvijalo. Na kateri stopnji so oni in kam pravzaprav morajo iti. Hitrost gradnje – so primerljivi.

Ž: To nam je pomembno samo zaradi nadomestne gradnje, sicer ne.

M: Možnost dodatne ponudbe – enaka kot drugje.

I: kakšno hišo hočete imeti?

Ž: Montažno, majčkeno, lušno, čustveno. S tem sva štartala. Nič nisva razmišljala o tem, da bo ogrevanje s sončno energijo in nevemkaj.

I: Kaj bi rekli, katere so lastnosti, katerim se niste pripravljene odpovedati?

Ž: Konec koncev je tudi cena pomembna. Se mi zdi, da je hiša sestavljena iz treh delov, eno je ogrodje hiše, potem je notranja oprema, ambient in tretje je vzdušje. In zdaj to je še prva tretjina in za prvo tretjino ne moreš dati vsega denarja, ker potem še oprema naredi prostor. In na koncu z vso to opremo ugotoviš, da vzdušje naredimo mi.

I: Imata zgornji prag za ceno?

Ž: Trenutno ne vem, koliko je zgornji prag.

M: Nekje pri 25 milijonih.

Ž: Ampak za vse skupaj, z opremo vred.

M: Pri načrtu sva se pa omejila na 130 m², to je pa zgornja meja. Če bo manj, v redu, če ne, ni v redu.

Ž: Pa še načrt ni čisto dokončan. Ravno zdaj se menimo, smo v finalizaciji.

I: Ali sta pri proizvajalcih iskala takšnega, ki vam bo svetoval ali samo ponudil svoje rešitve?
M: Iskala sva arhitekturne rešitve pri vseh proizvajalcih, ampak nobeden ni tega prav ponudil, prav kaj konkretnega. Oni so bolj rekli, tukaj imamo to, vse lahko naredimo, ni problema. Vse je lahko tudi nič, ne?

Ž: Točno. Vse se da, ni problema.

I: Super bi bilo, če bi proizvajalec ponudil takšne rešitve. Nobeden ni, tako da sva potem sama našla.

Ž: Če bi bil v Riku arhitekt po najinih merah, bi sigurno vzela Riko. Tak namen sva imela, saj sva bila dvakrat tam z dvema njihovima arhitektoma v obdobju razmaka pol leta ali pa več.

I: Katera je lastnost, po kateri boste izločali proizvajalce? Bo cena tisti zadnji faktor?

Ž: Ko bova točno vedela, kakšen načrt hočeva, bova v rokah imela 4 ali 5 cen. Jaz mislim, da glede na razlike med cenami. Če so razlike med cenami izredno velike, potem se lahko hitro odločiš. Če pa razlike niso tako velike, potem začneš gledati drugi parameter poleg cene. Predvidevam, da na drugem mestu ne bi bilo, ali postavijo v 3 ali 4 mesecih, to je tudi zelo variabilno, ampak materiali, kakovost gradnje, kakovost materialov. Iz česa je zdaj to narejeno, ali je notri vata ali les. Če ni velike cenovne razlike, bi jaz rajši imela les. V tem smislu. Predvidevam, kaj se bo zgodilo, ampak v redu, se pustimo presenetiti. Še nekaj je – da zaupaš podjetju. Da bo res tako narejeno, kot je dogovorjeno. Da bo pravi čas.

I: Komu pa zaupate?

Ž: Jaz mislim, da bi pri Riku znali narediti tako, kot bi se dogovorili. Nisva dobila nekih opozoril, ljudje so bili v glavnem zadovoljni z izvedbo, razen z mojstri na koncu – to so vsi pokritizirali. Medtem ko s samo Riko izvedbo so bili pa zadovoljni. Zdi se mi, da ne bi bilo nekih kriz, ne bi bilo tako strašno. Edino za Smreko bi jaz bila v dvomih, bi me skrbelo. Za Marles, Jelovico in Kager pa se mi zdi, da so nekje na istem nivoju, tako da ne bi prav razlikovala med njimi. To bo prav zanimivo, kako se bova potem odločala. Težko zdaj povem.

I: Za izdelavo bodo vsi proizvajalci dobili vaš načrt v roke?

Ž: Tako je. Verjetno bo na to tudi čisto psihološko vplivalo, kako si človek vzame čas – ali pošlje detajlen predračun, za katerega veš, da ga je naredil natančno, ali pa napiše eno številko in reče, to bo pa stalo približno toliko.

GLOBINSKI INTERVJU: VZORČNA ENOTA 5

Število članov v gospodinjstvu	3
Število in starosti otrok	1 otrok, 5 let
Skupni mesečni prihodki	200-300.000 SIT
Izobrazba	Ž: srednja šola
	M: srednja šola
Starosti	Ž: 36 let
	M: 37 let
Prebivališče	Ljubljana
Lastniki Riko hiše	Ne (še kupujejo)
Velikost hiše	170-190 m ²
Cena hiše	Cena < 17.000.000 SIT

I: Kdaj sta začela resno razmišljati o tem, da bi kupila hišo?

M: Jaz že dolgo nazaj, žena pa malo manj.

Ž: Jaz pa sem mu po poroki dala jasno vedeti, da gradili pa pri nas ne bomo. Jaz se spomnim, da so še moji starši gradili, pa ne, da bi meni materialno karkoli manjkalo, ampak spomnim se, da je bil takšen poseben režim in v tretjem razredu smo se preselili. Še kar dobro se spomnim te gradnje, starša sta bila kar naprej utrujena. Sčasoma, čez pogovor, čez potrebe je tudi v meni zrasla želja po hiši.

M: Ljubljana ti nudi precej stvari, če pa hočeš uiti malo ven iz tega, potem si pa želiš ene hiše, ki bi bila malo umaknjena od vsega tega, pa zadosti blizu zaradi službe, vrtcev.

I: Kje pa imata parcelo?

M: Parcela je pa zdajle v Šenčurju. To je z avtom 15, 20 minut.

I: Vedeti moraš, kaj ti več pomeni, ali biti v Ljubljani, ali imeti hišo v naravi.

M: To je to.

Ž: Tudi zaradi narave. Za vsako stvar se moraš usesti v avto in peljati ven in velikokrat ti za naravo ostane le vikend, ob vikendih se pa tudi sicer veliko stvari dogaja in praktično ne delaš stvari, ki si jih želiš početi.

I: Kdaj sta potem začela razmišljati o hiši?

Ž: Jaz bi rekla dve leti nazaj, da sem še jaz s tabo začela sanjati, a ne?

M: Ja. Dobri dve leti.

I: Ali sta takrat že tudi vedela, da bo hiša montažna?

M: To je bila tudi edina alternativa, če hočeš unovčiti stanovanje in narediti hišo, potem nimaš časa eno leto in pol ali dve zidati, kar pomeni, da je hiša načeloma do tiste osnovne ali podaljšane faze gotova v enem mesecu. Ostalo so potem dela v notranjosti. Če si priden in iznajdljiv, si lahko v pol leta v montažni hiši. To je bistvena razlika med montažno in klasično zidano, montažna hiša ti ne nudi nič manj.

Ž: Pa tudi vedela sva za vse te proizvajalce, no, kar za nekaj, ne za vse, ko enkrat začneš raziskovati, vidiš, da to kar narašča.

M: Samo v zadnjem letu ali letu in pol je vsako leto montažnih hiš še bistveno več. Tega je ogromno, Riko, Kager, Jelovica, Marles, Elk, Kanadska hiša, Honka.

I: Katere proizvajalce pa sta poznala od prej, preden sta začela iskati?

M: Jelovica, Marles, v zadnjem času je bil zelo agresiven tudi Kager.

Ž: Pa tudi Lumar.

M: Ampak Lumar je bil bistveno manj poznan kot Kager, čeprav v Kager midva nikdar nisva šla.

I: Kako to?

M: Ne vem, enostavno se v tistih hišah in tlorisih, ki jih ponuja Kager, nisva našla. Kager ni bil tisti, ki bi znal prepričati. Predvsem pa sva imela rajši slovenske proizvajalce. Jaz verjamem, da je slovenska kvaliteta boljša kot tuja, ki jo ponuja kvazikonkurenca. Imam brata, ki dela v lesni industriji in se točno vidi, kaj mora izpolnjevati ta lesna industrija, da zadostuje svetovnim trgov. In svetovni trgi te enostavno izpljunejo, če nisi konkurenčen. Če vidiš, kaj delamo pri nas in da lahko prodajamo stvari, ki so narejene v Sloveniji, po trikratni ceni ali še več, potem rečeš, najboljšo robo imam doma. To je to.

I: Tudi to vpliva, da imate brata v lesni industriji, kajne?

Ž: V Jelovici dela, čeprav ne pri hišah.

M: In potem, ko to vidiš, te je težko prepričati. Tudi pri prehrabnih izdelkih prisegam na slovenske, ker nismo toliko plastični in sintetični kot Evropa. Čez nekaj časa verjetno bomo. Mogoče sploh ne bomo prišli do tja, mogoče bomo ujeli ta eko trend in bili spet aktualni.

I: Ali imata pri nakupnem procesu v mislih leseno hišo?

M: Ne, to sploh ni bil pogoj. Pogoj je bil, montažna hiša, hiša, ki se hitro naredi. Prvi pogoj je bil, od najugodnejšega ponudnika.

Ž: Prvi faktor je cena, v bistvu, kaj ponuja za kakšno ceno. Vedela sva, da je verjetno Jelovica malo kvalitetnejša od Marlesa, no, jaz ne vem, če je, ampak imam tak občutek.

M: Je.

Ž: Tako da sva najprej rajši šla k Jelovici. Takrat sva v Jelovico že dala izrisati idejni načrt, ki je bil dejansko ena Marlesova hiša z raznimi spremembami – tamle na steni imava sliko te hiše za dosego cilja.

M: Čeprav je zdaj že čisto druga.

Ž: Ja, čisto druga, ampak to še kar visi. In sva dala Jelovici za izrisat tako hišo z rahlimi spremembami. To je bil najin čisto prvi idejni projekt, potem sva videla, kje sva zgrešila, česa ne rabiva.

M: Leto dni pravzaprav želiš tisto hišo, ki si jo dal izrisati, in rečeš, aha, to bo to. In kar naenkrat se ti pojavi en kup pomanjkljivosti. Enostavno sva prišla do tega, da si tiste hiše, take kot je, ni moč urediti, da bi bila skonstruirana za želje, ki sva jih zdaj razvila.

B. Tako da bo nekaj čisto novega.

M: Želiva pa to vsekakor imeti. Želimo imeti hišo, ki ne bo podkletena, hočemo imeti dovolj veliko garažo, shrambo, utility, kjer bo pralnica, sušilnica in kurilnica. Da to narediš, pride v upoštevanje plinska kurjava, ker je majhna. Potem vidiš, da sestaviš hišo po čisto drugih kriterijih, kot si jo prej.

Ž: Ugotoviš, kaj rabiš, koliko imaš na razpolago financ in si potem vseeno privoščiš tisto, kar si želiš.

I: Kakšen je vajin glavni razlog za nakup hiše?

Ž: Biti v naravi, ker sva to pogrešala. Oba izhajava iz družin, ki živita v hišah, pri vas doma imate hišo, pri nas doma imamo hišo. Vse sorodnike imava v Kranju, midva sva v Ljubljani, zelo se radi vidimo in smo prijatelji. Vedno sva midva tista, ki se usedeva v avto in se odpeljeva v Kranj na piknik pri enem, piknik pri drugem. Zelo veliko nama pomeni vrt, da v nedeljo zakuriš in kaj spečeš – take družabne stvari, ki si jih tukaj ne moreš privoščiti, pa nama veliko pomenijo. Seveda pa prostor. Kaj je še takega?

I: Ali so te ideje, ki jih imata v mislih, idealna predstava o hiši?

Ž: Za naju je.

M: To je pač hiša, velika 170 do 190 m², povezano s financami, spodaj kuhinja, dnevna soba, jedilnica, utility, sanitarije, delovna soba, zgoraj kopalnica, tri sobe z garderobami brez omar, da ne bo navlake. Mislim, da je hiša sama v tej ideji tako lepa, da, če daš noter še cel kup navlake in omar, izgubi.

Ž: Nama je glede družinskega utripa pomembno tudi, da stopnišče ni klasično, ko vstopiš, kakor da je en drug svet zgoraj, in sploh ne veš, kdo pride domov. Stopnišče mora iti iz notranjega prostora, se pravi, iz dnevne sobe gor. Ne, da izvajaš kontrolo, ampak da veš, kdo pride, kdo gre, da steče beseda.

M: Vsaki rešitvi nekaj manjka, ali zmanjka delovna soba ali utility ali stopnice niso pravilne ali zunanji izgled ne ustreza.

Ž: Čeprav pri Riku je ravno to, da nobena hiša ni tipska, lahko se sicer odločiš za tipsko, ampak v ponudbi je jasno, da delajo hišo za vsakega posameznika.

I: Se vama zdi, da je hiša statusna, da daje ljudem status?

M: Zaradi statusa, bom rekel, je to čisto nepomembna stvar.

Ž: Verjetno to en dosežek v življenju nekoga je.

M: Ampak to ni statusno razmišljanje, da bi rekel, da želim hišo imeti zato, da bi dosegel status.

Ž: No, ne da bi bil to razlog. Tako, če se človek s hišo kaj pokaže, v tem smislu. Kot en življenjski dosežek.

M: Jaz bom tako rekel, ne, ni nujno, da je statusni simbol, je pa lahko odraz osebnosti. Bolj kot statusni simbol se mi zdi, da je hiša lahko odraz osebnosti, moje, ženine ali pač tistega, ki notri živi. Tisto se mi zdi bolj pomembno kot pa recimo statusni simbol.

I: Bi rekli, da je podaljšek osebnosti?

M: Tako, podaljšek osebnosti. Kako stvari v notranjosti urediš. Če gledaš s tega stališča, potem Riko, pa les, pa vse te stvari dejansko pokažejo neko tvoje razmišljanje, nek tvoj odnos do narave, okolja in tako naprej. Odvisno, kakšen človek si.

Ž: En del sebe hočeš dati noter.

M: In to ti Riko vsekakor omogoča.

I: Kakšna pa je vloga čustev pri vajinem kupovanju hiše v primerjavi z razumom?

Ž: Verjetno je to čisto v moški in ženski naravi. Verjetno jaz bolj gledam s čustvi. Jaz imam že zdaj najino idejo o hiši zelo rada, jo že kar čutim, tako da bi bila grozno žalostna, če ne bi prišlo do realizacije.

M: Tudi, če ne. Povezava se pa kaže v tem, da hočeš s hišo pač pokazati svojo osebnost, da grem spet nazaj, kako pač razmišljaš, kako živiš, da je hiša tudi odraz osebnosti.

Ž: Vsak svoj del daja noter, mož bolj tehnično, jaz pa bolj razmišljam, kako bo družina živela, kako bodo sobe. V prvem idejnem projektu je mož predvidel posebno sobo na podstrežju, pa sem rekla: »Dol bo pa cela dnevna soba prosta, kjer imaš lahko ti svojo glasbo, pa kino in karkoli. Kaj boš pa ti gor delal, zaklenjen v tisti sobici, saj te sploh videli ne bomo? Potem ne rabimo dnevne sobe!« Od začetka je bil malo užaljen, da mu hočem kratiti svobodo.

M: Še vedno je tehtanje, ali si določene stvari želiš toliko, da bi si to naredil, ali tista tehtnica pretehta v smer, da želiš res družino, dom, toplino, vse te stvari, ki se podajo zraven. Želim si sobo, ki bo nepravilnih oblik, ki bo taka in taka zato, da bo zadostila akustičnim potrebam. In naredil bom sobo, jaz osebno pač, ker se mi zdi glasba pomembna. Jaz bi si privoščil še marsikaj zraven, če bi se dalo, imam tudi zelo dober posluh za te stvari in po naravi sem perfekcionista. Saj mogoče žena pravi, da vse leti od mene, ampak v vseh teh zadevah, ki si jih pač zadam, sem perfekcionista. In potem vidiš, aha, delamo hišo, želim si to, to mora biti tako, če pa ni, potem je pa kompromis. Zame je kompromis v tem, da hočem družinsko delo, ne pa idealne sobe z vso akustično opremo, kjer bom užival mogoče jaz, pa nihče drug. Kompromisov se človek nauči delati.

I: Ali sta že odločena, da bosta kupila Riko hišo?

M: Jaz bom rekel 90%. Finančno, moram reči, da sem presenečen, da je Riko med ugodnejšimi ponudniki ta trenutek. Če primerjam direktno, recimo Riko, Jelovica, Lumar in Marles, potem bom rekel, da smo tam-tam. Ampak nobeden izmed tistih treh ti ne ponuja drugačnosti, Riko ti jo pa.

Ž: Midva sva pripravljena vseeno majčkeno več dati za tisto stvar.

M: Cena Rika je tam nekje med 80.000 in 100.000 SIT na m² za navzven zaključen objekt z okni, vrati. Navzven je hiša taka, kot je treba, notri ni pa ničesar, navznoter pač še stene niso, so samo lesena ogrodja, na katera je treba dati še les ali mavčne plošče. Če pa pogledam Jelovico, ti pa ponudijo v notranjosti tudi stene, cena je pa tam okrog 120.000 SIT na m². Drugi podatek od Rika je ta, da hiša na ključ zahteva približno od 140.000 do 150.000 SIT na m², torej smo na podobnih številkah kot povsod. Kaj bo, bomo videli.

I: Torej sta proizvajalce med seboj primerjala na podlagi teh podatkov?

Ž: Majčkeno sva primerjala, nisva pa še zelo natančno pregledala, ampak jaz sem rekla, da bom naredila tabelo, kaj kdo v ceni ponuja – čisto sistematično.

M: Cena vsekakor je dejavnik. Ampak se da izbrati za ugodno ceno.

I: Kakšne lastnosti, po katerih bi izbirala in ki jih hiša mora imeti, sta še poznala, preden sta začela iskati?

M: Takoj sva vedela, da je montažna hiša boljša po izolaciji kot klasična, če pa hočeš v klasični hiši dosegati to izolativnost, moraš vložiti veliko truda in materiala. To sva vedela. In enostavno, ko to pogledaš, veš, to pomeni toliko manj kurjenja na olje ali na plin ali na elektriko. Vsi račun se ti poklopijo v prid montažne. Saj cena potem nima več veljave. Ljudje rečejo: »Saj te montažna hiša stane več ali pa isto kot zidana, zakaj zidane ne narediš?«. Zato, ker mi bo montažna hiša prinesla potem.

Ž: To je pa tudi edino, kar sva drugače vedela o montažnih hišah.

I: Kateri vir podatkov o proizvajalcih je bil najbolj važen za vaju, da sta mu zaupala?

Ž: Internet.

M: Mislim, da je so podatki na internetu kar ažurni, samo je pa res, da jih je treba znati izbrskati. Bereš, bereš, bereš in gledaš, nato pokličeš, kaj ste s tem mislili tam in tam?

Ž: Šla sva tudi na Dimičevo, pa na sejem v Celje, kjer so bili Kager, Lumar, Kanadska hiša. Od prijateljev nima nobeden montažne, tako da bi kje že bila, v kakšni hiši. Tvoj brat ima klasično.

M: Nekaj informacij sva dobila direktno od proizvajalcev, veliko informacij sem dobil tudi od brata, ki dela v Jelovici, kako so te hiše izdelane, kakšne so prednosti.

I: Ali bi rekla, da je dostop do informacij lahek?

M: Ni tako lahek. Če hočeš informacije pridobiti, moraš vedeti, kaj iščeš. Da pa veš kaj iščeš, moraš pa kar nekaj časa razmišljati o stvareh in biti notri v tem, da veš, kaj spraševati. Kar pomeni, da moraš kar nekaj časa hoditi okrog in se zanimati za določene stvari, gledati, kaj in kako se izdelava, kaj ponujajo, kaj je aktualno, ali je dobro ali ni. Tako da si počasi gradiš tisto sliko in ko je narejena, potem veš, kaj gledati in kaj hočeš. In to je tisto, kar sem rekel na začetku – če se prehitro odločiš, potem se tista »sanjska hiša« poruši kot hišica iz kart, ker ugotoviš, da so potrebe čisto drugačne, optimum je čisto drugačen. Prišel je zaključek, da rabimo arhitekta, ki bo narisal hišo, kakršno si želimo. Nekaj je, da vidiš hišo in rečeš, ta je prava, nekaj je pa tista hiša, ki jo realno rabiš. Ta dva konca se morata nekje srečati.

Sanjska hiša se je zrušila kot hiša iz kart, raste pa druga z vsemi svojimi idejami, ki bo pa tista prava.

Ž: Ta bo realna.

M: Bolj realna, pač, kot sem rekel, odraz potreb, časa, osebnosti in vsega tega.

I: Katere lastnosti so tiste, po katerih ločita proizvajalce med seboj?

M: Proizvajalci montažnih hiš so si med sabo zelo podobni, klasična montažna gradnja proozvajalcev Jelovica, Kager, Marles, Lumar.

Ž: Vsaj midva sva jih tako videla.

M: Ena in ista stvar, razlika je mogoče v izvedbi, kako je enkrat konstrukcija narejena, ampak v osnovi je vse isto. Vprašanje je, kdo je za manj denarja uspel narediti hišo, ki jo bo boljše prodal.

Ž: Edino tukaj sva začutila, da je Riko rahlo drugačen.

M: Ja, so drugačni.

Ž: So drugačni, ne? Težko je povedati, kako čutiš. Najbolj naju je prepričalo to, ko sva šla pogledati, to drugačnost. Jaz prej nisem bila tako navdušena, sem kar dvomila – lesena, kako bo zdaj to izgledalo. Ampak potem, ko noter stopiš, sva bila pa oba še bolj zagreta.

I: Ta izkušnja, da sta videla v živo, je močna.

M: Sigurno. Mene je od vsega začetka zanimalo, kakšno je občutje v leseni hiši in obisk Riko hiše na Bledu me je v trenutku prepričal.

Ž: Saj sva bila na Dimičevi v Lumarju, Marlesu, v vseh. Videla sva, kako je to dobro, pa tisto dobro.

M: Zmeraj iščeš nekaj. Ampak v osnovi so vse te hiše enake, v materialih, v konstrukciji. Razlika je samo, ena mi ponuja tak idejni načrt, ki mi kar ustreza, z dodatno korekcijo je bliže mojim idejam. Ponuja mi to za tak denar, v redu, vzamem za tak denar. Se pravi, če bi izbral med temi ponudniki, potem bi rekel, da je praktično vseeno, katerega bi izbral – ali Jelovico ali Lumar ali Kager. Praktično je vseeno. Za tak denar mi ponudi največ in je najbližje tistemu, kar sem si predstavljal. Ne ponujajo drugačnosti, vsaj jaz je ne vidim. Lahko ti dajo arhitekturno drugačnost, ampak ni tiste drugačnosti, kot je pri Riku, ki proti drugim ponuja tisto, kar je bistveno drugačno.

I: Kako sta izvedela za Riko?

Ž: Na celjskem sejmu. Ne, kje sva izvedela?

M: Jaz bom tako rekel. Zanimiva izkušnja mi je bila tale: moj brat je pred tremi, mogoče štirimi leti zelo, zelo aktivno delal na tem, da kupi zemljišče in da si zgradijo hišo. Vem, da sta brat in njegova žena veliko hodila okrog. Jaz sem bil presenečen, ko je rekel: »Mi pa, če bomo, bomo pa Riko.« Kaj je zdaj to? Riko? V službi si pri Jelovici, pred nosom imaš montažne hiše, ti mi pa govoriš o Riku. Ampak jaz takrat dejansko nisem bil zrel za to. Jaz nisem doumel tega, kar sta onadva takrat že dognala. Oba sta lesarja, ampak po mojem ju je ravno tako do tega prignala prvinskost, se pravi, hiša Riko.

Ž: Kje sva jo pa dejansko videla, ko je bil samo en del postavljen?

M: V Ljubljani na sejmu.

Ž: No, jaz sem pa tam prvič prišla v stik z njo, ničesar nisem izvedela od svojega brata.

M: Tisti trenutek je bila Riko hiša draga.

Ž: Ja, takrat je bila še zelo draga.

M: Mislim, da je Riko edini, ki letos s cenami ni šel gor, ampak je ostal kar na lanskih cenah.

Ž: Jaz sem brala celo, da so jih spustili.

M: Mislim, da jih hočejo več prodati. Po mojem jim to kar dobro uspeva. Če pride ena Honka, vse lepo in prav, enim se mogoče Honka dobro sliši, ampak jaz sem pa mogoče malo bolj ponosen na hiše Riko, ker je pač narejeno pri nas.

I: Kaj pa, če bi bila Honka poimenovana Riko? Če primerjate izdelavo, material?

M: Jaz bom tako rekel, Honka ni v slovenskem ambientu in ne zna razmišljati tako kot Slovenec in ne zna razmišljati tako kot slovenski potrošnik in ne pozna potreb v slovenskem okolju in po zahtevah.

Ž: Čeprav Honko tudi slabo poznavala!

M: Vem, ampak sigurno, to so Skandinavci. Saj verjamem, da zelo paše v njihovo okolje.

Ž: Oni imajo ta sistem brun in tudi ne vem, če bi tukaj sploh dobila dovoljenje za tako hišo.

M: Dobiš, seveda dobiš, ampak te hiše pašejo v Skandinavijo. Z vso svojo prvinskostjo, ki jo ponuja tudi Riko. Nekako niso za ta ambient.

Ž: Ker midva na zunaj še zmeraj vidiva klasično fasado, ne lesene. To pa ne. Navzven ne, notri pa ja. Navzven se mi zdi, da bi mogoče preveč izstopala. Tam, kjer kupujeva zemljišče, je bolj za klasično.

M: To sigurno je tako. Klasična fasada je drugačna kot les, zanjo je treba manj skrbeti kot za obnavljanje, vzdrževanje lesa. Tako da je v tej fasadi sigurno prednost. Nisi pa toliko na izgubi, ker ti ta sloj prehodnosti ne zmanjša toliko, da bi rekel, da je hiša zdaj zaprta. To je en razlog. Vsi proizvajalci klasičnih montažnih hiš se trudijo, da te hiše zavoľo svojih izolacijskih sposobnosti niso potem kot polivinilaste škatle, to je pa potem težko narediti. Veliko je takih, ki hišo napolnijo z vsemi materiali, ki ne dihajo, navzven je vse fantastično izolirano, ampak v notranjosti je pa... Z leseno hišo se zelo ujema talno ogrevanje. Hiša ima spet tisto prvinskost, nobene navlake ni nikjer, nobenih radiatorjev. To je skrito, vseeno pa se udobno počutiš v tisti hiši, ne vem zakaj. Občutek je tak, da ni vse tiste navlake.

I: Vi nameravate imeti talno ogrevanje?

M: Če bodo le finance dopustile, potem spodaj zagotovo.

Ž: V sobah in v kopalnici tudi. Bomo videli glede na finance.

I: Lahko še enkrat naštejete tiste proizvajalce, ki sta jih uvrstila v svoj izbor?

M: Lumar, Jelovica.

Ž: Kdaj sem pa jaz klicala na Elk, Marles? Pozanimati sem se hotela pri vseh, Kager, Riko, Jelovico, Juting, kdo nama je še poslal?

M: Tamle imava eno debelo mapo z vsemi proizvajalci.

I: Ali sta jih izbirala po ponudbi?

Ž: Ja, jaz sem klicala na vsako, da dajo vsaj predstavitveni prospekt. Saj eni imajo to zelo lepo narejeno, eni imajo pa samo malo napisano. Kanadske hiše, Kager. Honke sploh klicala nisva.

M: Ko je prišel Riko v izbor, je pač Honka padla ven.

I: Riko ste poznali še preko brata.

M: Riko sva pa poznala oba, takoj. Jaz takrat pač nisem bil zrel za idejo - kaj pa kupuješ leseno hišo? Danes mi gre v račun, takrat mi pa niti pod razno ni šlo v račun, zakaj se je moj brat odločil za Riko hišo.

I: Ali jo je potem kupil?

M: Ne, finančno mu ni zneslo. Prevelik finančni zalogaj.

I: Jo boste imeli pa vi, ne?

Ž: Ja, midva sva zdaj postala kar trmasta. Zdajle sva imela vojno za zemljo, ki sva jo skoraj izgubila, tako da je bilo napeto. Človek bi rekel, da bi že kar obupal, ampak sva potem napela vse moči.

I: Ali sta tudi Riko najprej klicala po telefonu?

Ž: Ja, tudi Riko sva klicala.

I: Katere izmed proizvajalcev sta izločila iz izbora?

Ž: Elk je šel takoj, Kager, z Marlesom sva še delala eno drugačno izvedbo te hiše, ker so reševali še najin prvi projekt, pa potem nekako nismo prišli skupaj. Tako da sva pri Marlesu bila dvakrat.

M: No, vsekakor, če je bila odločitev med Marlesom in Jelovico, potem je definitivno Jelovica bila pred Marlesom glede na vse informacije. Je pač Jelovica kvalitetnejša hiša od Marlesa.

Ž: Če ne bi Riko, bi Jelovico.

M: Jelovica je bila definitivno v najožjem izboru.

Ž: So pa potem vsi po vrsti šli ven, kot sem rekla, Kanadska hiša je šla hitro stran, Kager sploh nisva nič gledala.

M: Juting je tudi šel.

I: Dejansko so ostali trije.

Ž: Trije, Lumar, Jelovica in Marles – poleg Rika.

M: V glavnem, aktualna sta bila Lumar in Jelovica. Marles nikdar ni bil v igri, v igri je bil mogoče samo zaradi konstrukcije in ideje – takrat sva pač gledala, katera konstrukcija se najbolj približa najini ideji. Ampak kot izvajalec Marles nikdar ni bil v igri.

Ž: Midva sva hotela, po domače povedano, ukrasti idejo Marlesu in jo prodati v Jelovico, da nam Jelovica naredi takšno hišo.

M: Kar nekaj časa sva imela v mislih Lumar. Lumar je imel lepe ideje.

I: Zakaj je skoraj izpadel?

M: Ker je Riko v izboru, čisto enostavno. Kot sem rekel, cene so tam-tam. Ko na koncu pogledaš, cene so si skoraj v tolar enake, sploh ne dobiš nekje več, nekje manj. Ko potegneš črto, vidiš, da ti nihče ne ponuja nič več ali nič manj, vsi ti ponujajo podobne zadeve za isti denar. Na koncu je samo to, kdo te uspe bolj prepričati, kdo ima boljše argumente. Riko ima zadosti argumentov.

I: Ali sta kje imela kakšne slabe izkušnje s prodajalci?

Ž: Ne, je pa res, da sva midva glede teh prvih ponudb kontaktirala zgolj po telefonu. Edino, kar si šel, si šel ti v Riko osebno, ne?

I: Kdaj je bilo to?

M: To je bilo en mesec in pol nazaj.

Ž: Potem sva bila na Dimičevi, tam so se mi pa kar vsi zdeli enaki, nikjer ni bilo kakšne slabe volje. Povsod sva bila pozitivno sprejeta. Verjetno pa, če bi kdo bil, bi pa to vplivalo.

M: Jaz se pravzaprav ne pustim prav hitro odgnati, če je stvar zanimiva, moram pa biti prepričan v to. Če vem, da je nekaj dobro, bom vzel tisto in se bom šel spogajati, ker vem, da je to to in me prodajalec ne bo odgnal. Ja, mogoče bom šel na drug naslov iste firme. Ko sem bil na Riku, je bil ta kontakt zelo dober, je pa res, da sem tja prišel precej strokovno podkovan. Postavil sem vprašanja in iskal direktne odgovore. Tudi pri Riku so bili potem začudeni: »Od kod pa vse to veste?« Dobro je bilo npr. to, da so mi pokazali primer hiše ene družine, ki je prišla in rekla: »Želimo hišo, ki ima to, to in to, cena ne sme preseči tega.« In so jim naredili hišo.

Ž: Tu so ubrali zelo pameten pristop.

M: Edini pristop, ki je pravi. Se pravi, ti moraš imeti idejo, kaj hočeš, vedeti moraš, koliko je na trgu povprečna cena za m² in potem s to idejo priti do njih – »Želim hišo, ki ima 170 m², notri naj ima to, to, to za ta denar. Naredite? Naredimo.« Sem prepričan, da bo vsak zagrabil. Zato, ker če si zadosti naštudiral tisti trg, potem točno vidijo oni svojo tržno nišo tam notri.

Ž: Ker ne greš z neko nemogočo ponudbo. Ne rečeš: »Jaz hočem 250 m² za 15 milijonov.« Ampak veš, kaj lahko v katerih okvirih dobiš. Če že bova, bova zavzela ta pristop. Da dobiva te prostore za toliko denarja.

M: Dokler nimaš izoblikovanega, kar bi rad, ti vsak poskuša prodati tisto, kar ima, in zaslužiti tam. Če nekdo pride, potem ti prodajo s pogoji, ki jih imajo tam: ne več kot 100.000 SIT na m², maksimalno ta cena, kar pomeni, da, če si izbereš hišo s 170 m², je to ne več kot 17 milijonov. V 170 m² pa vemo, da se da spraviti marsikaj. Ker sem videl tiste idejne načrte, da gre notri. Sicer bom moral plačati arhitekta za to, da bo naredil. Treba je izkoristiti vse možnosti, ki ti jih dajo, ne bodo ti takoj povedali vsega. Oni bodo sigurno prodali tisto, kar jim je najlažje prodati. Tako da se moraš kar izobraziti o teh stvareh.

I: Ali ste bili tudi pri drugih proizvajalcih, na sedežu podjetja?

M: Jaz sem bil pri Jelovici, ampak tam so mi vnaprej pripravili prostor in me lepo sprejeli. Moj brat je rekel, da pridem tja in da se bomo pomenili o teh stvareh. Znanstvo, pač. Je pa res, da ponavadi naletiš na zaprta vrata pri takih ljudeh, ki imajo preveč dela. In Jelovica je s svojo kvaliteto in s svojimi idejami zelo konkurenčna in ima zelo, zelo velik porast. Kar pomeni, da se jim ne pozna toliko, eden več ali pa manj. Medtem ko je pri Riku tako da ni toliko ljudi, ki razmišljajo na tak način: »Aha, želim si prvinskosti.« In potem, ker jih ni toliko, so tisti, ki so, drugače sprejeti. Sigurno je lahko v tem, če si manjši, prednost. Drugje pa nisva bila, Jelovica, Riko in sejmi, pa še Lumar, Marles in Jelovica na Dimičevi, to je zelo dobro.

I: To razstavišče je kar obiskano.

M: To je tudi prvi direktni stik, ki ga sploh dobiš. Saj sva bila na sejmu pri Riku, pa v Celju pri Lumarju.

Ž: Pa v Kanadski hiši.

M: To je bilo to.

Ž: Ampak kakšnih resnih pogajanj sploh še ni bilo. Da bi proizvajalcu dala vedeti, da je izbran. Zato ker sva pač šele pri nakupu zemlje.

M: Vsekakor, če bi zdajle šel k vsakemu proizvajalcu, da ne upoštevam Rika, ker je pač drugačen, bi šel tja in bi rekel: »Poslušajte, želim to in to in to za tak denar. Naredite, ne naredite?«. In prepričan sem, da bi med vsemi temi proizvajalci, ki so na voljo, našel enega, ki bi mi to naredil. Če približno veš, kje se giblješ, bo nekdo videl svojo priložnost.

I: Ali mislite, da obstajajo proizvajalci, ki tega ne bi napravili?

M: Ja, jaz sem prepričan. Tisti, ki ima dovolj dela, bo rekel: »Zakaj bi delal nekemu hišo po tržni ceni, če lahko hišo prodam dražje?« Pa bo prišel nekdo, ki bo zadovoljen s pogoji, ki mu jih bo dal proizvajalec, ne da bo prišel kupec, ki bo postavljajl pogoje.

I: Ali sta do kakšnega proizvajalca že imela izoblikovano stališče?

M: Ne.

Ž: V bistvu sva bolj tipala. Ne, da bi prišla že s kakšno predpostavko.

I: Koliko časa ste pa preživeli na sestanku v Riku?

M: Ni bilo toliko. Kakšno dobro uro mogoče, uro in tri četrt.

Ž: Ker si imel tako izoblikovana vprašanja, se te niso mogli znebiti.

M: V glavnem, iz Rika sem moral iti, ker so že zaprli. In mi je bilo že nerodno, ker sem bil sigurno pol ure čez njihov delavnik. Toliko informacij, kolikor sem jih dobil, je bilo čisto dovolj za tisti dan, čeprav bi jih jaz hotel še več. Verjetno bi jih dobil.

I: Ali ima kdo od vaju veliko znanj glede montažnih hiš?

M: Kakšnega znanja? Kdo naj bi dal to znanje?

I: Strokovnega. Če si gradbenik, potem verjetno drugače gledaš na stvari.

Ž: Ne, noben od naju ni strokovno podkovan v tem smislu.

I: Ali čutita, da imata dovolj znanja za izbiranje?

Ž: Ne vem, ker še nisva poskusila, to zdaj šele poskušava.

M: Jaz sem prepričan v nekaj: ko bom hišo izbral, ne bom več razmišljal o tem, ali sem prav naredil ali ne. Torej, izbral sem hišo, prepričan sem, da sem izbral prav in najboljše ne glede na to, kar se okrog mene dogaja.

I: Kaj pa prej?

M: Prej pa ja. Prej bom pa poskrbel, da bom pravilno izbral.

Ž: Pa si že danes prepričan, da boš pravilno izbral?

M: Sem, seveda sem, saj drugače ne bi šel v to. Ja, prepričan sem o tem, da izbiram prav in da sem dovolj podučen o hišah in okolju, da delam prav. Ker nekako zadostujem vsem kriterijem, svojim osebnim, da bom v hiši lahko dovolj kreativen, da bo hiša družinska, in da zadostujem ekologiji. To so pač stvari, ki se tičejo osebnosti. Pri tem nima kaj dosti znanje o hišah. Vsak je zase prepričan, da dela prav. Ne morem jaz zdaj nekemu reči: »Poslušaj, Riko hiša je pa najboljša, zato ker je ekološka in narejena iz lesa in super, grela se bo na plin, ki izgoreva samo CO₂«, če je nekdo prepričan, da, če stena ne poje tako kot zidana stena, to ni to.

Ž: Imava svaka, ki je zelo prepričan samo v klasično gradnjo in zelo z rezervo spremlja tole, da bodo montažne stene prišle že kar z okni.

M: In če bi šla primerjat znanje o hišah ali o gradbeništvu, bi bil on zvesto prepričan, da je zidana hiša tudi ta trenutek prava stvar, jaz sem pa prepričan, da je montažna.

I: Ali sta že kdaj komu pomagala pri izbiranju in nakupu hiše?

Ž: Ne, nobenega ne pozna.

I: Ali na vajino izbiranje vplivajo kakšni prijatelji, skupine ljudi?

Ž: Ne, to je čisto najina zadeva.

M: Ni nobenega vpliva, nič.

I: Ali sta uživala v procesu iskanja?

M: Ha!

Ž: Saj je bilo lušno. Bilo je sicer malo premalo časa, da bi si vse tako ogledal, to je sigurno.

M: Tako kot vsaka stvar ima dobre in slabe strani. Nikoli nimaš dovolj časa ali pa si preutrujen, da bi v stvareh zadosti užival. Druge stvari ti pač jemljejo več časa, da bi temu pravzaprav lahko rekel užitek. Tebi ja, verjamem, da je tebi bolj. Ona bolj živi s tem. In ji je bolj v veselje izbirati med hišami, ponudniki. Jaz gledam bolj s tehnične strani.

I: Vi bolj obvladate tehnični del, žena pa čustveni.

Ž: Tako nekako.

M: Tam se zmeraj srečava.

Ž: Bolj hudo bi bilo, če se ne bi. Midva sva se pogovarjala tudi že o barvi ploščic, tako da bi človek rekel, da sva šla že malo predaleč. Zanimivo je, kako ženska drugače vidi.

M: Jaz tega sploh ne vem.

Ž: Jaz pa že razmišljam o barvah po tleh, o materialih. Sem že tako daleč. Bolj čutim hišo.

M: Jaz imam čisto drugo predstavo. Aha, tukaj se da tole narediti in ko pridemo tja, se dela naprej.

Ž: Jaz izhajam bolj od znotraj navzven, ti pa verjetno od zunaj navznoter.

I: So pri vas močnejša občutja?

Ž: Ja, sigurno.

I: Kaj pa vi pravite?

M: Puščam čim več odprtih možnosti, kar pomeni, da pravzaprav nočem zapirati vrat, da hočem imeti široko obzorje. In Riko mi pušča zelo široko obzorje. Sploh se mi ni treba ubadati z mislijo, kaj bi želel še notri potem delati, ker je možnosti toliko, da bom takrat, ko bodo aktualne...

Ž: Da boš takrat razmišljal, ne?

M: Bom takrat razmišljal, tako. Zato pa potem postaviš finančne zadeve v svoje okvire. Kar pomeni, lahko imaš izdelane neke svoje ideje, pa ti potem finančne možnosti ne dopuščajo tega. Riko kljub svoji drugačnosti dopušča, da delaš po finančnih zmožnostih, kar hočeš. Lahko delaš sam, lahko plačuješ nekoga, lahko narediš luksuzno ali pa lepo, ki se poda v okolje. Vse je odprto.

I: Kako bi ocenila pomembnost naslednjih lastnosti za vajin izbor hiše?

kakovost gradnje	1	2	3	4	5
kakovost materialov	1	2	3	4	5
izolacijske značilnosti	1	2	3	4	5
garancija	1	2	3	4	5
možnost izbiranja/prilagajanja	1	2	3	4	5
možnosti financiranja nakupa	1	2	3	4	5
odzivnost podjetja	1	2	3	4	5
cena izdelka	1	2	3	4	5
ponudba podjetja	1	2	3	4	5
informacije na voljo	1	2	3	4	5
arhitekturne rešitve	1	2	3	4	5
promocijski material	1	2	3	4	5
svetovanje pri odločanju	1	2	3	4	5
hitrost gradnje	1	2	3	4	5
možnost dodatne ponudbe	1	2	3	4	5

I: Kakšen se vam zdi Riko v primerjavi z ostalimi proizvajalci?

M: Kakovost gradnje – boljša. Kakovost materialov – boljša. Izolacijske značilnosti – primerljive. Garancija - primerljiva . Možnost izbiranja/prilagajanja – boljša. Možnosti financiranja nakupa – primerljiva. Odzivnost podjetja – to bova videla, ampak recimo primerljiva. Cena izdelka – primerljiva. Ponudba podjetja - primerljiva . Informacije na voljo – primerljive, povsod dobiš informacije. Arhitekturne rešitve – boljše. Promocijski material - boljši, tudi s to svojo hišo na ogled, pa tudi na internetu imajo lepo. Svetovanje pri odločanju – primerljivo. Hitrost gradnje – primerljiva. Možnost dodatne ponudbe – primerljiva.

I: Katerim izmed teh lastnosti se ne bi odpovedali za nobeno ceno?

M: Hitrosti gradnje, za nobeno ceno. Ne bi se odpovedal arhitekturnim rešitvam, pa kakovosti gradnje tudi ne. Kakovosti materialov, izolacijskim značilnostim tudi ne. Garanciji se ne bom odrekel.

Ž: Vse je pomembno.

M: Odzivnosti podjetja se tudi ne bi odrekel, zato ker je pač pomembna stvar, kako komunicirajo. Mislim, da te pri Riku upoštevajo, da se odzivajo na tvoje dražljaje. Enostavno dobiš informacijo nazaj.

Ž: Že to: dobila sva podatek, da ta njihov projektant pride pogledat parcelo, ker je zelo pomembno, kako imaš ti obrnjeno.

M: Da nekdo vidi zemljišče in reče: Kaj ste si zamislili? Aha, tole. Zdaj bomo pa mi postavili hišo, ki se bo podala točno na tole zemljišče.«

Ž: Take malenkosti. Kot je rekla gospa Drese, pride pogledat parcelo. Bolj jasno lahko hišo postaviva.

M: Riko gre do privatnega arhitekta, ki izdelava načrte za njih, oni pa potem izdelajo hišo.

I: Ali imata glede cene določen prag?

M: Ja, prag za navzven zaključen objekt, kot ga pač Riko postavi, je 17 milijonov. Ostalo bomo pa videli, koliko še bo. To je ta cena, ki je ne bi želel presežati. Sploh ni vprašanje, da s to ceno ne bi prišli skozi. Po tem, kar smo videli tam, delajo točno take stvari za tak denar. Glede na to, da imajo dobre arhitekta in dobre rešitve, ki ti nudijo veliko prostorskih rešitev za denar, potem se bo našla rešitev, če ne v denarju, pa pač v arhitekturi, da boš prišel do tistega, kar želiš. In tukaj ima Riko prednost. Če pogledam, zakaj bi imel eno veliko predsobo z velikim stopniščem, ki ne služi ničemer drugemu, kot da stopnišče vodi gor. V dnevnem prostoru je stopnišče lahko za okras, ponuja mi boljši življenjski utrip, pa še pri ceni sem prihranil, ker je kvadratov v predsobi manj. Arhitekturna izkoriščenost prostorov takoj zbije ceno pri drugih stvareh. Verjetno bi lahko šel potem s tem načrtom drugam, v Jelovico: »Naredite mi hišo tako in tako.« Verjetno bi dobil te stvari. Ampak sem pa pri Riku.

Ž: Pa tudi tako je tebi rekel brat - oni bi sicer naredili, samo, ali bi bilo tudi z estetskega vidika tako rešeno, kot to dela Riko?

M: Riko že zna. Tip, kot ga nimajo drugje. Oni naredijo, kar jim narišeš. Vprašanje, če bi se pri drugih proizvajalcih znali prilagoditi, zato, ker imajo tipske rešitve, ki jih prodajajo tipsko. Riko se pa od samega začetka ukvarja s posameznikom in posamezno hišo in ima tradicijo točno na tem področju. In tukaj tolče konkurenco na celi črti.

Ž: To je res.

M: Tukaj sploh nima konkurence. Hiša na Koritnem je zelo izbrano urejena, tako da pritegne. Je komercialna. Saj to je pravzaprav želja. Ko stopiš tja noter, vidiš, kaj ti taka gradnja in taka hiša dopuščata. Da imaš lahko svoje ideje, drugačne in ugotoviš, to dopušča taka gradnja. In to je tisto, kar te potem pritegne. Obzorje je tako široko, da lahko narediš, kar hočeš.

GLOBINSKI INTERVJU: VZORČNA ENOTA 6

Število članov v gospodinjstvu	3
Število in starosti otrok	1 otrok, 14 let
Skupni mesečni prihodki	Nad 400.000 SIT
Izobrazba	Ž: višja šola M: višja šola
Starosti	Ž: 43 let M: 43 let
Prebivališče	Celje
Lastniki Riko hiše	Ne
Velikost hiše	130 m ²
Cena hiše	13.000.000 SIT

I: Kdaj ste začeli resno razmišljati o tem, da bi kupili hišo?

Ž: Pravzaprav odkar smo kupili parcelo, to bo pa zdaj že kar šest let.

I: In kaj je glavni razlog, da nameravate kupiti hišo?

Ž: Izboljšanje bivalne kvalitete. Zdaj smo v bloku v stanovanju, velikem 49 m², ki sicer ni podnajemniško, ker smo lastniki.

I: Potem ni časovnega pritiska, da bi se vam mudilo čimprej priti do hiše?

Ž: Z možem sva oba gradbenika, tako da bi si že zdavnaj lahko sezidala hišo. Vsekakor imava določene ovire, denar je že ena postavka. Pa kadar o Riku razmišljaš, je to drugače. Riko ni najcenejša varianta. Vzela sva si malo časa in drugače pristopila k stvari. Imava čas. Imamo kje biti, mogoče bomo za vedno ostali tu, če ne bomo mogli speljati tako, kakor si zamišljamo.

I: Kaj oklevate med montažno in zidano ali ste že odločeni za montažno?

Ž: Še vedno oklevamo, ker to še ni dorečeno. Pravzaprav nobena še ni izpadla. Verjetno bo finančna konstrukcija dala zadnji odgovor.

I: Ali je si želite, da je hiša narejena po meri ali pride v upoštevanje tudi tipski načrt?

Ž: Vsi izdelovalci zidanih ali prefabriciranih hiš ti dajo možnost, da ti naredijo po tvojem načrtu. Sploh pa to v primeru neke enostavne pravokotne oblike ni nekaj posebnega. Če bi imel načrt zelo nepravilnih oblik, bi še mogoče kje naletel na kakšne težave.

I: Ali imate preferenco do lesene masivne hiše?

Ž: To pa absolutno ja. Če denar ne bi imel vpliva, bi zdaj vsekakor izbrali Riko. Nedvomno bi izbrali Riko zaradi nekaterih tehničnih lastnosti hiše. Zato bi izbrali Riko, ne bi izbrali klasične montažne hiše Jelovica, Marles, Kager. Ne.

I: Kaj pa Honka?

Ž: Honka ne. Honka se niti po zunanjem izgledu ne vklaplja v naše okolje, zdi se mi kot en tujek, poleg tega je iz masivnega lesa, medtem ko je Riko hiša iz lepljenega, kar se mi zdi da na dolgi rok veliko bolj diha. Lepljene konstrukcije so poznane po tem, da imajo manjše deformacije. Tako da tu ne bi oklevala.

I: Ali se ta načrt, ki ga sedaj snujete, ujema z vašo idealno predstavo o hiši?

Ž: Načrt rišem sama, in sicer za nas tri. Jaz upam, da je ideal. Jaz sem se potrudila in poskušala upoštevati čim več faktorjev, da bi bil načrt čim bolj idealen, ker sem si tudi dosti časa vzela za to. Še toliko več časa, ker nimam šole za to. Morala sem si prebrati ogromno literature, da sem ugotovila, aha, komunikacija mora steči. Za take stvari, ki so čisto s področja arhitekture, sem porabila dosti časa. No, to je za mene pač hobi.

I: Potem ste verjetno uživali v tem?

Ž: Vsekakor, vsak dan to premelevam, gledam, rišem.

I: Tudi iskati proizvajalce?

Ž: To sem pač premla že davno nazaj. Jih že poznam, poznam njihov sendvič sistem stene, zunanjega obodnega zidu, poznam sestavo, koeficiente toplotne prehodnosti, vem, zakaj so mi eni všeč in zakaj mi eni niso. Z več vidikov. S tehničnega vidika sem se odločila, da mi je Riko hiša najbolj všeč. Ne zaradi neke estetike, ker tu tako narediš zaključni sloj, pravzaprav na koncu sploh ni potrebno, da se vidi, da je lesena hiša.

I: Aha, ta čisto tehnični vidik pretehta.

Ž: Ja, absolutno.

I: A se vam zdi, da ljudje povežemo hišo s statusom, podobno kot avtomobili?

Ž: Jaz pa nimam takšnih prijateljev, da bi to zanje veljalo. Imam pa takšne, ki imajo avtomobile zaradi statusa.

I: Kaj pa za vas pomeni hiša?

Ž: Neko udobje, funkcionalnost. Jaz na to drugače gledam: smo v bloku in zame je to, da imaš poleti dnevno sobo veliko kot cel vrt, udobje. Malo bolj individualno lahko živiš. Ko pridem domov v blok, moram vse sosede pozdraviti in razložiti, kje sem bila, kam zdaj grem. Tako pač je v našem bloku. Potem nimam kje parkirati, ne smem ropotati po določeni uri. Moraš se zelo prilagajati. Vse ima svoje dobre in slabe lastnosti – na koncu zaprem samo ena vrata in ni skrbi. Ni mi treba skrbeti za streho, stalno vzdrževati in še kaj.

I: Vaša hiša ne bo statusni simbol?

Ž: Ne, ne, ne bo. Nikakor ne. Jaz se želim s to hišo vklopiti v vaško okolje na najboljši možen način. Mislim, da bo kljub temu lepa, ampak odvisno za koga. Verjetno ne za povprečnega Slovenca. Tako jaz to vidim. Delam v taki firmi, da imam veliko stika s takimi stvarmi in dnevno dobivam veliko projektov v roke za izračun porabe materialov. Vidim veliko nelepkih projektov.

I: Bi rekli, da je hiša podaljšek osebnosti?

Ž: Ja, vsekakor. Veliko sebe sem vložila v ta projekt in še bi rada kaj dodala, še kakšno piko na i, kaj, česar nikoli nisem imela možnosti dati od sebe. Sredi hiše sem izbrala peč, okrog katere naj teče življenje na vse možne načine, obenem pa naj bo mogoče tudi en umetniški izdelek, kakršnega jaz zmorem narediti. Ne industrijski izdelek. Tako da bi tu še kanček takšnih stvari dodala. Ampak ne na zunanji fasadi.

I: Koliko čustev v primerjavi z razumom je pri odločanju, po vašem mnenju?

Ž: Tudi so. Čeprav se poskušam absolutno držati pravila "najprej funkcionalnost in gospodarnost" in potem, ko je v našem primeru bilo to narisano, torej, če so na kmečki hiši okna majhna in da je razpored simetričen in da gre vse v zlatem rezu, sem to poskušala do največje možne mere upoštevati. Šele južno fasado, ki je obrnjena proti travnikom, sem bolj odprla in nisem vztrajala na tem. Najprej sem torej upoštevala te omejitve, nato pa poskušala spraviti v notranjost vse čim bolj funkcionalno. Iz vsake stvari lahko narediš nekaj prijetnega. Kakšnim stvarjem sem se morala pač prilagoditi, ampak to je samo en nov izziv. Ogromno sem risala, risala, pa popravljala in spraševala brata, če bo to dobro. Nimam izkušenj, ampak se ne predam.

I: Se vam zdi, da razum potem prevlada?

Ž: Ja, jaz to poskušam. Samo pri nepomembnih detajlih se potem, ko je zadoščeno funkcionalnosti, prepustim in si privoščim več čustev.

I: Ali se vaša odločitev že nagiba v prid kateremu izmed proizvajalcev ali imate še vse odprto?

Ž: Zaenkrat bom rekla, da so še odprte možnosti, ker nisem še nikogar maltretirala z izdelavo predračuna, približno pa imam, ker vem, kako to izgleda. Nisem še vsega dokončno porisala, ker poskušam še sama racionalizirati stvari. Približno vem, dejansko pa bo bivanje v hiši pokazalo, če res rabim tisto steno tam. Torej ni potrebno, da vnesem te predelne stene. Torej, ko bo načrt s stenami, ki so nujne, končan, no, verjetno bo še potreben kakšen pogovor s statikom, potem bom dala narediti predračun.

I: In se boste na podlagi tistega odločili?

Ž: Na podlagi tega se bom pa potem odločila. Jaz kljub vsemu močno navijam za Riko. Če ne bo res hudo, bomo poskušali to napraviti.

I: Torej ste pripravljeni sprejeti višjo ceno?

Ž: To tako in tako vem, da je višja cena, kot če grem v klasično zidavo. Tudi mogoče, da bi bilo dražje kot Jelovica, ampak kljub vsemu spoštujem, kaj vse dobim za ta denar. Mislim vsaj, da dobim več. Mogoče bi bila Jelovica najboljši nakup. Ampak vseeno, ne maram take paronepropustne hiše.

I: Od kod ste poznali kakšne proizvajalce pred začetkom iskanja?

Ž: Na sejmu. Sem pač iz take branže, da me to zanima.

I: Ali ste že pred iskanjem imeli v mislih kakšne proizvajalce, ki so se vam zdeli primerni?

Ž: Poslušala sem izkušnje mojih znancev in prijateljev, ki že imajo hiše. Na podlagi tega sem se malo opredelila rajši za montažno kot za klasično, čeprav imam izkušnje iz svoje službe, kjer sem delala na gradbišču, izključno s klasično gradnjo.

I: Kaj pa ostali proizvajalci montažnih hiš, se vam zdijo primerni za vas?

Ž: Ja, še zdaj se mi zdijo primerni. Ampak moti me paronepropustnost. Še ena stvar je, če si zamislim tri vrste, klasično, leseno in montažno hišo. Klasična hiša zmore veliko akumulacije toplote, montažna nič, leseno si pa predstavljam, da je nekakšen kompromis med obema. Za moderen način življenja ne rabimo akumulacije, važno je hitro ogreti in hitro ohladiti. Ampak čisto brez... Veliko ljudi vseeno reče, da je fino, kadar je toplota akumulirana. Pri masivni leseni se mi zdi, da bi glede na manjšo maso od zidane in večjo od klasične montažne lahko bil en kompromis. To mi je tudi zelo pomembna postavka. Noben ekstrem ni najboljši.

I: Katere lastnosti so vam pomembne pri izbiranju?

Ž: En tak naraven material, lesen, to mi je strašno po godu, da je delno akumulativen, da je toplotno izolativen, dolgoročno gledano je potem energetske varčna hiša. To, skratka, da je en tak naraven material, ki diha, čeprav ne verjamem, da človek lahko tako dobro čuti, da bi se zavedal razlik. Ampak na dolgi rok pa se verjetno pozna na eni dobri bivalni klimi. Da bolj diha, da ni kondenzne vlage, da ni toplotnih mostov.

I: Pa ste že prej vedeli za kakšne značilnosti, ki so vam pomembnejše, npr. kakovost?

Ž: No, tega pa še ne poznam, če je Riko hiša kakovostna. To bom pa še poizvedela. Videla sem samo hišo gospe Drese, tam sem si malo ogledala. Ni mi bilo čisto vse všeč, ampak onadva nista niti arhitekta, niti gradbenika, ta projekt so verjetno prav na hitro naredili in tam sem opazila razne stvari, predimenzionirane lege, tisti kolenčni zid se mi je zdel nepotreben. Drugače sem se pa pri gospe Drese kljub vsemu še dodatno navdušila, ampak mislim, da tu pravzaprav onadva nosita zastavo. Jaz sem se bala, da bom, ko bom prišla v leseno hišo, imela občutek, da sem v planinski koči. Tega nisem želela. Ona je s tem finim premazom, ki ga je dala v notranjosti, naredila, da je še vedno les, pa je vseeno malo drugače. Je domača in je malo »nobel«. Vsega ima po malem. Zelo prefinjen okus ima. V malih prostorih ni vztrajala pri lesu, noter je šla z belino, sicer bi pritiskalo z vseh strani. Pri njej, tudi če vidiš tiste pomanjkljivosti, se dobro počutiš. Jaz sem bolj natančno vse opazovala. Potem pa še ta njena komunikativnost, pa sproščenost, nenazadnje kot popoln tujec gledaš po intimnih prostorih. Ona pa je še kar dobre volje. Gospod nam je še nekaj zaigral. Tako da sta onadva za Riko kar pomembna človeka.

I: Kako bi ocenili pomembnost naslednjih lastnosti za vaš izbor hiše?

kakovost gradnje	1	2	3	4	5
kakovost materialov	1	2	3	4	5
izolacijske značilnosti	1	2	3	4	5
garancija	1	2	3	4	5
možnost izbiranja/prilagajanja	1	2	3	4	5
možnosti financiranja nakupa	1	2	3	4	5
odzivnost podjetja	1	2	3	4	5
cena izdelka	1	2	3	4	5
ponudba podjetja	1	2	3	4	5
informacije na voljo	1	2	3	4	5
arhitekturne rešitve	1	2	3	4	5
promocijski material	1	2	3	4	5
svetovanje pri odločanju	1	2	3	4	5
hitrost gradnje	1	2	3	4	5
možnost dodatne ponudbe	1	2	3	4	5

I: Ali se vam te lastnosti zdijo boljše, slabše ali enake, če primerjate Riko z ostalimi ponudniki?

Ž: Kakovost gradnje - ne vem, kakovost materialov – boljša, izolacijske značilnosti – enake, garancija – ne vem, možnost izbiranja/prilagajanja - enaka, možnosti financiranja nakupa – predpostavljam, da enake, odzivnost podjetja – mislim, da je v porastu, ker opažam vedno večje angažiranje, cena izdelka – smatram, da je res toliko vredna, čeprav je dražja hiša, ponudba podjetja - enaka, informacije na voljo – v porast, arhitekturne rešitve – mislim, da nimajo tipskih projektov, promocijski material – tudi v redu, imajo videokasete, enako, svetovanje pri odločanju – to bom še videla, hitrost gradnje - primerljiva, možnost dodatne ponudbe – enaka. Za montažne lahko rečem, da je vse primerljivo, razen, da tu prevlada kakovost materiala.

I: Kateri vir informacij je za vas najpomembnejši?

Ž: Sejmi in strokovne revije.

I: Kaj je pa na tretjem mestu, izkušnje znancev?

Ž: Ne, ne, nobeden nima Riko hiše, montažno pa. Aha, nasploh. Potem pa ja, znanci. Gospa Drese je edina, ki jo poznam, da ima Riko hišo.

I: Kje ste pa izvedeli za Riko?

Ž: Mislim, da sem tudi prek interneta poskušala, še niso imeli to nič urejeno. Potem sem nekako sama stopila v kontakt in dobila propagandni material. In tam zraven je bilo zapisano, kje stoji ta hiša, kjer se lahko dogovoriš za ogled. In potem sem jaz poklicala. Do takrat sem pa že mnogo stvari prebrala, h gospe Drese nisem šla čisto nepripravljena.

I: Kje ste pa sploh opazili, da obstaja podjetje Riko hiše?

Ž: Je že tako daleč nazaj, da ne bi vedela. Verjetno v kakšni strokovni reviji, Gradbenik, Gradim ali Kvadrat. Vse povsod, kjer se občasno pojavljajo kakšne primerjalne analize. V Hišah.

I: Se vam zdi, da je dostop do informacij o proizvajalcih dovolj lahek?

Ž: No, je že boljši. Še dve leti nazaj je bilo še kar težko do njih priti preko spleta, so se še vsi nekaj vozljali.

I: Ste iskali informacije o ostalih proizvajalcih? Kako?

Ž: Ja, absolutno. Sem jih kontaktirala, ampak pri nikomer še nisem bila. Tudi v podjetju Riko še nisem bila, samo v Koritnem, kjer je možnost ogleda. Vem, da so pri ZRMK-ju na ogled tudi hiše Jelovice, Marlesa in Lumarja, ampak te hiše sem videla že prej. Tudi moj brat ima Jelovičino hišo, pa moj sorodnik je dolga leta delal pri Marlesu, tako da sem imela možnost, da sem se srečala s tem.

I: Kakšne izkušnje pa so vaši znanci imeli s temi hišami?

Ž: No, novodobni graditelji se odločajo tudi za montažno, včasih je bila bolj klasika. In tisti, ki so se prej odločili za montažno, so v glavnem zadovoljni. Predvsem jih impresionira majhna poraba kuriva. Vsekakor pozitivno. Moja mama ima tudi Jelovičino hišo že dvajset let. Ona nič ne ve, kaj je paroprepustnost. Ona se v tej hiši odločno počuti že celo življenje, hiša je varčna in z njo ni nikoli imela nobenih težav.

I: Lahko naštejete tiste proizvajalce, ki jih imate zdaj v izboru?

Ž: Lahko. Torej bom rekla, da je zame na prvem mestu Riko, potem Jelovica, Marles, Kager pride v upoštevanje tudi zaradi odličnih detajlov – mislim, da ima najboljše rešene detajle. Na noben način Honka, tudi ne Smreka, niti ne Jaris. Klasika še vedno pride v upoštevanje.

I: Zakaj ste izločili posamezne proizvajalce?

Ž: Smreka ima na napačni strani izolacijo. Jaris se mi ne zdi preveč kvaliteten. En tak zelo komercialen pristop, niso dobro rešeni detajli. Po mojem je vprašljiva garancija, tega ni na trgu, da bi zmožni to vse dobro pregledati. Ne zdi se mi solidni. Nekaj podatkov o kokosovih vlaknih ni dovolj. Ti moraš imeti detajle dorečene. Honka je izpadla – če bi živela na severu, bi gotovo razmišljala o njej. Premalo so fleksibilni. Elk je tudi premalo fleksibilen, zelo malo sprememb ti dopuščajo. Moraš pravzaprav vzeti tipski načrt, potem pa nekaj malega lahko spreminjaš.

I: Ali se vam zdi, da so med proizvajalci montažnih hiš velike razlike?

Ž: Tiste tri moram dati v isti koš, one so klasične montažne, Riko je lesena masivna, poleg tega so pa še zidane. Jelovica najcenejša, pa po mojem ni najkvalitetnejša. Že od nekdaj je veljalo, da je Jelovica najcenejša, mogoče ni pa najkvalitetnejša. Je Marles bil kvalitetnejši, ampak dražji. Kager pravzaprav izhaja iz Marlesa - človek, ki je delal v Marlesu, je ustanovil Kager in ta je še boljši kot Marles, ampak je zelo drag. In Lumar je zelo drag. In tudi cilja na neko drugo skupino, ker se vedno predstavlja s slogani, kot je "Prestiž",.

I: Ali vas to odbija?

Ž: Ja. Sploh nisem pomislila, da bi jim poslala za predračun. Za prvi kontakt ne bodo izbrani, ker so zame preveč snobovski. Mene ne impresionirajo. To je stvar okusa. Elk, Jaris – sem bi dala predračun kljub vsemu narediti.

I: Za cene ste se že pozanimali pri njih?

Ž: Ne. Za ta načrt, ki ga delam, še ne, sem pa dostikrat pogledala cene raznih tipskih načrtov. Že dolgo se nisem pečala s cenami, ker se mi ni zdelo pomembno. Zdaj s cenami nisem nič na tekočem. Hočem najprej narisati in še racionalizirati, potem pa pričakujem, ko bom dala narediti predračun, da ga bom dobila na tisto, kar sem naredila. Potem pa bom želela imeti dodaten razgovor in predlog od proizvajalca za racionalizacijo, pripombe na moj projekt glede statike, konstrukcije, proizvodnega postopka. To pričakujem od proizvajalca oziroma tehnologa – da mi bo svetoval glede racionalizacije, ker vsekakor ne govorimo o malih denarjih.

I: Kakšen vtis ste dobili o podjetju Riko hiše?

Ž: Dobila sem dober vtis, ne tako kot pri Lumarju. Videla sem, s kakšnim natečajem so se ukvarjali. Oni me privlačijo.

I: Ali ste že obiskali katerega od na sedežu podjetja proizvajalcev?

Ž: Ne, to pa še ne.

I: Ali imate občutek, da imate dovolj znanja za presojanje?

Ž: Vsak nasvet je dobrodošel, ampak nekaj ga pa vsekakor imam. Največ je mogoče to, da zmorem poslušati vsakega. Jaz se lahko pogovarjam še o čem drugem kot o opeki. To je gotovo moja prednost pred kolegi. Zato sem verjetno sploh prišla do tega.

I: Koliko članov družine sodeluje pri nakupu?

Ž: Jaz želim, da vsi trije, ampak moram kar dosti energije vlagati v to. Jaz tudi sinu rišem tloris, pa ga skušam animirati na tak način, da ga sprašujem, kaj če bi tu bil računalnik... S tem ga pridobim, da mi potem on kaj nariše. Trudim se, da bi vsi sodelovali. Moža kar naprej nekaj sprašujem, ampak nima toliko interesa. To je pač tako bolj po moško. Za njega je vse dobro. Vsekakor se bo pa udeleževal, ko se bo šlo za finančno konstrukcijo.

I: Ali ste si zadali kakšne omejitve, npr. za toliko m² toliko denarja?

Ž: Ja, kolikor smo pač finančno sposobni.

I: Koliko m² ima vaša hiša?

Ž: Okrog 130 m². Mi smo potencialno trije, realno pa dva. Sin je star 14 let in če bo vse po sreči, bo nekaj študiral. Vprašanje, če se potem še vrne. Pa tudi sicer sem risala prostore tako da imajo več funkcij, če nekoč zboliva, lahko potem živiva v spodnji etaži. Veliko, veliko stvari sem skušala upoštevati.

I: Praktično razmišljate.

Ž: Ja, zdaj bo to tako in tako. Potem pa z nekaj malimi korekturami dobiš nekaj drugega. Ni pa namenjeno, da bi še ena družina lahko živela notri.

I: Kje ste si potem postavili cenovno mejo?

Ž: Na zunaj zaključen objekt glede na kvadraturu ne bo presegel 13 milijonov SIT. Ker je načrt zelo preprost, nima kolenčnega zidu, samo stropna plošča, edino ena frčada je. Z možem namensko varčujeva, tako da se bo drugo leto sprostil kredit. Ne veva pa, koliko bo predhodnih stroškov. Komunalni prispevek bo menda okrog 1 milijon. Že spet tri stene manj v načrtu. Zdaj jeseni nameravam končati načrt, tako da bi pozimi že imela resen razgovor in da pripravimo stvari. Finančno konstrukcijo. Ne vem, kako se bo Riko odzval na to varčevalno shemo, gotovo nismo edini, kaj veliko nas pa tudi verjetno ne bo.

I: Ali imate že kakšne izkušnje z nakupovanjem hiše?

Ž: Ne. S finančne plati ne. Sicer pa v službi to vsak dan počnem, ampak za zidane hiše iz siporeksa. Jaz verjamem v montažni način gradnje.

I: Ali so še kakšne skupine ljudi, ki vplivajo na vaše odločanje?

Ž: Ja, pravzaprav sem vsak dan pod kakšnim vplivom, ker imam veliko stikov z arhitekti, raznimi statiki, gradbeniki. Z njimi pač poslovno sodelujem vsak dan. Imam možnost izmenjati mnenja, še večkrat pa poslušati. To pa je skoraj dnevno. Včasih naletim na kakšnega zelo zanimivega sogovornika. Najbolj mi je všeč, da se spopademo po tehnični plati, z argumenti.

I: Kateri so tisti proizvajalci, ki ste jih spoznali po letu 1998, to je po začetku iskanja?

Ž: Prej sem poznala klasiko, Jelovico in Marles, zdaj se pa spoznala Riko, Kager. Zdaj že kar večina od njih ponuja projekte po meri. Seveda so še vedno akcije, kjer neko tipsko hišo dobiš za manj denarja, ker jo do konca racionalizirajo. Nekaj kupcev gre tudi v to. Jaz mislim, da ljudje hišo presojujejo po fasadah. Tako je moje mnenje. Človek se tako in tako na podlagi fasade vznemiri, da začne o tej hiši razmišljati. Proizvajalec lahko že z lepo fasado privabi kupce. S tem jih on privabi, da pridejo do njega, ko je pa kupec enkrat pri proizvajalcu, je pa vsa moč v proizvajalcu, koliko je podkovan, komercialno uspešen. Nekako moraš kupca pripraviti do tega, da se začne zate zanimati. Saj ti ne moreš tako po Sloveniji iskati ljudi. Ti moraš kupca "namazati", da te pokliče. Z nečim jih moraš do tega pripraviti. Lumar me je toliko odbil, da ga niti ne pokličem, Riko pa sem, ker imajo drugačen pristop. In zdaj imajo oni možnost, da me prepričajo. Ljudje v današnjem času odreagirajo na energetske varčne hiše.

I: Ali lahko imenujete lastnosti, ki so vam pomembnejše kot ostale?

Ž: Najpomembnejša je možnost, da je hiša narejena po mojem projektu. Ker ne bi mogla sprejeti tipskega projekta. Če bi morala vzeti tipski projekt, se mi v tej hiši ne bi dobro počutili. Ne morejo oni imeti dobrega načrta za nas, če se ne poznamo dobro. Poznati bi morali način življenja. In nam je to zelo pomembno. To sigurno. Druga lastnost je izbor materiala, torej les z vsemi svojimi lastnostmi.

I: Ko boste imeli pred sabo predračune, kako boste izbrali ponudnika?

Ž: Riko mi je zelo všeč. Vprašanje je samo, koliko bo dražji. Vem, da bo, ampak koliko? Ker nismo takšni, da bi se bili pripravljene prenapenjati preko naših finančnih meja. Rajši, kot da bi vzeli hipotekarni kredit, živimo v bloku.

I: Ali je še kakšen drug faktor, ki ima svoje meje tako kot cena?

Ž: Mogoče se bo še kaj spremenilo, ko bom z njimi stopila v pravi stik. Ker enkrat sem že na sejmu, tisto ni nič spremenilo. Lahko me pa zdaj razočarajo. Če ne bom videla nobene želje po sodelovanju, ali pa, da mi pomagajo speljati stvar do konca, potem se lahko jaz ohladim. In grem do nekoga drugega, ki ponudi vse to, kar jaz želim. Jaz sem čisto navaden kupec. Zanimamo se, kaj bomo za to dobili. Eno celovito ponudbo, odgovore na tehnična vprašanja, pomoč. Če bi se tu zataknilo, bi se pa tudi ohladili.

I: Ali boste iskali proizvajalca, ki bo ugodil vašim željam, ali tudi takšnega, ki vam bo svetoval pri oblikovanju hiše?

Ž: Pravzaprav da mi svetuje, ne pri oblikovanju, ker to bomo že mi dorekli, ampak pri tehničnih rešitvah. Pripombe so vedno dobrodošle. Vsekakor želim kompletno pomoč.