

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ODNOSA PORABNIKOV DO MNOŽIČNEGA
PRILAGAJANJA**

Ljubljana, oktober 2017

MOJCA UDOVČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mojca Udovč, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza odnosa porabnikov do množičnega prilagajanja, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater,

IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 24.10.2017

Podpis študentke: Mojca Udovč

KAZALO

UVOD	1
1 KONCEPT MNOŽIČNEGA PRILAGAJANJA	2
1.1 Opredelitev množičnega prilagajanja	2
1.2 Razvoj koncepta množičnega prilagajanja	4
1.3 Primerjava in umestitev koncepta množičnega prilagajanja	6
1.3.1 Opredelitev podobnih konceptov	6
1.3.2 Umestitev koncepta množičnega prilagajanja	8
1.4 Dejavniki uspeha množičnega prilagajanja	9
1.5 Tipi množičnega prilagajanja po teoriji Gilmore in Pine II	14
1.5.1 Sodelovalni tip	15
1.5.2 Prilagodljivi tip	16
1.5.3 Kozmetični tip	16
1.5.4 Transparentni tip	17
1.5.5 Združevanje tipov	17
2 VPVELJAVA MNOŽIČNEGA PRILAGAJANJA V PODJETJE	18
2.1 Pristopi k množičnemu prilagajanju	18
2.1.1 Pristopi glede na procese	18
2.1.1.1 Zamik diferenciacije	18
2.1.1.2 Skupinska tehnologija	19
2.1.1.3 Hitre prenastavitve	19
2.1.2 Pristopi glede na zasnovo izdelkov	20
2.1.2.1 Standardizacija sestavnih delov	20
2.1.2.2 Modularna sestava izdelkov	20
2.1.3 Pristopi glede na procese in zasnovo izdelkov	21
2.1.3.1 Informacijsko podprta konfiguracija izdelkov	21
2.1.3.2 Razvoj izdelkov na osnovi skupne platforme	21
2.1.3.3 Tridimenzionalno simultano inženirstvo	22
2.2 Modularnost	22
2.2.1 Opredelitev modularnosti	22
2.2.2 Vrste modularnosti	23
2.2.3 Vpletenost porabnikov	25
2.2.4 Matrika konfiguracij množičnega prilagajanja glede na vpletenost porabnikov in modularnost	26
2.3 Uporaba omogočevalcev množičnega prilagajanja	28
2.3.1 Zaledni sistemi	28
2.3.2 Uporabniški vmesniki	30
3 PORABNIKI IN MNOŽIČNO PRILAGAJANJE	31

3.1	Segmentacija porabnikov	32
3.2	Proces nakupnega odločanja pri nakupu množično prilagojenih izdelkov	32
3.3	Odnos med podjetji in porabniki	33
3.4	Vrednotenje množičnega prilagajanja z vidika porabnikov	35
3.4.1	Množično prilagojeni izdelki	36
3.4.1.1	Prednosti za porabnike	37
3.4.1.2	Omejitve za porabnike	38
3.4.2	Množično prilagojene storitve	39
3.4.2.1	Prednosti za porabnike	39
3.4.2.2	Omejitve za porabnike	39
3.4.3	Množično prilagajanje v gospodarstvu doživetij	40
3.4.3.1	Prednosti za porabnike	42
3.5	Ponakupno vedenje porabnikov pri nakupu množično prilagojenih izdelkov	42
4	RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV DO MNOŽIČNEGA PRILAGAJANJA	43
4.1	Oprelitev problema in ciljev raziskave	43
4.2	Raziskovalna metodologija	43
4.3	Preliminarni pregled raziskovalne literature ter raziskovalne domneve	44
4.4	Operacionalizacija konstruktov	48
4.4.1.1	Občutljivost porabnikov na prilagojenost izdelka	48
4.4.1.2	Vrednost množično prilagojenega izdelka ali storitve ter vrednost izkušnje množičnega prilagajanja	48
4.4.1.3	Pripravljenost plačati	50
4.4.1.4	Nakupna namera za množično prilagojen izdelek ali storitev	52
4.5	Vzorec in zbiranje podatkov	52
4.6	Analiza rezultatov raziskave	53
4.6.1	Analitične metode	53
4.6.2	Opisne statistike	55
4.6.3	Preizkušanje raziskovalnih domnev	63
4.6.4	Povzetek glavnih ugotovitev raziskave	66
4.7	Priporočila za podjetja	67
4.8	Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave	68
	SKLEP	68
	LITERATURA IN VIRI	70
	PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlikovanje ekonomskih ponudb	36
Tabela 2: Kategorije uporabe množičnega prilagajanja v primerjalni analizi.....	36
Tabela 3: Matrika lastnosti izdelkov s primeri ter delež anketirancev, ki bi jih prilagajali.....	37
Tabela 4: Dejavniki komponent vrednosti izdelka in izkušnje množičnega prilagajanja	45
Tabela 5: Pripravljenost plačati in cenovni koncepti: sinteza opredelitev	50
Tabela 6: Relativne vrednosti pripravljenosti plačati več (WTP) za množično prilagojene izdelke ali storitve glede na pripravljenost plačati za primerljive standardne izdelke ali storitve	62

KAZALO SLIK

Slika 1: Enostaven prikaz umeščenosti koncepta množičnega prilagajanja.....	2
Slika 2: Ključni principi množičnega prilagajanja	3
Slika 3: Evolucija proizvodnje.....	5
Slika 4: Ekosistem industrije 4.0	6
Slika 5: Prilagajanje na podlagi povratnih informacij porabnikov	8
Slika 6: Stebri množičnega prilagajanja.....	9
Slika 7: Konceptualni okvir dejavnikov uspeha množičnega prilagajanja	12
Slika 8: Tipi množičnega prilagajanja.....	14
Slika 9: Tipologija modularnosti storitev ali izdelkov.....	24
Slika 10: Točka vpletenosti porabnikov in vrste modularnosti v proizvodnem ciklu	25
Slika 11: Matrika konfiguracij množičnih prilagajanj	27
Slika 12: Horizontalna in vertikalna integracija v množičnem prilagajanju	29
Slika 13: Splošen koridor porabnikov pri spletnem množičnem prilagajanju	31
Slika 14: Hierarhija segmentacije: Od množičnega trga do strategije množičnega prilagajanja	32
Slika 15: Model nakupnega odločanja ter vedenja pri strategiji množičnega prilagajanja ..	33
Slika 16: Interakcija med podjetji in porabniki	33
Slika 17: Razvoj ekonomske vrednosti.....	41
Slika 18: Model odvisnosti komponent vrednosti množičnega prilagajanja.....	47
Slika 19: Metode merjenja pripravljenosti plačati.....	51
Slika 20: Starostna struktura anketirancev	53
Slika 21: Aritmetične sredine za občutljivost porabnikov na prilagojenost izdelka	55
Slika 22: Aritmetične sredine za vrednost izkušnje prilagajanja počitniškega paketa	56
Slika 23: Aritmetične sredine za vrednost izkušnje prilagajanja posteljnine	56
Slika 24: Aritmetične sredine za vrednost izkušnje prilagajanja majice	57
Slika 25: Aritmetične sredine za vrednost množično prilagojenega počitniškega paketa ...	58
Slika 26: Aritmetične sredine za vrednost množično prilagojene posteljnine	59
Slika 27: Aritmetične sredine za vrednost množično prilagojene majice	60

Slika 28: Aritmetične sredine za nakupno namero za prilagojen počitniški paket	60
Slika 29: Aritmetične sredine za nakupno namero za prilagojeno posteljnino	61
Slika 30: Aritmetične sredine za nakupno namero za prilagojeno majico	61

UVOD

Množično prilagajanje (angl. *mass customization*) je koncept, ki se je pričel uveljavljati leta 1987 z definicijo, da lahko dosežemo enako veliko število strank kot na množičnem trgu, vendar jih hkrati obravnavamo individualno kot na prilagojenih trgih pred množično proizvodnjo (Davis, 1987). Pine II in Davis (1999) sta v prvi knjigi na temo množičnega prilagajanja koncept opredelila kot nudenje ogromne raznolikosti in individualnega prilagajanja po cenah, primerljivih s cenami standardiziranih izdelkov in storitev. Množično prilagajanje so Kotler (1989), Pine (1999), Peppers in Rogers (1999) opredelili kot vodilno trženjsko strategijo enaindvajsetega stoletja. Pravzaprav pa do danes množično prilagajanje še ni splošno prepoznavno, niti uporabljeno. Preučevana tematika je ravno zato zanimiva iz vidika odkrivanja dejanskega mnenja porabnikov do množično prilagojenih izdelkov in storitev.

Namen magistrskega dela je v pretežni meri prispevati k literaturi na področju množičnega prilagajanja ter razumevanju koncepta. Poglobiti namreč nameravam razpoložljivo literaturo o strukturiranem in kritičnem pristopu k vpeljavi koncepta množičnega prilagajanja v podjetja. Koncept opredeljuje, da naj pobuda za vpeljavo množičnega prilagajanja prihaja s trga in ne iz proizvodnih sposobnosti podjetja (Bardakci & Whitelock, 2003), zato je namen tudi konkretnije preučiti odnos porabnikov do množičnega prilagajanja in podjetjem omogočiti vpogled vanj.

Cilj magistrskega dela je ustvariti relevanten pregled dosedanje teoretične literature ter odgovoriti na raziskovalno vprašanje, kakšen odnos imajo porabniki do množičnega prilagajanja. S pomočjo kvantitativne analize poskušam opredeliti splošen odnos porabnikov do množičnega prilagajanja. Konkretnije raziskujem, kakšen odnos imajo porabniki do množično prilagojenih izdelkov in storitev ter do izkušnje množičnega prilagajanja na konkretnih primerih treh skupin; dveh izdelkov ter storitve. Na teh primerih ugotavljam tudi, ali so porabniki množično prilagojene izdelke in storitve pripravljeni kupiti ter ali so pripravljeni zanje plačati več kot za standardne s police.

Magistrsko delo je razdeljeno na štiri osrednja poglavja, katera so razdeljena na podpoglavja. V prvem poglavju se osredotočam na teoretično-analitičen pregled strokovne literature, empiričnih raziskav in člankov s področja obravnavane teme. V pretežni meri so uporabljeni viri in literatura tujih strokovnjakov, saj je literature in virov na izbrano temo v slovenskem prostoru relativno malo. Koncept umeščam glede na primerljive strategije. V drugem poglavju se osredotočam na vpeljavo množičnega prilagajanja v podjetja, kar lahko podjetjem koristi kot združen teoretični pregled literature za ta namen. V tretjem poglavju se izbrani tematiki posvečam z vidika porabnikov, kjer prikazujem razlikovanje strategije množičnega prilagajanja glede obravnave porabnikov od tradicionalnega trženjskega pristopa. Natančneje opredeljujem odnos med podjetji in porabniki, ki temelji na učenju. Opisujem vrednotenje množičnega prilagajanja z vidika porabnikov in

opredeljujem tudi nekaj odrekanj porabnikov v nakupnem procesu množično prilagojenih izdelkov.

V zadnjem delu z opisi preliminarne raziskave najprej izpostavim dognanja raziskav na tem področju ter iz njih izpeljem lastne raziskovalne domneve, opišem raziskovalni načrt, pojasnim uporabljene analitične metode ter preizkusim raziskovalne domneve. Nadalje poskušam z lastno empirično raziskavo ugotoviti, kako porabniki vrednotijo množično prilagajanje, množično prilagojene izdelke, izkušnjo množičnega prilagajanja, ali so pripravljeni kupovati množično prilagojene izdelke in storitve prilagajanja ter zanje tudi plačati več kot za standardne. Magistrsko delo zaključujem s sklepom, v katerem so povzete ugotovitve. Pri izdelavi magistrskega dela uporabljam teoretično znanje, pridobljeno v okviru podiplomskega študija, in znanje, pridobljeno iz pregleda teoretične in empirične literature na izbrano tematiko.

1 KONCEPT MNOŽIČNEGA PRILAGAJANJA

1.1 Opredelitev množičnega prilagajanja

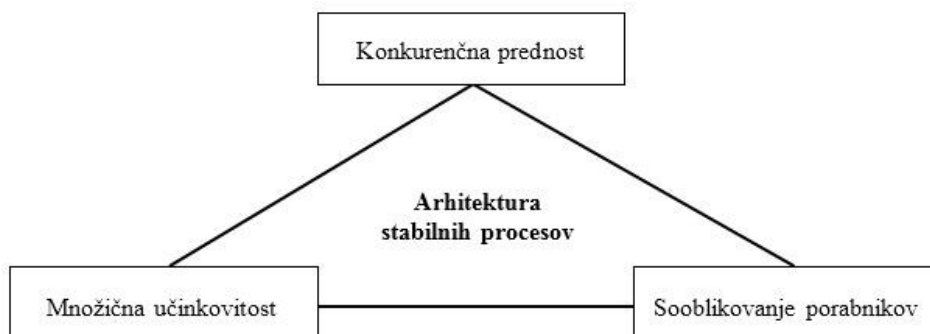
Množično prilagajanje opisuje proizvodnjo izdelkov in storitev za (relativno) velik trg, v katerem so izpolnjene individualne potrebe vsakega posameznega porabnika. Na Sliki 1 je prikazana umeščenost koncepta med rokodelstvom oziroma obrtjo ter množično proizvodnjo. Izdelki in storitve so definirani v interaktivnem procesu sooblikovanja. Ti izdelki so nudeni po cenah, primerljivih cenam, ki so jih porabniki pripravljeni plačati za primerljiv standardni izdelek (Reichwald & Piller, 2009).

Slika 1: Enostaven prikaz umeščenosti koncepta množičnega prilagajanja



Iz te definicije koncepta množičnega prilagajanja je Müllerjeva (2007) ugotovila, da je mogoče izpeljati štiri ključne principe, ki ga opredeljujejo. Ti principi so: konkurenčna prednost (angl. *competitive advantage*), množična učinkovitost (angl. *mass efficiency*), stabilna arhitektura procesov (angl. *stable process architecture*) in sooblikovanje odjemalcev oziroma porabnikov (angl. *customer co-design*) (Reichwald & Piller, 2009). Prikazani so na Sliki 2.

Slika 2: Ključni principi množičnega prilagajanja



Vir: R. Reichwald & F. Piller, *Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*, 2009, str. 227.

V nadaljevanju so podrobneje opisani ključni koncepti množičnega prilagajanja (Thallmaier, 2014):

1. **Konkurenčna prednost.** Poslovna strategija množičnega prilagajanja stremi k ustvarjanju dodane vrednosti za porabnike. Podjetja, ki omogočajo porabnikom, da individualno prilagodijo izdelke, lahko s tem pridobijo konkurenčno prednost pred podjetji, ki se zanašajo na standardni in vnaprej opredeljen nabor izdelkov.
2. **Množična učinkovitost.** Ponudniki, ki razvijejo in vpeljujejo množično prilagajanje kot poslovno strategijo, nameravajo poslovati z učinkovitostjo, podobno tisti pri množični proizvodnji. Vsi zavrlo strategije dodatni stroški naj bi bili uravnani preko potencialnih mehanizmov zniževanja stroškov. Müllerjeva (2007) opredeli dva osnovna mehanizma. Prvi glede ekonomije integracij (angl. *economies of integration*) predstavlja zmožnost zmanjšanja tveganj razvoja neželenih izdelkov preko poznavanja znanja in izkušenj (angl. *know-how*) porabnikov in povečevanja odvisnosti porabnikov od ponudnika. Drugi potencialni mehanizem zniževanja stroškov je zmožnost ponudnika, da omeji širino rešitev v smislu možnosti prilagajanja. Ta ideja vodi k tretjemu, bistvenemu principu.
3. **Stabilna arhitektura procesov.** Množično prilagajanje ne omogoča enake ravni individualizacije kot tradicionalni koncepti. Ravno z namenom, da bi obdržali visoko stopnjo učinkovitosti množične proizvodnje, je potrebno na nek način omejiti razsežnost možnosti za individualno prilagajanje. Ponudniki morajo zato razviti tako imenovan »prostor za rešitve« (angl. *solution space*). Ta omogoča individualno prilagajanje in hkrati omeji potencialne variacije, da se ne bi sicer stroški izdelave ali logistike za katerokoli posamezno variacijo povečali. Idealno je ta »prostor za rešitve« opredeljen s strani ponudnika, kar mu omogoča operacije s stabilnimi rešitvami in nadzorom nad ravnmi stroškov.
4. **Sooblikovanje porabnikov.** Z namenom dostavljanja vrednosti posameznikom morajo biti informacije o osebnih potrebah porabnikov združene in oblikovane v specifikacijo

(dizajn) in se tudi odražati v izdelku ali storitvi. Pri tem naj bi porabniki, četudi niso izurjeni v oblikovanju (dizajnu), imeli vlogo sooblikovalca, ki si zamišlja, izpopolnjuje in ustvarja specifikacije dizajna za svoj željen izdelek.

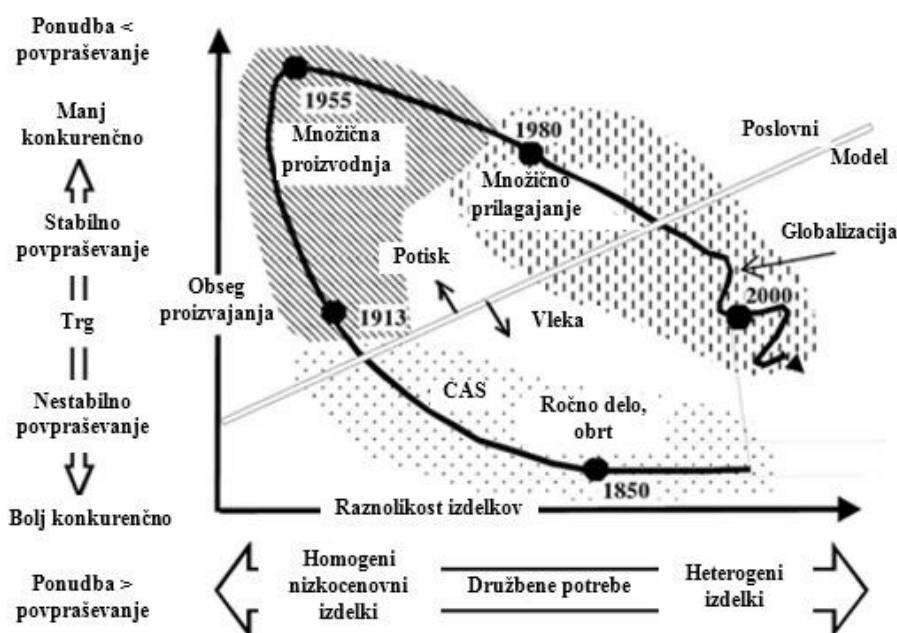
1.2 Razvoj koncepta množičnega prilagajanja

V zgodnjih dneh človeštva je bilo vse narejeno »po meri« (angl. *custom made*). V tistih dneh je bilo to poznano kot rokodelstvo. Z izboljšanjem človeške iznajdljivosti se je pojavila industrijska revolucija, kar je svet pomaknilo proti množični proizvodnji. Sedaj se rokodelstvo in množična proizvodnja združujeta v digitalno osnovanem svetu preko trenda, poznanega kot množično prilagajanje (Boër & Dulio, 2007). Množično prilagajanje je koncept, ki se je pričel uveljavljati leta 1987, ko ga je poimenoval in opredelil Davis (1987). Definiral je, da lahko z množičnim prilagajanjem dosežemo enako veliko število strank kot na množičnem trgu, vendar jih hkrati obravnavamo individualno kot na prilagojenih trgih pred industrijsko revolucijo.

Pine II (1999) je v prvi knjigi na temo množičnega prilagajanja koncept opredelil kot nudenje ogromne raznolikosti in individualnega prilagajanja po cenah, primerljivih s cenami standardnih izdelkov in storitev. Večji pregled dotodanje literature so pripravili Da Silveira, Borenstein in Fogliatto (2001), ta pa je prispeval k pomembni porasti v literaturi v sledečem desetletju, katera je povzeta v novejšem pregledu (Fogliatto, Da Silveira & Borenstein, 2012). Skozi čas je množično prilagajanje pridobivalo na pomenu, prav tako se je oblikovalo več teorij in pogledov. Piller (2004) je ugotovil, da po več desetletjih koncept še vedno ni niti splošno poznan niti ni enotno opredeljen in umeščen, s tem povezano pa se izraz uporablja za vse vrste strategij, ki so povezane s široko izbiro, personalizacijo in fleksibilno proizvodnjo.

Bolj kot na specifične tehnologije ali trženjski splet se množično prilagajanje karakterizira kot osredotočenost na potrebe porabnikov. Pri vpeljavi množičnega prilagajanja potrebujemo informacije s strani porabnikov, te pa lahko pridobimo s pomočjo različnih konfiguratorjev in orodij (angl. *toolkits*) (Trentin, Perin & Forza, 2014). Množično prilagajanje so Kotler (1989), Pine II (1999) ter Peppers in Rogers (1999) opredelili kot vodilno trženjsko strategijo enaindvajsetega stoletja. Bardakci in Whitelock (2003) sta opredelila teoretični okvir, ki prispeva k ugotavljanju, ali so porabniki na množično prilagajanje pripravljeni. Ta vsebuje ugotovitev, da so porabniki pripravljeni plačati premijo za množično prilagojen izdelek, da so pripravljeni vložiti čas v prilagajanje ter da so pripravljeni počakati, da prejmejo naročilo. Boër in Dulio (2007) sta ustvarila diagram evolucije proizvodnje, ki je prikazan na Sliki 3.

Slika 3: Evolucija proizvodnje



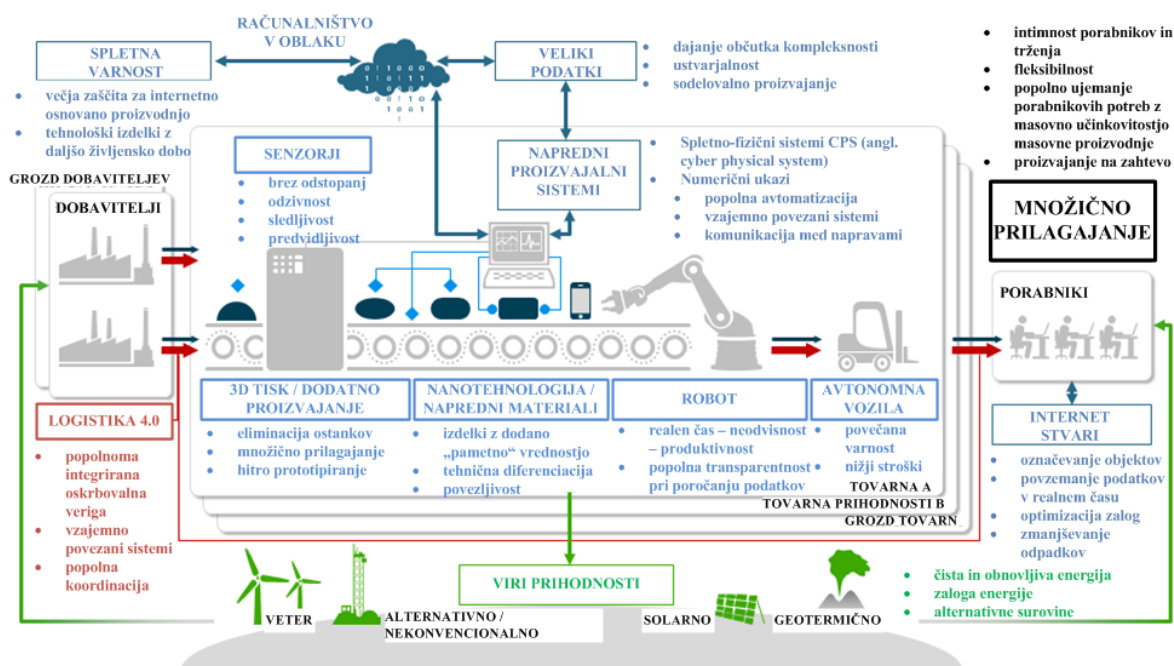
Vir: C. R. Boër & S. Dulio, *Mass Customization and Footwear: Myth, Salvation or Reality?*, 2007, str. 7.

Pred industrijsko revolucijo so bili izdelki široke raznolikosti, heterogeni in dostopni v manjših obsejih. Z industrijsko revolucijo so izdelki postali homogeni in širše dostopni – visoka stopnja ponudbe in s tem cenejši izdelki. V družbi po industrijski revoluciji se je ponudba heterogenih izdelkov močno povečala. Globalizacija je pospešila razpoložljivost povečujoče raznolikosti izdelkov. Množično prilagajanje je rezultat tega hitrega razvoja. Porabniki zahtevajo heterogenost v večjih obsejih, s tem pa so se začeli pojavljati novi poslovni modeli množičnega prilagajanja. Naslednji korak evolucije množičnega prilagajanja bi naj bila trajnostna proizvodnja. Poslovni modeli, ki zmorejo podpirati proizvodnjo »na zahtevo« (angl. *on demand*) v širokih obsejih, znatno znižajo izgube in odpad množične proizvodnje (Boër & Dulio, 2007).

Sledi industrija 4.0, ki predstavlja četrto revolucijo v industriji. Zaznamuje jo tako imenovana pametna tehnologija in njena vpeljava v proizvodnjo. Poudarek je na dosledni in trajnostni vpeljavi digitalizacije. Množično prilagajanje je del ekosistema industrije 4.0, prikazan na Sliki 4 (Blanchet, 2017).

Kar se tiče porabnikov, je vplivna sprememba industrije 4.0 fleksibilnost, ki jo prinaša proizvodnim sistemom. Omogoča prilagajanje porabnikom v segment »nega« (angl. *segment-by-one*) pri nizkih mejnih stroških. Aditivna proizvodnja (angl. *additive manufacturing*) pomeni izmenjavo podatkov, pri čemer je fizična proizvodnja izvedena lokalno. Najbolj fascinantni poslovni modeli niso več usidrani v množično proizvodnjo, temveč v dinamične nišne trge (Blanchet, 2017).

Slika 4: Ekosistem industrije 4.0



Vir: Roland Berger GmbH, *Industry 4.0: The future of manufacturing & services*, 2015.

Večina podjetij ima lahko koristi od množičnega prilagajanja. Ključ je v razmišljanju, da je to proces približevanja potreb organizacij s potrebami njihovih porabnikov (Salvador, De Holan & Piller, 2009). V Prilogi 1 se nahaja tabela s pregledom in primerjavo teorij vplivnejših avtorjev na tematiko množičnega prilagajanja.

1.3 Primerjava in umestitev koncepta množičnega prilagajanja

1.3.1 Opredelitev podobnih konceptov

Koncept množičnega prilagajanja se zaradi neenotne opredelitve pogosto zamenjuje ali enači s podobnimi koncepti. V nadaljevanju opisujem te koncepte: množična proizvodnja s sooblikovanjem (angl. *mass production with co-creation*), množična personalizacija (angl. *mass personalization*), personalizacija (angl. *personalization*), »prilagajanje na podlagi povratnih informacij porabnikov« (angl. *customerization*) ter soustvarjanje vrednosti (angl. *value co-creation*). Primerjam jih s tradicionalnim množičnim proizvodnjem ter mednje umestim množično prilagajanje.

Pri **množični proizvodnji s sooblikovanjem** podjetja komunicirajo s porabniki ter jih poslušajo glede njihovih potreb in želja. Pri oblikovanju značilnosti izdelkov ter izdelkov samih upoštevajo smernice skupin porabnikov ali potencialnih porabnikov, vendar porabniki ne morejo opraviti nobenega dodatnega prilagajanja pri nakupovanju.

Množična personalizacija lahko zveni kontradiktorno, vendar se ta hitro razvijajoč se trend in globalni fenomen nanaša na sposobnost tržnikov, da personalizirajo svoje trženjske iniciative za posamezne porabnike preko širšega trga. Izdelki so še vedno množično proizvedeni, vendar so edinstveno personalizirani. S tem pritegnejo posameznika na osnovi predogledov, ki so ustvarjeni preko pametnih podatkov (angl. *smart data*). Da je množična personalizacija lahko resnično učinkovita, morajo biti dejavniki ustrezni. Blagovna znamka potrebuje (Pearson, 2016):

- dovoljenje porabnikov za uporabo podatkov (angl. *opt-in*);
- zbrane pravilne, natančne in posodobljene podatke o porabnikih, ki odražajo tudi nedavne nakupe;
- dostop do prostorskega targetiranja ter natančne lokacije porabnika v vsakem danem trenutku.

Najpomembneje je, da jih zbiramo preko transakcijske in interakcijske stopnje ter da vključujejo tudi širše demografske in psihografske podatke. Prilagajanje in personalizacija vključujeta spremembo v oblikovanju izdelka, da bi bolj zadovoljil porabnikove potrebe. Pri prilagajanju posamezni porabniki ustvarijo svojo izbiro glede na omejeni nabor na »meniju«, ki vsebuje predvsem poznane (in preverjene) komponente, module in podsisteme s podano logiko za dokončanje izdelkov. Vnaprej možne kombinacije so predvidljive. Pri personalizaciji je izid oblikovanja izdelka precej manj predvidljiv. Personalizacija lahko doseže porabnikove latentne potrebe glede na profil porabnika, interaktivne vzorce vedenja in ostale pripadajoče informacije, ki odražajo kulturno ozadje, osebno naklonjenost, osebni okus in estetske preference. To so dejavniki, kjer se porabniki lahko znatno razlikujejo od ostalih (Tseng, Jiao & Wang, 2010).

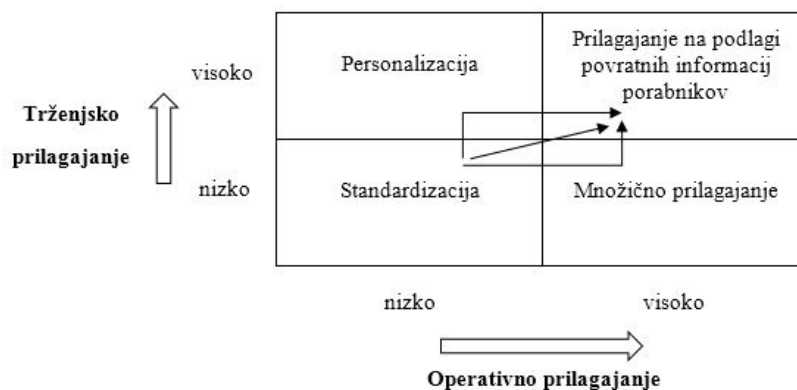
Sodelovalni tip prilagajanja (Gilmore & Pine II, 1997) kot najnaprednejši tip množičnega prilagajanja je lahko opredeljen tudi kot **soustvarjanje vrednosti**. Podjetja preko komunikacije s posameznimi porabniki opredelijo izdelek, ki najbolj ustreza potrebam in željam porabnika. Pridobljene informacije so uporabljene, da se ustvari porabniku prilagojen izdelek (Boër & Dulio, 2007).

Porabniki niso le končni kupci, temveč podjetja iščejo proaktivne, vzajemno koristne odnose preko opolnomočenja porabnikov, da postanejo ustvarjalni »sodelavci« v proizvodjalnem procesu. Personalizirana interakcija med podjetji in porabniki ter tudi zgolj med porabniki je središče soustvarjanja vrednosti. Vrednost je ustvarjena s skupnimi močmi porabnikov, ki izrazijo svoje potrebe, delijo znanje in aktivno sodelujejo pri izdelovanju. Podjetje nudi sredstva, ki omogočajo tako vpletenost porabnikov (Darmody, 2009).

Naslednji koncept zaradi omejitve prevoda opredeljujem kot **prilagajanje na podlagi povratnih informacij** porabnikov. Izvorno je koncept skovanka dveh angleških besed:

»customer«, kar pomeni odjemalec, ter »customization«, kar lahko prevedemo kot prilagajanje. Opredeljujeta ga visoka stopnja trženjskega in operativnega prilagajanja, kot je vidno na Sliki 5. Vsebinsko predstavlja prilagajanje izdelkov ali storitev porabnikom preko osebnega stika in interakcije med podjetjem in porabniki (Wind & Rangaswamy, 2001).

Slika 5: Prilagajanje na podlagi povratnih informacij porabnikov



Vir: J. Wind & A. Rangaswamy, *Customerization: The Next Revolution in Mass Customization*, 2001, str.17.

1.3.2 Umestitev koncepta množičnega prilagajanja

Množično prilagajanje je zaradi pomanjkanja enotne opredelitve ter teoretične umestitve potrebno pravilno ter premišljeno umestiti med ostale trženjske strategije, predvsem glede na koncepte, s katerimi se pogosto enači ali zamenjuje.

Uporabljeni so sledeči kriteriji za umestitev (Titlow, 2011):

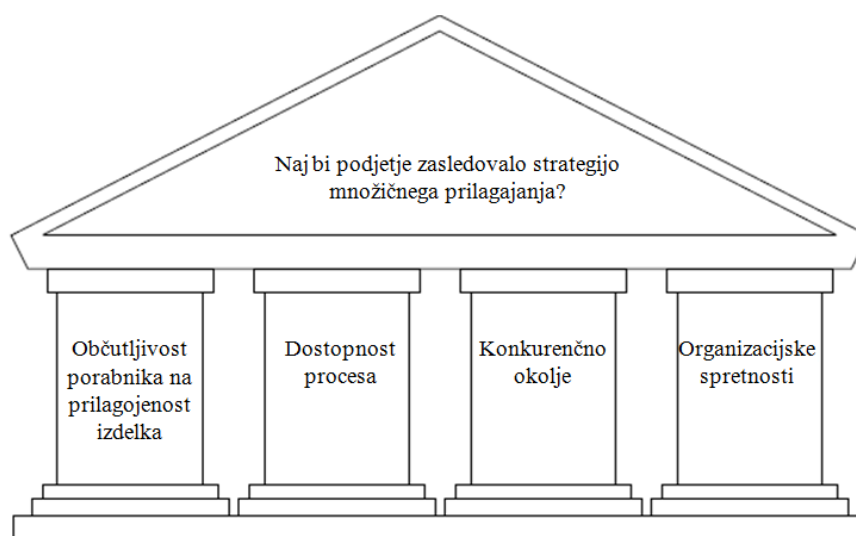
1. Zamišljanje značilnosti izdelka – tukaj pregledamo, kdo ima vpliv pri opredelitvi značilnosti izdelka ter način, na katerega to izvede.
2. Aktivnost oblikovanja izdelka – pregledamo, na kakšen način in kdaj se oblikuje izdelek.
3. Odnos s trgovino – doseganje porabnikov preko metod potiska ali vleke. Pri tem metode potiska dosegajo porabnike, ki trenutno niso v stiku s sistemom, npr. preko pošiljanja elektronskega sporočila. Na drugi strani metode vleke obveščajo porabnike, da so prilagojene informacije razpoložljive, vendar jih prikažejo le, kadar jih porabniki izrecno zahtevajo (Adomavicius & Tuzhilin, 2005).
4. Diferenciacija – na tem mestu je potrebno opredeliti, preko česa je pri posameznem konceptu dosežena diferenciacija.
5. Potrebe porabnikov – pregledamo, na kakšen način so opredeljene potrebe porabnikov.
6. Vpletenost porabnikov – osredotočimo se, na kakšen način in kdaj so vpleteni porabniki.

Umestitev množičnega prilagajanja je prikazana v Prilogi 2. Množično prilagajanje umeščam za tradicionalno množično proizvodnjo, množično proizvodnjo s sooblikovanjem, množično personalizacijo ter personalizacijo, saj še ne vključujejo porabnikov pri zamišljanju značilnosti izdelka, medtem ko množično prilagajanje posameznim porabnikom ravno to omogoča. Nadalje soustvarjanje vrednosti in prilagajanje na podlagi povratnih informacij omogočata še bolj aktivno in osebno interakcijo s porabniki v procesu sooblikovanja. Množično prilagajanje je tudi glede na umestitev strategija, ki omogoča prehod odnosa s trgom od potiska do vleke s tem, ko porabnikom nudi možnosti izbire. Za razliko od soustvarjanja vrednosti ter prilagajanja na podlagi povratnih informacij množično prilagajanje sicer nudi možnost opredelitve in izpolnitve potreb porabnikov, vendar le znotraj vnaprej opredeljenih omejitev. Množično prilagajanje vključi porabnike med nakupnim procesom, soustvarjanje vrednosti ter prilagajanje na podlagi povratnih informacij že med procesom zamišljanja značilnosti izdelka. Preostale oblike pa porabnikov ne vključujejo; razen »vlečna« personalizacija preko programske opreme in velikih podatkov, ne pa neposredne interakcije s porabniki.

1.4 Dejavniki uspeha množičnega prilagajanja

Hart (1995) je predlagal, da podjetje pred odločitvijo o vpeljavi strategije množičnega prilagajanja pregleda na Sliki 6 prikazane štiri dejavnike oziroma stebre: občutljivost porabnika na prilagojenost izdelka, dostopnost procesa, konkurenčno okolje ter organizacijske spretnosti. Od teh so zadnji trije domena panoge in njenega okolja, občutljivost na prilagojenost pa se nanaša specifično na porabnike. Seveda niso ostali nič manj pomembni, vendar se bom v svojem magistrskem delu osredotočila predvsem na občutljivost porabnika na prilagojenost izdelkov oziroma storitev.

Slika 6: Stebri množičnega prilagajanja



Vir: C. W. Hart, Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits, str. 39, 1995.

Odločilni uspeh množičnega prilagajanja je odvisen od porabnikove zaznane vrednosti za nakup množično prilagojenega izdelka v primerjavi s standardnim izdelkom. Iz tega definiramo uspeh množičnega prilagajanja kot sposobnost pridobiti nadpovprečno vrednost za kupce (angl. *superior customer value*) skozi prilagajanje na množični stopnji. Povedano drugače, uspeh množičnega prilagajanja je odvisen od tega, kako porabniki tehtajo strošek in koristi množičnega prilagajanja. Poleg tega je uspeh množičnega prilagajanja povečana zvestoba porabnikov (Hart, 1995).

Uspeh sistemov množičnega prilagajanja je odvisen od različnih zunanjih ter notranjih dejavnikov. Obstoj teh dejavnikov upravičuje uporabo množičnega prilagajanja za konkurenčno strategijo. Dejavniki uspeha množičnega prilagajanja, opredeljeni pri prvem večjem pregledu dotodanje literature (Da Silveira et al., 2001), so povpraševanje porabnikov, trgi, veriga vrednosti, tehnologija, prilagodljiva ponudba in znanje. Uspeh je odvisen od ravnotežja med na eni strani potencialnim odrekanjem porabnikov zavoljo množičnih izdelkov, na primer koliko plačajo in čakajo za množično prilagojene izdelke, ter na drugi strani sposobnostjo podjetja pripraviti in dostaviti individualiziran izdelek znotraj sprejemljivega časovnega in stroškovnega okvira. Pomembno je tudi identificirati in potrditi spodbujevalnike koristi množičnega prilagajanja za porabnike (Da Silveira et al., 2001).

Glavni poudarek za uspeh množičnega prilagajanja je usmerjen v to, da mora obstajati **povpraševanje porabnikov po raznolikosti in prilagajanju** (Fogliatto et al., 2012; Kotha, 1996). Rastoče povpraševanje porabnikov po inovativnih in prilagojenih izdelkih naj bi bil osnoven razlog za vpeljavo in razvoj množičnega prilagajanja (Pine II, Victor & Boynton, 1993). Za dolgoročni uspeh so izrednega pomena ponovni nakupi prilagojenih izdelkov, ki pa so bolj značilni za porabnike z visoko samozavestjo glede individualnih preferenc (Bharadwaj, Naylor & Hofstede, 2009).

Pogoji na trgu morajo biti ustrezni za uspeh množičnega prilagajanja, in sicer je glede na Kotha (1996) izrednega pomena časovno usklajevanje razvoja – vpliv »biti prvi« z razvojem množično prilagojenega sistema določa znatno prednost ter zaznavanje porabnikov, da podjetje dojemajo kot inovativno in k porabnikom usmerjeno entiteto. Syam in Kumar (2006) trdita, da naj bi podjetje omejilo nabor prilagojenih ponudb, da se izogne cenovnim vojnjam, hkrati pa bi široko prilagajanje lahko znižalo razlikovanje med podjetji.

Za implementacijo množičnega prilagajanja se lahko uporabijo modeli skozi **verigo vrednosti** ali pa se vključijo dobaviteljeve omejenosti že v oblikovanje izdelkov in procesov množičnega prilagajanja. Uspeh temelji na voljnosti in pripravljenosti dobaviteljev, distributorjev in trgovcev, da upoštevajo zahteve sistema. Vsi skupaj naj bi bili tudi del učinkovito zastavljene in povezane informacijske mreže. Mreža dobaviteljev neposredno blizu podjetju lahko zelo učinkovito dostavlja materiale. Celotna veriga

vrednosti mora biti pripravljena na sodelovanje, saj je množično prilagajanje koncept, ki je pravzaprav osnovan na sodelovanju ter deljenju znanja verige vrednosti (Da Silveira et al., 2001).

Tehnologija ima izjemen pomen v razvoju množičnega prilagajanja, skozi čas preko informacijskih sistemov ter povezav s porabniki, kasneje tudi dobavitelji. Hiter razvoj tehnologij tako za komuniciranje kot tudi za proizvodnjo omogoča nove priložnosti za ustvarjanje vrednosti množičnega prilagajanja (Da Silveira et al., 2001).

Omogočena mora biti **prilagodljivost ponudbe**, torej izdelkov, storitev in/ali doživetij (Fogliatto et al., 2012; Kotha, 1996). Prvotne raziskave in literatura so se posvečali oblikovanju izdelkov, medtem ko so v kasnejšem času v ospredju delovanja, ki olajšajo izbiro porabnikom ter zagotavljajo dostavo. Prakse lažjega konfiguriranja s strani porabnikov vključuje omogočanje izbire bolj glede na lastnosti kot pa na že celostno sestavljene alternative. Cenovno se naj bi osredotočali celostno in ne na modularnem nivoju, pri optimiziranju in ocenjevanju izvedljivosti odločitev porabnikov pa se priporoča uporaba konfiguracijskih orodij (Da Silveira et al., 2001). **Znanje** se mora za uspeh množičnega prilagajanja deliti, za kar je, kot opredeljujejo Pine II et al. (1993), potreben razvoj dinamičnih mrež skupaj s proizvodnjo in strokovnjaki inženirstva ter, kot dodaja Kotha (1996), razvoj novega izdelka in tehnologij procesov znotraj organizacij.

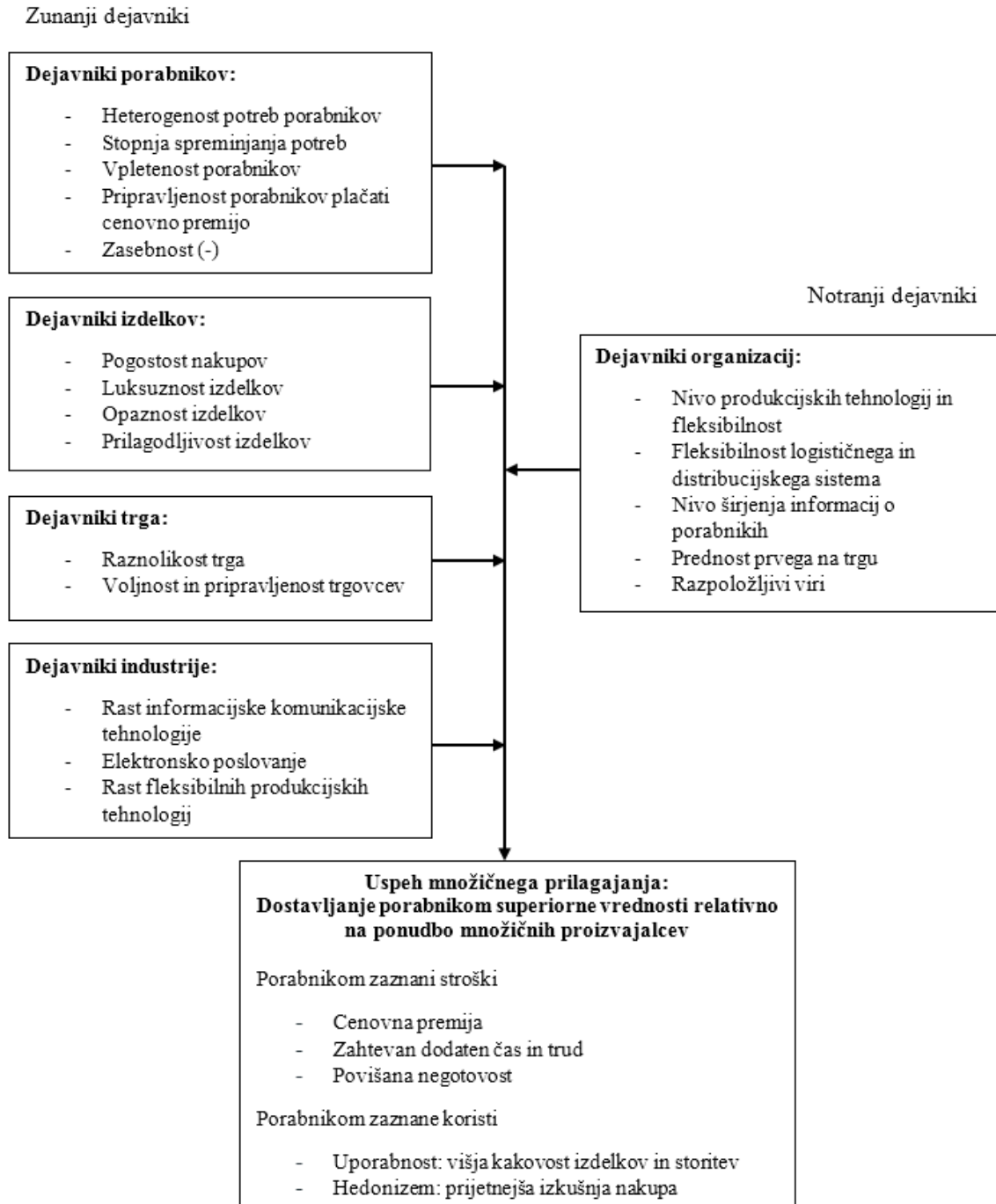
Pregledana literatura je nudila precej vpogleda v izvor, oblike in pristope množičnega prilagajanja, ni pa nudila skladnega okvira za ocenitev sposobnosti za razvoj strategije množičnega prilagajanja. Broekhuizen in Alsem (2002) sta na podlagi premise zaznane vrednosti s strani porabnikov razvila konceptualni okvir (Slika 7) dejavnikov uspeha množičnega prilagajanja in opredelila dejavnike.

Kot prvo naj bi znotraj **dejavnikov porabnikov** podjetja analizirala heterogenost potreb porabnikov ter stopnjo spreminjanja potreb. Porabniki z raznolikimi potrebami se bolj verjetno odločajo za množično prilagajanje in s tem povečujejo verjetnost uspeha vpeljave koncepta. Vpletenost porabnikov je definirana kot osebna relevantnost dražljaja v specifičnem okolju. Porabniki morajo vložiti nekaj truda v izražanje potreb in čakanje, zato je zahtevana določena količina vpletenosti. V primeru, da je vpletenost porabnikov nizka, najverjetneje ne bodo investirali časa, denarja in truda v »konfigurabilen« izdelek, temveč se bodo raje delno odrekli koristim prilagajanja ter kupili standardni izdelek (angl. *off-the-shelf product*) (Broekhuizen & Alsem, 2002).

Pripravljenost porabnikov plačati cenovno premijo predstavlja osnovo za povračilo dodatnih stroškov, mora pa biti cenovna premija usklajena z ustvarjeno vrednostjo. Chen in Dubinsky (2003) predlagata, da se naj bi množično prilagajanje pričelo z izdelki, ki imajo največje marže, saj je to področje, kjer so porabniki najmanj cenovno občutljivi. Kadar so

porabniki zaskrbljeni glede svoje zasebnosti, je uspeh množičnega prilagajanja omejen, saj je razkritje individualnih preferenc zdaleč najpomembnejše v procesu.

Slika 7: Konceptualni okvir dejavnikov uspeha množičnega prilagajanja



Vir: T. L. Broekhuize & K. J. Alsem, *Success Factors for Mass Customization: A Conceptual Model*, 2002, str. 326.

Tudi Pine II, Peppers in Rogers (1995) so ugotovili, da večina ljudi nima nič proti razkritju svojih nakupovalnih navad, mer ter imen in naslovov prijateljev, če verjamejo, da dobijo

nekaj vrednega v zameno. Nasprotno od množičnih prodajalcev, ki hočeš nočeš brez obotavljanja in vednosti porabnikov kupujejo in prodajajo podatke o porabnikih, pa se podjetja z željo zgraditi odnos učenja (angl. *learning relationship*) zavedajo dragocenosti takšnih informacij.

Znotraj **dejavnikov izdelkov** je prvi dejavnik pogostost nakupov, ki omogoča vzpostavitev odnosa učenja. Pine (1993) pravi, da so luksuzni izdelki po značilnostih izrazitejši, višje cenovni, unikatnejši ter bolj verjetno množično prilagojeni kot izdelki, ki izpolnjujejo osnovne potrebe (angl. *commodities*). Opaznost izdelkov se izkazuje preko javnega razkazovanja, izpostavljenosti, saj želijo porabniki imeti v lasti izdelek, preko katerega lahko javno izkazujejo sebe ter svoj življenjski slog, pri tem pa ima vpeljava množičnega prilagajanja velik potencial. Medtem ko stopnji luksuznosti in opaznosti vplivata na potrebo po prilagajanju, pa prilagodljivost izdelkov vpliva na stroške, ki so vpleteni v prilagajanje (Broekhuizen & Alsem, 2002).

Kot opredeljuje Hart (1996), je lažje prilagajati storitve kot izdelke. Splošno velja, da lažje kot je prilagoditi izdelek, nižji stroški so s tem povezani. Tukaj se osredotočamo na **dejavnike trga**. Večja kot je raznolikost trga, bolj se porabniki soočajo s presežkom izbire, s čimer se poveča potreba ponuditi izdelek, ki točno ustreza porabnikovim potrebam. Močna povečanja raznolikosti izdelkov (angl. *product proliferation*) na trgu, torej ko se na trgu pojavi veliko verzij določenega izdelka, se ponavadi pojavljajo ob visoki stopnji tehnološkega napredka, je ugotovil Kotha (1996). Kadar se proizvajalci odločijo prodajati množično prilagojene izdelke preko maloprodajnih kanalov, sta za to potrebni voljnost in pripravljenost trgovcev.

Med **dejavniki industrije** kot prva rast informacijsko-komunikacijske tehnologije igra pomembno vlogo v nižanju stroškov med skupinami v sistemu vrednosti. Znanje se razvija in širi hitreje ter ceneje, kar rezultira v povečani zmogljivosti, učinkovitosti in uspešnosti. Elektronsko poslovanje, definirano kot prodaja izdelkov preko elektronskih kanalov, omogoča proizvajalcem izdelati natanko tisto, kar so porabniki hoteli, ko so konfigurirali naročilo. Povečalo je zmožnost uspeha množičnega prilagajanja, saj je znižalo tudi stroške konfiguracijskega procesa tako za porabnike kot proizvajalce. Rast fleksibilnih proizvodnih tehnologij ima pozitiven vpliv na pobudo ter izvajanje množičnega prilagajanja (Broekhuizen & Alsem, 2002).

Sledijo **dejavniki organizacij**. Prvi dejavnik, stopnja proizvodnih tehnologij in fleksibilnost, opredeljuje, kako okreten in zmožen je proizvodni sistem hitro dostaviti željeni izdelek. Kadar organizacije ponujajo prilagojene, otipljive (angl. *tangible*) izdelke, je za uspeh potrebno dodatno zagotoviti fleksibilnost logističnega in distribucijskega sistema. Informacije se lahko smatrajo kot najpomembnejša komponenta v implementaciji množičnega prilagajanja, kar ima za posledico povečano količino informacijskih tokov. Informacijski sistem vsebuje dva glavna elementa: tok operacij in znanje o odjemalcih

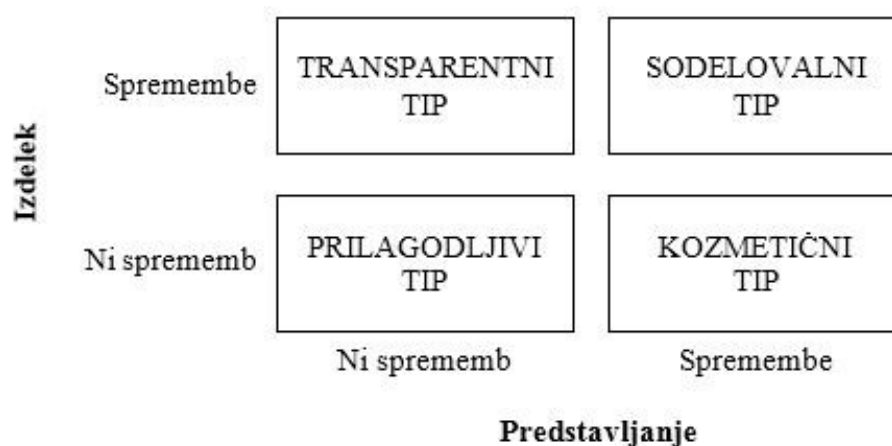
(angl. *customer knowledge*). Iz operacijskega vidika mora informacijski sistem hitro preoblikovati potrebe odjemalcev v neposredno proizvodnjo, montažo (angl. *assembly*) in logistiko, pri čemer mora minimizirati potreben čas in trud. Za kapitaliziranje znanja o odjemalcih pa morajo biti informacijski tokovi proizvodnje, trženja in inženiringa sestavljeni v vezan, sodelujoč sistem, ki razvija porabnikovim potrebam ustrezajoče izdelke (Broekhuizen & Alsem, 2002).

Prednost prvega na trgu (angl. *first-mover advantage*) se izkaže za še posebej pomemben dejavnik na trgih, kjer se lahko zgradijo dolgoročni odnosi, ki temeljijo na odnosih učenja (Da Silveira et al., 2001; Hart C. W., 1996; Peppers & Rogers, 1999). Dva najbolj kritična organizacijska dejavnika pa sta razpoložljivi viri in organizacijska pripravljenost. Razpoložljivi viri se lahko izkažejo za omejenost, saj je za vzpostavitev bolj fleksibilnega proizvodnega procesa potrebna znatna investicija, prav tako pa je potrebno s konceptom preko vleke seznaniti porabnike (angl. *pull effect*) ter preko potiska panogo (angl. *push effect*). To je predvsem izrazito na trgih, kjer porabniki nimajo zadostnega znanja oziroma se soočajo s težavnostjo definiranja izdelka, ki bi ustrezal njihovim potrebam (Broekhuizen & Alsem, 2002). Hart (1996) je poudaril pomembnost organizacijske pripravljenosti, ki se izkazuje z vsesplošnim soglasjem glede izvajanja in izvrševanja strategije množičnega prilagajanja.

1.5 Tipi množičnega prilagajanja po teoriji Gilmore in Pine II

Gilmore in Pine II (1997) sta pripravila teoretično ogrodje, ki managerjem pomaga izbrati tip množičnega prilagajanja, kateremu naj bi sledili. Tipi množičnega prilagajanja so nazorneje prikazani na Sliki 8.

Slika 8: Tipi množičnega prilagajanja



Vir: J. H. Gilmore & B. J. Pine II, *The Four Faces of Mass Customization*, 1997, str. 95.

Pri oblikovanju ali preoblikovanju izdelka, procesa ali poslovne enote naj bi managerji pregledali vsakega od štirih tipov množičnega prilagajanja, da bi pridobili vpogled v to, kako lahko najboljše služijo porabnikom. V določenih primerih je primerna vpeljava enega izmed tipov, v mnogih pa se izkaže, da je potrebna mešanica več teh, morda celo vseh štirih, da bi ustregli lastnemu naboru porabnikov.

1.5.1 Sodelovalni tip

Sodelovalni (angl. *collaborative*) tip množičnega prilagajanja opredeljuje dialog med podjetji ter individualnimi porabniki, da bi porabnikom pomagali artikulirati njihove potrebe ter s tem identificirati točno določeno ponudbo, ki bo te potrebe izpolnila, ter tudi proizvesti te množično prilagojene izdelke. Ta tip je najbolj asociiran s terminom množično prilagajanje, sodelovalno množično prilagajanje pa je najprimernejši za podjetja, katerih porabniki ne zmorejo zlahka ubesediti svojih potreb in postanejo nejevoljni, ko so primorani izbirati v preobilju možnosti (Gilmore & Pine II, 1997).

Sodelovalni tip je primeren za panoge, kot so na primer oblačila, okna, novice itd., saj morajo porabniki v teh panogah sprejemati odločitve na podlagi zahtevnih in večdimenzionalnih kompromisov (angl. *trade-off*), na primer dolžina ali širina, udobje ali kroj, kompleksnost ali funkcionalnost. Ta v enkratno odločitev vgrajena vrzel odrekanja nakazuje k potrebnemu neposrednemu delu z individualnimi porabniki, da bi skupaj določili prilagojene izdelke, ki jih potrebujejo. Množični proizvajalci pogosto dodajajo nove lastnosti, ki poskušajo izboljšati funkcionalnosti obstoječih ponudb, kot na primer več tipov zadrževanja na materialih, dodatne zapore in zapahe na oknih ipd. Takšne značilnosti splošno povečajo vrednosti individualnim strankam, vendar v mnogih primerih niso dovolj. Podjetja ali, še slabše, sami porabniki so primorani k modificiranju izdelka: obleke se prikrivajo, čevljem se vstavijo vložki, okna so na novo preoblikovana ...

Sodelovalno množično prilagajanje nadomesti takšne zadnje priredbe (angl. *back-end solutions*) s specifikacijami na začetku procesa (angl. *front-end specifications*). S tem povezano ni presenetljivo, da se večina sodelovalnih prilagoditeljev osredotoča na dizajn. Stopnja dizajna ni edini prostor v verigi vrednosti, kjer lahko podjetja uporabijo ta tip prilagajanja. Nasprotno od množičnih proizvajalcev, ki poskušajo optimizirati zalogo izdelka s prepričevanjem porabnikov, da jih kupijo, pa sodelovalni množični prilagoditelji ne le dostavijo izdelek porabnikom, temveč tudi prilagodijo dostavo. S tem učinkom ni več oskrbne verige (angl. *supply chain*), temveč je ustvarjena veriga povpraševanja (angl. *demand chain*). Zaloga je zastavljena na podlagi pričakovanih potencialnega, vendar negotovega povpraševanja. Stroški so minimizirani s tem, da se ne zadržuje zaloga končnih izdelkov, ampak osnovne materiale, surovine ter/ali komponente in se potem končni izdelek pripravi le na odziv dejanskih potreb posamezne stranke in se dostavi tja, kjer vedo, da je potreben (Gilmore & Pine II, 1997).

1.5.2 Prilagodljivi tip

Podjetja pri uporabi prilagodljivega (angl. *adaptive*) tipa množičnega prilagajanja ponujajo en standarden, a prilagajoč se izdelek, ki je oblikovan tako, da ga lahko porabniki spremenijo oziroma si ga izboljšajo sami. Prilagodljivi tip je primeren za podjetja, katerih porabniki želijo, da izdelek omogoča namen uporabe na različne načine ob različnih priložnostih, pri čemer razpoložljive tehnologije omogočajo enostavno lastno prilagajanje. Za primer vzemimo sisteme osvetlitve s programom, ki omogoča različne možnosti za recimo zabave, romantične trenutke, branje (Gilmore & Pine II, 1997).

Prilagodljivi tip je optimalna izbira, kadar raje kot prilagojeno ponudbo podjetja ustvarijo in nudijo standardne izdelke ali storitve, ki se zlahka prikrojijo, preoblikujejo ali rekonfigurirajo, da ustrezajo potrebam vsakega posameznega porabnika brez neposrednega sodelovanja s podjetjem. Namesto podjetja je torej izdelek sam po sebi v sodelovanju s porabnikom. V določenih primerih tehnologija avtomatsko prilagodi izdelek posameznemu porabniku. S tako imenovano logiko ali ostalimi senzoričnimi v izdelek vgrajenimi posredovalci igra vstavljena tehnologija ključno vlogo. Primeri takšnih izdelkov so: britvice z gibljivo glavo, pralni stroji in računalniške aplikacije. Prilagodljivi tip je tip izbire tudi, kadar porabniki želijo zmanjšati ali odstraniti število poskusov eksperimentiranja z vsemi možnimi konfiguracijami, da bi dobili izdelek, ki si ga želijo. Sodelovanje je pravi pristop, kadar morajo posamezni porabniki izbirati med neizmernim številom elementov ali komponent, da bi dobili željeno funkcionalnost ali dizajn. Kadar so lahko možne kombinacije vgrajene v izdelek, pa prilagodljivi tip množičnega prilagajanja postane obetajoča alternativa za učinkovito nudenje različnih možnosti vsakemu porabniku. V večini primerov podjetja preko prilagodljivega tipa množičnega prilagajanja preusmerijo moč oblikovanja, izdelave in dostave končnih izdelkov ali storitev kar na porabnike, da prevzamejo glavno vlogo v teh procesih (Gilmore & Pine II, 1997).

1.5.3 Kozmetični tip

Kozmetični (angl. *cosmetic*) tip množičnega prilagajanja opredeljuje, da se standardni izdelek različno predstavi različnim porabnikom. Ta tip je primerno uporabiti, kadar porabniki uporabljajo izdelek na enak način in se razlikujejo le v tem, kako želijo, da jim je predstavljen. Izdelek ni prilagojen ali prilagajoč, temveč je standardna ponudba le različno pakirana posebej za vsakega porabnika. Izdelek je na primer prikazan različno, lastnosti in prednosti so oglaševane na različne načine, ime porabnika je izpisano na vsak kos ali pa so promocijski programi različno oblikovani in komunicirani. Čeprav je personaliziranje izdelkov na ta način dejansko le kozmetično, ima resnično vrednost mnogim porabnikom (Gilmore & Pine II, 1997).

Podjetje naj bi uporabilo kozmetični tip, kadar standardni izdelek zadovolji skoraj vsakega porabnika in mora biti prilagojena le oblika. S tem početjem podjetje vidno prikazuje, da

razume unikatne načine, na katere ima vsak porabnik raje predstavljen izdelek. V nekaterih primerih lahko podjetja zlahka prikrojijo svoje procese, da vključijo preproste informacije o porabnikih, kot na primer njihovo ime, brez dialoga vezanega na kozmetično prilagajanje. V večini podjetij se to uporablja z osredotočenostjo k približevanju konca verige vrednosti. Kozmetično prilagajanje s sposobnostjo stroškovne učinkovitosti z dobro izvedbo nadomesti posamezne in neučinkovite odzive na zahteve porabnikov na način, da ponudi vsakemu porabniku natančno željeno obliko standardnega izdelka. Potrebno je poudariti, da četudi je zasledovanje kozmetičnega prilagajanja enostavno, ni primerno za vsako podjetje, saj to ne pomeni, da je izvedba vedno učinkovita (Gilmore & Pine II, 1997).

1.5.4 Transparentni tip

Podjetja preko transparentnega (angl. *transparent*) tipa množičnega prilagajanja nudijo posameznim porabnikom unikatne izdelke ali storitve brez da bi porabnikom izrecno dali vedeti, da so bili ti izdelki ali storitve prilagojeni zanje. Za primerne se ta tip izkazuje, kadar so specifične potrebe porabnikov napovedljive ali jih je mogoče zlahka izpeljati s sklepanjem, kadar porabniki ne želijo potreb ponavljajoče navajati. Podjetja opazujejo vedenje porabnikov brez neposrednega sodelovanja in potem neopazno prilagodijo svoje ponudbe znotraj standardnega paketa (Gilmore & Pine II, 1997).

Primerno uveljavljanje se izkazuje, kadar s transparentnim prilagajanjem podjetja izpolnijo potrebe individualnih porabnikov na nerazločen, neopazen način. Izdelek spremenijo za porabnika, vendar na takšen način, da se morda sploh ne zavedajo, da je bil prilagojen. Namesto, da bi se od porabnikov pričakovalo, da si vzamejo čas ter opišejo svoje potrebe, transparentni prilagoditelji opazujejo vedenje skozi čas s pozornostjo in iskanjem napovedljivih preferenc. Seveda to od podjetja zahteva, da ima na razpolago čas, namenjen poglobitvi znanja o porabnikih, ter da se stopnjujoče približuje njihovim posameznim preferencam. Da lahko podjetje postane transparentni prilagoditelj, mora posel vključevati standardno embalažo, v katero se lahko prilagojene posebnosti vključijo. Transparentni tip množičnega prilagajanja je popolno nasprotje kozmetičnega tipa množičnega prilagajanja s svojo standardno vsebino in standardno embalažo. Posli, zreli za transparentno prilagajanje, so v panogah, v katerih porabniki ne želijo biti moteni oziroma nadlegovani z neposrednim sodelovanjem. Za primer lahko vzamemo hotelske storitve, kjer si podjetja preko opazovanja zabeležijo zaznane preference, kot so izbrana radijska postaja, izbor peciva ali način pitja pijač ter svoje ugotovitve uporabijo s tem primernim prilagajanjem strežbe ob prihodnjem obisku gosta (Gilmore & Pine II, 1997).

1.5.5 Združevanje tipov

Precej podjetij kombinira dva ali več tipov množičnega prilagajanja. Ključno je črpati in združevati katerekoli vire prilagajanja, ki se izkažejo, da povečujejo unikatno vrednost za

porabnike. Združeni tipi so na primer uporabljeni pri pripravi počitniških paketov, programih zdravja v podjetjih, avtomobilizmu ... Tipi množičnega prilagajanja demonstrirajo potrebo po združevanju neposredne interakcije sodelovalnega tipa prilagajanja, sposobnosti vstavljanja prilagodljivega tipa prilagajanja, neposredne potrditve kozmetičnega tipa prilagajanja ter previdnega opazovanja transparentnega tipa prilagajanja v ekonomske ponudbe. Porabniki ne cenijo trgovcev, ki recitirajo mantre o ravnanju s porabniki, temveč cenijo in kupujejo izdelke in storitve, ki ustrezajo prav njihovemu določenemu naboru potreb (Gilmore & Pine II, 1997).

2 VPSELJAVA MNOŽIČNEGA PRILAGAJANJA V PODJETJE

2.1 Pristopi k množičnemu prilagajanju

To poglavje obravnava osem pristopov k množičnemu prilagajanju, kot jih najdemo v literaturi avtorjev Trentin, Forza, Salvador, Fatur in Matekovič (2008). Pristopi pripomorejo k:

- boljšemu poznavanju potreb porabnikov;
- zmanjšanju potrebe po sklepanju kompromisov med raznolikostjo izdelkov in operativno učinkovitostjo;
- poenostavitvi predstavitve izdelkov porabnikom.

Pristopi so razdeljeni glede na to, na čem temeljijo, in tako jih v nadaljevanju ločim na: temelječe na procesih, na zasnovi izdelka ter pa na tiste, ki temeljijo tako na procesih kot tudi hkrati na zasnovi izdelka.

2.1.1 Pristopi glede na procese

Pristopi temeljijo na procesih, kar pomeni, da se prvenstveno opirajo na (novo) zasnovan proces proizvodnje in distribucije ali razvoja novega izdelka.

2.1.1.1 Zamik diferenciacije

Zamik diferenciacije (angl. *form postponement*) pomeni premik točke v procesu proizvodnje ali distribucije izdelkov, v kateri posamezen izdelek pridobi edinstvene lastnosti. Predpostavlja časovni odlog vsaj ene aktivnosti diferenciacije, glede na trenutek izvedbe v razmerju do trenutka porabnikovega naročila pa opredelimo tri različne tipe zamika diferenciacije. Poznamo tudi četrti način zamika diferenciacije, ki se izvaja izven podjetja, pri končnih porabnikih ali trgovcih na drobno. Načini diferenciacije (Trentin et al., 2008):

1. Zamik diferenciacije »po načrtu/po naročilu« se nanaša na premik aktivnosti diferenciacije izdelka, ki so jih do sedaj izvajali pred porabnikovim naročilom, na trenutek po prejetem naročilu.
2. Zamik diferenciacije »po načrtu/po načrtu« se nanaša na premik aktivnosti diferenciacije izdelka, ki so jih do sedaj izvajali pred porabnikovim naročilom, na trenutek, ki je še vedno pred naročilom, vendar bližje trenutku prejemu le-tega.
3. Zamik diferenciacije »po naročilu/po naročilu« se nanaša na premik aktivnosti diferenciacije izdelka, ki so jih do sedaj izvajali po porabnikovem naročilu, na trenutek, ki je sicer še vedno po prejetem naročilu, vendar bližje trenutku odpreme izdelka porabniku. Zamik diferenciacije »samostojna individualizacija« je iz zornega kota podjetja enakovreden standardizaciji, saj zamika ne izvajamo v podjetju. Primer tovrstnega zamika so programski paketi, ki jih porabnik namesti sam.

2.1.1.2 Skupinska tehnologija

Podjetje, ki uveljavlja množično prilagajanje, mora zmanjšati raznolikost, ne da bi za to moralo žrtvovati zmožnost prilagajanja izdelkov. To je cilj skupinske tehnologije (angl. *group technology*), ki je opredeljena kot filozofija sistematičnega prepoznavanja in izkoriščanja podobnosti. Podobnosti se nahajajo tako med proizvedenimi sestavnimi deli, med proizvodnimi postopki, med procesi odločanja ali med katerimikoli značilnostmi poslovnih procesov in struktur. To omogoča uporabo skupinske tehnologije v okviru kateregakoli procesa, glavni področji uporabe pa sta načrtovanje izdelka in procesa ter proizvodnja (Trentin et al., 2008):

1. Uporaba skupinske tehnologije pri razvoju pomeni sistematično iskanje delov oziroma procesov, ki jih je moč uporabiti kot osnovo ali morebiti celo nadomestek za del ali proces, ki ga razvijamo. S skupinsko tehnologijo se na ta način izognemo razvijanju od začetka, saj lahko kot osnovo uporabimo obstoječe sestavne dele oziroma proizvodne procese.
2. Uporaba skupinske tehnologije v proizvodnji se nanaša na združevanje tistih sestavnih delov, katerih proizvodni postopki so si sorodni, v »družine«, ki jih je možno proizvajati ločeno. Prednosti so učinkovitost in prilagodljivost, skrajšani nastavitveni časi, poenostavljen materialni pretok in s tem skrajšani transportni časi, v celoti skrajšan pretočni čas za naročilo.

2.1.1.3 Hitre prenastavitve

Prenastavitve so neproizvodne aktivnosti, ki jih je potrebno izvesti, da bi spremenili vrsto izdelka, ki ga trenutno proizvaja posamezni obdelovalni center – naprava ali skupina povezanih strojev. Prenastavitve so neizbežna posledica raznolikosti izdelkov, razen v primeru, da podjetje proizvaja vsako različico v zadostnem obsegu, ima zanjo svoj obdelovalni center. Hitre prenastavitve (angl. *quick changeover/setup operations*) so

inovativen pristop k izboljšanju procesa nastavitvev in so ena glavnih alternativ za povečanje učinkovitosti, če podjetje nudi širok izbor izdelkov izdelanih v malih serijah. Poznamo dva tipa pristopa k hitrejšim prenavstitvam (Trentin et al., 2008):

- tradicionalni pristop k skrajšanju nastavitvenih časov predpostavlja, da nižanje časa posamezne nastavitve ni možno, zato se zmanjšuje število nastavitvev;
- inovativen pristop se v nasprotju s tradicionalnim pristopom osredotoča na skrajšanje časa, potrebnega za posamezno nastavitvev.

2.1.2 Pristopi glede na zasnovo izdelkov

Sledeča opisana pristopa temeljita na izdelku, oziroma se nanašata predvsem na (novo) zasnovo izdelkov.

2.1.2.1 Standardizacija sestavnih delov

Negativne posledice rasti števila sestavnih delov je mogoče omejiti s standardizacijo sestavnih delov. Standardizacija sestavnih delov (angl. *part standardization*) pomeni poenotenje posameznih sestavnih delov v izdelkih, ki tvorijo proizvodni program podjetja. Standardiziran sestavni del je lahko kupljena ali proizvedena komponenta kot tudi surovina. Standardizacijo lahko izvedemo (Trentin et al., 2008):

- a posteriori – stopnja uporabe posameznega sestavnega dela se poveča znotraj enega ali več obstoječih končnih izdelkov ali
- a priori – stopnja uporabe posameznega sestavnega dela se poveča, ko podjetje doda nov izdelek.

2.1.2.2 Modularna sestava izdelkov

Modularna sestava izdelkov (angl. *product modularity*) predvideva, da vsako funkcijo izvaja različna, namenska komponenta. To pomeni, da med funkcijami izdelka in njegovimi komponentami obstaja razmerje ena-na-ena. Modularna sestava zahteva, da vmesniki omogočajo ločevanje medsebojno spojenih komponent, tako da je možno spremeniti vsako posamezno, ne da bi bilo potrebno spremeniti tudi druge nanjo pričvrščene komponente. Variante različnih komponent lahko med seboj izmenjujemo in združujemo, da tako pripravimo kakršnekoli kombinacije funkcij, ki bi jih porabnik lahko zahteval. Modularna sestava omogoča izdelavo številnih različic izdelka s kombiniranjem omejenega števila sestavov komponent (modulov). Modularno sestavljeni izdelki dejansko dopuščajo spremembo vsake funkcije izdelka zgolj s spremembo pripadajoče komponente (Trentin et al., 2008).

2.1.3 Pristopi glede na procese in zasnovo izdelkov

Sledeči trije pristopi se opirajo na oboje, tako na (pre)oblikovanje izdelkov kot tudi procesov.

2.1.3.1 Informacijsko podprta konfiguracija izdelkov

Konfiguracija izdelkov (angl. *product configuration*) je proces, ki pretvori porabnikove zahteve v dokumentacijo, potrebno za izdelavo zahtevane različice izdelka. Konfiguracija izdelka obsega (Trentin et al., 2008):

- komercialna konfiguracija – oblikovanje veljavnega in popolnega opisa različice izdelka (vključno s ceno in dobavnimi pogoji), kakršno želi porabnik kupiti in katero podjetje potrdi dobaviti;
- tehnična konfiguracija – naslednja faza po komercialni konfiguraciji; zajema pretvorbo tega opisa v operativna navodila, potrebna za izdelavo načrtovane različice izdelka.

Informacijska tehnologija omogoča izboljšanje učinkovitosti in uspešnosti konfiguracije izdelkov. Glede na stopnjo avtomatizacije ločimo tri osnovne variante informacijsko podprte konfiguracije izdelkov (Trentin et al., 2008):

1. zmerno avtomatizirani procesi (angl. *moderately automated processes*) – programska oprema (tako imenovani konfigurator izdelka) podpira, vendar prodajnega osebja ne nadomesti v celoti;
2. popolnoma avtomatizirani procesi (angl. *totally automated processes*) – konfigurator izdelka izvaja vse aktivnosti brez sodelovanja zaposlenih ter
3. visoko avtomatizirani procesi (angl. *highly automated processes*) – nekaj korakov (komercialnih ali tehničnih) je v celoti avtomatiziranih, druge pa podpira konfigurator.

2.1.3.2 Razvoj izdelkov na osnovi skupne platforme

Razvoj izdelkov na osnovi skupne platforme (angl. *platform-based product development*) temelji na ideji sočasnega razvoja celotne družine izdelkov, ki zadovoljujejo sorodne tržne potrebe in imajo potencial uporabe istih komponent, vmesnikov med komponentami in proizvodnih procesov. Izraz platforma se nanaša na različne lastnosti izdelka – komponente, vmesnike med komponentami ter proizvodne procese. Razvoj platforme tako zahteva določitev tržnih potreb, določiti je na primer potrebno, katere izdelke bomo ponudili, kdaj in katerim ciljnim porabnikom, kot tudi, v čem se bodo posamezni izdelki razlikovali (Trentin et al., 2008).

2.1.3.3 Tridimenzionalno simultano inženirstvo

Tridimenzionalno simultano inženirstvo (angl. *three-dimensional concurrent engineering*) opredeljuje koordiniranje načrtovanja izdelka, proizvodnega procesa in oskrbne verige (Trentin et al., 2008):

- Načrtovanje izdelka vključuje predhodne konstrukcijske odločitve (npr. do kolikšne mere bo izdelek modularen) in podrobne konstrukcijske odločitve (npr. izbira materialov).
- Načrtovanje proizvodnega procesa vključuje odločitve glede sistema proizvodnje (npr. v kolikšni meri bo proizvodni proces »osredotočen na proces« ali »osredotočen na izdelek«) in podrobne tehnološke odločitve (npr. določanje proizvodnih postopkov, določanje nivoja avtomatizacije).
- Načrtovanje oskrbne verige vključuje odločitve o strukturi verige (npr. odločitev, katere komponente proizvesti in katere kupiti) ter logistične in koordinacijske odločitve (pogajanja o dobavnih rokih, izbira informacijskega sistema za podporo tekočim aktivnostim oskrbne verige).

Odločitve glede načrtovanja izdelka, proizvodnega procesa in oskrbne verige so med seboj odvisne in ta soodvisnost je še večja, ko podjetje nudi raznolike in individualizirane izdelke. Simultano združevanje zahteva združevanje različnih kompetenc, zato je njegova uspešnost odvisna od sodelovanja med različnimi ljudmi in oddelki znotraj podjetja (Trentin et al., 2008).

2.2 Modularnost

2.2.1 Opredelitev modularnosti

Množično prilagojeni izdelki zahtevajo, da so unikatni izdelki dostavljeni na stroškovno učinkovit način z doseganjem ekonomij obsega. Mnogi predlagajo, da je modularnost ključ do doseganja prilagajanja z nižjimi stroški (Duray, Ward, Milligan, & Berry, 2000). Pine II (1993) je opredelil, da pravo množično prilagajanje zahteva modularnost v proizvodnji, ni pa bil podroben, kje in kako naj bi bila modularnost uporabljena. Pine II et al. (1995) so zagovarjali, da morajo podjetja za uspešnost množičnega prilagajanja uporabiti strategijo proizvodnje in dostavljanja, ki vsebuje modularnost v komponentah in procesih. Modularnost omogoča večje število razpoložljivih oblik in značilnosti (angl. *features*) izdelkov, hkrati pa tudi padajoče stroške (Duray et al., 2000).

Kadar je modularnost uporabljena v množično prilagojenih izdelkih, je posebnost, razločnost izdelka rezultat ali kombinacije standardnih modulov v omejenem številu permutacij ali prikrojitev odrejenih modulov v omejenem razponu izdelkov. Nasprotno pa

so popolnoma prilagojeni izdelki neskončni v permutacijah kot rezultat rokodelstvene proizvodnje. Modularnost omeji stopnjo prilagajanja izdelka in razlikuje množično prilagajanje od popolnega prilagajanja. Dejstvo, da so ti deli ali moduli standardizirani, omogoča množično prilagojenim izdelkom dosegati nižje stroške in dosledno kakovost, povezano s ponavljajočo proizvodnjo (Duray et al., 2000). Natančneje je modularna sestava izdelkov opisana v podglavju 2.1.2.2 Modularna sestava izdelkov.

2.2.2 Vrste modularnosti

Koncept modularnosti je povezan s funkcionalnostjo, vendar se definicija osredotoča predvsem na različne vrste modularnih struktur, kjer je modularnost relativna lastnost in se navezuje na strukturo sistema (Ulrich & Tung, 1991). Definicija modula s tem izhaja zgolj iz značilnosti posamezne enote, vendar ga lahko kot takega opredelimo le v odnosu do sistema, kateremu pripada. Modul se ne sme zamenjevati s sestavnim delom, je samostojna funkcionalna enota, ki je zamenljiva. Dojemanje opredelitev, kaj so komponenta, modul ali izdelek, je odvisno od zornega kota (Miller & Pedersen, 1998).

Predstavljeno na primeru kolekcije oblačil (Štrukelj, 2015):

- posamezni kos, na primer torbica ali oblačilo, je samostojen izdelek;
- oblikovalec pri načrtovanju celotne silhete lahko izbira med različnimi torbicami in oblačili, ki tako dobijo vlogo modula;
- celotna silhueta je ena od komponent v kolekciji oblačil.

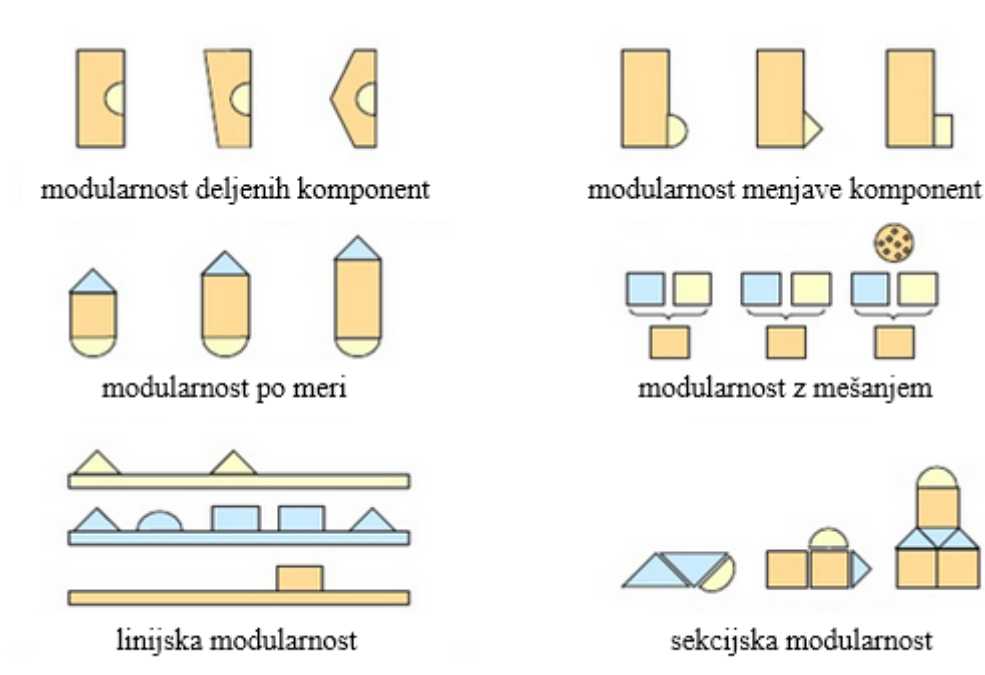
Ulrich in Tung (1991) sta razvila tipologijo modularnosti storitev ali izdelkov. V nadaljevanju bom sicer uporabljala predvsem termin »izdelek«, vsebino pa se lahko uporabi tudi pri prilagajanju storitev. Te vrste modularnosti so lahko uporabljene ločeno ali v kombinacijah, da se dostavi prilagojen končni izdelek. Slika 9 grafično prikazuje razlike med vrstami modularnosti.

Tipologija modularnosti storitev ali izdelkov vključuje (Ulrich & Tung, 1991):

- modularnost deljenih komponent (angl. *component-sharing modularity*) – skupne komponente so uporabljene pri oblikovanju izdelka; izdelki so unikatno oblikovani okoli osnovne podlage skupnih komponent (primer: dvigala);
- modularnost menjave komponent (angl. *component-swapping modularity*) – sposobnost menjavanja možnosti na standardni izdelek, moduli so izbrani iz seznama možnosti, da se dodajo osnovnemu izdelku (primer: osebni računalniki);
- modularnost po meri (angl. *cut-to-fit modularity*) – prirojijo se dimenzije modula, preden se ga kombinira z ostalimi moduli, uporablja pa se pri unikatnih dimenzijah izdelkov kot so npr. dolžina, širina ali višina (primer: očala);

- modularnost z mešanjem (angl. *mix modularity*) – podobna modularnosti menjave komponent, vendar se razlikuje s tem, da ko so moduli združeni, izgubijo svojo unikatno identiteto (primer: barva za dom);
- linijska modularnost (angl. *bus modularity*) – zmožnost dodajanja modula obstoječi seriji, kadar dodamo enega ali več modulov obstoječi osnovi (primer: razsvetljava) ter
- sekcijska modularnost (angl. *sectional modularity*) – podobno modularnosti menjave komponent, vendar osredotočeno na razvrstitev standardnih modulov na unikaten način (primer: Lego kocke).

Slika 9: Tipologija modularnosti storitev ali izdelkov



Vir: K. Ulrich & K. Tung, *Fundamentals of Product Modularity*, 1991, str. 73–79.

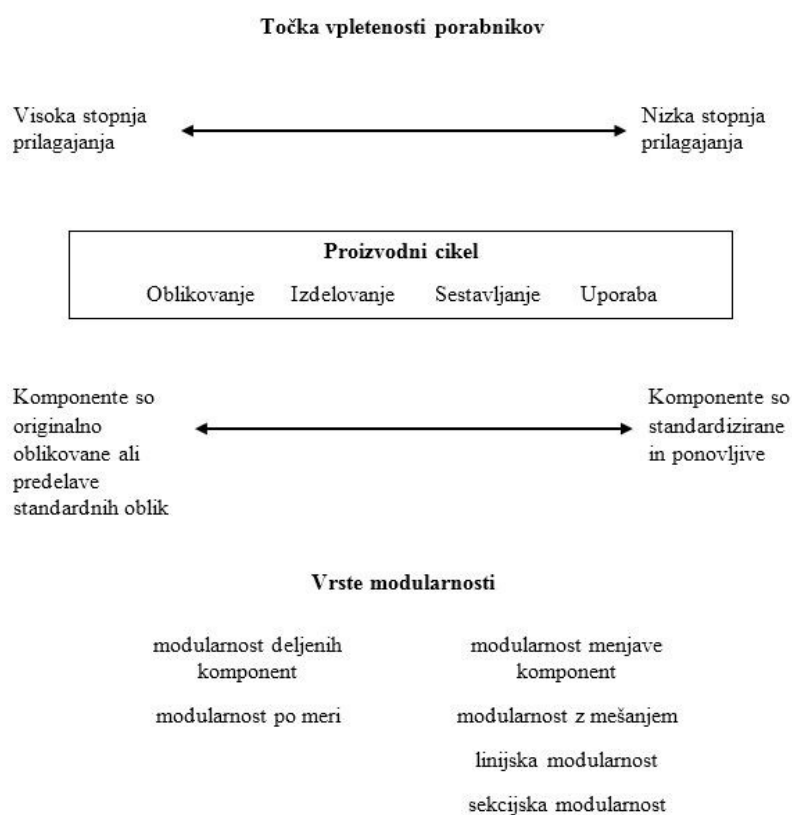
Delitev Ulricha in Tunga (1991) je s časom postala nepopolna, saj ne vključuje nove vrste modularnih struktur, ki se je pojavila z razvojem tehnologij: računalniško podprtega konstruiranja CAD (angl. *Computer Aided Design*), računalniško podprte proizvodnje CAM (angl. *Computer Aided Manufacturing*) ter računalniško podprtega inženirstva CAE (angl. *Computer Aided Engineering*). Pri računalniško podprtem konstruiranju CAD konstrukter pri snovanju izdelkov uporablja računalniške in programske sisteme. Pod računalniško podprto proizvodnjo CAM razumemo uvajanje računalniškega vodenja v postopke proizvodnje in montaže. Računalniško podprto inženirstvo CAE predstavlja uporabo računalnika in posebnih programov, s katerimi lahko preverimo obnašanje modela, ga analiziramo, simuliramo, spreminjamo in ponovno preverimo. Tako lahko inženirji prve slike prototipov delijo svojim sodelavcem, zaposlenim v trženju, investitorjem in drugim sodelavcem kjerkoli po svetu (Srednja poklicna in tehniška šola

Murska Sobota, 2016). Dodatno vrsto predstavlja »generativni« modul, ki nudi možnost diferenciacije v posamezni seriji (Agkathidis, 2009; Štrukelj, 2015).

2.2.3 Vpletenost porabnikov

Da bi koncept modularnosti postal operativen, je tipologija Ulricha in Tanga (1991) uporabljena in vključena v okvir proizvodnega cikla, kot je razvidno s Slike 10. Z uporabo dizajna, oblikovanja ter proizvodnega procesa kot izhodiščne točke, so različne vrste modularnosti pripisane posameznim stopnjam proizvodnega cikla.

Slika 10: Točka vpletenosti porabnikov in vrste modularnosti v proizvodnem ciklu



Vir: R. Duray et al., Approaches to mass customization: configurations and empirical validation, 2000, str. 610.

Med stopnjami dizajna ter izdelave so lahko moduli prikrojeni oziroma spremenjeni, da bi lahko nudili, kar je potrebno glede na edinstvene zahteve porabnikov. Modularnost deljenih komponent in modularnost po meri pa zahtevata ravno novo oblikovane ali spremenjene komponente, potemtakem sledi, da morata biti ti vrsti modularnosti umeščeni v stopnji dizajna ter izdelave. Pri modularnosti po meri so komponente prilagojene glede na dimenzije, določene s strani porabnikov. Ta prilagoditev zahteva izdelavo komponent, ki so standardne, razen v določeni dimenziji, npr. dolžina, ki pa je podana s strani

porabnikov. Takšno prilagajanje je torej obvezno umeščeno v stopnji dizajna ter izdelave, prav tako pa v splošnem tudi modularnost deljenih komponent sodi v ti stopnji, saj, čeprav je standardna osnova vključena v izdelek, so dodatne komponente izdelane, da bi dostavili končni izdelek glede na specifikacije porabnikov. Modularnost, vključena v standardno osnovo, poenostavi izdelavo in zniža celotne stroške prilagojenih izdelkov (Duray et al., 2000).

V stopnjah montaže in uporabe so moduli razvrščeni ali kombinirani glede na specifikacije porabnikov, vendar pa v teh stopnjah komponente ne morejo biti izdelane, prav tako pa moduli ne morejo biti prilagojeni. Modularnost menjave komponent, sekcijaska modularnost, modularnost z mešanjem in linijska modularnost uporabljajo standardne module brez prirojitve. Potemtakem so te vrste modulov lahko vključene in sestavljene med stopnjo montaže ali uporabe v proizvodnem ciklu. V vsakem primeru so standardni moduli združeni, da bi oblikovali končni izdelek glede na specifikacijo porabnikov. V pristni obliki modularnost menjave komponent, sekcijaska modularnost, modularnost z mešanjem in linijska modularnost vse omogočajo prilagajanje na način, da porabniki določijo izbor znotraj možnosti več standardnih modulov brez možnosti prirojitve kateregakoli izmed njih. Zlasti sekcijaska modularnost je lahko uporabljena tudi v poproizvajalni stopnji, kjer porabniki združujejo komponente tudi križem proizvajalcev (npr. stereo oprema, komponente) (Duray et al., 2000).

2.2.4 Matrika konfiguracij množičnega prilagajanja glede na vpletenost porabnikov in modularnost

Kadar sta združena vpletenost porabnikov in vrste modularnosti, je lahko množično prilagajanje v polnosti izvedeno v praksi. Vpletenost porabnikov omogoča prilagajanje, medtem ko modularnost omeji razpon možnosti z namenom znižanja možne raznolikosti komponent, kar dopušča ponavljajočo proizvodnjo.

Duray et al. (2000) so uspeli združiti vpletenost porabnikov ter modularnost. Z združevanjem teh konceptov je lahko množično prilagajanje definirano kot tvorjenje izdelkov po specifikacijah porabnikov z uporabo modularnih komponent, da bi dosegli ekonomijo obsega. Kot rezultat dognanj so pripravili matriko konfiguracij množičnih prilagajanj za prikaz stopnje vpletenosti porabnikov glede na modularnost izdelkov (Slika 11). Na podlagi tega je mogoče razlikovati proizvajalce, ki so množični prilagoditelji, in tiste, ki to niso, saj določimo, ali vključujejo porabnike v proces oblikovanja ter ali porabnikom nudijo modularnost. Model nudi presek teorij proizvodnih stopenj Baldwina in Clarka (1994) ter vrst modularnosti Ulricha in Tunga (1991).

Podjetja se glede na kombinacijo uporabljenih vrst modularnosti ter točke, na kateri v proces vključijo porabnike, razvrstijo v štiri skupine (Duray et al., 2000):

1. Izdelovalci (angl. *fabricators*) izpolnjujejo tako vključevanje porabnikov kot tudi modularnost v stopnjah oblikovanja in izdelovanja proizvodnega cikla. Izdelovalci dostavijo različne, izrazite dizajne in unikatnost, saj so porabniki vključeni že v zgodnje stopnje proizvodnega procesa.
2. Vključevalci (angl. *involvers*) kombinirajo vključevanje porabnikov v stopnjah oblikovanja in izdelovanja proizvodnega cikla, modularnost pa uporabijo med stopnjo sestavljanja in uporabe; porabniki so vključeni v proces od začetka, vendar preko te interakcije niso izdelani novi moduli.
3. Modulatorji (angl. *modularizers*) vključujejo modularnost v stopnjah oblikovanja in izdelovanja, porabnike pa vključijo pri sestavljanju in uporabi.
4. Sestavljalci (angl. *assemblers*) omogočajo tako vključevanje porabnikov kot tudi modularnost v stopnjah sestavljanja in uporabe. S tem se množično prilagajanje izvaja skozi koristi modularnosti, kar ustvarja veliko raznolikost možnosti za porabnike.

Slika 11: Matrika konfiguracij množičnih prilagajanj

Točka vpletenosti porabnikov	Vrsta modularnosti			
	Oblikovanje	Izdelovanje	Sestavljanje	Uporaba
Oblikovanje	1 Izdelovalci		2 Vključevalci	
Izdelovanje				
Sestavljanje	3 Modulatorji		4 Sestavljalci	
Uporaba				

Vir: R. Duray et al., *Approaches to mass customization: configurations and empirical validation*, 2000, str. 612.

Prva skupina so izdelovalci, ki porabnike v proces vključujejo zgodaj in so pravzaprav tesno podobni strategiji popolnega prilagajanja, le da uporabljajo modularnosti, da bi pridobili skupnost komponent. Primer: vhodne omare – moduli izdelka so po meri določene dimenzije s strani porabnikov, iz tega pa so edinstvene sobe, izdelane iz modularnih komponent, prikrojene, da ustrezajo določeni zgradbi. Dodatno so lahko oblikovane edinstvene komponente za določeno uporabo. Druga skupina, vključevalci, preko zgodnjega vključevanja porabnikov morda porabnike celo navdihuje z imenitnim občutkom prilagajanja oziroma lastništva oblikovanja izdelka, četudi nove komponente

niso proizvedene. Vključevalci zavzamejo višje ekonomije obsega kot izdelovalci, medtem pa ohranjajo visoko stopnjo vključevanja porabnikov (Duray et al., 2000, str. 612).

Tretja skupina, modulatorji, razvija modularni pristop k odlikovanju in izdelovanju, četudi porabniki ne razložijo podrobnosti svojih posebnih zahtev do stopenj sestavljanja in uporabe. Modularnost uporabljajo preden se pojavi prilagajanje, preko tega pa lahko ne pridobijo največjih prednosti prilagajanja. Na primer množično prilagojeno oblazinjeno pohištvo: podjetje uporabi modularnost pri oblikovanju okvirjev, ki so uporabljeni v več linijah (deljenje komponent); v stopnji sestavljanja porabniki izberejo končne prevleke glede na material in barve iz vnaprej pripravljenega seznama možnosti (menjava komponent). Modulatorji tako vključijo oboje: prilagodljivo modularnost v poznejših stopnjah proizvodnega cikla in neprilagodljivo modularnost v stopnjah oblikovanja ter izdelovanja. Zadnja skupina, sestavljalci, prenese vpletenost porabnikov ter modularnost v stopnji sestavljanja in uporabe. Proizvajalci »po naročilu« so lahko smatrani za množične prilagoditelje v kolikor porabniki izražajo svoje zahteve in želje preko izbir znotraj vnaprej pripravljenih možnosti. Sestavljalci so bolj podobni operacijam množičnih proizvajalcev kot ostale konfiguracije množičnih prilagoditeljev. Od množičnih proizvajalcev se razlikujejo v tem, da so izdelki oblikovani tako, da so porabniki lahko vključeni v podrobno določanje izdelka. Nabor možnosti, ki jih porabnikom nudijo sestavljalci, je v primerjavi z množičnimi proizvajalci relativno velik in s tem porabniki izdelke sestavljalcev dojemajo kot prilagojene (Duray et al., 2000, str. 612).

2.3 Uporaba omogočevalcev množičnega prilagajanja

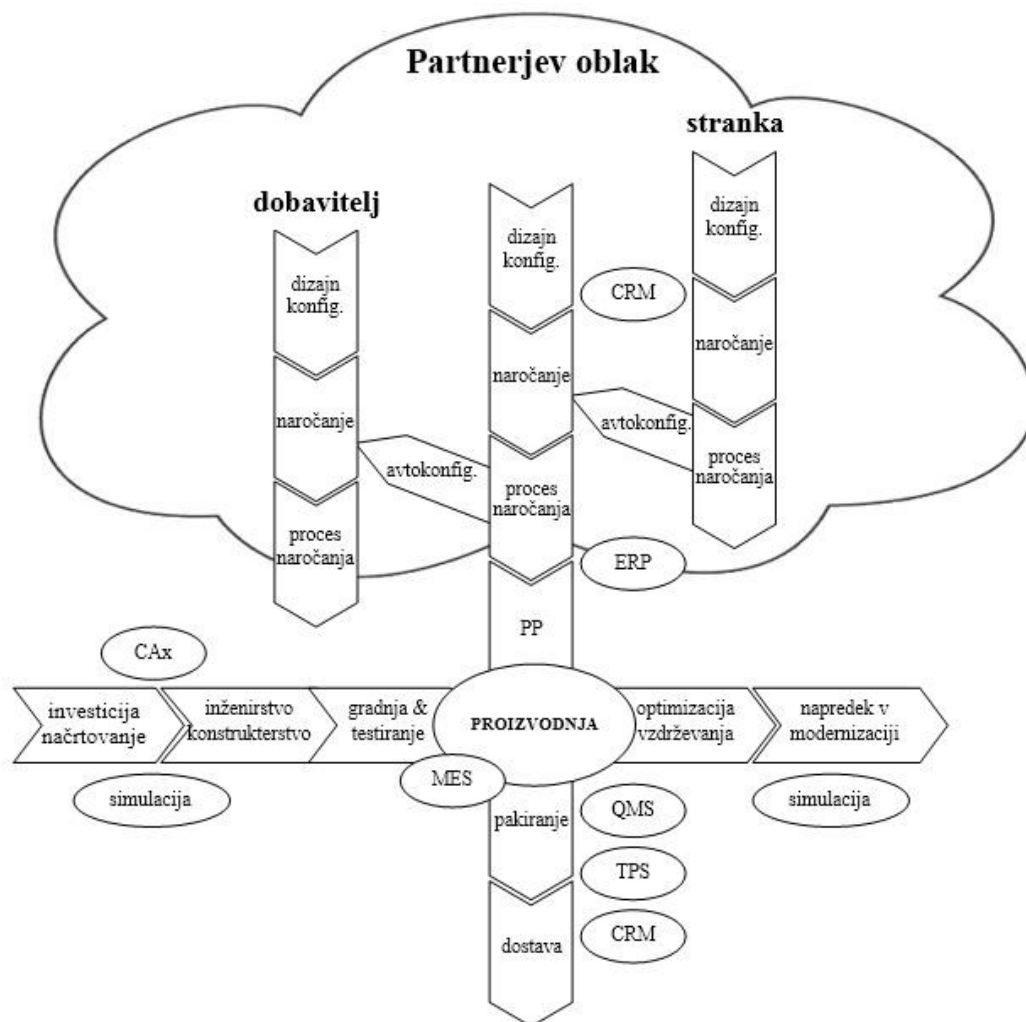
2.3.1 Zaledni sistemi

Proizvajalci se vedno bolj spreminjajo iz čistih izdelovalcev v storitvena podjetja s komponento izdelkov. Pri tem so lahko v procese tesno povezani tudi dobavitelji. Ustvarjajo se platforme sooblikovanja, kar se ne zaključi le pri specificiranju naročila ter oblikovanju cene preko verige. Kull (2015) razvija programsko opremo za množično prilagajanje v proizvodnih in predelovalnih industrijah, v tovarnah.

To ne pomeni le avtomatizacije procesa naročanja, temveč tudi izdelovanja. Ustvaril je shematični prikaz povezovanja deležnikov ter programske opreme, ki to omogoča. Napoveduje, da se prihodnost množičnega prilagajanja začne v oblaku (angl. *cloud computing*). Del prilagajanja je tako prenesen na oblak, da je porabnikom javno dostopen. Preko tega lahko porabniki oblikujejo in konfigurirajo izdelke ter jih tudi naročijo. Vertikalno je prikazana ideja, kako je pri množičnem prilagajanju proizvajalec preko oblaka povezan s porabniki in dobavitelji. Kadar gredo porabniki skozi proces naročanja, sistem neposredno vključuje v proces neposredno tudi stroške izdelkov, ali preko povezovanja v lasten sistem oblikovanja cene ali preko načrtovanja cenovne strukture v

lastnem sistemu. Horizontalno je na Sliki 12 prikazana pot investicij in vzdrževanja, vključno z modernizacijo tovarn in opreme (Kull, 2015).

Slika 12: Horizontalna in vertikalna integracija v množičnem prilagajanju



Vir: H. Kull, *Mass Customization: Opportunities, Methods, and Challenges for Manufacturers*, 2015, str. 5.

Industrija 4.0 vključuje tudi internet stvari (angl. *IoT – Internet of Things*). V primeru, da bi bili vsi izdelki opremljeni z elektroniko, da bi se »zavedali, kaj so«, bi jim bilo enostavno slediti skozi proizvodvalno linijo. To omogoča avtomatizirano naročanje, proizvodnjo ter dostavo množično prilagojenih izdelkov, ne da bi se v proces vpletel človek. Na ta način lahko podjetje natanko ve tudi, kdaj je izdelek zapustil tovarno in na katerem tovornjaku ali polici se nahaja. Inženirji vedno več vključujejo senzorje v naprave in njihove komponente. Zaledni sistemi (angl. *back-end*), ki zgoraj naštetu omogočajo, so (Kull, 2015):

- programska oprema za management odnosov z odjemalci CRM (angl. *Customer Relationship Management*),
- celoviti informacijski sistem ERP (angl. *Enterprise Resource Planning*),
- sistem za načrtovanje proizvodnje PP (angl. *Production Planning*),
- računalniško podprte tehnologije CAx (angl. *Computer Aided technologies*) za dizajn, proizvodnjanje in konfiguriranje,
- sistem za izvrševanje proizvodnje MES (angl. *Manufacturing Execution System*),
- sistem vodenja kakovosti QMS (angl. *Quality Management System*) ter
- sistem procesiranja transakcij TPS (angl. *Transaction Processing System*).

2.3.2 Uporabniški vmesniki

Doživetje sooblikovanja se ne navezuje le na aktivnosti v konfiguriranju med procesom prilagajanja in sooblikovanja. Pomembna je celotna nakupna izkušnja (angl. *user experience*) od začetka aktivnosti soustvarjanja preko prejema prilagojenega izdelka in dalje. Ta definicija je zelo pomembna, saj se v primerjavi z nakupom standardnega izdelka s police pogosto pojavi časovna razlika med aktivnostjo sooblikovanja ter prejemom končnega izdelka (Merle, Chandon & Roux, 2010).

Med procesom sooblikovanja lahko porabniki občutijo kompleksnost npr. v pogledih kognitivnega napora, kar postane dimenzija tveganja. To se zgodi, kadar se porabniki soočajo s težavnim izbiranjem med velikim obsegom raznolikih možnosti. Bojijo se, da ne bi izbrali najboljše možnosti, kar povzroči kognitivno kompleksnost in strah obžalovanja odločitve. To vodi v izstop iz procesa sooblikovanja. Raziskovalci poimenujejo to tveganje tudi kot »množična zmeda« (angl. *mass confusion*) ali paradoks izbire (angl. *paradox of choice*). Dodatno so lahko kot komponente tega tveganja prepoznani tudi trud v smislu časa ali učenja (Thallmaier, 2014).

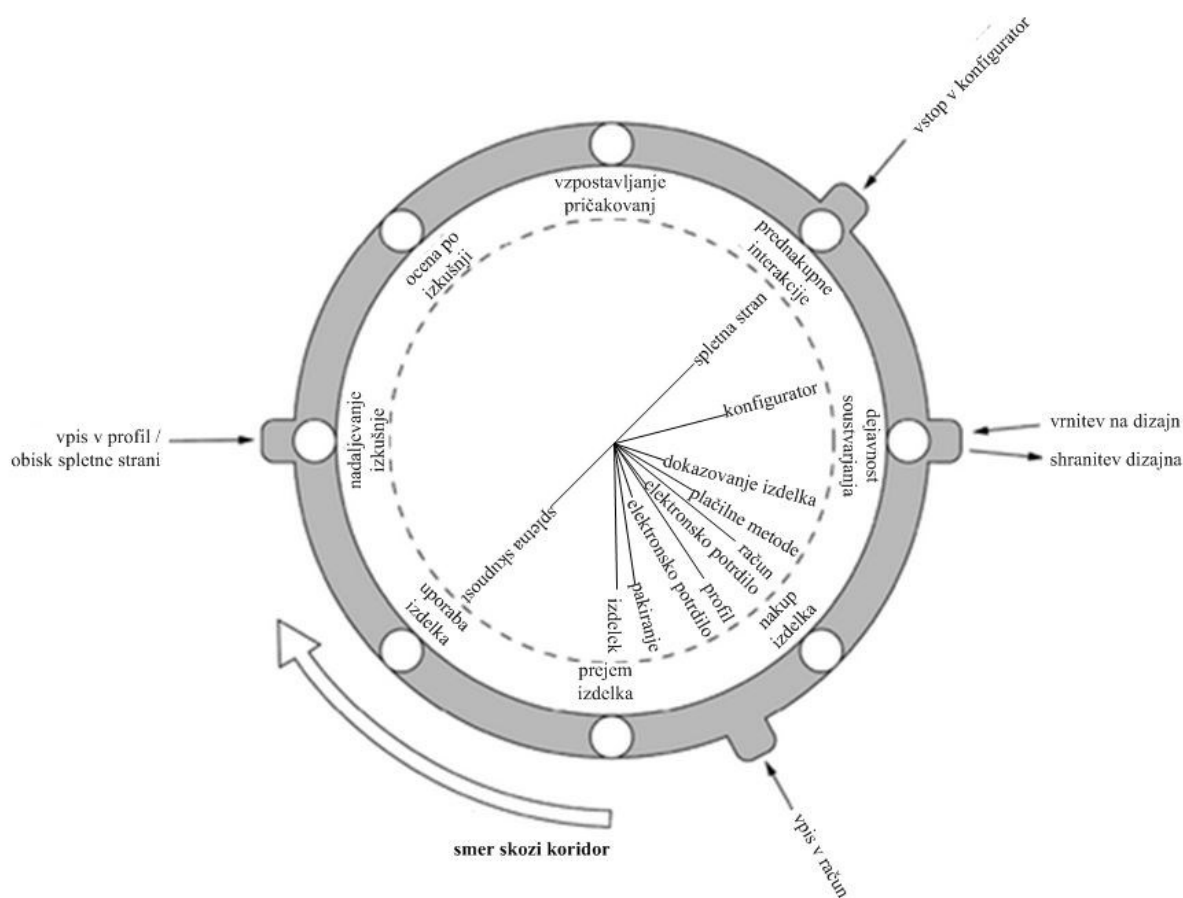
Uporabniški vmesniki (angl. *front-end*), ki jih uporabljamo za znižanje teh tveganj in višanje stopnje ugodja pri procesu prilagajanja, so (Franke, Schreier & Kaiser, 2010):

- konfiguratorji,
- meni izbire,
- orodja za oblikovanje,
- orodja za uporabniško inoviranje in dizajn.

Konfigurator je programska oprema za oblikovanje izdelkov, da bodo ti ustrezali posameznim porabniškim potrebam in željam. Od leta 2007 je ustvarjen projekt nabora konfiguratorjev, ki služijo kot omogočevalci množičnega prilagajanja. Nahajajo se na spletni strani <http://www.configurator-database.com>. Na strani se trenutno nahaja 1200 konfiguratorjev s primerom podjetja, ki ga uporablja (Configurator Database, 2013).

Zelo je pomembno, kako te uporabniške sisteme vzpostavimo in da pri tem načrtujemo celotno uporabniško izkušnjo (Herd, Bardill & Karamanoglu, 2010). Primer načrtovanja uporabniške izkušnje pri spletnem nakupovanju množično prilagojenega izdelka je prikazan na Sliki 13. Za razliko od običajnega spletnega nakupovanja je potrebno porabnike najprej priučiti načina soustvarjanja, da so zmožni sami sooblikovati. Izrednega pomena je tudi to, da je porabnikom na voljo shranitev konfiguriranega izdelka oziroma storitve ter omogočena morebitna poznejša vrnitev na do tedaj urejen dizajn oziroma konfiguracijo.

Slika 13: Splošen koridor porabnikov pri spletnem množičnem prilagajanju



Vir: K. Herd et al., *The Co-Design Experience: Conceptual Models and Design Tools for Mass Customization*, 2010, str. 190.

3 PORABNIKI IN MNOŽIČNO PRILAGAJANJE

Z vidika porabnikov je množično prilagajanje ekonomsko upravičeno preko razpolage več možnosti, ki lahko potencialno bolje ustrezajo določenim porabnikovim zahtevam z zelo nizkim doplačilom premije ali brez nje. Pomembno je, da vsaka panoga pred vpeljavo strategije množičnega prilagajanja razišče odnos porabnikov do prilagojenih izdelkov,

storitev ali doživetij v svoji panogi. V nadaljevanju se bom osredotočila na vidik porabnikov do množičnega prilagajanja.

3.1 Segmentacija porabnikov

Kotler (1989) je določil štiri stopnje segmentacije: množično trženje, trženje v segmentih, mikro trženje ter trženje, osredotočeno na posameznega porabnika. Pri množičnem prilagajanju pa moramo spremeniti pogled na segmentiranje. Pine II et al. (1995) se nanašajo na dvojno logiko množičnega prilagajanja in trženja »eden na enega« kot vezi med podjetji in porabniki. Porabniki imajo pri množičnem prilagajanju posebno vlogo in to morajo tudi čutiti. Shema razlikovanja v segmentaciji je prikazana na Sliki 14.

Slika 14: Hierarhija segmentacije: Od množičnega trga do strategije množičnega prilagajanja

Pristop množičnemu trgu	Strategija večjega segmenta	Strategija bližnjih segmentov	Večsegmentna strategija	Strategija manjšega segmenta	Strategija nišnega segmenta	Strategija množičnega prilagajanja
	Segment A	Segment A	Segment A			Segment A ₁
						Segment A ₂
						Segment A ₃
						Segment A ₄
						Segment A ₅
	Segment B	Segment B	Segment B			Segment B ₁
						Segment B ₂
						Segment B ₃
	Segment C	Segment C	Segment C			Segment C ₁
			Segment C ₂			

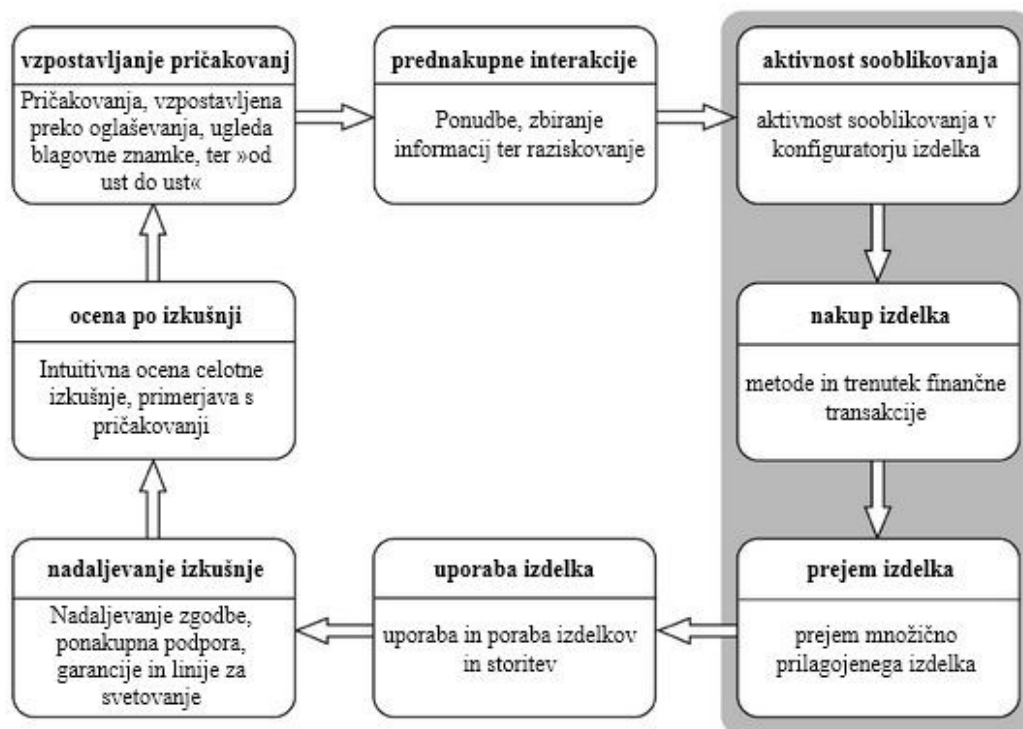
Povzeto in prirejeno po B. J. Pine II et al., Do You Want to Keep Your Customers Forever?, 1995.

3.2 Proces nakupnega odločanja pri nakupu množično prilagojenih izdelkov

Nakupno vedenje je preučevanje kako, kaj, kdaj in zakaj porabniki kupujejo (Kotler, 2004). Proces nakupnega odločanja ter vedenja se razlikuje med tradicionalnim pristopom pri množični proizvodnji ter pristopom pri strategiji množičnega prilagajanja. Slika 15 prikazuje stopnje nakupnega odločanja ter vedenja porabnikov v posamezni stopnji pri strategiji množičnega prilagajanja.

Tradicionalni pristop nudi porabnikom le možnost izbire glede na to, kar podjetja trgu ponudijo. Pri strategiji množičnega prilagajanja je ključnega pomena povratna zanka, ki nakazuje na odnos med podjetjem in porabniki. Porabniki so proaktivno vključeni v proces sooblikovanja že v začetnih stopnjah procesa nakupnega odločanja ter vedenja.

Slika 15: Model nakupnega odločanja ter vedenja pri strategiji množičnega prilagajanja

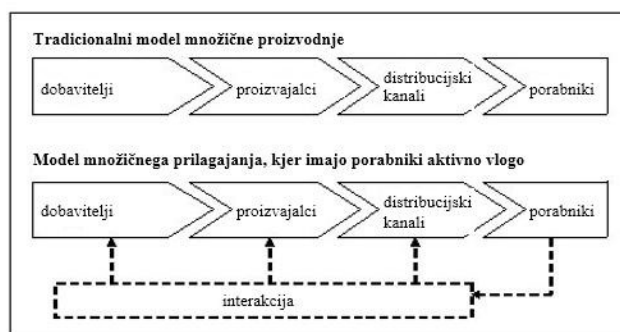


Vir: K. Herd et al., *The Co-Design Experience: Conceptual Models and Design Tools for Mass Customization*, 2010, str. 189.

3.3 Odnos med podjetji in porabniki

Model interakcije med podjetji in porabniki se razlikuje med modelom množične proizvodnje ter modelom množičnega prilagajanja. Pri tradicionalnem proizvodnem modelu ni interakcije, medtem ko imajo pri množičnem prilagajanju porabniki aktivno vlogo skozi celoten proces (Nurkhalida, 2010). Primerjava je prikazana na Sliki 16.

Slika 16: Interakcija med podjetji in porabniki



Vir: L. Nurkhalida, *Mass Customization vs Sistem Informasi*, 2010.

Podjetje, ki si porabnikom prizadeva nuditi točno tisto, kar želijo, mora na svet gledati skozi novo paradigmo. Pine II et al. (1995) predstavljajo pomen uporabe tehnologije, katero morajo podjetja uporabljati, da postanejo dvoje: množični prilagoditelji, ki učinkovito dostavljajo individualno prilagojene izdelke in storitve, ter tržniki ena-na-ena (angl. *one-to-one marketer*), ki izvabijo informacije o potrebah in preferencah od vsakega porabnika. Dvojna logika množičnega prilagajanja in trženja povezuje podjetja in porabnike skupaj v, kar se imenuje, odnos učenja. Ta predstavlja trajajočo povezavo, ki postaja vse boljša s tem, ko obe strani medsebojno komunicirata ter sodelujeta, da se skozi čas izpolnjujejo porabnikove potrebe (Pine II et al., 1995).

V odnosu učenja (angl. *learning relationship*) posamezni porabniki vedno bolj učijo podjetje o svojih preferencah in potrebah ter mu s tem omogočijo močno konkurenčno prednost. Več kot porabnik podjetje nauči, boljše le-to postaja pri dostavi točno tistega, kar porabnik želi, natančno tako, kot želi – s tem je konkurentom porabnike težje privabiti k sebi. Če tudi bi konkurenčno podjetje ustvarilo enake sposobnosti in zmožnosti, je porabnik že vključen v odnos učenja s prvotnim podjetjem in bi moral za ponoven vstop v odnos učenja s konkurenčnim podjetjem vložiti znatno mero časa in energije, da bi tudi to podjetje poučilo, kar prvotno podjetje že ve (Pine II et al., 1995).

Predvsem zaradi te edinstvene vplivne konkurenčne prednosti podjetij, ki znajo negovati odnose učenja s porabniki, naj bi bila zmožna obdržati posel dejansko večno – s predpostavko, da tudi v nadaljevanju nudijo visokokakovostne prilagojene izdelke ali storitve po racionalno konkurenčnih cenah in ne zamudijo tehnoloških valov napredka. Seveda ne želijo vsi porabniki investirati časa in truda, ki ga takšen odnos zahteva. Vendar, najpomembnejše od vsega, bo podjetje preko tega odnosa obdržalo več porabnikov, predvsem najpomembnejših – porabnikov, ki pri tem podjetju opravijo pogoste nakupe (Pine II et al., 1995).

Peppers in Rogers (1999) opozarjata, da tako na prvi vtis deluje, da je konkurenčna prednost pridobljena preko odnosa učenja. Sicer to drži, vendar je prilagajanje ključni omogočevalec, da lahko podjetje razvije odnos učenja in preko tega dostavi porabnikom željeno. Posledično pa je potrebno odnos učenja obravnavati kot sredstvo, preko katerega se prednosti množičnega prilagajanja krepijo. Da bi podjetje uspešno pričelo gojiti odnos učenja s porabniki, se mora osredotočiti na štiri komponente (Pine II et al., 1995):

1. Informacijska strategija – za izvajanje dialogov s porabniki in zbiranjem podatkov o njihovih preferencah.
2. Strategija proizvodnje in dostave – za uresničevanje tega, kar se je podjetje »naučilo« o porabnikih.
3. Organizacijska strategija – za upravljanje porabnikov kot tudi organizacije.
4. Strategija ocenjevanja – za ocenjevanje izvrševanja aktivnosti.

Četudi so prednosti odnosa učenja nepremagljive in vplivne, pa ta korenito drugačen poslovni model ne more biti uporabljen v vseh podjetjih na enak način. Podjetja, ki se ukvarjajo s panogami, kot so npr. gradnja domov, nepremičninske agencije in proizvajalci naprav in aparatov, niso pogosto v interakciji s končnimi kupci in se zato od njih ne morejo dovolj naučiti ali ustvariti odnosa učenja. Lahko pa po drugi strani koristno razvijejo takšen odnos z glavnimi pogodbeniki. Podobno je npr. v panogi proizvodnje izdelkov, kot so sponke za papir – katerih dohodki, marže in dobiček na porabnika so prenizki, da bi upravičili vzpostavitev individualnega odnosa učenja – ugodno in koristno vzpostaviti in negovati odnos učenja z verigami, ki so v interakciji s končnimi porabniki, v specifičnem primeru verige prodajaln s pisarniško opremo (Pine II et al., 1995).

Tudi proizvajalci blaga kot npr. pšenica, zemeljski plin itd., ki jih ni mogoče (zlahka) prilagajati, ter osnovnih potrebščin, ki se jih kupuje predvsem na osnovi cene, lahko pridobijo z množičnim prilagajanjem. Odnos učenja takim podjetjem omogoča oblikovati storitve, ki s tem diferencirajo njihovo ponudbo od ponudb konkurentov. Izgradnja sposobnosti in zmožnosti za odnos učenja je lahko precej povezana z visokimi stroški, zato mnogi proizvajalci, ponudniki storitev ter trgovci ugotavljajo, da se izplača odnos učenja vzpostaviti tudi samo z njihovimi najboljšimi porabniki. Z napredkom informacijske tehnologije se stroški izgradnje odnosa učenja še nižajo, kar nudi poslovni smisel za več podjetij in širši spekter porabnikov (Pine II et al., 1995).

Bardakci in Whitelock (2003) poudarjata, da morajo biti porabniki pripravljene na množično prilagajanje, da je mogoče ustvariti odnos učenja. Porabniki morajo namreč vsaj pri prvem naročilu porabiti določen čas, da podjetju pojasnijo in opredelijo svoje potrebe ter želje, npr. oblikovanje dizajna izdelku, izmera mer telesa, stopal ... V določenih primerih ni potrebno investirati specifičnega časa v ta namen, saj se podjetje lahko uči od porabnikov preko izkušenj, kot na primer beleženje informacij o recimo načinu (kot z ledom ali brez) pitju pijač hotelskih gostov, kar pa zahteva, da porabnik da podjetju možnost, da se le-to uči iz izkušenj. Priložnost, dana s strani porabnikov, je ključna, da se lahko prične dolgoročneje trajajoči odnos učenja. Brez priložnosti in investicije časa porabnikov so podjetja nezmožna identificirati individualne potrebe in preference, s tem pa ne morejo zadovoljiti porabnikov (Bardakci & Whitelock, 2003).

3.4 Vrednotenje množičnega prilagajanja z vidika porabnikov

Razlikovanje ekonomskih ponudb sta opisala Pine II in Gilmore (1998). Kriteriji za razdelitev so vrsta gospodarstva, ekonomska funkcija, narava ponudbe, ključne lastnosti, metoda dostavljanja, prodajalci, porabniki ter dejavniki povpraševanja. Na podlagi teh se razlikujejo in so opredeljene štiri skupine ekonomskih ponudb: surovine, dobrine, storitve ter doživetja. V Tabeli 1 je prikazana primerjava med ekonomskimi ponudbami. V nadaljevanju opisujem množično prilagojene dobrine (izdelke), storitve ter doživetja z njihovimi prednostmi ter slabostmi.

Tabela 1: Razlikovanje ekonomskih ponudb

Kriterij/Ekonomska ponudba	Blago	Dobrine/Izdelki	Storitve	Doživetja
Gospodarstvo	agrarno	industrijsko	storitveno	doživetij
Narava ponudbe	nadomestljivo	otipljivo	neotipljivo	zapomnljivo
Ključna lastnost	naravno	standardno	prilagojeno	osebno
Metoda dobave	na zalogo	zaloga po proizvodnji	na zahtevo	preko časa
Ponudnik	trgovec	proizvajalec	ponudnik	gostitelj
Porabnik	trg	porabnik	stranka	gost
Dejavniki povpraševanja	karakteristike	lastnosti	ugodnost	občutenja, vtis

Vir: B. J. Pine II & J. H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, 1998, str. 98.

3.4.1 Množično prilagojeni izdelki

Množično prilagojeni izdelki se v zadnjih letih pojavljajo predvsem v nekaj prevladujočih panogah, ki so med rezultati rezultatov presečne primerjalne analize (Tabela 2). V primerjalni analizi (Piller, Salvador & Walcher, 2012) so preučevana podjetja, ki:

- prodajajo neposredno končnim porabnikom B2C (angl. *business-to-consumer*);
- uporabljajo spletna orodja za sooblikovanje porabnikov pri spreminjanju fizičnih lastnosti izdelka v stopnji izdelave (kar izključuje izdelke, ki po svoji naravi nudijo prilagajanje ob uporabi, npr. pametni telefon) ter
- jih je bilo mogoče strokovno primerjati in so imela spletno stran v angleškem ali nemškem jeziku.

Tabela 2: Kategorije uporabe množičnega prilagajanja v primerjalni analizi

Kategorija	Primeri	Frekvenca (št. primerov)	Delež (%)
Personalizirani mediji	knjige, koledarji, stenske nalepke	96	19,2
Personalirana moda in tekstil	majice, odeje, perilo	78	15,6
Prehrambeni izdelki	kar lahko pojemo ali spijemo	57	11,4
Personaliziran izgled	torbice, skodelice	49	9,8
Oblačila po meri	poslovna oblačila	48	9,6
Nakit in modni dodatki	kar izboljša osebni izgled	41	8,2
Razno	kar ne sodi v ostale kategorije	38	7,6
Gospodinjstvo in pohištvo	kar uporabljamo doma	31	6,2
Šport	športna oprema	30	6,0
Obutev	kar pokriva stopala	23	4,6
Računalništvo in elektronika	razne elektronske naprave	9	1,8

Vir: F. Piller et al., *Part 2: The Market for Mass Customization Today*, 2012.

Kriterijem je ustrezalo 500 podjetij. Analiza je bila pripravljena v letu 2012, vendar novejša tako obsežna analiza s posodobljenimi podatki še ni na voljo. Za ključne kategorije so se izkazale ponudbe, ki nudijo porabnikom dodajanje dizajna na obstoječ izdelek. Predvsem so to panoge, kjer lahko porabniki pri izbiri izkazujejo svojo podobo, dodatno pa so ti izdelki predvsem kupljeni za namen obdarovanja. Za rastoč trg se je izkazala panoga prehrane in prilagajanja okusa ter hranilnih snovi (Piller et al., 2012).

Množično prilagojene izdelke lahko razdelimo glede na stopnjo vpletenosti porabnikov ter paradigmi »premislek« ter »čutenje«. Za izdelke z višjo vpletenostjo si vzamemo več časa in nakupnem procesu namenimo več truda. Paradigma »premislek« predstavlja racionalno komponento pri nakupnem procesu, medtem ko »čutenje« predstavlja manj racionalno oziroma neracionalno komponento pri nakupnem procesu. V raziskavi sta Osaki in Torri (2013) ugotavljala, kolikšen delež anketirancev bi glede na matriko prilagajal posamezen tip izdelkov. Njuni rezultati se nahajajo v Tabeli 3.

Tabela 3: Matrika lastnosti izdelkov s primeri ter delež anketirancev, ki bi jih prilagajali

Vpletenost / Paradigma	»Premislek«		»Čutenje«	
	Visoka vpletenost	npr. varčno vozilo	78 %	npr. obutev
Nizka vpletenost	npr. toaletni papir	42 %	npr. žvečilni gumi	56 %

Vir: T. Osaki & H. Torii, Consumers' Attitudes toward Customization: The Importance of Providing Experiential Value in Customization Strategy, 2013, str. 3.

3.4.1.1 Prednosti za porabnike

Prednosti se pri množično prilagojenih izdelkih izkazujejo tako pri samem izdelku kot tudi pri procesu prilagajanja. Pri izdelku so prednosti naslednje: ujemanje preferenc, edinstvenost in izražanje samega sebe. Pri procesu prilagajanja so prednosti: zabava, užitek in hedonizem, ustvarjalni dosežek in ponos pri lastništvu. Thallmaier (2014) je združil prednosti in slabosti množičnega prilagajanja iz razpoložljive literature avtorjev: Huffmann in Kahn (1998); Piller in Möslin (2002); Franke in Piller (2003); Bardakci in Whitelock (2004); Fiore et al. (2004); Piller et al. (2005); Schreier (2006); Franke in Schreier (2008); Dellaert in Dabholkar (2009); Merle et al. (2010) ter Schmitz in Dietz (2010).

Prednosti množično prilagojenih izdelkov (Thallmaier, 2014):

1. Ujemanje preferenc – porabniki čutijo povečano ujemanje svojih preferenc z lastnostmi množično prilagojenih izdelkov, večja povezava med posameznikovimi potrebami ter lastnostmi soustvarjenega izdelka.
2. Edinstvenost – porabniki lahko oblikujejo izdelek, ki je edinstven s svojimi posebnimi lastnostmi dizajna, ki ni na razpolago ostalim in to omogoča razlikovanje porabnika.

3. Izražanje samega sebe – porabniki lahko oblikujejo in prejmejo posamezen izdelek, ki odraža njihovo lastno osebnost in podobo.

Prednosti pri procesu prilagajanja množično prilagojenih izdelkov (Thallmaier, 2014):

1. Zabava, užitek in hedonizem – porabniki so preko doživetja udeležbe v procesu sooblikovanja deležni užitka, veselja ali zabave.
2. Ustvarjalni dosežek – porabniki zaznajo občutek ustvarjanja nečesa novega, pri čemer so v sooblikovanju deležni ponujene neodvisnosti, da sami oblikujejo.
3. Ponos pri lastništvu – porabniki pridobijo ponos nad lastništvom ustvarjanja nečesa lastnega in s tem postanejo izvorni oblikovalec (avtor) svojega izdelka.

3.4.1.2 Omejitve za porabnike

Odrekanje porabnikov oziroma odjemalcev (angl. *customer sacrifice*) sem opredelila in predstavila v prvem poglavju pri štirih stebrih odločilnih dejavnikov za vstop v množično prilagajanje, kjer je umeščen pod občutljivost porabnikov, poleg unikatnih potreb porabnikov. Natančneje bom opredelila posamezna odrekanja, ki se navezujejo na množično prilagojen izdelek ali na proces prilagajanja. Slabosti množično prilagojenih izdelkov so: višja cena, čakanje na izdelek, negotovost. Slabosti procesa prilagajanja pa so: »množična zmeda«, vlaganje časa ter kognitivni trud (Thallmaier, 2014, str. 27).

Slabosti množično prilagojenih izdelkov (Thallmaier, 2014):

1. Višja cena – prilagojeni izdelki so dražji od standardnih, porabniki morajo sprejeti cenovno premijo, t.i. »pripravljenost plačati več«.
2. Čakanje na izdelek – prilagojen izdelek ni na razpolago ob času nakupa, zato morajo biti porabniki pripravljeni sprejeti čas čakanja na dostavo izdelka.
3. Negotovost – porabniki lahko zaznavajo negotovost v povezavi z lastnostmi izdelka, četudi je preko orodij oblikovanja vnaprej nudena zelo dobra vizualizacija.

Slabosti pri procesu prilagajanja množično prilagojenih izdelkov (Thallmaier, 2014):

1. »Množična zmeda« – porabniki se lahko počutijo zmedene v primeru prevelikega nabora možnosti in se soočajo s težavami pri izbiri med potencialnimi rešitvami procesa sooblikovanja.
2. Kognitivni trud – porabniki lahko zaznajo lasten kognitivni trud pri procesu sooblikovanja in s tem proces zaznajo kot nezaželen.
3. Vlaganje časa – od porabnikov se pričakuje, da določen čas namenijo procesu sooblikovanja, v katerem delijo svoje osebne preference in jih pretvarjajo v specifikacije dizajna (Thallmaier, 2014, str. 27). V nasprotju s temi ugotovitvami

Anišić, Ćosić, Sremčev, Stevanov in Suzić (2012) odkrivajo: porabniki so pripravljene čakati dlje, le da dobijo izdelek, ki bolje ustreza njihovim potrebam.

3.4.2 Množično prilagojene storitve

Storitev je časovno minljiva, neotipljiva izkušnja, izvedena za porabnike, pri čemer so porabniki soustvarjalci (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004). Ključni lastnosti storitev sta neotipljivost ter časovna minljivost. Nadaljnje lastnosti storitev ponavadi vključujejo še heterogenost proizvodnje in porabe, kar vodi v časovno minljivost ter značilnost, da pri transakciji storitve ne pride do prenosa lastništva. Inherentne značilnosti storitev predstavljajo določene omejitve za management storitev. Med te omejitve zajemamo slabo beležljivost, neponovljivost, nezmožnost shranjevanja, subjektivno ocenjevanje kakovosti, zapletene postopke ter management virov (Cowell, 1988; Zeithaml et al., 1985).

Preko množičnega prilagajanja storitev in modularizacije je mogoče blažiti negativne implikacije značilnosti storitev, torej znižati minljivost ter neločljivosti, sistematizirati heterogenost, beležiti neotipljivost, povečati verjetnost visoke kakovosti ter lajšati in omogočati dolgoročne odnose med podjetji in porabniki, kjer je to pomembno in željeno (Paloheimo, Miettinen & Brax, 2004; Sundbo, 2002).

3.4.2.1 Prednosti za porabnike

Heiskala, Paloheimo in Tiihonen (2005) so ugotovili, da v literaturi niso izpostavljene specifične prednosti množičnega prilagajanja za porabnike, se pa izpostavljata predvsem dve:

- izboljšano ustrežanje med izdelkom in potrebami porabnikov (Kotha, 1995) ter
- prijetno sodelovanje v oblikovanju in specificiranju (Franke & Piller, 2004).

V primerjavi s popolnim prilagajanjem je iz literature razvidno, da porabniki pravzaprav cenijo možnost specificirati svoje željene storitve iz vnaprej določenih, standardnih možnosti (Vaattovaara, 1999; Meyer & DeTore, 1999). Izbiranje med standardnimi možnostmi kot kaže pomaga v procesu odločanja in poveča zaupanje v ponudnikovo sposobnost nuditi natanko tako kot specificirano (Vaattovaara, 1999), kar pa zniža negotovost in pospeši nakupni proces (Meyer & DeTore, 1999). Skozi množično prilagajanje storitev se doseže ponovljivost in beležljivost storitev.

3.4.2.2 Omejitve za porabnike

Precej jasneje so določene omejitve in izzivi množičnega prilagajanja za porabnike. V primerjavi z množično prilagojenimi izdelki pa vse omejitve, ki se pojavljajo pri množično

prilagojenih izdelkih, niso prisotne pri množično prilagojenih storitvah (Heiskala, Paloheimo & Tiihonen, 2005):

- višja cena – predstavlja omejitev (Bardakci & Whitelock, 2003; Broekhuizen & Alsem, 2002; Hart, 1995), saj jo morajo ponudniki opravičiti, da bi bili porabniki pripravljeni plačati premijo;
- čas in trud, vložena v oblikovanje, specificiranje – ne predstavljata omejitve, saj so zaradi kratkotrajnosti in minljivosti storitve porabniki bolj vajeni vložiti trud v specificiranje;
- čakanje na končano storitev (izdelek) – *ne* predstavlja omejitve, ravno tako zaradi kratkotrajnosti in minljivosti in s tem neposredno opravljeno storitvijo ob nakupu;
- kompleksnost oblikovanja, specificiranja – predstavlja omejitev, pravzaprav lahko neotipljivost celo poudari zapletenost.

Morebitni nadaljnji izzivi za porabnike se lahko izkazujejo, kadar morajo porabniki napraviti kompromis pri specificiranju med možnostmi, saj je lahko to zelo zapletena in težka naloga, četudi manj kot pri popolnem prilagajanju.

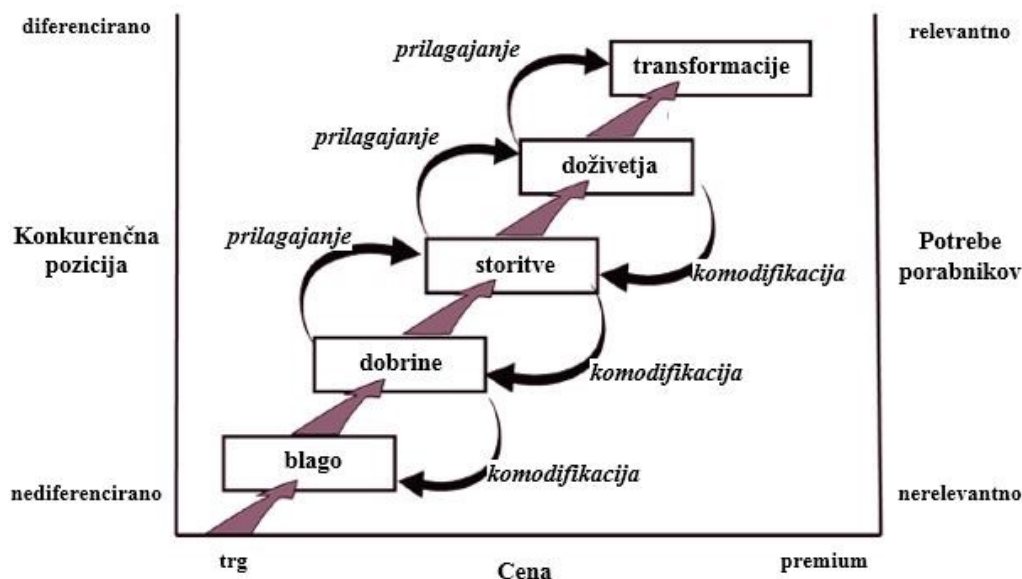
3.4.3 Množično prilagajanje v gospodarstvu doživetij

Gospodarstvo doživetij (angl. *economy of experience*) temelji na prepričanju, da za sodobni posel ni dovolj zgolj prodajati izdelkov in storitev. Poleg je potrebno prodajati tudi doživetja, povezana z okoljem, ki obdaja prodajo njihovih dobrin in storitev. Na primer trženje znamke Apple ne odlikujejo le njihovi izdelki, ampak tudi celotno ozračje v Apple Store. Enako velja tudi za fenomene, kot so Niketown, Hard Rock Cafe in Starbucks. Koncept je včasih poimenovan tudi kot »zabava za kupce« (angl. *shoppertainment*) ali »zabavno prodajanje« (angl. *entertailing*), pri čemer je vse v prodajalni zamišljeno in oblikovano za spodbujanje sodelovanja porabnikov, okoljskega odnosa in dobro definirane teme preko vključevanja vseh petih čutov (Pine II & Gilmore, 2011).

Primer gospodarstva doživetij predstavlja veriga tematskih restavracij Rainforest Cafe, ki na primer nagovarja vseh pet čutov, enega za drugim. Najprej predvajajo zvok: »sss-sss-zzz«, nato se dviga meglica nad skalami, ki se jo na koži občuti kot mehko in hladno. Ima vonj po tropski esenci in okusi se (ali pa je to le tak občutek) njeno svežino (Pine II & Gilmore, 1998).

Doživetja omogočajo razvoj ekonomske vrednosti (angl. *economic value*). Vsako doživetje, ki je prilagojeno porabniku, je transformacija (Pine II & Gilmore, 2014). Napredovanje je prikazano na Sliki 17.

Slika 17: Razvoj ekonomske vrednosti



Vir: B. J. Pine II & J. H. Gilmore, *A leader's guide to innovation in the experience economy*, 2014, str. 28.

Podjetja naj bi investirala v okolja doživetij. Najboljši način za povečevanje povpraševanja je ustvarjanje okolja, v katerem so doživetja tako intenzivna, da so porabniki osredotočeni na doživetje in začetijo vzgib opraviti nakup. Trženje potrebuje realna in virtualna okolja, ki jih podjetja ustvarijo, da hkrati nudijo avtentičnost in povečujejo povpraševanje. Pri transformacijah so pravzaprav porabniki »izdelek«. Kupec posredno pravi: »Spremeni me.« Ponudba pri teh podjetjih tako ni materialna (glede na uporabljena sredstva), niti ni fizična (glede na fizične učinke) niti nima izvedenih procesov. Ponudba je spremenjen porabnik (Pine II & Gilmore, 2014).

Ustvarjalci doživetij učinkovito dosegajo notranjost porabnikov preko občutkov, vtisov in nastopov. Ti so prepleteni skupaj na način, da pritegnejo vsakega porabnika in pri njih ustvarijo spomine. Tukaj se izkaže, zakaj je prilagajanje pri ustvarjanju doživetij zelo pomembno. Kadar podjetje prilagaja posameznikom, vsako osebo pritegne preko občutka, da je stvaritev ponudbe namenjena le njej. Preko teh občutenj postane dogodek zapomnljiv. S posamezniki v osrčju vsakega doživetja postane prilagajanje težavno, pri čemer množično prilagajanje (učinkovito ravnati s porabniki edinstveno) znižuje stroške dejavnosti (Pine II & Gilmore, 2013).

Dodatno je pomembno razmisliti o moči digitalne tehnologije pri spajanju realnega in virtualnega sveta. Z migracijo na virtualno mnogo doživetij potrebuje integracijo, ki združuje svetova v nikoli prej zamišljena doživetja. Po drugi strani pa v določenih primerih lahko to pomeni celo nasprotno – umik digitalnih naprav, ki zgolj omejujejo doživetja, izkušena osebno, iz oči v oči (Pine II & Gilmore, 2014).

3.4.3.1 Prednosti za porabnike

Ključna prednost množičnega prilagajanja doživetij je, da so učinki takšnih doživetij za porabnike trajni. Razsežnost takšnih učinkov podjetja zaznajo predvsem, kadar so porabniki pripravljeni tudi plačati, da jih lahko doživijo.

Prilagojena doživetja – transformacije se ne ohranijo le v spominu porabnikov, temveč posamezniku prinašajo še nadaljnje dodatne koristi. Na primer člani športnih klubov ne kupijo bolečine, ampak trajen vadbeni režim, ki poveča njihovo fizično zmogljivost. Posamezniki, ki se vpíšejo v poslovno šolo, želijo povečati profesionalno in finančno blaginjo. Podjetja, ki prilagajajo doživetja, porabnikom posredno nudijo tudi možnost večkratnega doživetja. Sicer porabniki doživijo občutek hitro izgubljenega navdušenja, pri čemer slišimo frazo »Tam sem že bil/a« (angl. *been there done that*). Kadar je doživetje za posameznika ravno prav prilagajoče – to pomeni, da mu je ponujeno ravno tisto, kar v danem trenutku potrebuje – pa ima to nanj transformacijski učinek. Porabniki potem pogosto izjavijo »Izkušnja, ki mi je spremenila življenje« (angl. *a life-transforming experience*). Seveda je velika razlika med izkušnjo v McDonald'su in sodelovanjem z osebnim trenerjem. Iz tega se naučimo, da so transformativna doživetja poseben tip ekonomskih ponudb in so na ta način izvedljiva v omejenih panogah (Pine II & Gilmore, 2014). Siceršnji primer in tudi eden izmed prvih na trgu gospodarstva doživetij so Starbucksove poslovalnice. Narava celovitega doživetja Starbucksu omogoča visoke premije na cene njihovih izdelkov (Pine II & Gilmore, 2011).

3.5 Ponakupno vedenje porabnikov pri nakupu množično prilagojenih izdelkov

Nižanje vrzeli v odpovedovanju porabnikov (angl. *sacrifice gap*) poveča zadržanje odjemalcev (angl. *customer retention*) (Peppers & Rogers, 1999). Glavni argument koristi množičnega prilagajanja je dolgoročno zadržanje porabnikov. Izkazuje se kot zelo pomemben način povečevanja zadovoljstva porabnikov in iz tega sledi višja stopnja zadržanja porabnikov (Bardakci & Whitelock, 2003).

Za porabnike je lahko množično prilagojen izdelek razočaranje, saj ne izpolnjuje njihovih pričakovanj. To ima za posledico željo, da izdelek vrnejo za delno ali celotno povračilo kupnine. Vendar v nasprotju s standardnimi množično proizvedenimi izdelki večina množično prilagajočih podjetij, npr. JC Penney ali Ralph Lauren, vračila izdelka ne želi sprejeti – razen če porabniki dokažejo pomanjkljivosti v izdelavi ali dobavi izdelka. Osnova za to leži v tem, da podjetje takšnega izdelka ne more ponovno prodati zaradi posebne narave množično prilagojenih izdelkov. Po drugi strani je lahko politika vračil nedvomno razlog za nižanje stopnje tveganja pri porabnikih. S sprejemanjem vračila tudi pri množično prilagojenih izdelkih se poviša stopnja zaupanja porabnikov pri oddaji

naročila oziroma nakupu. Posledično se s tem poveča tudi namen porabnikov opraviti nakup. Dodatno lahko višje ponujeno povračilo kupnine vodi k bolj pozitivnemu ocenjevanju kakovosti izdelkov, tako pred kot tudi po nakupu (Liu, Choi, Yuen & Ng, 2012).

4 RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV DO MNOŽIČNEGA PRILAGAJANJA

4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

O množičnem prilagajanju je bilo opravljenih mnogo empiričnih raziskav, vendar so v glavnem osredotočene na to, kako podjetja vpeljujejo strategijo v podjetja na učinkovit način. Pri tem pa niso bile opravljene primerne raziskave odnosa porabnikov do množičnega prilagajanja. Prav tako je veliko diskusij o množičnem prilagajanju namenjenih področjem proizvodnje in informacijskega inženiringa, ne pa tudi področju trženja (Osaki & Torii, 2013). Ta vidik je postal tudi moj motiv za empirični del raziskave. Osnovni raziskovalni problem je, ali je porabnikom sploh mar do množičnega prilagajanja in, s tem povezano, ali ga je smiselno vpeljevati. Dodatno mora prinašati dodano vrednost, za katero naj bi bili porabniki pripravljene plačati.

Cilji raziskave so ugotoviti, kakšen odnos imajo porabniki do množičnega prilagajanja ter ali se odnos do množičnega prilagajanja razlikuje med različnimi izdelki ali storitvami. Zanima me, ali so porabniki za množično prilagojene izdelke ali storitve pripravljene plačati več kot za primerljive standardne. Dodatno je cilj raziskave raziskati vpliv (glede na preliminarni pregled raziskovalne literature opredeljenih) glavnih dejavnikov na nakupno namero za množično prilagojen izdelek ali storitev ter na vrednost za pripravljenost plačati (več) za množično prilagojen izdelek ali storitev.

4.2 Raziskovalna metodologija

Empirični del magistrskega dela temelji na preliminarnem pregledu dosedanje raziskovalne literature, s katerim sem želela pridobiti globlji vpogled in razumevanje načinov raziskovanja ter osnovo za primerjavo lastnih rezultatov, čemur sledi lastna raziskava. Izhodišče večine trženjskih raziskav je tako imenovana preiskovalna faza (angl. *explorative research*) (Kotler, 2004). Moje preliminarno raziskovanje je predstavljal pregled rezultatov empiričnih raziskav avtorjev na tem področju. Vsakega raziskovalnega načrta ni potrebno pričeti z lastno preiskovalno fazo (Malhotra, 2012).

Sledi dokončna raziskovalna faza (angl. *conclusive research*), ki je lahko opisne narave (angl. *descriptive research*) ali pa z njo raziskujemo vzročno-posledične povezave (angl. *causal research*). Zaključna raziskovalna faza je raziskava, namenjena pomagati

odločevalcu v določitvi, vrednotenju in izbiri najboljše smeri delovanja v dani situaciji. Moja zaključna raziskovalna faza je opisne narave. Opisna raziskava je tip zaključnih raziskav, katerih glavni cilj je opisati, ponavadi lastnosti trga ali delovanja. Med glavnimi tematikami so npr. notranje ali zunanje osredotočene študije prodaje, zaznavanja porabnikov, študij vedenja in lastnosti trga (Malhotra, 2012).

Za pridobivanje primarnih kvantitativnih podatkov sem kot raziskovalno metodo izbrala spletno anketo. Izbrala sem jo zaradi njene praktičnosti, saj sem zbrala večje število podatkov, ker je optimalna iz vidika stroškov in časa, omogoča relativno hitro zbiranje podatkov, nudi ažurno statistiko o številu anketirancev, opisne statistike za vsa vprašanja in grafično ponazoritev rezultatov ter omili problem s pristranskostjo zaradi vpliva anketarja (merjenje pripravljenosti plačati). Po drugi strani pa izbor te metode prinaša nekaj slabosti: nizka stopnja odziva, nizka kontrola nad vzorcem ter pomanjkanje kontrole nad tem, v kakšnem okolju je oseba odgovarjala. Anketa je bila izvedena v eni časovni točki (Malhotra, 2012).

4.3 Preliminarni pregled raziskovalne literature ter raziskovalne domneve

Svoje raziskovalne domneve sem izpeljala iz preliminarnega pregleda literature. Kot sem zapisala že v prvem poglavju, je Hart (1995) predlagal, da podjetje pred odločitvijo o vpeljavi strategije množičnega prilagajanja pregleda štiri dejavnike: občutljivost porabnika na prilagojenost izdelka, dostopnost procesa, konkurenčno okolje ter organizacijske spretnosti. Od teh so zadnji trije domena posla in njegovega okolja, medtem ko se prvi nanaša specifično na porabnike. Konstrukt občutljivost porabnika na prilagajanje (angl. *customer customization sensitivity*, v nadaljevanju CCS), se pojavi, ko »je porabnikom mar, ali ponudite več prilagajanja«, oziroma povedano drugače, kadar imajo porabniki pozitiven odnos do množičnega prilagajanja. V nasprotnem primeru je namreč potencial množičnega prilagajanja omejen (Hart, 1995). Podobno ugotavljata Guilabert in Donthu (2006), da je potrebno natančneje vedeti, koliko je porabnikom za prilagojene ponudbe mar. Na podlagi rezultatov raziskav, ki so odkrile pozitiven odnos porabnikov do množičnega prilagajanja (Goldsmith & Freiden, 2004; Tang, Luo & Xiao, 2011), predpostavljam, da enako velja tudi za Slovenijo. Iz tega za raziskavo odnosa do množičnega prilagajanja v slovenskem okolju izpeljem prvo raziskovalno domnevo:

- Domneva 1: Porabniki imajo pozitiven odnos do množičnega prilagajanja.

Merle et al. (2010) so s svojim raziskovalnim delom želeli konceptualizirati zaznano vrednost množičnega prilagajanja skozi dve komponenti: vrednost množično prilagojenega izdelka in vrednost izkušnje množičnega prilagajanja. Za vrednost množično prilagojenega izdelka so opredelili, da ga gradijo vrednost edinstvenosti, vrednost koristi ter izražanja

samega sebe. Vrednost izkušnje množičnega prilagajanja naj bi bila sestavljena iz dveh dejavnikov vrednosti, in sicer iz vrednosti ustvarjalnega dosežka ter hedonistične vrednosti. Vsakega izmed njih so, preko trditev porabnikov, ki posamezen dejavnik vrednosti kar se da najbolje opisujejo, vsebinsko opredelili. V Tabeli 4 so posamezni dejavniki umeščeni, opredeljeni ter nazorneje opisani z reprezentativnimi trditvami.

Tabela 4: Dejavniki komponent vrednosti izdelka in izkušnje množičnega prilagajanja

	Dejavnik vrednosti	Opredelitev	Trditve
Vrednost množično prilagojenega izdelka	vrednost edinstvenosti	Vrednost, pridobljena skozi priložnost uveljaviti osebno edinstvenost preko množičnega prilagajanja izdelka.	»Moj cilj v tem je, da sem edini/edina, ki to imam. To je kot: jaz imam take čevlje, ne ti.«
	vrednost koristi	Vrednost, pridobljena iz bližine ali prileganja med lastnostmi izdelka in individualnimi preferencami.	»Lahko se ti zdi oblika čevlja zanimiva, ne pa barva ... Tukaj lahko res narediš, kar želiš.«
	vrednost izražanja sebe	Vrednost izpeljana iz priložnosti imeti v lasti izdelek, ki odseva porabnikovo osebnost.	»Prijetno je, da si lahko ustvariš svoj par čevljev glede na svoj lasten okus; nasprotno kot vnaprej opredeljen nabor, ki ga zate ustvari blagovna znamka glede na potrebe in želje porabnikov. Je bolj osebno.«
Vrednost izkušnje množičnega prilagajanja	vrednost ustvarjalnega dosežka	Vrednost, pridobljena iz dovršenosti, ki je povezana z ustvarjalno vlogo sooblikovanja.	»Užitek delati to ... tako ... zadovoljstvo delati nekaj.«
	hedonistična vrednost	Vrednost, pridobljena iz zmožnosti izkušnje, potreba po užitku, zabavi, veselju.	»To je igra ... zabavno je, narediš nekaj svojega« »Lahko se imam zelo lepo.«

Vir: A. Merle et al., Why Consumers Are Willing to Pay for Mass Customized Products: Dissociating Product and Experiential Value, 2010, str. 212.

S svojim raziskovanjem želim preveriti, ali model dejavnikov vrednosti (Merle et al., 2010) velja tudi na trgu v Sloveniji. Nadalje na podlagi rezultatov raziskav, ki so odkrile pozitiven odnos porabnikov do množično prilagojenih izdelkov (Franke et al., 2010; Thallmaier, 2014), predpostavljam, da enako velja tudi za Slovenijo. Želim preveriti tudi, kakšen odnos dejansko imajo porabniki v Sloveniji do same izkušnje množičnega prilagajanja. Na podlagi raziskav (Piller et al., 2012; Sandrin, Trentin, Grosso & Forz, 2017) imajo tudi porabniki pozitiven odnos do izkušnje množičnega prilagajanja in predpostavljam, da je podobno tudi v slovenskem okolju. Iz tega oblikujem sledeče raziskovalne domneve:

- Domneva 2: Na vrednost množično prilagojenega izdelka/storitve vplivajo trije dejavniki: vrednost koristi, vrednost edinstvenosti ter vrednost izražanja samega sebe.
- Domneva 3: Na vrednost izkušnje množičnega prilagajanja vplivata dva dejavnika: vrednost ustvarjalnega dosežka ter hedonistična vrednost.
- Domneva 4: Porabniki pozitivno vrednotijo množično prilagojen izdelek oziroma storitev.
- Domneva 5: Porabniki pozitivno vrednotijo izkušnjo množičnega prilagajanja.

Glede na posameznikovo dožemanje vrednosti dejavnikov množičnega prilagajanja pa je nadalje za podjetje v praktičnem smislu pomembna informacija, ali bi množično prilagojen izdelek oziroma storitev tudi kupili. Definicija nakupne namere je »posameznikov zavestni načrt, da izkaže trud in kupi izdelek« (Spears & Singh, 2004, str. 56). Da bi lahko odnos porabnikov do množičnega prilagajanja ter tudi vrednosti dejavnikov množičnega prilagajanja imeli vrednost za podjetja v praksi, morajo porabniki te izdelke oziroma storitve imeti namen tudi kupiti. Lee in Chang (2011) sta raziskovala, ali odnos porabnikov do spletnega množičnega prilagajanja pozitivno vpliva na pripravljenost kupiti množično prilagojen izdelek ali storitev. Ugotovila sta, da predpostavljeno na korejskem trgu velja in pozitiven odnos porabnikov do množičnega prilagajanja pozitivno vpliva na nakupno namero ter celo na priporočila prijateljem. Na nakupno namero sicer vpliva več različnih dejavnikov, tako da želim v lastni raziskavi odkriti predvsem, ali sta odnos do množičnega prilagajanja in nakupna namera v našem okolju povezana koncepta. Iz tega sta izpeljani naslednji domnevi:

- Domneva 6: Porabniki so pripravljeni kupiti množično prilagojen izdelek oziroma storitev.
- Domneva 7: Odnos porabnikov do množičnega prilagajanja je povezan s pripravljenostjo kupiti množično prilagojen izdelek ali storitev.

Primarni razlog za vpeljavo strategije množičnega prilagajanja je dostavljanje nadpovprečne vrednosti porabnikom. V raziskovalni literaturi (Schreier, 2006) se je poglobljena osredotočenost na vprašanje, koliko so porabniki pripravljeni plačati več za to dodano vrednost množično prilagojenih izdelkov glede na primerljive standardne. Z namenom ugotoviti, ali je mogoče splošiti, da množično prilagajanje prinaša cenovno premijo, ki so jo porabniki pripravljeni plačati, so raziskovali na več skupinah izdelkov. Ti izdelki so: majica, ročna ura, šal, ovitek za mobilni telefon. Pri tem je potrebno upoštevati, da so raziskave izvajali preko eksperimenta.

Glede na izsledke (Schreier, 2006) so porabniki pripravljeni v povprečju plačati 113 % več za množično prilagojeno majico kot za standardno. Aritmetična sredina pripravljenosti plačati za standardno majico je v raziskavi znašala 6 EUR (standardni odklon 4,6), aritmetična sredina pripravljenosti plačati za množično prilagojeno majico pa je znašala

12,8 EUR (standardni odklon 8,8). Za množično prilagojeno ročno uro so porabniki pripravljene plačati 109 % več kot za standardno. Za množično prilagojen šal so bili pripravljene plačati 106 % več glede na tistega »iz police« ter za množično prilagojen ovitek za mobilni telefon 207 % več glede na standardni ovitek za mobilni telefon (Schreier, 2006). Glede na te izsledke postavljam sledeči domnevi:

- Domneva 8: Porabniki so za množično prilagojen izdelek oziroma storitev pripravljene plačati več, kot ponavadi plačajo za primerljiv standardni izdelek oziroma storitev.
- Domneva 9: Pripravljenost plačati (več) za množično prilagojen izdelek oziroma storitev se, glede na to, koliko ponavadi plačajo za primerljiv standardni izdelek oziroma storitev, razlikuje med skupinami izdelka oziroma storitve.

Dodatno so (Merle et al., 2010) raziskovali povezave med dejavniki vrednosti in pripravljenostjo plačati. Pripravljenost plačati za množično prilagojen izdelek ali storitev podrobneje opisujem v nadaljevanju magistrskega dela. Njihovo raziskovalno delo je prišlo do zaključkov: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja vpliva na pripravljenost plačati za množično prilagojen izdelek ter vrednost množično prilagojenega izdelka vpliva na pripravljenost plačati za množično prilagojen izdelek. Teoretični model dokončnih ugotovitev (Merle et al., 2010) je prikazan v modelu na Sliki 18.

Slika 18: Model odvisnosti komponent vrednosti množičnega prilagajanja



Vir: A. Merle et al., *Why Consumers Are Willing to Pay for Mass Customized Products: Dissociating Product and Experiential Value*, 2010, str. 219.

Vrednost množično prilagojenega izdelka ima pozitiven vpliv na pripravljenost plačati za množično prilagajanje (Merle et al., 2010). Po njihovih ugotovitvah, v nasprotju z raziskovanjem avtorjev Franke in Schreier (2004), vrednost izkušnje množičnega prilagajanja nima neposrednega vpliva na pripravljenost plačati, ima le posreden vpliv preko vrednosti množično prilagojenega izdelka. Merle et al. (2010) poudarjajo, da je ta ugotovitev zelo pomembno priporočilo za podjetja, saj nakazuje možnost doseganja višjih cen preko poudarka na vrednosti izdelkov (vrednosti edinstvenosti, koristi in izražanja sebe). Pri tem je potrebno imeti v mislih tudi vrednost izkušnje množičnega prilagajanja oziroma natančneje vrednost ustvarjalnega dosežka in hedonistično vrednost.

4.4 Operacionalizacija konstruktov

Iz preliminarne pregleda literature sem v domnevah opredelila konstrukte, ki jih preučujem v svojem empiričnem raziskovalnem delu. Ti konstrukti so: občutljivost porabnikov na prilagojenost izdelka, vrednost množično prilagojenega izdelka ali storitve, vrednost izkušnje množičnega prilagajanja, pripravljenost plačati za množično prilagojen izdelek ali storitev ter nakupna namera za množično prilagojen izdelek ali storitev. Aplikativna raziskava temelji na subjektivno izbranih treh skupinah izdelkov oziroma storitve: množično prilagojen počitniški paket (angl. *dynamic packaging*), množično prilagojena posteljnina ter množično prilagojena majica. Izdelek majica sem izbrala, da bi lahko rezultate primerjala s tistimi iz preliminarne pregleda literature (Schreier, 2006) ter ga sama opredeljujem bolj kot izdelek z nižjo vpletenostjo ter paradigmo »čutenje« (povzeto in prirejeno po Osaki & Torii, 2013). Posteljino si opredeljujem kot primer izdelka z višjo vpletenostjo ter paradigmo »premislek«, saj nam služi dolgotrajno ter je v uporabi večdnevno (povzeto in prirejeno po Osaki & Torii, 2013). Počitniški paket sem izbrala kot predstavnika množično prilagojene storitve. To mi bo omogočalo primerjavo rezultatov med različnimi izdelki oziroma storitvijo. V nadaljevanju so podrobneje predstavljeni načini merjenja za posamezen konstrukt.

4.4.1.1 Občutljivost porabnikov na prilagojenost izdelka

Raziskati želim, ali je porabnikom za množično prilagajanje mar in ali imajo do tega pozitiven odnos. To preverim z merjenjem koncepta občutljivost porabnikov na prilagojenost izdelka. Pri tem uporabljam lestvice trditev za merjenje občutljivosti porabnikov na prilagajanje, katero sta oblikovala Guilabert in Donthu (2006):

1. V splošnem prilagojeni izdelki/storitve bolje izpolnijo moje potrebe kot standardni izdelki/storitve.
2. Želim si, da bi bilo več izdelkov/storitev, ki bi bili lažje prilagodljivi mojemu okusu.
3. Če je cena standardnega izdelka/storitve in prilagojenega izdelka/storitve primerljiva, bi izbral/a prilagojen izdelek/storitev.
4. Če moram počakati na zadnjo verzijo --- , raje kupim prejšnjo verzijo.
5. Če imam izbiro, raje kupim prilagojene izdelke/storitve.

4.4.1.2 Vrednost množično prilagojenega izdelka ali storitve ter vrednost izkušnje množičnega prilagajanja

Zaznana vrednost množičnega prilagajanja je opredeljena na več dejavnikov vrednosti skozi dve komponenti: vrednost množično prilagojenega izdelka in vrednost izkušnje množičnega prilagajanja (Merle et al., 2010). Za merjenje posameznih dejavnikov pa se v nadaljevanju nahajajo lestvice trditev.

Lestvice trditev za merjenje vsakega izmed dejavnikov vrednosti množično prilagojenega izdelka ali storitve (Merle et al., 2010):

- Edinstvenost:
 - Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to ---.
 - S tem --- ne bi izgledal/a kot vsi ostali.
 - Imeti prilagojen --- mi omogoča razlikovati se od drugih.
 - S programom za oblikovanje lahko ustvarim ---, ki je drugi nimajo.
 - S prilagojenim --- imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.
 - Imeti prilagojen --- mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.
- Korist:
 - Prilagojen --- je točno to, kar sem si želel/a.
 - Program za oblikovanje mi omogoča, da imam ---, točno kot si želim.
 - ---, ki ga lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.
 - Lahko bi ustvaril/a ---, ki bi najbolj ustrežal temu, kar iščem.
 - Lahko bi ustvaril/a ---, ki ga res hočem imeti.
- Izražanje samega sebe:
 - Prilagojen --- predstavlja, kdo sem.
 - Lahko ustvarim ---, ki je taka, kot sem jaz.
 - Lahko oblikujem ---, ki mi ustreza.
 - Prilagojen --- je moj lastni imidž.
 - Lahko si oblikujem --- v svojem stilu.

Lestvice trditev za merjenje vsakega izmed dejavnikov vrednosti izkušnje množičnega prilagajanja (Merle et al., 2010):

- Ustvarjalni dosežek:
 - Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a --- po svoje.
 - Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a ---.
 - Personalizacija --- bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.
 - Sodelovanje v oblikovanju --- bi mi dalo zadovoljstvo.
 - Podjetje bi mi dalo veliko neodvisnosti v oblikovanju ---.
- Hedonizem:
 - Zabavno bi bilo prilagajati ---.
 - Resnično bi užival/a v prilagajanju ---.
 - Prilagoditi si --- bi bilo razveseljivo.
 - Spremeniti --- bi bilo prijetno.
 - Oblikovanje --- bi mi bilo kot igra.
 - Prilagajanje --- bi mi bilo kot igra.

4.4.1.3 Pripravljenost plačati

Rezervacijska cena (angl. *reservation price*) je najnižja cena, pri kateri lahko podjetje proda izdelek ali najvišja cena, pri kateri ga je porabnik pripravljen kupiti. Rezervacijske cene lahko ocenimo iz podatkov o nakupih ali preko podatkov, pridobljenih iz vprašalnikov ali eksperimentov. Pri podatkih iz vprašalnikov ali eksperimentov so uporabljene sledeče metode: samoizražena pripravljenost plačati (angl. *self-stated - willingness to pay*, v nadaljevanju WTP), kontingenčna ocena (angl. *contingent valuation*), conjoint analiza (angl. *conjoint analysis*) in eksperimentalna dražba (angl. *experimental auctions*) (Rao, 2009, str. 40). Wertenbroch in Skiera (2002) sta ugotovila, da so ponudbe iz dražbenih mehanizmov višje od samoizražene pripravljenosti plačati, pridobljene preko hipotetične izbire. Prišla sta do zaključkov, da pripravljenost plačati v vprašalnikih izhaja bolj iz subjektivnega spomina cen posameznika kot iz lastne ocene vrednosti dobrin v trenutnem nakupnem kontekstu, četudi je ta hipotetičnega formata. Povedano drugače: porabniki pri samoizražanju pripravljenosti plačati izhajajo iz cen, ki jih ponavadi plačujejo in jih prilagodijo in izpeljejo pripravljenost plačati WTP. Na drugi strani naj bi v eksperimentih porabniki bolj izhajali iz zaznane vrednosti dobrin v določeni situaciji (Wertenbroch & Skiera, 2002). Tabela 5 vsebuje sintezo opredelitev WTP ter cenovnih konceptov.

Tabela 5: Pripravljenost plačati in cenovni koncepti: sinteza opredelitev

Koncept	Opredelitev	Oblika in vrsta ocenjevanja
Referenčna cena	Cena ali set cen, ki jih porabnik uporablja za primerjavo in oceno cene predlaganega izdelka ali storitve.	<ul style="list-style-type: none"> ocenjevanje intervala ocenjevanje osredotočeno na koristi transakcije (zaznavanje cene kot dober ali slab posel)
Sprejemljive cene	Set cen, ki jih je porabnik pripravljen plačati za izdelek ali storitev.	<ul style="list-style-type: none"> ocenjevanje intervala ocenjevanje osredotočeno na koristi pridobitve (pričakovan užitek iz nakupa) formuliran po ocenjevanju referenčne cene
Pripravljenost plačati	Najvišja cena, ki jo porabnik sprejme plačati za določen obseg izdelkov ali storitev.	<ul style="list-style-type: none"> periodično ocenjevanje ocenjevanje osredotočeno na koristi pridobitve
Vrednost	Ocena doživetij z izdelkom ali razredom izdelkov (vrednost uporabe) na osnovi s tem povezanih prednosti in odrekovanja (vrednost izmenjave).	<ul style="list-style-type: none"> periodično ocenjevanje ocenjevanje osredotočeno na koristi pridobitve po uporabi

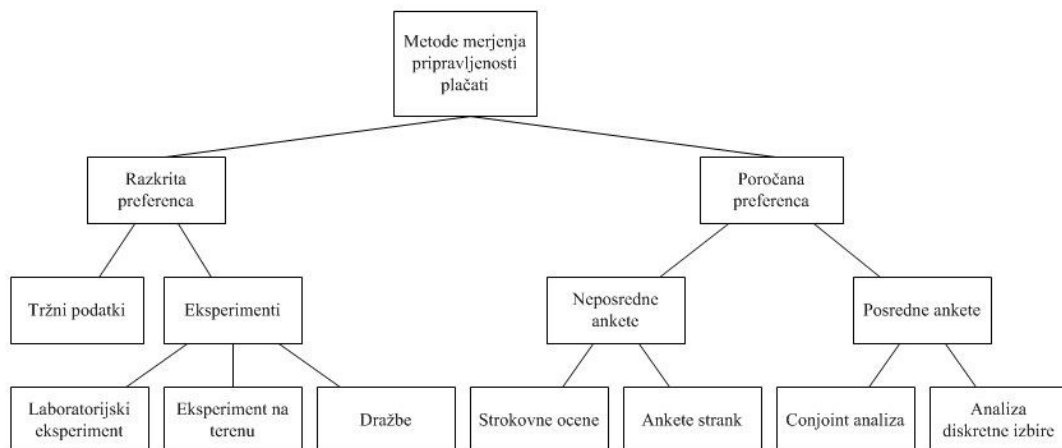
Vir: M. Le Gall-Ely, *Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: a Critical Synthesis and Directions for Further Research*, 2009, str. 96.

Pregled literature in metodoloških okvirjev nudi metode merjenja WTP, ki so predstavljene na Sliki 19. Odločila sem se, da bom WTP zaradi praktičnosti merila preko zbiranja

podatkov s pomočjo ankete. Na tem mestu moram pojasniti, da ima merjenje pripravljenosti za plačilo – WTP preko ankete nekaj slabosti (Breidert, Hahsler & Reutterer, 2006):

1. Preko neposrednega spraševanja o ceni je prisotna nenaravna osredotočenost na ceno, ki lahko s tem odstavi pomembnost ostalih lastnosti izdelkov.
2. Porabniki nimajo ravno interesa in spodbude razkriti lastne resnične WTP. Morda lahko precenijo cene zaradi učinka prestižnosti ali pa podcenijo zaradi učinka sodelovanja porabnikov. Porabniki lahko pri neposrednem ocenjevanju izrazijo umetno nižje cene, saj menijo, da imajo kot zavedni porabniki vlogo pri nižanju in ohranjanju nižjih cen. Nasprotno lahko porabniki precenijo lastno pravo WTP, da ne bi pri raziskovalcih izpadli skopi.
3. Četudi porabniki navedejo pravo lastno vrednotenje izdelkov, ni nujno, da se to vrednotenje dejansko prenese v resnično nakupno vedenje.
4. Neposredno spraševanje o WTP, predvsem za zapletene in nepoznane izdelke, je kognitivno zahtevno za anketirance, kar lahko privede do pristranskosti vrednosti.
5. Zaznano vrednotenje izdelkov ni nujno stabilno. Porabniki pogosto napačno presodijo cene izdelkov, predvsem tistih, ki jih ne kupujejo pogosto ali pa so nujno potrebne dobrine. To lahko vodi do nepričakovanih sprememb WTP, ko porabnik izve tržne cene izdelkov.

Slika 19: Metode merjenja pripravljenosti plačati



Vir: C. Breidert et al., A review of methods for measuring willingness-to-pay, 2006, str. 10.

V anketnem vprašalniku sta merjenju koncepta pripravljenosti plačati – WTP namenjeni dve vprašanji: pripravljenost plačati za primerljiv standardni izdelek oziroma storitev ter množično prilagojen izdelek oziroma storitev. Iz tega sem izpeljala relativno vrednost pripravljenosti plačati (več) za množično prilagojen izdelek oziroma storitev na osnovi

pripravljenosti plačati za primerljiv standardni izdelek, v odstotkih po enačbi (1) (povzeto in prirejeno po Cai & Aguilar, 2013):

$$\text{Relativna vrednost WTP za množ. pril.} = \left(\frac{\text{pripravljenost plačati za množ.pril.}}{\text{pripravljenost plačati za stand.}} * 100 \right) - 100 \quad (1)$$

4.4.1.4 Nakupna namera za množično prilagojen izdelek ali storitev

Raziskati želim nakupno namero za množično prilagojen izdelek ali storitev. Za merjenje nakupne namere (povzeto in prirejeno po Karunanayake & Wanninayake, 2015) uporabljam mersko lestvico, ki vsebuje trditve:

1. Bolj bi bil/a zadovoljen/a s prilagojenim --- kot s standardnim že oblikovanim.
2. Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojen --- v prihodnosti.
3. Kupil/a bi prilagojen ---, če bi želel/a kupiti nov ---.

Uporabljena lestvica vsebuje trditve, ki vključujejo preferenco nakupa glede na standardne izdelke ali storitve (povzeto in prirejeno po Karunanayake & Wanninayake, 2015).

4.5 Vzorec in zbiranje podatkov

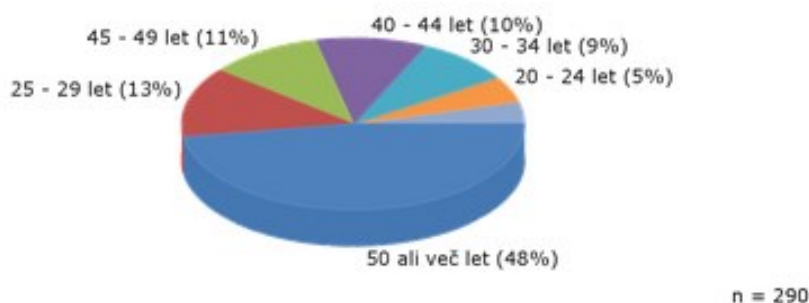
Velikost vzorca je odvisna od pomembnosti odločitve, narave raziskave, števila spremenljivk, narave analize, velikosti vzorca v podobnih raziskavah in omejitvah virov. Za raziskave z namenom reševanja problemov (npr. cena) je minimalna velikost vzorca 200 enot, tipični rang pa 300–500 enot (Malhotra, 2012). Ciljna populacija mojega raziskovalnega dela so porabniki v Sloveniji, ki uporabljajo internet. Potrebno velikost vzorca sem opredelila na vsaj 250 enot.

Anketni vprašalnik (Priloga 3) je bil ustvarjen s pomočjo odprtokodne aplikacije za spletno anketiranje 1KA. Trditve pri sklopih raziskovanja vrednosti množično prilagojenih izdelkov oziroma storitev ter vrednosti množičnega prilagajanja so se med sabo naključno mešale, tako da podobne trditve niso bile razvrščene skupaj. Mešanje vrstnega reda je bilo dodatno potrebno, ker je bilo trditev precej in da se je tako omilil učinek izpostavljenosti prvih ter zapostavljenost zadnjih trditev. Naključno se je mešal tudi vrstni red sklopov za počitniški paket, posteljnino ter majico. Razlog je bil v tem, da sem zaradi obsežnosti anketnega vprašalnika predvidela, da bo stopnja dokončanja nižja in sem želela pridobiti odgovore na vse sklope. Povezava do anketnega vprašalnika je bila objavljena na družbenih omrežjih in deljena preko elektronskega sporočila kontaktnemu seznamu podjetja, ki upravlja portal vsebin življenjskega sloga. Podatki so se zbirali od 20. 1. 2017 do 20. 4. 2017. Zbiranje podatkov je tako potekalo preko priložnostnega vzorčenja. Prednosti le-tega so, da omogoča širjenje in hitrejšo pridobivanje podatkov in izboljšano dosegljivost. Prva morebitna slabost je, da do ankete neuporabniki interneta in družbenih

omrežij nimajo dostopa. Nadalje lahko to v primeru zbiranja podatkov za potrebe podjetij pomeni dostop vsebin konkurenci. Slabost je tudi, da je stopnja odzivnosti zaradi nereda v virtualnih skupnostih lahko nižja (Malhotra, 2012, str. 209).

Osrednji porabniki množično prilagojenih izdelkov in storitev bi naj bili stari med 25 in 35 let (Piller et al., 2012). Na koncu anketnega vprašalnika sem umestila vprašanje o starosti, ki je bila opredeljena v petletnih razponih. Ravno zaradi umestitve na zadnje mesto je to vprašanje prejelo precej manj odgovorov, nanj je odgovorilo 290 anketiranih. Presenetljivo je, da je tako visok delež (48 %) anketiranih starih nad 50 let. Starostna struktura je razvidna iz Slike 20. Zaradi precej nenormalne porazdelitve starosti udeležencev v vzorcu analize z vključevanjem spremenljivke starosti ne bom izvajala.

Slika 20: Starostna struktura anketirancev



4.6 Analiza rezultatov raziskave

4.6.1 Analitične metode

Za analizo rezultatov raziskave sem uporabila programsko opremo IBM SPSS Statistics 22. Računalniški izpisi analiz se nahajajo v prilogah od Priloge 4 dalje.

Anketi vprašalnik je odprlo 1.122 oseb, od tega jih je pričelo z izpolnjevanjem 490, do konca izpolnilo pa 290. Anketni vprašalnik je bil precej obsežen, zato je skoraj polovica anketiranih vmes prenehala z izpolnjevanjem. Vprašalnik je sestavljen iz več odsekov (enaka vprašanja pri sklopih o počitniškem paketu, posteljnini ter majici). Pri posameznih analizah vključujem vse enote, ki so odgovarjale na v analizo vključena vprašanja, saj so bili odseki v anketnem vprašalniku kot zaključene smiselne celote in ne le tistih, ki so anketni vprašalnik izpolnile popolnoma v celoti. Pri preizkusu dvojic in naknadno primerjavi med skupinami izdelkov oziroma storitvijo vključujem v analizo le enote, ki so odgovorile na vprašanje v vseh treh sklopih.

Vse spremenljivke v analizi, razen pripravljenosti plačati, v anketnem vprašalniku merim s preverjenimi merskimi lestvicami trditve. Za vsako od teh lestvic preverjam zanesljivost ter veljavnost. Spremenljivki občutljivost porabnikov na množično prilagajanje ter nakupna namera sta bili merjeni preko merskih lestvic, ki sta merili le posamezen koncept. Za zmanjšanje dimenzionalnosti pri teh spremenljivkah uporabljam metodo glavnih komponent. Metoda glavnih komponent je uporabljena, ker želim prepoznati ustreznost zmanjšanja števila komponent ene spremenljivke ter glede na rezultate tudi odstranim tiste, ki se na koncept ne navezujejo najboljše. Zatem zanesljivost preostale lestvice preverjam z izračunom Cronbachovega koeficienta alpha. Izločene trditve so izpisane pri ustreznih računalniških izpisih analize (Priloga 5 ter Priloga 26).

Koncepta vrednost izkušnje množičnega prilagajanja ter vrednost množično prilagojenega izdelka ali storitve sta sestavljena iz več vsebinskih podkonceptov glede na teoretični model (Merle et al., 2010). Pri svojem raziskovanju povezovanja celotnih lestvic glede na v modelu izoblikovane dejavnike ne definiram vnaprej, temveč želim preveriti povezovanje glede na lastne podatke. Za analizo zato uporabim faktorsko analizo. Analiza mi omogoča, da prepoznam razlike v povezovanju dejavnikov glede na model. Izluščila sem drugačne dejavnike vrednosti množičnega izdelka ali storitve ter vrednosti izkušnje množičnega prilagajanja. Kadar se je pri oblikovanju dejavnikov ter združevanju trditve k določenemu dejavniku izkazalo, da določena ne veže dovolj močno ali jasno na nobenega od v faktorski analizi prepoznanih dejavnikov, sem jo izločila iz nadaljnje analize. Po izločevanju trditve sem preračunala vrednost Cronbachovega koeficienta alpha. Izločene trditve ter izračuni Cronbachovih koeficientov so izpisani pri računalniških izpisih analize (od Priloge 18 do Priloge 23).

Pred analizami preverjanja domnev preostale trditve za posamezno spremenljivko ali dejavnik preoblikujem v enotno spremenljivko. Za združevanje uporabim izračune aritmetičnih sredin vzorčnih vrednosti glede na prepoznane dejavnike iz faktorske analize pri dejavniku vrednosti izkušnje množičnega prilagajanja ter vrednosti množično prilagojenih izdelkov ali storitev. Preostali (občutljivost porabnikov na množično prilagajanje ter nakupna namera) združim glede na teoretično zasnovo ter se zanesem na preverjeno lestvico, vendar izločim določene trditve, kadar to pripomore k višji notranji konsistentnosti lestvice. Zavedam se, da spremenljivkam v nadaljnjih analizah preko združevanja z računanjem povprečij vzorčnih vrednosti dodelim enak vpliv, kar štejem pod omejitve. Rezultati so s tem lažje razumljivi in glede na uporabo preverjenih lestvic ter visoko stopnjo zanesljivosti je uporaba povprečnih vrednosti upravičena in omogoča nazornejšo interpretacijo rezultatov (povzeto in prirejeno po DiStefano Zhu & Míndrilá, 2009).

Za zmožnost ugotavljanja pripravljenosti plačati za množično prilagajanje vključujem v anketni vprašalnik dve vprašanji: koliko ponavadi porabniki odštejejo za v vprašanju nevtralnno opisan izdelek ali storitev ter dodatno za množično prilagojen primerljiv izdelek

ali storitev. Pred analizami iz podatkov izločim osamelce. Iz absolutnih vrednosti obeh spremenljivk za posamezne enote nato preračunam relativne vrednosti (za počitniški paket, posteljnino ter majico). Relativne vrednosti uporabim, ker omogočajo konceptualizacijo dodane vrednosti množičnega prilagajanja ter primerjavo med različnimi izdelki in skupinami. Prav tako omilijo razlike med absolutnimi vrednostmi že znotraj posamezne skupine izdelkov ali storitev zavoljo morebitnih zunanjih dejavnikov (npr. dohodek, blagovna znamka). V nadaljevanju sledi opisna statistika za posamezen raziskovan konstrukt ter rezultati preverjanj raziskovalnih domnev.

4.6.2 Opisne statistike

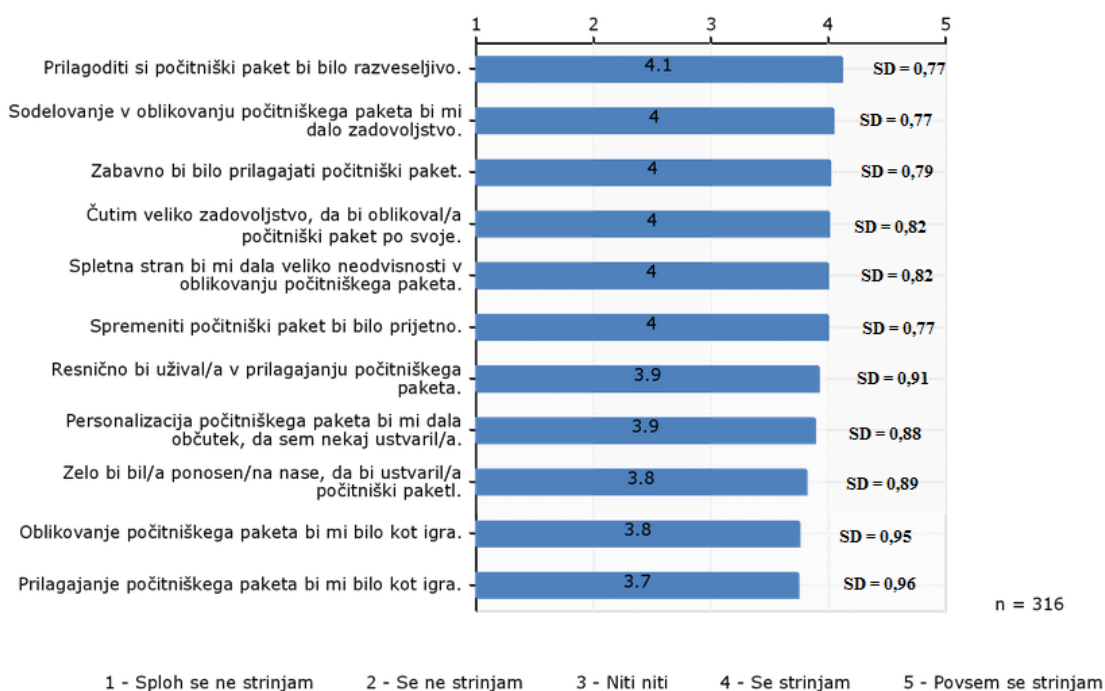
Slika 21 prikazuje aritmetične sredine ter standardne odklone za posamezne trditve v sklopu merske lestvice trditve za **občutljivost porabnikov na prilagojenost izdelka**, izpis analize opisne statistike pa se nahaja v Prilogi 4. Razberemo, da je porabnikom mar za množično prilagajanje, predvsem v kolikor je cena primerljiva s standardnim izdelkom (aritmetična sredina 4,4 in standardni odklon (v nadaljevanju SD) 0,69).

Slika 21: Aritmetične sredine za občutljivost porabnikov na prilagojenost izdelka



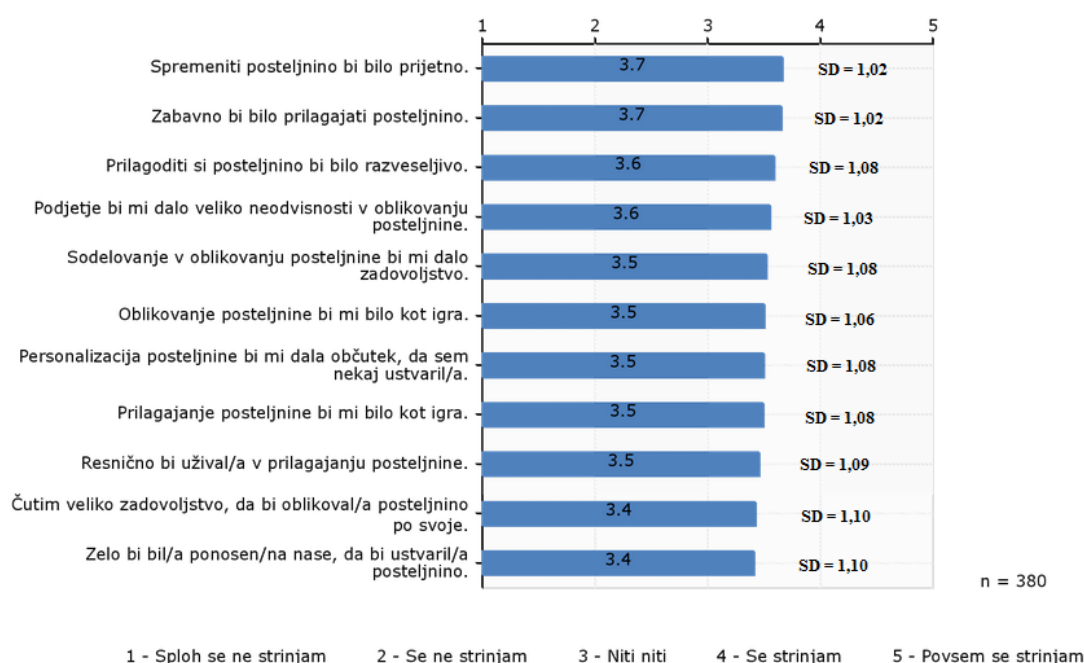
V nadaljevanju so opisne statistike za **vrednost izkušnje množičnega prilagajanja posameznega izdelka oziroma storitve**. Izpis analize opisne statistike za vrednost izkušnje množičnega prilagajanja počitniškega paketa se nahaja v Prilogi 7, Slika 22 pa prikazuje aritmetične sredine in standardne odklone za posamezne trditve v sklopu merske lestvice trditve. Trditve z rahlo prednostjo glede strinjanja pred ostalimi je, da bi si bilo razveseljivo prilagoditi počitniški paket (aritmetična sredina 4,1 in standardni odklon 0,77).

Slika 22: Aritmetične sredine za vrednost izkušnje prilagajanja počitniškega paketa



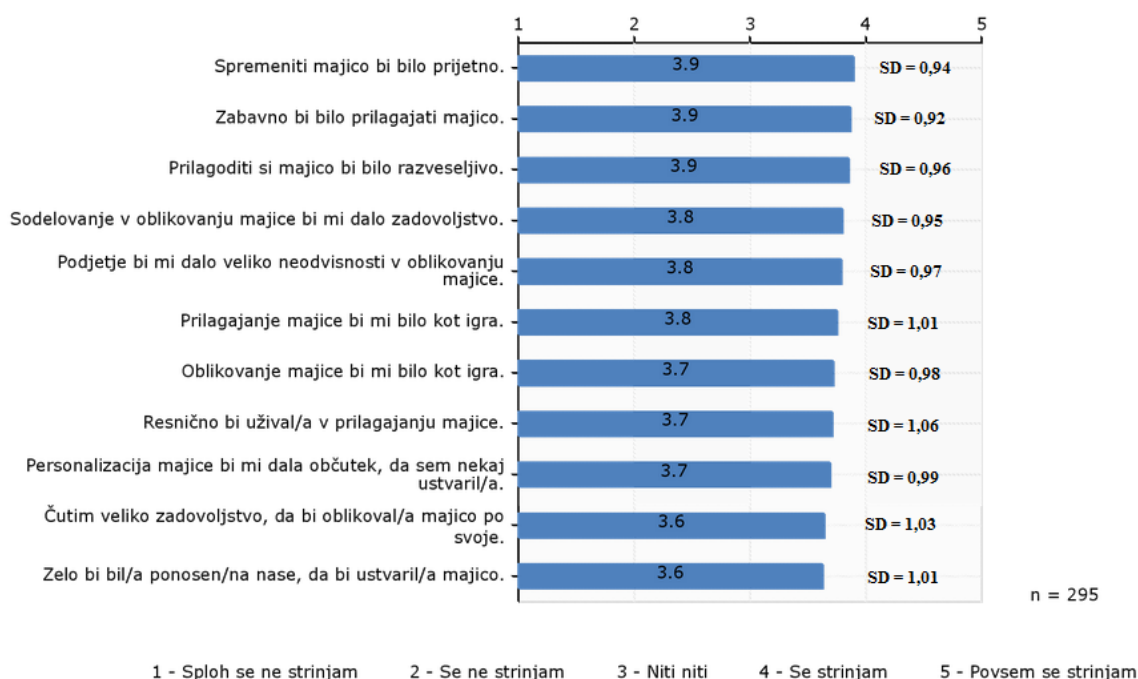
Izpis opisne statistike za vrednost izkušnje prilagajanja posteljnine se nahaja v Prilogi 8, Slika 23 pa prikazuje aritmetične sredine ter standardne odklone za posamezne trditve v sklopu merske lestvice trditve. Najbolj so se v povprečju porabniki strinjali s trditvama, da bi bilo prilagajati posteljnino prijetno (aritmetična sredina 3,7 in standardni odklon 1,02) in zabavno aritmetična sredina 3,7 in standardni odklon 1,02).

Slika 23: Aritmetične sredine za vrednost izkušnje prilagajanja posteljnine



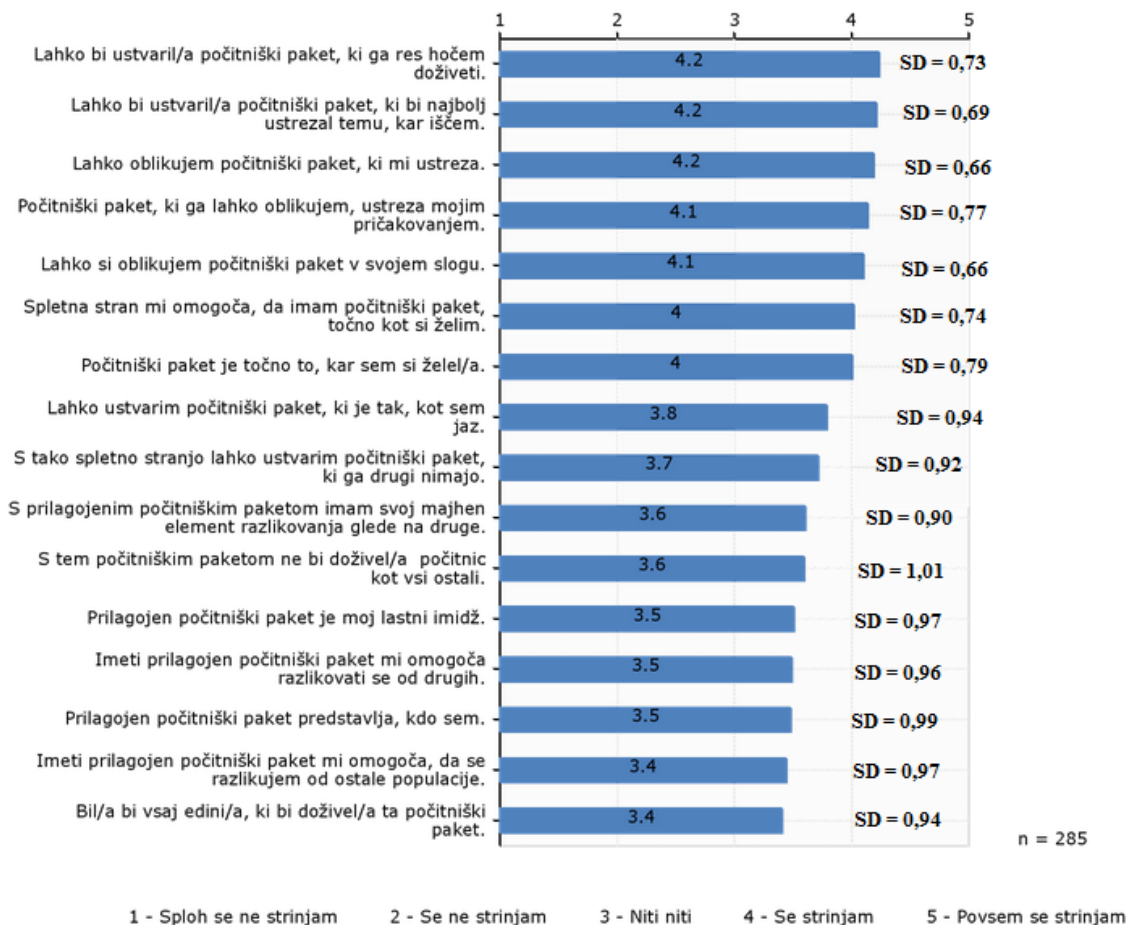
Izpis analize opisne statistike vrednosti izkušnje prilagajanja majice se nahaja v Prilogi 9, Slika 24 pa prikazuje aritmetične sredine ter standardne odklone za posamezne trditve v sklopu merske lestvice trditvev. Porabniki so se najbolj strinjali s trditvami, da je množično prilagajati majico prijetno (aritmetična sredina 3,9, standardni odklon 0,94), zabavno (aritmetična sredina 3,9, standardni odklon 0,92) ter razveseljivo (aritmetična sredina 3,9, standardni odklon 0,96). Izkaže se, da se porabniki manj strinjajo s trditvama, da bi bilo prilagajanje majice v veliko zadovoljstvo (aritmetična sredina 3,6, standardni odklon 1,03) ali ponos (aritmetična sredina 3,6, standardni odklon 1,01).

Slika 24: Aritmetične sredine za vrednost izkušnje prilagajanja majice



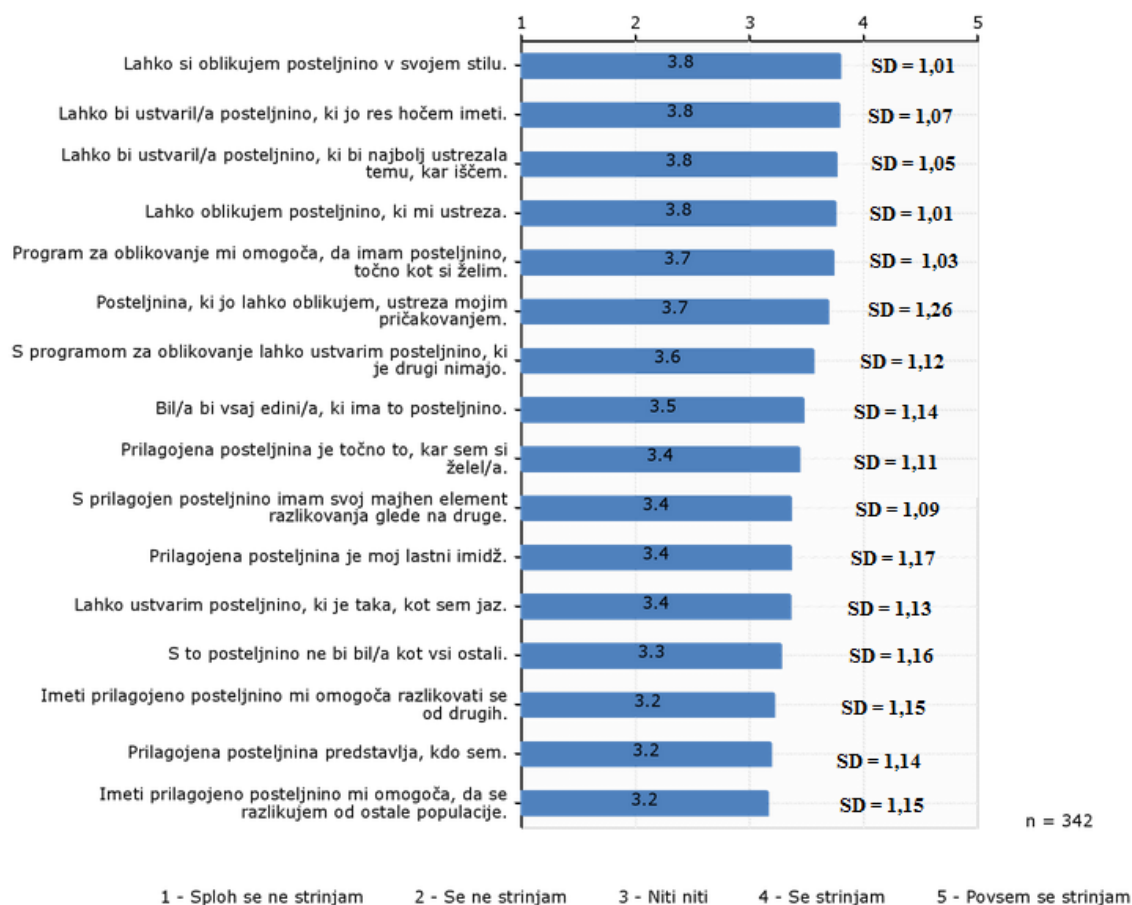
V nadaljevanju so opisne statistike za **vrednost množično prilagojenega posameznega izdelka oziroma storitve**. Izpis analize opisne statistike za vrednost množično prilagojenega počitniškega paketa se nahaja v Prilogi 10, Slika 25 pa prikazuje aritmetične sredine in standardne odklone za posamezne trditve v sklopu merske lestvice trditvev. Najbolj se porabniki strinjajo s trditvami, da bi jim prilagajanje počitniškega paketa omogočilo ustvariti takega, ki si ga res hočejo doživeti (aritmetična sredina 4,2, standardni odklon 0,73), bi najbolj ustrezal temu, kar iščejo (aritmetična sredina 4,2, standardni odklon 0,69) ter bi jim najbolj ustrezal (aritmetična sredina 4,2, standardni odklon 0,66). Manj se strinjajo, da bi jim prilagojen počitniški paket predstavljal lastno podobo (aritmetična sredina 3,5, standardni odklon 0,97) ter bi predstavljal, kdo so (aritmetična sredina 3,5, standardni odklon 0,99). Podobno jih prilagojen počitniški paket ne bi razlikoval od drugih (aritmetična sredina 3,5, standardni odklon 0,96), ostale populacije (aritmetična sredina 3,4, standardni odklon 0,97) ali da bi bili z njim edini, ki bi ga doživeli (aritmetična sredina 3,4, standardni odklon 0,94).

Slika 25: Aritmetične sredine za vrednost množično prilagojenega počitniškega paketa



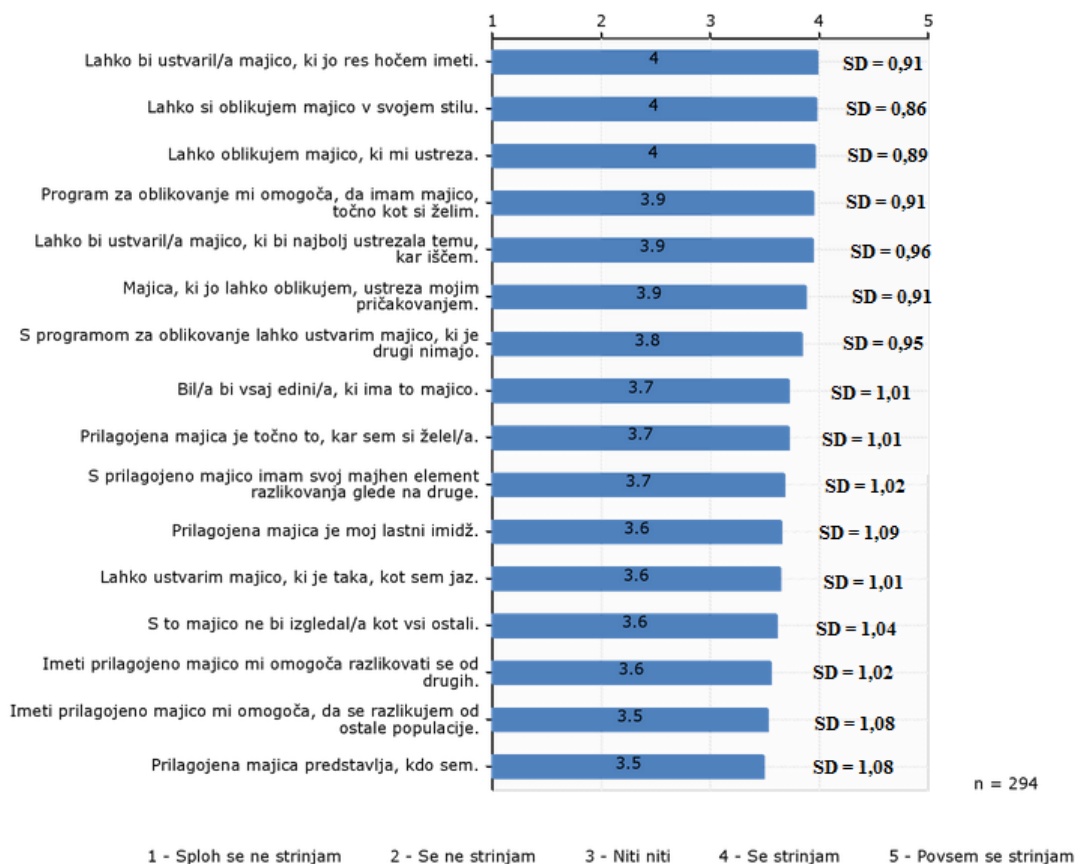
Izpis analize opisne statistike množično prilagojene posteljnine se nahaja v Prilogi 11, Slika 26 pa prikazuje aritmetične sredine ter standardne odklone za posamezne trditve v sklopu merske lestvice trditve. Porabniki se v povprečju najbolj strinjajo s trditvami, da jim množično prilagojena posteljina omogoča ustvariti posteljnino v svojem stilu (aritmetična sredina 3,8, standardni odklon 1,01), ki jo res hočejo imeti (aritmetična sredina 3,8, standardni odklon 1,07), ki bi najbolj ustrežala temu, kar iščejo (aritmetična sredina 3,8, standardni odklon 1,05) ter bi jim ustrežala (aritmetična sredina 3,8, standardni odklon 1,01). Najmanj se v povprečju strinjajo s trditvami, da z njo ne bi bili kot vsi ostali (aritmetična sredina 3,3, standardni odklon 1,16), da jim omogoča razlikovanje od drugih (aritmetična sredina 3,3, standardni odklon 1,15) ter ostale populacije (aritmetična sredina 3,2, standardni odklon 1,15) ali da bi množično prilagojena posteljina predstavljal, kdo so (aritmetična sredina 3,2, standardni odklon 1,14).

Slika 26: Aritmetične sredine za vrednost množično prilagojene posteljnine



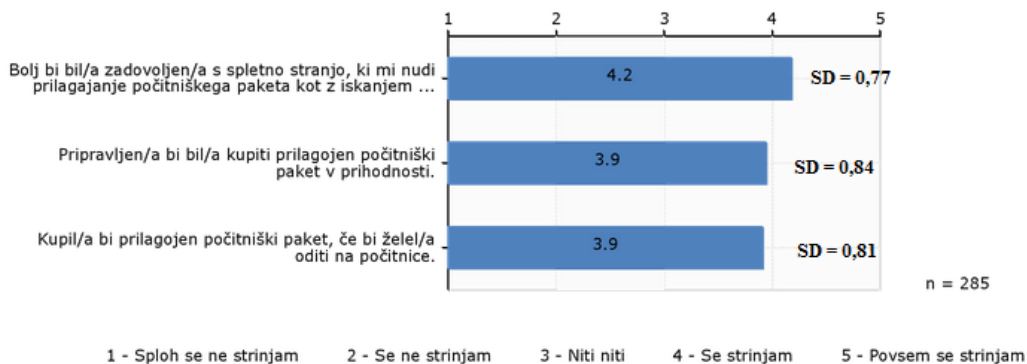
Izpis analize opisne statistike za vrednost množično prilagojene majice se nahaja v Prilogi 12. Slika 27 prikazuje aritmetične sredine za strinjanje s posameznimi trditvami v sklopu merske lestvice trditev. Najbolj se porabniki v povprečju strinjajo, da jim množično prilagajanje omogoča ustvariti majico, ki jo res hočejo imeti (aritmetična sredina 4, standardni odklon 0,91), je v njihovem stilu (aritmetična sredina 4, standardni odklon 0,86) ter jim ustreza (aritmetična sredina 4, standardni odklon 0,89). Najmanj se strinjajo, da bi jim prilagojena majica omogočala razlikovanje od drugih (aritmetična sredina 3,5, standardni odklon 1,08) ali da bi predstavljala, kdo so (aritmetična sredina 3,5, standardni odklon 1,08).

Slika 27: Aritmetične sredine za vrednost množično prilagojene majice



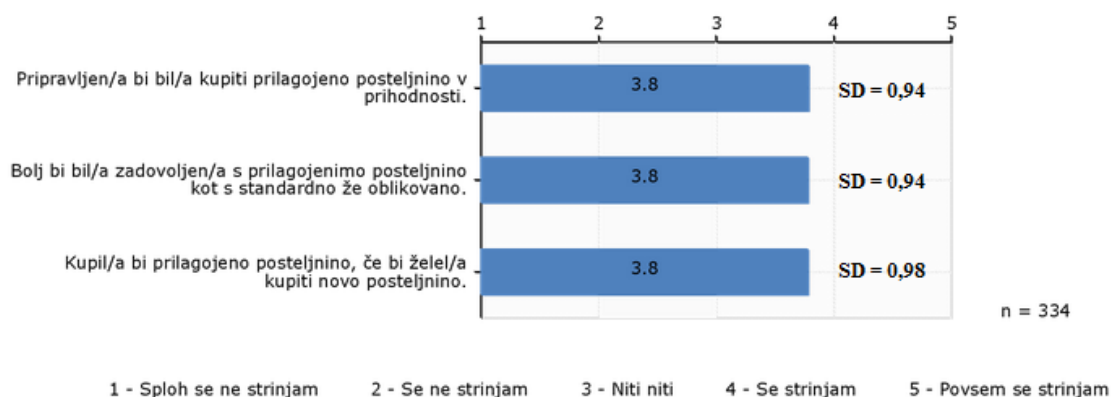
Sledijo opisne statistike za **nakupno namero posameznega množično prilagojenega izdelek oziroma storitve**. Izpis analize opisne statistike za nakupno namero prilagojenega počitniškega paketa se nahaja v Prilogi 13, Slika 28 pa prikazuje aritmetične sredine za posamezne trditve v sklopu merske lestvice trditev. Porabniki se najbolj strinjajo, da bi bili bolj zadovoljni s spletno stranjo za množično prilagajanje počitniškega paketa kot z iskanjem ponudnikov na različnih mestih (aritmetična sredina 4,2, standardni odklon 0,77).

Slika 28: Aritmetične sredine za nakupno namero za prilagojen počitniški paket



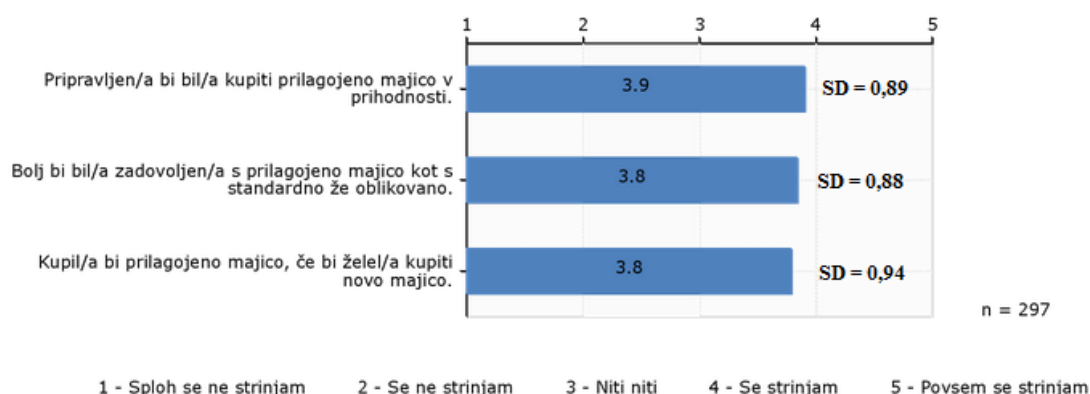
Izpis analize opisne statistike nakupne namere za prilagojeno posteljnino se nahaja v Prilogi 14, Slika 29 pa prikazuje aritmetične sredine ter standardne odklone za posamezne trditve v sklopu merske lestvice trditve. Porabniki se v povprečju z vsemi tremi trditvami strinjajo enako.

Slika 29: Aritmetične sredine za nakupno namero za prilagojeno posteljnino



Izpis analize opisne statistike za nakupno namero množično prilagojene majice se nahaja v Prilogi 15, Slika 30 pa prikazuje aritmetične sredine za posamezne trditve v sklopu merske lestvice trditve. Porabniki se v povprečju zelo podobno močno strinjajo z vsemi tremi trditvami, najbolj pa s trditvijo »Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojeno majico v prihodnosti« (aritmetična sredina 3,9, standardni odklon 0,89).

Slika 30: Aritmetične sredine za nakupno namero za prilagojeno majico



Nadalje se nahajajo opisne statistike **pripravljenosti plačati za posamezen množično prilagojen izdelek oziroma storitev**. Koliko porabniki ponavadi plačajo za počitniški paket (zase, letno), posteljnino (opredelitev med: otroška posteljnina, enojna posteljnina, dvojna posteljnina za zakonsko posteljno ter enojna posteljnina za zakonsko posteljno) ter majico se nahaja v Prilogi 16. Poleg so v opisnih statistikah vnesene tudi vrednosti

pripravljenosti plačati za posamezen množično prilagojen izdelek oziroma storitev. Vrednosti pri posteljninah sem dodala v opisne statistike tako po posameznih podskupinah kot tudi kot skupno spremenljivko. V nadaljnjo analizo sem za posteljnino vključevala le skupno spremenljivko, v katero sem združila vse vrednosti podskupin. Glede na izsledke Schreierja (2006), so rezultati moje analize odkrili mnogo manjšo premijo na primeru množično prilagojene majice. Porabniki so bili v njegovi raziskavi pripravljene v povprečju plačati 113 % več za množično prilagojeno majico kot za standardno, izsledki moje raziskave so 30,37 %. Aritmetična sredina pripravljenosti plačati za standardno majico je v raziskavi (Schreier, 2006) znašala 6 EUR (standardni odklon 4,6), aritmetična sredina pripravljenosti plačati za množično prilagojeno majico pa 12,8 EUR (standardni odklon 8,8). V moji raziskavi je vzorčna aritmetična sredina pripravljenosti plačati za standardno majico znašala 18,64 (standardni odklon 12,07), za množično prilagojeno majico pa 23,15 EUR (standardni odklon 14,73). Opažam večkratno razliko med aritmetičnima sredinama absolutnih izkazanih vrednosti, ki jih naj bi porabniki ponavadi odšteli za majico.

V Tabeli 6 so navedene najmanjše ter največje relativne vrednosti pripravljenosti plačati relativno (več) za množično prilagojene izdelke oziroma storitev, aritmetična sredina ter standardni odklon za: počitniški paket, posteljnino ter majico. Izpisi frekvenčnih tabel ter prikaza v histogramih se nahajajo v Prilogi 16.

Tabela 6: Relativne vrednosti pripravljenosti plačati več (WTP) za množično prilagojene izdelke ali storitve glede na pripravljenost plačati za primerljive standardne izdelke ali storitve

Relativna vrednost (v %) pripravljenosti plačati za:	N	Minimalna vrednost (%)	Maksimalna vrednost (%)	Aritmetična sredina (%)	Standardni odklon (%)
Počitniški paket	253	-90,00	900,00	23,29	78,32
Posteljnina	320	-50,00	150,00	22,80	30,63
Majica	290	-60,00	400,00	30,37	46,87

Porabniki so v povprečju pripravljene plačati 30,37 % (standardni odklon 46,87) več za množično prilagojeno majico kot ponavadi odštejejo za majico, kar je med temi tremi skupinami tudi največja relativna cenovna premija. Za množično prilagojeno posteljnino so pripravljene odšteti 22,80 % (standardni odklon 30,63) več kot ponavadi odštejejo za posteljnino ter za množično prilagojen počitniški paket 23,29 % (standardni odklon 78,32) več kot za počitniški paket, ki ga ponavadi koristijo. Izpostavljam, da so porabniki vnašali tudi nižjo pripravljenost plačati za množično prilagojen izdelek ali storitev, kolikor so izrazili, da odštejejo ponavadi. To je razvidno tudi iz minimalnih relativnih vrednosti, ki so negativne. Nekateri porabniki so izrazili, da bi bili pripravljene plačati za prilagojeno posteljnino do 50 % manj kot zanjo odštejejo ponavadi ter za prilagojeno majico do 60 % manj kot ponavadi. Največ, kar do 90 % manj kot za počitniški paket odštejejo ponavadi, pa bi nekateri porabniki plačali za množično prilagojen počitniški paket.

4.6.3 Preizkušanje raziskovalnih domnev

Domneva 1: Porabniki imajo pozitiven odnos do množičnega prilagajanja.

$$H_0: \mu_{CCS} \leq 3$$

$$H_1: \mu_{CCS} > 3$$

Za spremenljivko občutljivost porabnikov na množično prilagajanje sem izvedla t-test (Priloga 6) za en vzorec. Vzorčna ocena aritmetične sredine za ta koncept znaša 4,17 in se pri 95-odstotni stopnji zaupanja nahaja na intervalu med 4,12 in 4,22. Porabniki imajo torej znatno pozitiven odnos do množičnega prilagajanja, s čimer lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in potrdim raziskovalno domnevo.

Domneva 2: Na vrednost množično prilagojenega izdelka/storitve vplivajo trije dejavniki: vrednost koristi, vrednost edinstvenosti ter vrednost izražanja samega sebe. Glede na preliminarni pregled literature naj bi na vrednost množično prilagojenega izdelka/storitve vplivali trije dejavniki. Rezultati faktorskih analiz (Priloga 18, Priloga 19 ter Priloga 20) so pokazali, da sta pri vseh treh skupinah to dejavnika: vrednost edinstvenosti ter vrednost koristi. Moje ugotovitve se razlikujejo od teoretičnega modela preliminarne pregleda literature, saj se dejavnik vrednosti izražanja samega sebe ni izkazal kot obstoječ. Druge raziskovalne domneve zato ne morem privzeti.

Domneva 3: Na vrednost izkušnje množičnega prilagajanja vplivata dva dejavnika: vrednost ustvarjalnega dosežka ter hedonistična vrednost. Glede na preliminarni pregled literature naj bi na vrednost množično prilagojenega izdelka/storitve vplivala dva dejavnika. Vrednost izkušnje množičnega prilagajanja sem s faktorsko analizo analizirala na primeru množično prilagojenega počitniškega paketa, množično prilagojene posteljnine ter množično prilagojene majice. Izpisi faktorskih analiz se nahajajo v Prilogi 21, Prilogi 22 ter Prilogi 23. Pri vseh treh skupinah izdelkov/storitve sem ugotovila enako: na vrednost množično prilagojenega izdelka/storitve vpliva le en dejavnik. Ta dejavnik opredeljujem kot vrednost izkušnje množičnega prilagajanja. Tudi tukaj se moje ugotovitve razlikujejo od teoretičnega modela izkušnje množičnega prilagajanja, zato tretje domneve ne morem privzeti.

Domneva 4: Porabniki pozitivno vrednotijo množično prilagojen izdelek oziroma storitev.

$$H_0: \mu_{MC_izdelek} \leq 3$$

$$H_1: \mu_{MC_izdelek} > 3$$

Analiza z računalniškimi izpisi t-testov se nahaja v Prilogi 24. Vzorčna ocena aritmetične sredine za spremenljivko vrednotenje množično prilagojenega počitniškega paketa znaša

3,81 ter se pri 95-odstotni stopnji zaupanja nahaja na intervalu zaupanja med 3,74 in 3,88. Ničelno domnevo lahko zavrnamo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$). Za vrednotenje prilagojene posteljnine znaša vzorčna ocena aritmetične sredine 3,53 (95-odstotni interval zaupanja: od 3,44 do 3,63). Ničelno domnevo lahko zavrnamo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$). Vzorčna ocena aritmetične sredine za spremenljivko vrednotenje množično prilagojene majice znaša 3,80 ter se pri 95-odstotni stopnji zaupanja nahaja na intervalu zaupanja med 3,70 in 3,89. Ničelno domnevo lahko zavrnamo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$). Iz analiz sklepam, da porabniki pozitivno vrednotijo množično prilagojen izdelek oziroma storitev, zato privzamem četrto domnevo.

Domneva 5: Porabniki pozitivno vrednotijo izkušnjo množičnega prilagajanja.

$$H_0: \mu_{MC_izkušnja} \leq 3$$

$$H_1: \mu_{MC_izkušnja} > 3$$

Domnevo sem preverjala s t-testi za posamezno skupino izdelka oziroma storitev, izpis rezultatov se nahaja v Prilogi 25. Vzorčna ocena aritmetične sredine za spremenljivko vrednotenje izkušnje množičnega prilagajanja počitniškega paketa znaša 3,9 ter se pri 95-odstotni stopnji zaupanja nahaja na intervalu zaupanja med 3,86 in 4,02. Ničelno domnevo lahko zavrnamo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$). Za vrednotenje izkušnje množičnega prilagajanja posteljnine znaša vzorčna ocena aritmetične sredine 3,52 (95-odstotni interval zaupanja: od 3,43 do 3,62). Ničelno domnevo lahko zavrnamo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$). Vzorčna ocena aritmetične sredine za spremenljivko vrednotenje izkušnje množičnega prilagajanja majice pa znaša 3,76 ter se pri 95-odstotni stopnji zaupanja nahaja na intervalu zaupanja med 3,66 in 3,86. Ničelno domnevo lahko zavrnamo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$). Iz rezultatov analize sklepam, da porabniki pozitivno vrednotijo izkušnjo množičnega prilagajanja, zato privzamem raziskovalno domnevo.

Domneva 6: Porabniki so pripravljeni kupiti množično prilagojen izdelek oziroma storitev.

$$H_0: \mu_{MC_nakupna\ namera} \leq 3$$

$$H_1: \mu_{MC_nakupna\ namera} > 3$$

Analiza za ustvarjeno spremenljivko nakupna namera za množično prilagojen izdelek ali storitev s t-testi za posamezno skupino izdelkov oziroma storitve se nahaja v Prilogi 27. Vzorčna ocena aritmetične sredine za izbrani trditvi na primeru prilagojenega počitniškega paketa znaša 3,92 in se pri 95-odstotni stopnji zaupanja nahaja na intervalu med 3,84 in 4,02. Na primeru prilagojene posteljnine znaša aritmetična sredina vseh trditev na merski lestvici 3,78 (95-odstotni interval zaupanja med 3,69 in 3,87). Vzorčna ocena aritmetične sredine za trditve na primeru prilagojene majice pa znaša 3,84 (95-odstotni interval

zaupanja med 3,75 in 3,94). Iz analiz sklepam, da bi porabniki kupili množično prilagojen izdelek oziroma storitev (ničelno domnevo lahko zavrnem pri $P_j = 0,000$), zato privzamem šesto domnevo.

Domneva 7: Odnos porabnikov do množičnega prilagajanja je povezan s pripravljenostjo kupiti množično prilagojen izdelek ali storitev. Za merjenje korelacije med odnosom porabnikov do množičnega prilagajanja in pripravljenostjo kupiti množično prilagojen izdelek ali storitev sem opravila analizo s Spearmanovim koeficientom korelacije. Opravila sem tri teste; za vsak posamezen izdelek oziroma storitev. Računalniški izpisi analize se nahajajo v Prilogi 28.

Koeficient korelacije med odnosom porabnikov do množičnega prilagajanja ter pripravljenostjo kupiti množično prilagojen počitniški paket znaša 0,353. Ničelno domnevo lahko zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$). Koeficient korelacije med odnosom porabnikov do množičnega prilagajanja ter pripravljenostjo kupiti množično prilagojeno posteljnino znaša 0,439. Ničelno domnevo lahko zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$). Koeficient korelacije med odnosom porabnikov do množičnega prilagajanja ter pripravljenostjo kupiti množično prilagojeno majico pa znaša 0,391. Ničelno domnevo lahko zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$). Iz analiz sklepam, da je povezava med odnosom porabnikov do množičnega prilagajanja in pripravljenostjo kupiti množično prilagojen izdelek ali storitev šibka do srednje močna, zato privzamem sedmo raziskovalno domnevo.

Domneva 8: Porabniki so pripravljeni plačati več za množično prilagojen izdelek oziroma storitev kot ponavadi plačajo za primerljiv standardni izdelek oziroma storitev.

$H_0: WTP_{\%j} \leq 0$

$H_1: WTP_{\%j} > 0$

V Prilogi 29 se nahajajo izpisi t-testov za posamezno izmed treh skupin izdelkov oziroma storitev. Za množično prilagojen počitniški paket so v povprečju pripravljeni plačati 23,29 % (95-odstotni interval zaupanja med 13,60 in 32,99) več kot za primerljiv standardni počitniški paket. Ničelno domnevo lahko zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$). Za množično prilagojeno posteljnino so v povprečju pripravljeni plačati 22,80 % (95-odstotni interval zaupanja med 19,43 in 26,17) več kot za primerljivo standardno posteljnino. Ničelno domnevo lahko zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$). Za množično prilagojeno majico so v povprečju porabniki v prihodnosti pripravljeni plačati 30,37 % (95-odstotni interval zaupanja med 24,95 in 35,78) več kot za primerljivo standardno majico. Ničelno domnevo lahko zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$). Iz analiz sklepam, da so porabniki pripravljeni plačati več za množično prilagojen izdelek oziroma storitev kot za primerljiv standardni izdelek oziroma storitev, s čimer privzamem raziskovalno domnevo.

Domneva 9: Pripravljenost plačati (več) za množično prilagojen izdelek oziroma storitev glede na to, koliko ponavadi plačajo primerljiv standardni izdelek oziroma storitev, se razlikuje med skupinami izdelka oziroma storitve.

$$H_0: \mu_{D-wtp\%j} = 0$$

$$H_1: \mu_{D-wtp\%j} \neq 0$$

$\mu_{D-wtp\%j}$ predstavlja povprečno razliko med aritmetičnima sredinama parov izdelkov oziroma storitve (vsak z vsakim) relativnih pripravljenosti plačati več glede na pripravljenost plačati ponavadi za primerljiv izdelek ali storitev. Za analizo preverjanja domneve sem uporabila preizkuse dvojic, izpis testa v Prilogi 30. Porabniki ne bi bili pripravljeni plačati relativno različno med prilagojenim počitniški paket ali prilagojeno posteljnino (ničelne domneve ne morem zavrniti pri standardni stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$) ali med prilagojenim počitniškim paketom ali prilagojeno majico (ničelne domneve ne morem zavrniti pri standardni stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$). Porabniki pa bi bili pripravljeni plačati 8,58 odstotne točke več za prilagojeno majico kot za prilagojeno posteljnino (ničelno domnevo lahko zavrnemo pri $P = 0,017$). Glede na zadnjo ugotovitev, privzemam zadnjo raziskovalno domnevo.

4.6.4 Povzetek glavnih ugotovitev raziskave

Kot najpomembnejšo ugotovitev opredeljujem, da imajo porabniki v Sloveniji zelo pozitiven odnos do množičnega prilagajanja. Ugotovitve se skladajo s tistimi v preliminarnih raziskavah (Goldsmith & Freiden, 2004; Tang et al., 2011). S tem je izpolnjen predpogoj, da je zasnova strategije množičnega prilagajanja smiselna. Izkazalo se je, da je v našem okolju vrednost množično prilagojenega izdelka oziroma storitve sestavljena iz dveh dejavnikov. Ta dejavnika zajemata, da je porabnikom pomembno, kako jim množično prilagajanje izdelka ali storitve prispeva k edinstvenosti ter kakšne koristi prinaša. Pri vrednosti izkušnje množičnega prilagajanja ni obstoja več dejavnikov, torej je izkušnja dejavnik kot sama. Pri tem ugotavljam, da se v našem okolju, kjer sem izvajala raziskavo, glede na rezultate preliminarne pregleda literature ne izoblikujejo enaki dejavniki (Merle et al., 2010). Dejavnik izražanja samega sebe za vrednost množično prilagojene izdelke ali storitve met rezultati lastne raziskave ni bil zaznan, torej je množično prilagajanje na podlagi tega dejavnika v našem okolju manj smiselno oziroma je potrebno pred vpeljavo natančno preučiti obstoj tega dejavnika v določeni panogi.

Porabniki so pozitivno vrednotili tako množično prilagojene izdelke oziroma storitev kot tudi samo izkušnjo množičnega prilagajanja. Ugotovitve se skladajo s tistimi iz preliminarnih raziskav (Franke et al., 2010; Piller et al., 2012; Sandrin et al., 2017; Thallmaier, 2014). Porabnikom je torej pomembna tudi izkušnja v procesu prilagajanja, zato je tudi zasnovi in uporabi omogočevalcev množičnega prilagajanja potrebno posvetiti posebno pozornost. Porabniki so izkazali nakupno namero za množično prilagojene izdelke

in storitve, kar nam omogoča izhodišče za analizo pripravljenosti plačati premijo za množično prilagajanje. Zelo pomembna in presenetljiva ugotovitev pa je, da je le šibka ali srednja povezanost med tem, kako dojemajo porabniki množično prilagajanje ter dejansko nakupno namero množično prilagojenega izdelka ali storitve. Ugotovila sem, da so porabniki za množično prilagojene izdelke in storitve v povprečju pripravljeni plačati več kot za primerljive standardne.

V primerjavi z raziskavo (Schreier, 2006) sem odkrila znatno nižjo premijo za množično prilagajanje pri konkretnem primeru majic. Morda se majica v mojem raziskovalnem primeru kot primer predstavnika izdelka z nižjo vpletenostjo (ter paradigmo »čutenja«) ni najbolje obnesla, saj so porabniki izkazali precej višje absolutne vrednosti, koliko ponavadi plačajo za majico kot v primerjalni raziskavi (Schreier, 2006).

Primerjava razlik v pripravljenosti plačati premijo med skupinami izdelkov oziroma storitve se je izkazala kot obstoječa, na primeru para prilagojena majica in prilagojena posteljina. Iz tega lahko sklepamo, da lahko prilagajanje določenih izdelkov ali storitev prinaša relativno višjo premijo za množično prilagajanje glede na druge.

4.7 Priporočila za podjetja

Podjetjem priporočam, da se pred samim oblikovanjem lastne strategije ter raziskovanjem trga glede vpeljave strategije množičnega prilagajanja natančno posvetijo pregledu teoretične literature o možnostih vpeljave ter predvsem pregledu lastnih organizacijskih zmoglostih. Vpeljava strategije ima namreč široke posledice za vse člene oskrbovalne verige kot tudi za poslovni model podjetja ter trženjske pristope.

Zatem svetujem podjetjem, da pred vpeljavo množičnega prilagajanja natančno in preko pravih metod raziščejo trg ter izmerijo odnos porabnikov do množičnega prilagajanja za določeno skupino izdelkov ali storitev, dodatno tudi podskupine. Strategije množičnega prilagajanja ni mogoče vpeljati po načelu analogij (angl. *reasoning by analogy*), zato je potrebno pregled obstoječih študij primerov pri preučevanju in iskanju možnosti vpeljav za lastno panogo jemati z rezervo ter jih preučiti širše.

Z namenom določitve predvidenega uspeha naj podjetja analizirajo, ali množično prilagajanje sploh poveča porabnikovo zaznano vrednost izdelkov ali storitev glede na standardne ponudbe ter za koliko. S tem povezano je priporočljivo, da se usmerijo tako na potencialno vrednost, ki jo lahko ustvari množično prilagajanje, kot tudi na s tem povezane potrebne organizacijske spremembe.

Primerjava rezultatov lastne raziskave s tistimi iz preliminarnih raziskav nudi ključno ugotovitev, da se lahko v drugačnem okolju izkaže drugačna dodana vrednost množično prilagojenih izdelkov ter storitev. Ugotovitev dodatno potrjuje, da se strategije množičnega

prilagajanja ne lotevamo po zgledu uspešne študije primerov ali izsledkov obstoječih raziskav, temveč je potrebna lastna raziskava na dejanskem predvidenem ciljnem trgu.

Pomembna je tudi ugotovitev, da sta odnos porabnikov do množičnega prilagajanja ter nakupna namera za množično prilagojene izdelke ali storitve le šibko do srednje povezana. Pri tem naj torej podjetja ne povezujejo izkazanega interesa ali izkazanega pozitivnega odnosa porabnikov do množičnega prilagajanja ter tudi dejansko nakupno namero. Kot ključna kriterija smiselnosti vpeljave strategije iz vidika porabnikov za podjetja svetujem nakupno namero ter pripravljenost plačati več za množično prilagojene izdelke ali storitve glede na standardne.

4.8 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave

Pri lastnem raziskovanju sem naletela na kar nekaj omejitev. Kot najpomembnejši omejitvi izpostavljam predvsem izvedbene možnosti ter nezmožnost izpeljave eksperimenta. Posledično so odgovori anketirancev vezani na posameznikovo razumevanje opisnega dela vprašanj, kar je lahko privedlo do subjektivnosti že pri razumevanju vprašanj. Pripravljenost plačati je odvisna od več dejavnikov kot le primerjave med standardnim ter prilagojenim izdelkom oziroma storitvijo, tudi dohodek, »luksuznost« dobrine, vpliv omogočevalcev prilagajanja – kar sem v svoji raziskavi morala izpustiti.

Predlogi za nadaljnje primerljive raziskave bi bili predvsem uporaba dejanskih omogočevalcev (spletna stran, konfigurator) za simulacijo postopka prilagajanja ter uporaba enotne osnovne cene standardnega izdelka. Prav tako bi bilo priporočljivo zajeti bolj reprezentativen vzorec po starosti udeležencev, kar bi omogočilo kot spremenljivko v raziskavah vključiti tudi starost. Nadaljnje raziskave bi lahko nudile vpogled v vzročno-posledične odnose med spremenljivkami ter odgovarjale na raziskovalno vprašanje, kateri dejavniki ter kako vplivajo na večjo dodano vrednost množično prilagojenih izdelkov. Takšna raziskava bi omogočala ustvariti teoretični model povezav, ki bi služil kot ogrodje podjetjem pri načrtovanju vpeljave strategije množičnega prilagajanja v podjetja.

SKLEP

Množično prilagajanje je strategija, ki v strokovni literaturi že skoraj tri desetletja postaja glavna trženjska strategija, pa to še vedno ni postala. Želela sem natančneje preučiti koncept, da bi lažje razumela, zakaj je temu tako. Koncept se je izkazal za mnogo zahtevnejši, kot izgleda na prvi pogled. Ne tiče se le podjetja, ki ga vpeljuje, temveč tudi širše okolice, dobaviteljev, celotne oskrbovalne verige kot tudi aktivnega sodelovanja porabnikov. Pri tem morajo podjetja marsikdaj zato spremeniti tudi celotni poslovni model. S tem ugotovimo, da mora podjetje vložiti ogromno truda ter korenito spremeniti način poslovanja. Ravno zato je pred vpeljavo strategije ključno raziskati trg in ugotoviti, ali je

porabnikom za določeno panogo sploh mar, če jim podjetja nudijo možnost množičnega prilagajanja.

V prvem delu magistrskega dela umestitev koncepta množičnega prilagajanja nudi pregled možnosti ter načinov vpeljave strategije množičnega prilagajanja v podjetja. Podjetja lahko pri tem pregledu ugotovijo, katere možnosti bi bile zanje izvedljive. Nadalje, v drugem delu pa so v središču porabniki ter njihov odnos do množičnega prilagajanja. Potrebno se je zavedati, da je vzpostaviti interaktiven odnos učenja s porabniki izjemnega pomena, saj je največja in najpomembnejša osnova za uspeh množičnega prilagajanja.

Dejavnikov za uspeh množičnega prilagajanja je več in se nahajajo tako zunaj kot tudi znotraj podjetja. Za podjetja se vrednost strategije množičnega prilagajanja nahaja v tem, da so porabniki pripravljene take izdelke ter storitve kupiti ter zanje plačati več kot za primerljive standardne. S svojo raziskavo sem ugotovila, da bi bilo celosten model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno namero za množično prilagojene izdelke ali storitve ter na pripravljenost plačati zanje več kot za standardne, izredno zapleteno opredeliti.

Izsledki moje raziskave se niso popolnoma ujemali s pregledom empiričnih dognanj iz tujine. Ugotavljam, da izsledkov raziskav tujih trgov glede množičnega prilagajanja ni mogoče uveljavljati brez predhodnega empiričnega preverjanja na lastnem trgu. V moji analizi za slovenske razmere se je presenetljivo izkazalo, da dejavnik izražanja samega sebe preko množičnega prilagajanja izdelkov ali storitev sploh ni bil zaznan. Porabniki imajo pozitiven odnos do množično prilagojenih izdelkov in storitev, dodatno pa tudi do same izkušnje množičnega prilagajanja.

Ena najpomembnejših ugotovitev moje raziskave je, da so porabniki pripravljene kupiti množično prilagojene izdelke in storitve. Izkazalo pa se je, da četudi je porabnikom mar za množično prilagajanje in zanj izkažejo izredno pozitiven odnos, je to le šibko povezano tudi z dejansko nakupno namero. V povprečju so porabniki pripravljene plačati več za množično prilagojene izdelke in storitve kot za primerljive standardne, kar gospodarsko upraviči smiselnost vpeljave strategije množičnega prilagajanja. So se pa v povezavi z ustvarjanjem dodane vrednosti prepoznale tudi razlike pripravljenosti plačati več glede na tip izdelka ali storitve, ki ga množično prilagajamo.

Močno priporočam, da vsako podjetje pred vpeljavo najprej pregleda teoretične možnosti načina vpeljave množičnega prilagajanja. Zatem naj izvede analizo (med)organizacijskih sposobnosti za vpeljavo strategije množičnega prilagajanja. Kot zadnje pa morajo podjetja opraviti še lastno empirično analizo za svoje konkretne izdelke ali storitve na svojem končnem trgu. Strategija množičnega prilagajanja je zaenkrat postala del ekosistema 4.0, čas pa bo sedaj pokazal, ali se bo dejansko izkazala kot vodilna trženjska strategija 21. stoletja.

LITERATURA IN VIRI

1. Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90.
2. Agkathidis, A. (2009). *Modular Structures in Design and Architecture*. Amsterdam: BIS Publishers.
3. Anišić, Z., Ćosić, I., Sremčev, N., Stevanov, B., & Suzić, N. (2012). Customizing Products through Application of Group Technology: A Case Study of Furniture Manufacturing. *Journal of Mechanical Engineering*, 58(12), 724–731.
4. Baldwin, C. Y., & Clark, K. B. (1994). *Modularity-in-Design: An Analysis Based on the Theory of Real Options*. Boston: Harvard Business School.
5. Bardakci, A., & Whitelock, J. (2003). Mass-customisation in marketing: the consumer perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 463–479.
6. Bharadwaj, N., Naylor, R. W., & Hofstede, F. T. (2009). Consumer response to and choice of customized versus standardized systems. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 216–227.
7. Blanchet, M. (2017). Industry 4.0: The future of manufacturing & services. Najdeno 6. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.globalsuccessclub.net/max-blanchet>
8. Boër, C. R., & Dulio, S. (2007). *Mass Customization and Footwear: Myth, Salvation or Reality?* London: Springer.
9. Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8–32.
10. Broekhuizen, T. L., & Alsem, K. J. (2002). Success Factors for Mass Customization: A Conceptual Model. *Journal of Market-Focused Management*, 5(4), 309–330.
11. Cai, Z., & Aguilar, F. X. (2013). Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. *Journal of Forest Economics*, 19(1), 15–31.
12. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347.
13. Cowell, D. W. (1988). New service development. *Journal of Marketing Management*, 3(3), 296–312.
14. Crandall, R. E. (2015). *Mass Customization, Revisited*. Najdeno 22. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.apics.org/apics-for-individuals/apics-magazine-home/magazine-detail-page/2015/06/16/mass-customization-revisited>.
15. cyLEDGE Media GmbH. (2013). *Configurator Database*. Najdeno 2. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.configurator-database.com/>
16. Da Silveira, G. J., Borenstein, D., & Fogliatto, F. S. (30. junij 2001). Mass Customization: Literature Review and Research Directions. *International Journal of Production Economics*, 72(1), 1–13.

17. Darmody, A. (2009). Value Co-Creation and New Marketing. Najdeno 12. marca 2017 na spletnem naslovu <https://timreview.ca/article/302>
18. Davis, S. M. (1987). *Future perfect*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
19. DiStefano, C., Zhu, M., & Mîndrilă, D. (2009). Understanding and Using Factor Scores: Considerations for the Applied Researcher. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 14(20), 1–11.
20. Duray, R., Ward, P. T., Milligan, G. W., & Berry, W. L. (2000). Approaches to mass customization: configurations and empirical validation. *Journal of Operations Management*, 18(6), 605–625.
21. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. Boston: McGraw-Hill.
22. Fogliatto, F. S., Da Silveira, G. J., & Borenstein, D. (julij 2012). The mass customization decade: An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14–25.
23. Franke, N., & Piller, F. (2004). Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401–415.
24. Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The 'I Designed It Myself' Effect in Mass Customization. *Management Science*, 56, 125–140.
25. Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (januar–februar 1997). The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review*, 75(1), 91–101.
26. Goldsmith, R. E., & Freiden, J. B. (2004). Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 228–239.
27. Guilabert, M. B., & Donthu, N. (2006). Mass customisation and consumer behaviour: the development of a scale to measure customer customisation sensitivity. *International Journal of Mass Customisation*, 1(2/3), 166–175.
28. Hart, C. W. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 36–45.
29. Hart, C. W. (1996). Made to Order: Technology is Making it Feasible to Reach That Market of One. Make Sure You're the First Mover. *Marketing Management*, 5(2), 10–23.
30. Heiskala, M., Paloheimo, K. S., & Tiihonen, J. (2005). *Mass Customisation of Services: Benefits and Challenges of Configurable Services*. Helsinki University of Technology, BIT Research Center.
31. Herd, K., Bardill, A., & Karamanoglu, M. (2010). The Co-Design Experience: Conceptual Models and Design Tools for Mass Customization. V P. Frank T., & M. M. Tseng, *Handbook of Research in Mass Customization and Personalization Vol. 1* (str. 181–207). New Jersey: World Scientific Publishing Company.
32. Karunanayake, T. R., & Wanninayake, B. W. (2015). Impact of Key Purchasing Determinants on Purchase Intention of Hybrid Vehicle Brands in Sri Lanka, an Empirical Study. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 40–5.

33. Kotha, S. (1995). Mass customization: implementing the emerging paradigm for competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16(S1), 21–42.
34. Kotha, S. (1996). Mass customization: a strategy for knowledge creation and organizational learning. *Special Issue on Unlearning and Learning for Technological Innovation*, 11(7/8), 846–858.
35. Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, 17(5), 10–47.
36. Kotler, P., Čater, B., Bodlaj, M., & Bajde, D. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
37. Kull, H. (2015). *Mass Customization: Opportunities, Methods, and Challenges for Manufacturers*. New York: Apress.
38. Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: a Critical Synthesis and Directions for Further Research. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(2), 91–113.
39. Lee, H. H., & Chang, E. (2011). Consumer Attitudes Toward Online Mass Customization: An Application of Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 171–200.
40. Liu, N., Choi, T.-M., Yuen, C.-W. M., & Ng, F. (2012). Optimal Pricing, Modularity, and Return Policy Under Mass Customization. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 42(3), 604–614.
41. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media*. Boston: Pearson.
42. Merle, A., Chandon, J. L., & Roux, E. (2010). Why Consumers Are Willing to Pay for Mass Customized Products: Dissociating Product and Experiential Value. V F. T. Piller & M. M. Tseng (ur.), *Handbook of Research in Mass Customization and Personalization Vol. 1* (str. 208–225). New Jersey: World Scientific Publishing Company.
43. Meyer, M. H., & DeTore, A. (1999). Product Development for Services. *Academy of Management*, 13(3), 64–76.
44. Miller, T. D., & Pedersen, P. E. (1998). Defining Modules, Modularity and Modularization: Evolution of the Concept in a Historical Perspective. *13th Integrated Productions Systems Research Seminar (IPS'98)*. Fuglsoe: IKS.
45. Müller, M. (2007). *Integrationskompetenz von Kunden bei individuellen Leistungen: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Erfolgswirkung*. Wiesbaden: Springer.
46. Nurkhalida, L. (ur.). (2010, 27. december). Mass Customization vs Sistem Informasi. Najdeno 2. maja 2017 na spletnem naslovu <http://lilieknurkhalida.blogspot.com/2010/12/mirip-jurnal-internasional-critanya.html>
47. Osaki, T., & Torii, H. (2013). Consumers' Attitudes toward Customization: The Importance of Providing Experiential Value in Customization Strategy. V

- Marketing Relevance-Academy of Marketing Conference (Proceedings of AM2013)* (str. 1–6). Nagoya: University of South Wales.
48. Paiva, E. L., & Teixeira, R. (2007). Mass customization effect on customer satisfaction: empirical evidence from customized services. V *Anais do XXXI ENANPAD, 2007* (str. 1–16). Rio de Janeiro: ANPAD.
 49. Paloheimo, K. S., Miettinen, I., & Brax, S. (2004). *Customer Oriented Industrial Services*. Espoo: Helsinki University of Technology, BIT Research Centre.
 50. Pearson, G. (2016, 8. december). *Understanding mass personalisation (and why your brand needs it)*. Najdeno 12. marec 2017 na spletnem naslovu <http://www.fastmoving.co.za/news/marketing-74/understanding-mass-personalisation-and-why-your-brand-needs-it-9505>
 51. Peppers, D., & Rogers, M. (1999). *Enterprise One to One : Tools for Competing in the Interactive Age*. New York: Currency Doubleday.
 52. Piller, F. T. (2004). Mass Customization: Reflections on the State of the Concept. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems, 16*(4), 313–334.
 53. Piller, F., Salvador, F., & Walcher, D. (2012, 16. april). *Part 2: The Market for Mass Customization Today*. Najdeno 8. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.innovationmanagement.se/2012/04/16/part-2-the-market-for-mass-customization-today/>
 54. Piller, F., Salvador, F., & Walcher, D. (2012, 7. maj). *Part 5: Choice Navigation: Turning Burden of Choice into an Experience*. Najdeno 8. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.innovationmanagement.se/2012/05/07/part-5-choice-navigation-turning-burden-of-choice-into-an-experience/>
 55. Pine II, B. J., & Davis, S. (1999). *Mass customization: The new frontier in business competition*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
 56. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Najdeno 12. marca 2016 na spletnem naslovu <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
 57. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
 58. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. V *Handbook on the Experience Economy* (str. 21–44). Cheltenham: Edward Elgar.
 59. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership, 42*(1), 24–29.
 60. Pine II, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (1995). Do You Want to Keep Your Customers Forever? *Harvard Business Review, 72*(3), 103–114.
 61. Pine II, B. J., Victor, B., & Boynton, A. C. (1993). Making Mass Customization Work. *Harvard Business Review, 71*(5), 108–111.
 62. Rao, V. R. (2009). *Handbook of Pricing Research in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

63. Reichwald, R., & Piller, F. (2009). *Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. Berlin: Springer.
64. Roland Berger GmbH. (2015). The future of manufacturing & services. Najdeno 6. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.rolandberger.com/en/Dossiers/Industry-4.0.html>
65. Salvador, F., De Holan, P. M., & Piller, F. T. (2009). Cracking the Code of Mass Customization. *MIT Sloan Management Review*, 50(3), 70–79.
66. Sandrin, E., Trentin, A., Grosso, C., & Forza, C. (2017). Enhancing the consumer-perceived benefits of a mass-customized product through its online sales configurator: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1295–1315.
67. Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: an empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 317–327.
68. Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
69. Srednja poklicna in tehniška šola Murska Sobota. (2016). *CAM/CAD/CAE tehnologija*. Najdeno 11. oktobra 2016 na spletnem naslovu http://cadcam.spts.si/?page_id=9
70. Sundbo, J. (2002). The Service Economy: Standardisation or Customisation? *The Service Industries Journal*, 22(4), 93–116.
71. Syam, N. B., & Kumar, N. S. (2006). On Customized Goods, Standard Goods, and Competition. *Marketing Science*, 25(5), 525–537.
72. Štrukelj, N. (2015). *Kolekcija torb iz modularnih enot* (magistrsko delo). Ljubljana: Naravoslovnotehniška fakulteta.
73. Tang, Z., Luo, J., & Xiao, J. (2011). Antecedents of intention to purchase mass customized products. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 316–326.
74. Thallmaier, S. R. (2014). *Customer Co-Design: A Study in the Mass Customization Industry*. Leipzig: Springer.
75. Titlow, J. P. (2011, 15. april). Why User-Customized Products Are the Future of Business (For Real This Time). Najdeno 5. marca 2017 na spletnem naslovu <https://readwrite.com/2011/04/15/user-customized-products-future-of-business/>
76. Trentin, A., Forza, C., Salvador, F., Fatur, P., & Matekovič, P. (2008). *Množinsko prilagajanje - mass customization - v teoriji in praksi*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče.
77. Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2014). Increasing the consumer-perceived benefits of a mass-customization experience through sales-configurator capabilities. *Computers in Industry*, 65(4), 693–705.
78. Tseng, M. M., Jiao, R. J., & Wang, C. (2010). Design for Mass Personalization. *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, 59(1), 175–178.
79. Ulrich, K., & Tung, K. (november 1991). Fundamentals of Product Modularity. *Proceedings of American Society of Mechanical Engineering Winter Annual*

Meeting Symposium on Design and Manufacturing Integration (str. 73–79). Atlanta: ASME.

80. Vaattovaara, M. (1999). *Transforming services into products in a systems engineering company*. Espoo: Helsinki University of Technology.
81. Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228–241.
82. Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13–32.
83. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33–46.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Pregled in primerjava teorij množičnega prilagajanja.....	1
PRILOGA 2: Tabela z umestitvijo koncepta množičnega prilagajanja.....	3
PRILOGA 3: Anketni vprašalnik	4
PRILOGA 4: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: občutljivost porabnika na prilagojenost izdelka.....	13
PRILOGA 5: Izpis iz programa SPSS za metodo glavnih komponent: občutljivost porabnikov za množično prilagajanje	15
PRILOGA 6: Izpis iz programa SPSS za T-test za merjenje občutljivosti porabnikov na množično prilagajanje.....	17
PRILOGA 7: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja počitniškega paketa...	18
PRILOGA 8: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja posteljnine	21
PRILOGA 9: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja majice	24
PRILOGA 10: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost množično prilagojenega počitniškega paketa	27
PRILOGA 11: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost množično prilagojene posteljnine	30
PRILOGA 12: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost množično prilagojene majice	33
PRILOGA 13: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: nakupna namera za prilagojen počitniški paket	36
PRILOGA 14: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: nakupna namera za prilagojeno posteljnino.....	38
PRILOGA 15: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: nakupna namera za prilagojeno majico	40
PRILOGA 16: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike: pripravljenost plačati za standardne izdelke ali storitve ter za množično prilagojene izdelke ali storitve	42
PRILOGA 17: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike: relativne vrednosti (v %) pripravljenosti plačati za množično prilagojene izdelke ali storitve glede na pripravljenost plačati za primerljive standardizirane izdelke ali storitve	43
PRILOGA 18: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost množično prilagojene storitve počitniškega paketa	50
PRILOGA 19: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost množično prilagojenega izdelka posteljnine.....	56
PRILOGA 20: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost množično prilagojenega izdelka majice	63

PRILOGA 21: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja počitniškega paketa	70
PRILOGA 22: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja posteljnine.....	74
PRILOGA 23: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja majice	78
PRILOGA 24: Izpis iz programa SPSS: T-testi za vrednotenje množično prilagojenih izdelkov oziroma storitev	81
PRILOGA 25: Izpis iz programa SPSS: T-testi za vrednotenje izkušnje množičnega prilagajanja izdelkov oziroma storitev	82
PRILOGA 26: Izpis iz programa SPSS za metodo glavnih komponent: nakupna namera množično prilagojenih izdelkov oziroma storitve	83
PRILOGA 27: Izpis iz programa SPSS: T-test za nakupno namero množično prilagojenih izdelkov oziroma storitve	87
PRILOGA 28: Izpis iz programa SPSS: Spearmanovi koeficienti korelacije med občutljivostjo za množično prilagajanje ter nakupno namero.....	89
PRILOGA 29: Izpis iz programa SPSS: T-test za pripravljenost plačati relativno (več) za množično prilagojen izdelek ali storitev glede na pripravljenost plačati za primerljiv standardiziran izdelek ali storitev	91
PRILOGA 30: Izpis iz programa SPSS za preizkuse dvojic: Primerjava pripravljenosti plačati (več) za množično prilagojen izdelek oziroma storitev kot za primerljiv standardiziran izdelek oziroma storitev za množično prilagojen izdelek glede na skupino izdelka ali storitve	92

PRILOGA 1: Pregled in primerjava teorij množičnega prilagajanja

Različni avtorji so pripravili teoretični pregled množičnega prilagajanja. V Tabeli 1 se nahaja primerjava teorij vplivnejših avtorjev na tem področju. Avtorji so opredelili stopnje, strategije, tipe in pristope k množičnemu prilagajanju, tipe izdelkov množičnega prilagajanja in opisali podjetja kot množične prilagoditelje. Posamezne teorije so del magistrskega dela pri ustreznih poglavjih.

V Tabeli 1 uporabljeni kriteriji primerjave teorij množičnega prilagajanja so (Crandall, 2015):

1. Uporaba.
Prilagajanje na stopnji uporabe predstavlja izdelke, kjer je porabnikom omogočeno, da jih sami prilagajajo po nakupu.
2. Pakiranje in distribucija.
Kategorija prilagajanja v tej stopnji predstavlja, da si porabniki lahko sooblikujejo embalažo, je ta njim prilagojena ali si sami izberejo način oziroma čas dostave.
3. Nakupovanje, izbira in nakup.
Porabniki imajo možnost nakupa preko spleta ali v fizičnih prodajalnah, na podlagi zaloge – »make to stock«. Pri prilagojenih izdelkih se ta stopnja ne pojavlja.
4. Dodatne storitve.
Porabniki lahko pregledujejo kataloge v fizični obliki, na spletu iščejo informacije, se udeležujejo diskusij na družabnih omrežjih ali pokličejo klicni center. Mnogokrat to ne zadostuje. Podjetja naj bi prilagodila dodatne storitve, na način, da se tega porabniki ne zavedajo in jih o tem izrecno ne informirajo. Primeri so prilagojena hotelska oskrba, izbrani predvajani oglasi in prilagojen izbor kuponov za popust.
5. Dodatno prilagajanje.
Porabnikom lahko podjetja poleg prilagojenih izdelkov nudijo prilagojene tudi spremljajoče storitve.
6. Sestavljanje.
Končni izdelek je ustvarjen iz standardiziranih modulov, kar pa vseeno omogoča porabnikom nekaj raznolikosti pri kombiniranju.
7. Izdelava.
Podjetja oblikujejo in izdelujejo komponente, ki so zatem sestavljene v končni izdelek. Porabniki niso vključeni v oblikovanje komponent, vendar se jih podjetje trudi oblikovati, da so lahko prilagojeni v zaključni stopnji.
8. Dizajn.
Stopnja dizajna v množičnem prilagajanju je stopnja največje vpletenosti porabnikov. Porabniki določajo lastnosti dizajna.

Tabela 1: Pregled in primerjava teorij množičnega prilagajanja

Splošne stopnje oskrbovalne verige / Teorija	Tradicionalno	Stopnje množičnega prilagajanja Pine (1993)	Strategije množičnega prilagajanja Lampel & Mintzberg (1996)	Stopnje množičnega prilagajanja Spira (1996)	Pristopi k množičnemu prilagajanju Gilmore & Pine (1997)	Tipi množično prilagojenih izdelkov Piller (1998)	Podjetja kot množični prilagoditelji Duray et al. (2000)	Pristopi k množičnemu prilagajanju Broekhuizen & Alsem (2002)
Standardizacija	»engineer to order«		čista standardizacija					
Uporaba		vgrajena prilagodljivost			prilagodljivi	prilagodljivi izdelki		prilagodljivi
Pakiranje in distribucija			segmentirana standardizacija	prilagojeno pakiranje	kozmetični			kozmetični
Nakupovanje, izbira in nakup	»make to stock«							
Dodatne storitve		prilagojene storitve, nudenje hitrega odziva		nudenje dodatnih storitev				kozmetični
Dodatno prilagajanje		točka prilagajanja dostave		izvajanje dodatnega dela prilagajanja		prilagojene dodatne storitve		
Sestavljanje	»assemble to order«	modularna proizvodnja	prilagojena standardizacija	sestavljanje standardnih komponent v edinstvene konfiguracije		modularnost	modulatorji ali sestavljalci	sodelovalni; transparentni
Izdelava	»make to order«		standardizacija »po meri«			»po meri«	vklučevalci	sodelovalni; transparentni
Dizajn			čisto prilagajanje		sodelovalni; transparentni	»po meri«	izdelovalci	sodelovalni; transparentni

Povzeto in prirejeno po R.E. Crandall, *Mass Customization, Revisited*, 2015.

PRILOGA 2: Tabela z umestitvijo koncepta množičnega prilagajanja

Tabela 2: Umestitev koncepta množičnega prilagajanja

Kriterij primerjave / Koncept	Tradicionalna množična proizvodnja	Množična proizvodnja s sooblikovanjem	Množična personalizacija	Personalizacija	Množično prilagajanje	Soustvarjanje vrednosti	Prilagajanje na podlagi povratnih informacij
Zamišljanje značilnosti izdelka	vodilni v podjetju	smernice skupine porabnikov ali potencialnih strank	uporaba »velikih podatkov«	vodilni v podjetju; glede na podatke porabnika	posamezen porabnik	interakcija podjetja in posameznega porabnika	interakcija podjetja in posameznega porabnika
Aktivnost oblikovanja izdelka	interno v podjetju	smernice skupine porabnikov ali potencialnih strank	uporaba »velikih podatkov«	uporaba »velikih podatkov« ali porabnik med nakupnim procesom	med nakupnim procesom	opolnomočenje porabnikov ali implementacija metodologij s strani podjetja za vpeljavo rešitev porabnikov	med nakupnim procesom; dodatno: porabnikom prilagojeno trženje
Odnos s trgom	potisk	potisk	potisk	potisk ali vleka	vleka, z možnostmi izbire posameznika	vleka	vleka
Diferenciacija	običajno časovno opredeljena	izbrane skupine porabnikov	programska oprema	programska oprema	ideje posameznega porabnika	ideje porabnikov	ideje posameznega porabnika
Potrebe porabnikov	opredeljene preko raziskav in odnosov	opredeljene s strani izbranih skupin porabnikov	predpostavljeno iz podatkov	predpostavljeno iz podatkov, s strani porabnikov	opredeljeno s strani posameznika, vendar znotraj omejitev	opredeljeno s strani porabnikov	opredeljeno s strani porabnikov
Vpletenost porabnikov	ni vpletenosti	periodično, vendar predprodajno	ni vpletenosti	vpletenost pri »vlečni« personalizaciji	nakupni proces	pri zamišljanju značilnosti izdelka	pri zamišljanju značilnosti izdelka

Povzeto in prirejeno po J.P. Titlow, Why User-Customized Products Are the Future of Business (For Real This Time), 2011.

PRILOGA 3: Anketni vprašalnik

Želiš izdelke prilagajati po svoje?

Kratko ime ankete: mass customizaton

Dolgo ime ankete: Želiš izdelke prilagajati po svoje?

Število vprašanj: 24

Anketa je zaključena.

Aktivna od: 20.01.2017

Avtor: mojca989

Dne: 11.01.2017

Opis:

Aktivna do: 20.04.2017

Spreminjal: mojca989

Dne: 16.07.2017

Končal anketo (6) :	290
Delno izpolnjena (5) :	200
Skupaj ustrezno	490
Klik na anketo (4) :	256
Klik na nagovor (3) :	376
Skupaj neustrezno	632
Skupaj anketirano	1122
Skupaj enot v bazi	1122

Kumulativni status	Frekvenca	Stopnja
Klik na nagovor	1122	100%
Klik na anketo	746	66%
Začel izpolnjevati	490	44%
Delno izpolnjena	490	44%
Končal anketo	290	26%
Uporabnost enot (50%/80%)		
Uporabne enote	297	61%
Delno uporabne enote	82	17%
Neuporabne enote	111	23%
Prekinitve		
Uvodne prekinitve	632	56%
Prekinitve vprašalnika	200	18% (neto 41%)
Skupne prekinitve	832	74%

Lepo pozdravljen/a!

Sem Mojca Udovč in že nekaj časa raziskujem možnosti prilagajanja izdelkov in storitev nam, kupcem. Prilagojeni izdelki in storitve so tisti, katerim lahko znotraj nabora možnosti sami izberemo nam najboljšo kombinacijo sestavnih komponent in/ali dodamo svojo grafično podobo (slike, napisi). Posamezen primer bom pojasnila v anketnem vprašalniku. Z razvojem tehnologij je prilagajanje vedno bolj mogoče, za izvedbo pa morajo podjetja videti v tem potencial. S svojim prispevkom in mnenji pomagaj oceniti potrebo po prilagojenih izdelkih in storitvah, pripomoreš tako podjetjem kot meni pri raziskavi v magistrski nalogi. Prosim, da si vzameš približno 10 minut in s klikom na "Naslednja stran" pričneš z anonimnim izpolnjevanjem ankete.

IF (1) (CCS)

Q1 - Prilagojeni izdelki in storitve so tisti, katerim lahko znotraj nabora možnosti sami izberemo nam najboljšo kombinacijo sestavnih komponent, kakšno dodamo ali odvzamemo, spremenimo videz izdelka in/ali dodamo svojo grafično vsebino, napis. Primeri: - vgraviran nakit, kjer vsebino določiš sam/a- potiskana majica, za katero sam/a določiš oziroma naložiš napis, sliko- sedežna garnitura v kombinaciji posameznih komponent po tvoji izbiri, prav tako določiš izbor barv in materiala. Izberi, v kolikšni meri se strinjaš s posamezno trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
V splošnem meni prilagojeni izdelki bolje izpolnijo moje potrebe kot standardni izdelki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim si, da bi bilo več izdelkov, ki bi bili lažje prilagodljivi mojemu okusu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če je cena standardnega izdelka in meni prilagojenega izdelka primerljiva, bi izbral/a prilagojen izdelek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če moram počakati na zadnjo verzijo izdelka, raje kupim prejšnjo verzijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če imam izbiro, raje kupim meni prilagojene izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) (CCS)

Q2 - Kako načrtujete počitnice?

Možnih je več odgovorov

- Ne načrtujem počitnic, to opravi nekdo drug.
- Izberem paket preko turistične agencije.
- Počitnice načrtujem v lastni izvedbi.
- Sam/a kombiniram različne ponudnike prevoza in nastanitev.
- Drugo:

Q4 - Zamisli si, da imaš možnost preko spletne strani po meri sestaviti počitniški paket iz posameznih storitev. Spletna stran ti omogoča, da si na enem mestu v nekaj korakih preko iskalnika/čarovnika sam/a določiš zeleno kombinacijo posameznih storitev (letalska vozovnica + najema vozila + transfer + hotel + zavarovanje). Po končanem prilagajanju, počitniški paket, ki si ga sestavi/a, lahko tudi na tej strani neposredno kupiš.

Prosim izberi, v kolikšni meri se strinjaš s posamezno trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a počitniški paket po svoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a počitniški paket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalizacija počitniškega paketa bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje v oblikovanju počitniškega paketa bi mi dalo zadovoljstvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna stran bi mi dala veliko neodvisnosti v oblikovanju počitniškega paketa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabavno bi bilo prilagajati počitniški paket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resnično bi užival/a v prilagajanju počitniškega paketa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagoditi si počitniški paket bi bilo razveseljivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spremeniti počitniški paket bi bilo prijetno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblikovanje počitniškega paketa bi mi bilo kot igra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagajanje počitniškega paketa bi mi bilo kot igra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Imej v mislih počitniški paket, ki bi si ga oblikoval/a glede na opis možnosti prejšnjega vprašanja. Prosim izberi, v kolikšni meri se strinjaš s posamezno trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Počitniški paket je točno to, kar sem si želel/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna stran mi omogoča, da imam počitniški paket, točno kot si želim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počitniški paket, ki ga lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki bi najbolj ustrezal temu, kar iščem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki ga res hočem doživeti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bil/a bi vsaj edini/a, ki bi doživel/a ta počitniški paket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S tem počitniškim paketom ne bi doživel/a počitnic kot vsi ostali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča razlikovati se od drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
S tako spletno stranjo lahko ustvarim počitniški paket, ki ga drugi nimajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S prilagojenim počitniškim paketom imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagojen počitniški paket predstavlja, kdo sem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko ustvarim počitniški paket, ki je tak, kot sem jaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko oblikujem počitniški paket, ki mi ustreza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagojen počitniški paket je moj lastni imidž.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko si oblikujem počitniški paket v svojem slogu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Prilagojen počitniški paket lahko naročiš in kupiš. Prosim izberi, v kolikšni meri se strinjaš s posamezno trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s spletno stranjo, ki mi nudi prilagajanje počitniškega paketa kot z iskanjem ponudnikov na različnih mestih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojen počitniški paket v prihodnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupil/a bi prilagojen počitniški paket, če bi želel/a oditi na počitnice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Prosim vnesi znesek v evrih (€), zaokrožen na celo število.

Koliko ponavadi letno odšteješ za počitnice zase?

Koliko bi bil/a pripravljen/a letno plačati za sebi prilagojen počitniški/e paket/e zase?

Koliko ponavadi Koliko bi bil/a

IF (2) (POSTELJNINA)

Q8 - Zamisli si, da imaš možnost preko spletne strani prilagajati grafično podobo posteljnine zase. Material posteljnine je klasičen, z visokim deležem bombaža. Konfigurator ti omogoča, da znotraj vnaprej podanega nabora izbereš željene dimenzije posteljnine in tudi količino. Oblikovanje ti ponuja

izbor znotraj vnaprej podanega nabora vzorcev, barve lahko določiš sam/a. V naslednjem koraku sam/a dodaš še napis po želji ali grafično vsebino (naložiš datoteko s slikovno vsebino, ki pa mora biti primerna, da omogoča zadostno kvaliteto tiska). Po končanem prilagajanju to posteljnino lahko tudi kupiš.

Prosim izberi, v kolikšni meri se strinjaš s posamezno trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a posteljnino po svoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a posteljnino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalizacija posteljnine bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje v oblikovanju posteljnine bi mi dalo zadovoljstvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje bi mi dalo veliko neodvisnosti v oblikovanju posteljnine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabavno bi bilo prilagajati posteljnino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resnično bi užival/a v prilagajanju posteljnine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagoditi si posteljnino bi bilo razveseljivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spremeniti posteljnino bi bilo prijetno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblikovanje posteljnine bi mi bilo kot igra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagajanje posteljnine bi mi bilo kot igra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (2) (POSTELJNINA)

Q9 - Imej v mislih posteljnino, ki si bi si jo oblikoval/a glede na opis možnosti prejšnjega vprašanja.

Prosim izberi, v kolikšni meri se strinjaš s posamezno trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Prilagojena posteljnina je točno to, kar sem si želel/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program za oblikovanje mi omogoča, da imam posteljnino, točno kot si želim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posteljnina, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko bi ustvaril/a posteljnino, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko bi ustvaril/a posteljnino, ki jo res hočem imeti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to posteljnino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S to posteljnino ne bi bil/a kot vsi ostali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča razlikovati se od drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S programom za oblikovanje lahko ustvarim posteljnino, ki je drugi nimajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S prilagojen posteljnino imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagojena posteljnina predstavlja, kdo sem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko ustvarim posteljnino, ki je taka, kot sem jaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko oblikujem posteljnino, ki mi ustreza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagojena posteljnina je moj lastni imidž.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko si oblikujem posteljnino v svojem stilu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (2) (POSTELJNINA)

Q10 - Prosim izberi, kateri tip posteljnine si si zamislil/a oblikovati in si ga imel/a v mislih pri odgovarjanju.

Set posteljnine predstavlja kombinacijo prevleke za vzglavnik in prevleke za prešito odejo.

- otroška posteljnina
- enojni set posteljnine
- dvojni set enojne posteljnine za zakonsko posteljo (ločeni prešiti odeji)
- enojni set posteljnine za zakonsko posteljo (skupna prešita odeja)

IF (2) (POSTELJNINA)

Q11 - Prilagojeno posteljnino lahko naročiš in kupiš.

Prosim izberi, v kolikšni meri se strinjaš s posamezno trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s prilagojeno posteljnino kot s standardno že oblikovano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojeno posteljnino v prihodnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupil/a bi prilagojeno posteljnino, če bi želel/a kupiti novo posteljnino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (3) Q10 = [1] (otroška)

Q12 - Prosim vnesi znesek v evrih (€), zaokrožen na celo število.

Koliko ponavadi odšteješ za otroško posteljnino?

Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za prilagojeno otroško posteljnino?

Koliko ponavadi Koliko bi bil/a

IF (2) (POSTELJNINA)

IF (4) Q10 = [2] (enojni)

Q13 - Prosim vnesi znesek v evrih (€), zaokrožen na celo število.

Koliko ponavadi odšteješ za enojni set posteljnine?

Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za prilagojen enojni set posteljnine?

Koliko ponavadi Koliko bi bil/a

IF (2) (POSTELJNINA)

IF (5) Q10 = [3] (dvojni)

Q14 - Prosim vnesi znesek v evrih (€), zaokrožen na celo število.

Koliko ponavadi odšteješ za dvojni set enojne posteljnine?

Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za prilagojen dvojni set enojne posteljnine?

Koliko ponavadi Koliko bi bil/a

IF (2) (POSTELJNINA)

IF (6) Q10 = [4]

Q15 - Prosim vnesi znesek v evrih (€), zaokrožen na celo število.

Koliko ponavadi odšteješ za enojni set posteljnine za zakonsko posteljo?

Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za prilagojen enojni set posteljnine za zakonsko posteljo?

Koliko ponavadi Koliko bi bil/a

IF (7) (MAJICA)

Q16 - Zamisli si, da imaš možnost preko spletne strani prilagajati majico s kratkimi rokavi zase, material majice je klasičen, pretežno bombaž. Konfigurator ti omogoča, da znotraj vnaprej podanega nabora izbereš kroj majice, velikost in tudi osnovno barvo. V naslednjem koraku lahko znotraj vnaprej podanega nabora grafik (preko 500) vstaviš izbrane. Vneseš lahko napis po želji ter prilagajaš tip, velikost in barvo pisave. Na majico lahko dodaš lastno grafično vsebino (naložiš datoteko s slikovno vsebino, ki pa mora biti primerna, da omogoča zadostno kvaliteto tiska). Po končanem prilagajanju to majico lahko tudi kupiš.

Prosim izberi, v kolikšni meri se strinjaš s posamezno trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a majico po svoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a majico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalizacija majice bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje v oblikovanju majice bi mi dalo zadovoljstvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje bi mi dalo veliko neodvisnosti v oblikovanju majice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabavno bi bilo prilagajati majico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resnično bi užival/a v prilagajanju majice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagoditi si majico bi bilo razveseljivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spremeniti majico bi bilo prijetno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblikovanje majice bi mi bilo kot igra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagajanje majice bi mi bilo kot igra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (7) (MAJICA)

Q17 - Imej v mislih majico, ki si bi si jo oblikoval/a glede na opis možnosti prejšnjega vprašanja. Prosim izberi, v kolikšni meri se strinjaš s posamezno trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Prilagojena majica je točno to, kar sem si želel/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program za oblikovanje mi omogoča, da imam majico, točno kot si želim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majica, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko bi ustvaril/a majico, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko bi ustvaril/a majico, ki jo res hočem imeti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to majico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S to majico ne bi izgledal/a kot vsi ostali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imeti prilagojeno majico mi omogoča razlikovati se od drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S programom za oblikovanje lahko ustvarim majico, ki je drugi nimajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S prilagojeno majico imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imeti prilagojeno majico mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagojena majica predstavlja, kdo sem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko ustvarim majico, ki je taka, kot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
sem jaz.					
Lahko oblikujem majico, ki mi ustreza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagojena majica je moj lastni imidž.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko si oblikujem majico v svojem stilu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (7) (MAJICA)

Q18 - Prilagojeno majico lahko naročiš in kupiš.

Prosim izberi, v kolikšni meri se strinjaš s posamezno trditvijo:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s prilagojeno majico kot s standardno že oblikovano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojeno majico v prihodnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupil/a bi prilagojeno majico, če bi želel/a kupiti novo majico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (7) (MAJICA)

Q19 - Prosim vnesi znesek v evrih (€), zaokrožen na celo število.

Koliko ponavadi odšteješ za majico zase?

Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za sebi prilagojeno majico zase?

Koliko ponavadi Koliko bi bil/a

IF (8) (STAROST)

XSTAR2d131 - V katero starostno kategorijo spadaš?

- manj kot 20 let
- 20 - 24 let
- 25 - 29 let
- 30 - 34 let
- 35 - 39 let
- 40 - 44 let
- 45 - 49 let
- 50 ali več let

PRILOGA 4: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: občutljivost porabnika na prilagojenost izdelka

Slika 1: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: občutljivost porabnika na prilagojenost izdelka

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
V splošnem meni prilagojeni izdelki bolje izpolnijo moje potrebe kot standardni izdelki.	490	1	5	4,03	,815
Želim si, da bi bilo več izdelkov, ki bi bili lažje prilagodljivi mojemu okusu.	489	1	5	4,04	,786
Če je cena standardnega izdelka in meni prilagojenega izdelka primerljiva, bi izbral/a prilagojen izdelek.	489	1	5	4,36	,693
Če moram počakati na zadnjo verzijo izdelka, raje kupim prejšnjo verzijo.	489	1	5	3,13	,978
Če imam izbiro, raje kupim meni prilagojene izdelke.	489	1	5	4,25	,707
Valid N (listwise)	489				

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	489	99,8
	Excluded ^a	1	,2
	Total	490	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,713	,743	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,964	3,135	4,356	1,221	1,389	,234	5
Item Variances	,644	,480	,957	,477	1,995	,037	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V splošnem meni prilagojeni izdelki bolje izpolnijo moje potrebe kot standardni izdelki.	15,78	4,764	,580	,439	,619
Želim si, da bi bilo več izdelkov, ki bi bili lažje prilagodljivi mojemu okusu.	15,78	4,690	,643	,484	,594
Če je cena standardnega izdelka in meni prilagojenega izdelka primerljiva, bi izbral/a prilagojen izdelek.	15,46	5,274	,547	,392	,641
Če moram počakati na zadnjo verzijo izdelka, raje kupim prejšnjo verzijo.	16,68	5,901	,134	,024	,822
Če imam izbiro, raje kupim meni prilagojene izdelke.	15,57	5,070	,604	,439	,618

PRILOGA 5: Izpis iz programa SPSS za metodo glavnih komponent: občutljivost porabnikov za množično prilagajanje

Slika 2: Izpis iz programa SPSS za metodo glavnih komponent: občutljivost porabnikov za množično prilagajanje

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	699,027
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,645	52,902	52,902
2	,977	19,536	72,439
3	,583	11,654	84,092
4	,425	8,505	92,597
5	,370	7,403	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
V splošnem meni prilagojeni izdelki bolje izpolnijo moje potrebe kot standardni izdelki.	,802
Želim si, da bi bilo več izdelkov, ki bi bili lažje prilagodljivi mojemu okusu.	,833
Če je cena standardnega izdelka in meni prilagojenega izdelka primerljiva, bi izbral/a prilagojen izdelek.	,777
Če moram počakati na zadnjo verzijo izdelka, raje kupim prejšnjo verzijo.	,212
Če imam izbiro, raje kupim meni prilagojene izdelke.	,812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Score Covariance Matrix

Component	1
1	1,000

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Component Scores.

Če izbrišemo trditev »Če moram počakati na zadnjo verzijo izdelka, raje kupim prejšnjo verzijo.«, se notranja konsistentnost izboljša na 0,822. Iz nadaljnje analize sem jo zato izključila.

PRILOGA 6: Izpis iz programa SPSS za T-test za merjenje občutljivosti porabnikov na množično prilagajanje

Slika 3: Izpis iz programa SPSS za T-test za merjenje občutljivosti porabnikov na množično prilagajanje

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
obcutljivost_mc	489	4,1708	,60732	,02746

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
obcutljivost_mc	42,629	488	,000	1,17076	1,1168	1,2247

PRILOGA 7: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja počitniškega paketa

Slika 4: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja počitniškega paketa

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a počitniški paket po svoje.	316	1	5	4,01	,824
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a počitniški paketl.	311	1	5	3,81	,886
Personalizacija počitniškega paketa bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	311	1	5	3,88	,883
Sodelovanje v oblikovanju počitniškega paketa bi mi dalo zadovoljstvo.	313	1	5	4,04	,771
Spletna stran bi mi dala veliko neodvisnosti v oblikovanju počitniškega paketa.	312	1	5	4,00	,816
Zabavno bi bilo prilagajati počitniški paket.	314	1	5	4,02	,793
Resnično bi užival/a v prilagajanju počitniškega paketa.	313	1	5	3,92	,908
Prilagoditi si počitniški paket bi bilo razveseljivo.	313	1	5	4,12	,772
Spremeniti počitniški paket bi bilo prijetno.	311	1	5	4,00	,768
Oblikovanje počitniškega paketa bi mi bilo kot igra.	309	1	5	3,75	,950
Prilagajanje počitniškega paketa bi mi bilo kot igra.	309	1	5	3,74	,958
Valid N (listwise)	300				

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	61,2
	Excluded ^a	190	38,8
	Total	490	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,944	,945	11

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,941	3,750	4,127	,377	1,100	,015	11
Item Variances	,724	,573	,924	,351	1,614	,016	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a počitniški paket po svoje.	39,34	46,339	,795	,648	,937
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a počitniški paketl.	39,54	47,186	,659	,524	,942
Personalizacija počitniškega paketa bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	39,46	46,557	,718	,585	,940
Sodelovanje v oblikovanju počitniškega paketa bi mi dalo zadovoljstvo.	39,31	46,862	,811	,680	,937
					se nadaljuje

Spletna stran bi mi dala veliko neodvisnosti v oblikovanju počitniškega paketa.	39,33	47,580	,699	,574	,941
Zabavno bi bilo prilagajati počitniški paket.	39,32	46,774	,819	,698	,936
Resnično bi užival/a v prilagajanju počitniškega paketa.	39,42	45,228	,822	,701	,936
Prilagoditi si počitniški paket bi bilo razveseljivo.	39,22	47,283	,789	,654	,937
Spremeniti počitniški paket bi bilo prijetno.	39,35	47,527	,742	,577	,939
Oblikovanje počitniškega paketa bi mi bilo kot igra.	39,58	45,676	,740	,710	,939
Prilagajanje počitniškega paketa bi mi bilo kot igra.	39,60	45,552	,739	,706	,939

PRILOGA 8: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja posteljnine

Slika 5: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja posteljnine

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a posteljnino po svoje.	379	1	5	3,42	1,104
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a posteljnino.	377	1	5	3,41	1,096
Personalizacija posteljnine bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	379	1	5	3,50	1,080
Sodelovanje v oblikovanju posteljnine bi mi dalo zadovoljstvo.	379	1	5	3,52	1,080
Podjetje bi mi dalo veliko neodvisnosti v oblikovanju posteljnine.	379	1	5	3,55	1,031
Zabavno bi bilo prilagajati posteljnino.	378	1	5	3,66	1,024
Resnično bi užival/a v prilagajanju posteljnine.	380	1	5	3,46	1,088
Prilagoditi si posteljnino bi bilo razveseljivo.	378	1	5	3,59	1,077
Spremeniti posteljnino bi bilo prijetno.	378	1	5	3,66	1,020
Oblikovanje posteljnine bi mi bilo kot igra.	378	1	5	3,50	1,064
Prilagajanje posteljnine bi mi bilo kot igra.	379	1	5	3,49	1,080
Valid N (listwise)	371				

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	371	75,7
	Excluded ^a	119	24,3
	Total	490	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,969	,969	11

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,523	3,410	3,660	,251	1,074	,007	11
Item Variances	1,142	1,043	1,215	,173	1,166	,004	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a posteljnino po svoje.	35,33	86,802	,859	,781	,966
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a posteljnino.	35,35	87,946	,797	,683	,968
Personalizacija posteljnine bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	35,26	87,360	,848	,735	,966
Sodelovanje v oblikovanju posteljnine bi mi dalo zadovoljstvo.	35,23	86,683	,885	,803	,965
Podjetje bi mi dalo veliko neodvisnosti v oblikovanju posteljnine.	35,20	89,466	,778	,643	,968

se nadaljuje

Zabavno bi bilo prilagajati posteljnino.	35,10	87,746	,880	,812	,965
Resnično bi užival/a v prilagajanju posteljnine.	35,30	86,616	,880	,789	,965
Prilagoditi si posteljnino bi bilo razveseljivo.	35,18	86,675	,884	,802	,965
Spremeniti posteljnino bi bilo prijetno.	35,10	88,142	,856	,768	,966
Oblikovanje posteljnine bi mi bilo kot igra.	35,26	87,895	,828	,817	,967
Prilagajanje posteljnine bi mi bilo kot igra.	35,26	87,923	,818	,806	,967

PRILOGA 9: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja majice

Slika 6: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja majice

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a majico po svoje.	290	1	5	3,64	1,030
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a majico.	293	1	5	3,63	1,011
Personalizacija majice bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	293	1	5	3,69	,990
Sodelovanje v oblikovanju majice bi mi dalo zadovoljstvo.	292	1	5	3,80	,954
Podjetje bi mi dalo veliko neodvisnosti v oblikovanju majice.	291	1	5	3,79	,969
Zabavno bi bilo prilagajati majico.	293	1	5	3,87	,924
Resnično bi užival/a v prilagajanju majice.	290	1	5	3,71	1,058
Prilagoditi si majico bi bilo razveseljivo.	291	1	5	3,86	,958
Spremeniti majico bi bilo prijetno.	292	1	5	3,89	,937
Oblikovanje majice bi mi bilo kot igra.	291	1	5	3,72	,976
Prilagajanje majice bi mi bilo kot igra.	295	1	5	3,75	1,005
Valid N (listwise)	282				

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	282	57,6
	Excluded ^a	208	42,4
	Total	490	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,972	,973	11

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,761	3,635	3,897	,262	1,072	,008	11
Item Variances	,984	,871	1,135	,263	1,302	,007	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a majico po svoje.	37,73	76,847	,847	,746	,970
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a majico.	37,74	77,495	,831	,746	,971
Personalizacija majice bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	37,67	77,409	,854	,761	,970
Sodelovanje v oblikovanju majice bi mi dalo zadovoljstvo.	37,58	78,067	,843	,728	,970
Podjetje bi mi dalo veliko neodvisnosti v oblikovanju majice.	37,58	79,027	,775	,635	,972
Zabavno bi bilo prilagajati majico.	37,51	77,482	,914	,868	,968
Resnično bi užival/a v prilagajanju majice.	37,66	75,508	,904	,834	,969
Prilagoditi si majico bi bilo razveseljivo.	37,52	77,047	,905	,847	,969

se nadaljuje

Spremeniti majico bi bilo prijetno.	37,48	77,645	,893	,823	,969
Oblikovanje majice bi mi bilo kot igra.	37,66	77,450	,861	,857	,970
Prilagajanje majice bi mi bilo kot igra.	37,63	77,217	,845	,835	,970

PRILOGA 10: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost množično prilagojenega počitniškega paketa

Slika 7: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost množično prilagojenega počitniškega paketa

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Počitniški paket je točno to, kar sem si želel/a.	283	1	5	4,01	,790
Spletna stran mi omogoča, da imam počitniški paket, točno kot si želim.	285	1	5	4,02	,743
Počitniški paket, ki ga lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	285	1	5	4,14	,678
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki bi najbolj ustrežal temu, kar iščem.	284	1	5	4,21	,693
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki ga res hočem doživeti.	285	1	5	4,24	,725
Bil/a bi vsaj edini/a, ki bi doživel/a ta počitniški paket.	285	1	5	3,41	,944
S tem počitniškim paketom ne bi doživel/a počitnic kot vsi ostali.	283	1	5	3,60	1,011
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča razlikovati se od drugih.	282	1	5	3,49	,959
S tako spletno stranjo lahko ustvarim počitniški paket, ki ga drugi nimajo.	284	1	5	3,71	,921
S prilagojenim počitniškim paketom imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	278	1	5	3,60	,900
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	285	1	5	3,45	,969
Prilagojen počitniški paket predstavlja, kdo sem.	283	1	5	3,48	,987
					se nadaljuje

Lahko ustvarim počitniški paket, ki je tak, kot sem jaz.	284	1	5	3,79	,942
Lahko oblikujem počitniški paket, ki mi ustreza.	282	1	5	4,19	,658
Prilagojen počitniški paket je moj lastni imidž.	284	1	5	3,51	,968
Lahko si oblikujem počitniški paket v svojem slogu.	282	1	5	4,10	,664
Valid N (listwise)	268				

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	268	54,7
	Excluded ^a	222	45,3
	Total	490	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,935	,938	16

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,796	3,373	4,224	,851	1,252	,101	16
Item Variances	,731	,426	1,016	,589	2,382	,049	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Počitniški paket je točno to, kar sem si želel/a.	56,74	84,806	,614	,537	,932
Spletna stran mi omogoča, da imam počitniški paket, točno kot si želim.	56,72	85,429	,615	,581	,932
					se nadaljuje

Počitniški paket, ki ga lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	56,59	85,644	,666	,647	,931
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki bi najbolj ustrezał temu, kar iščem.	56,53	85,314	,674	,664	,931
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki ga res hočem doživeti.	56,51	84,730	,677	,663	,930
Bil/a bi vsaj edini/a, ki bi doživel/a ta počitniški paket.	57,36	82,396	,649	,548	,931
S tem počitniškim paketom ne bi doživel/a počitnic kot vsi ostali.	57,15	82,405	,599	,434	,933
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča razlikovati se od drugih.	57,26	81,772	,672	,682	,930
S tako spletno stranjo lahko ustvarim počitniški paket, ki ga drugi nimajo.	57,03	81,561	,721	,563	,929
S prilagojenim počitniškim paketom imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	57,13	81,650	,729	,646	,929
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	57,32	81,109	,703	,655	,930
Prilagojen počitniški paket predstavlja, kdo sem.	57,26	81,040	,698	,564	,930
Lahko ustvarim počitniški paket, ki je tak, kot sem jaz.	56,96	82,489	,652	,491	,931
Lahko oblikujem počitniški paket, ki mi ustreza.	56,55	86,211	,633	,639	,932
Prilagojen počitniški paket je moj lastni imidž.	57,24	80,896	,726	,618	,929
Lahko si oblikujem počitniški paket v svojem slogu.	56,62	85,517	,698	,652	,930

PRILOGA 11: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost množično prilagojene posteljnine

Slika 8: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost množično prilagojene posteljnine

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Prilagojena posteljina je točno to, kar sem si želel/a.	336	1	5	3,43	1,110
Program za oblikovanje mi omogoča, da imam posteljnino, točno kot si želim.	338	1	5	3,74	1,030
Posteljina, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	340	1	5	3,69	1,026
Lahko bi ustvaril/a posteljnino, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	338	1	5	3,76	1,046
Lahko bi ustvaril/a posteljnino, ki jo res hočem imeti.	341	1	5	3,79	1,067
Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to posteljnino.	342	1	5	3,47	1,138
S to posteljnino ne bi bil/a kot vsi ostali.	340	1	5	3,27	1,159
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča razlikovati se od drugih.	341	1	5	3,21	1,147
S programom za oblikovanje lahko ustvarim posteljnino, ki je drugi nimajo.	339	1	5	3,56	1,122
S prilagojen posteljnino imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	340	1	5	3,36	1,087
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	339	1	5	3,16	1,145
Prilagojena posteljina predstavlja, kdo sem.	342	1	5	3,19	1,144
Lahko ustvarim posteljnino, ki je taka, kot sem jaz.	340	1	5	3,36	1,134
					se nadaljuje

Lahko oblikujem posteljnino, ki mi ustreza.	338	1	5	3,75	1,011
Prilagojena posteljnina je moj lastni imidž.	341	1	5	3,36	1,169
Lahko si oblikujem posteljnino v svojem stilu.	341	1	5	3,79	1,014
Valid N (listwise)	325				

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	325	66,3
	Excluded ^a	165	33,7
	Total	490	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,968	,969	16

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,504	3,157	3,815	,658	1,209	,057	16
Item Variances	1,179	,978	1,343	,365	1,373	,016	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prilagojena posteljnina je točno to, kar sem si želel/a.	52,63	180,111	,792	,692	,967 se nadaljuje

Program za oblikovanje mi omogoča, da imam posteljnino, točno kot si želim.	52,30	182,521	,785	,750	,967
Posteljnina, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	52,35	181,353	,834	,820	,966
Lahko bi ustvaril/a posteljnino, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	52,29	180,515	,838	,854	,966
Lahko bi ustvaril/a posteljnino, ki jo res hočem imeti.	52,26	180,681	,823	,806	,966
Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to posteljnino.	52,59	181,680	,729	,667	,968
S to posteljnino ne bi bil/a kot vsi ostali.	52,79	180,578	,750	,685	,967
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča razlikovati se od drugih.	52,85	179,879	,778	,786	,967
S programom za oblikovanje lahko ustvarim posteljnino, ki je drugi nimajo.	52,49	180,769	,772	,706	,967
S prilagojen posteljnino imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	52,69	179,936	,824	,765	,966
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	52,91	178,977	,806	,789	,966
Prilagojena posteljnina predstavlja, kdo sem.	52,88	178,972	,809	,742	,966
Lahko ustvarim posteljnino, ki je taka, kot sem jaz.	52,70	179,179	,811	,725	,966
Lahko oblikujem posteljnino, ki mi ustreza.	52,31	182,531	,783	,783	,967
Prilagojena posteljnina je moj lastni imidž.	52,70	178,172	,821	,750	,966
Lahko si oblikujem posteljnino v svojem stilu.	52,25	181,819	,829	,833	,966

PRILOGA 12: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost množično prilagojene majice

Slika 9: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: vrednost množično prilagojene majice

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Prilagojena majica je točno to, kar sem si želel/a.	291	1	5	3,72	1,014
Program za oblikovanje mi omogoča, da imam majico, točno kot si želim.	290	1	5	3,95	,908
Majica, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	292	1	5	3,88	,907
Lahko bi ustvaril/a majico, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	290	1	5	3,94	,956
Lahko bi ustvaril/a majico, ki jo res hočem imeti.	292	1	5	3,98	,914
Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to majico.	292	1	5	3,72	1,009
S to majico ne bi izgledal/a kot vsi ostali.	291	1	5	3,61	1,042
Imeti prilagojeno majico mi omogoča razlikovati se od drugih.	291	1	5	3,55	1,020
S programom za oblikovanje lahko ustvarim majico, ki je drugi nimajo.	292	1	5	3,84	,947
S prilagojeno majico imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	292	1	5	3,68	1,018
Imeti prilagojeno majico mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	291	1	5	3,53	1,084
Prilagojena majica predstavlja, kdo sem.	292	1	5	3,49	1,082
Lahko ustvarim majico, ki je taka, kot sem jaz.	293	1	5	3,65	1,005
					se nadaljuje

Lahko oblikujem majico, ki mi ustreza.	290	1	5	3,96	,893
Prilagojena majica je moj lastni imidž.	294	1	5	3,65	1,088
Lahko si oblikujem majico v svojem stilu.	293	1	5	3,97	,860
Valid N (listwise)	282				

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	282	57,6
	Excluded ^a	208	42,4
	Total	490	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,973	,974	16

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,771	3,500	3,996	,496	1,142	,031	16
Item Variances	,960	,705	1,162	,457	1,649	,022	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prilagojena majica je točno to, kar sem si želel/a.	56,60	153,929	,804	,728	,972
Program za oblikovanje mi omogoča, da imam majico, točno kot si želim.	56,37	156,105	,809	,776	,972
					se nadaljuje

Majica, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	56,45	155,423	,838	,803	,971
Lahko bi ustvaril/a majico, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	56,38	154,379	,840	,793	,971
Lahko bi ustvaril/a majico, ki jo res hočem imeti.	56,34	155,833	,823	,818	,971
Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to majico.	56,60	154,818	,772	,683	,972
S to majico ne bi izgledal/a kot vsi ostali.	56,71	154,364	,760	,671	,972
Imeti prilagojeno majico mi omogoča razlikovati se od drugih.	56,77	153,039	,835	,830	,971
S programom za oblikovanje lahko ustvarim majico, ki je drugi nimajo.	56,47	154,940	,825	,770	,971
S prilagojeno majico imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	56,64	152,588	,860	,795	,971
Imeti prilagojeno majico mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	56,80	152,871	,791	,779	,972
Prilagojena majica predstavlja, kdo sem.	56,83	151,926	,829	,777	,971
Lahko ustvarim majico, ki je taka, kot sem jaz.	56,68	153,094	,844	,768	,971
Lahko oblikujem majico, ki mi ustreza.	56,36	155,604	,846	,835	,971
Prilagojena majica je moj lastni imidž.	56,66	151,128	,864	,795	,971
Lahko si oblikujem majico v svojem stilu.	56,34	156,802	,837	,806	,971

PRILOGA 13: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: nakupna namera za prilagojen počitniški paket

Slika 10: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: nakupna namera za prilagojen počitniški paket

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s spletno stranjo, ki mi nudi prilagajanje počitniškega paketa kot z iskanjem ponudnikov na različnih mestih.	285	1	5	4,18	,766
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojen počitniški paket v prihodnosti.	285	1	5	3,95	,844
Kupil/a bi prilagojen počitniški paket, če bi želel/a oditi na počitnice.	285	1	5	3,91	,807
Valid N (listwise)	285				

Reliability – počitniški paket

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	285	58,2
	Excluded ^a	205	41,8
	Total	490	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,796	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s spletno stranjo, ki mi nudi prilagajanje počitniškega paketa kot z iskanjem ponudnikov na različnih mestih.	7,86	2,424	,479	,876
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojen počitniški paket v prihodnosti.	8,09	1,797	,727	,623
Kupil/a bi prilagojen počitniški paket, če bi želel/a oditi na počitnice.	8,13	1,881	,733	,620

Iz nadaljnje analize odstranim prvo trditev z namenom izboljšanja zanesljivosti merske lestvice.

Na koncept nakupna namera za množično prilagojeni počitniški paket vežem trditvi:

Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojen počitniški paket v prihodnosti.

Kupil/a bi prilagojen počitniški paket, če bi želel/a oditi na počitnice.

Notranja zanesljivost merske lestvice novega nabora trditev:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	2

PRILOGA 14: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: nakupna namera za prilagojeno posteljnino

Slika 11: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: nakupna namera za prilagojeno posteljnino

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s prilagojenimo posteljnino kot s standardno že oblikovano.	334	1	5	3,78	,941
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojeno posteljnino v prihodnosti.	334	1	5	3,78	,940
Kupil/a bi prilagojeno posteljnino, če bi želel/a kupiti novo posteljnino.	334	1	5	3,78	,979
Valid N (listwise)	334				

Reliability - posteljnina

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	334	68,2
	Excluded ^a	156	31,8
	Total	490	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,883	3

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,782	3,781	3,784	,003	1,001	,000	3
Item Variances	,909	,884	,958	,074	1,083	,002	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s prilagojenimo posteljnino kot s standardno že oblikovano.	7,57	3,219	,749	,562	,855
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojeno posteljnino v prihodnosti.	7,56	3,160	,775	,607	,833
Kupil/a bi prilagojeno posteljnino, če bi želel/a kupiti novo posteljnino.	7,57	2,985	,796	,636	,814

PRILOGA 15: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: nakupna namera za prilagojeno majico

Slika 12: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike in zanesljivost merske lestvice: nakupna namera za prilagojeno majico

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s prilagojeno majico kot s standardno že oblikovano.	297	1	5	3,84	,882
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojeno majico v prihodnosti.	297	1	5	3,91	,888
Kupil/a bi prilagojeno majico, če bi želel/a kupiti novo majico.	297	1	5	3,79	,937
Valid N (listwise)	297				

Reliability - majica

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	297	60,6
	Excluded ^a	193	39,4
	Total	490	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,909	,910	3

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,844	3,788	3,906	,118	1,031	,003	3
Item Variances	,814	,778	,877	,099	1,128	,003	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s prilagojeno majico kot s standardno že oblikovano.	7,69	2,956	,814	,663	,873
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojeno majico v prihodnosti.	7,63	2,911	,826	,683	,863
Kupil/a bi prilagojeno majico, če bi želel/a kupiti novo majico.	7,74	2,779	,816	,666	,873

PRILOGA 16: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike: pripravljenost plačati za standardne izdelke ali storitve ter za množično prilagojene izdelke ali storitve

Slika 13: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike: pripravljenost plačati za standardne izdelke ali storitve ter za množično prilagojene izdelke ali storitve

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Koliko ponavadi letno odštejete za počitnice zase?	263	100	5006	801,28	620,130
Koliko bi bil/a pripravljen/a letno plačati za sebi prilagojen počitniški/e paket/e zase?	262	60	5000	899,78	675,347
Koliko ponavadi odšteješ za otroško posteljnino?	18	10	200	48,33	52,887
Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za prilagojeno otroško posteljnino?	17	10	200	47,82	47,778
Koliko ponavadi odšteješ za enojni set posteljnine?	52	10	150	33,96	24,666
Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za prilagojen enojni set posteljnine?	52	10	150	41,35	31,029
Koliko ponavadi odšteješ za dvojni set enojne posteljnine?	159	10	500	71,04	70,701
Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za prilagojen dvojni set enojne posteljnine?	159	6	750	86,52	99,326
Koliko ponavadi odšteješ za enojni set posteljnine za zakonsko posteljo?	94	15	250	56,49	45,353
Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za prilagojen enojni set posteljnine za zakonsko posteljo?	93	10	300	68,86	51,183
Prosim vnesi znesek v evrih ((Koliko ponavadi odšteješ za majico zase?)	293	2	80	18,64	12,072
Prosim vnesi znesek v evrih ((Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za sebi prilagojeno majico zase?)	291	2	100	23,15	14,728
Valid N (listwise)	0				

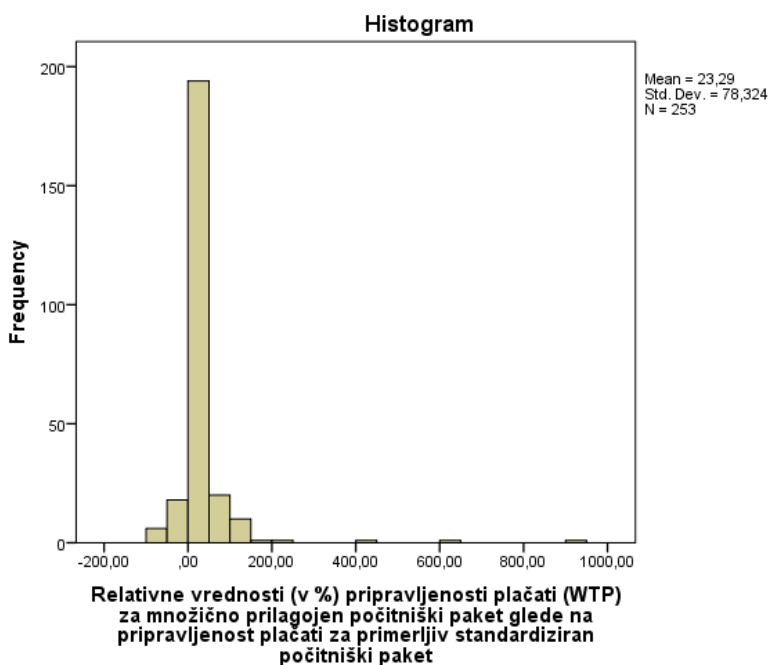
PRILOGA 17: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike: relativne vrednosti (v %) pripravljenosti plačati za množično prilagojene izdelke ali storitve glede na pripravljenost plačati za primerljive standardizirane izdelke ali storitve

Slika 14: Izpis iz programa SPSS za opisne statistike: relativne vrednosti (v %) pripravljenosti plačati za množično prilagojene izdelke ali storitve glede na pripravljenost plačati za primerljive standardizirane izdelke ali storitve

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pocitnice_wtp_percent	253	-90,00	900,00	23,2892	78,32381
otročka_wtp_percent	17	-46,67	100,00	15,0980	31,72812
enojna_wtp_percent	52	-40,00	150,00	23,5018	32,95884
dvojna_wtp_percent	159	-50,00	150,00	20,3172	29,05069
zakonska_wtp_percent	92	-50,00	100,00	28,1144	31,42309
posteljnina_wtp_percent	319	-50,00	150,00	22,7086	30,55601
majica_wtp_percent	290	-60,00	400,00	30,3667	46,86986
Valid N (listwise)	0				



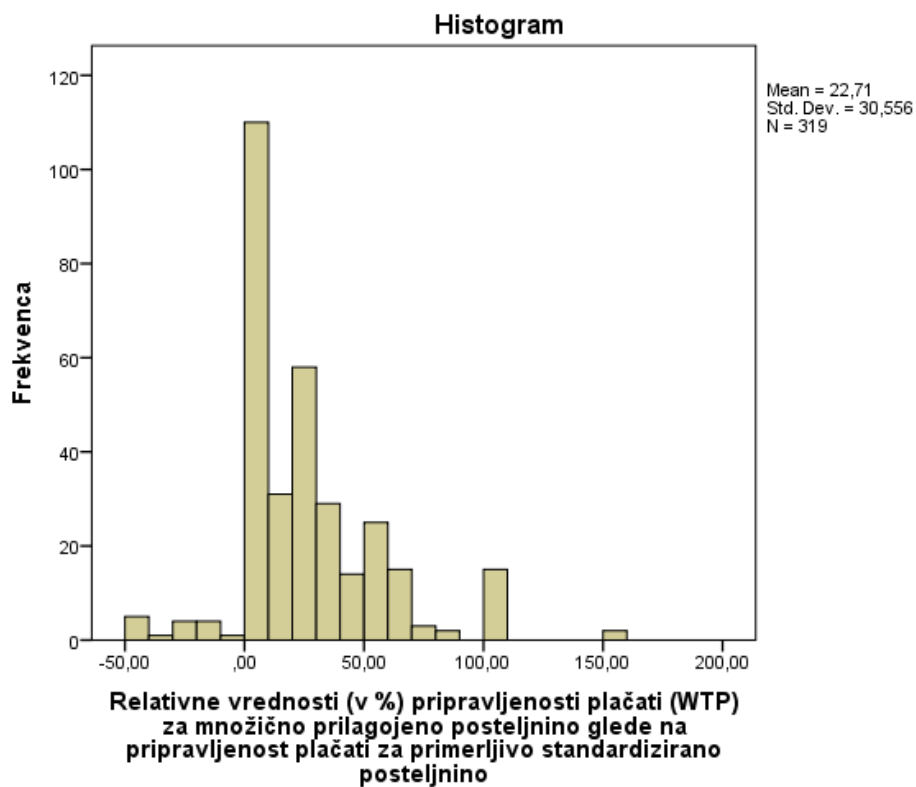
Frequency Table

pocitnice wtp percent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-90,00	1	,0	,4	,4
	-88,01	1	,0	,4	,8
	-85,00	1	,0	,4	1,2
	-79,98	1	,0	,4	1,6
	-60,00	2	,1	,8	2,4
	-46,67	1	,0	,4	2,8
	-42,86	1	,0	,4	3,2
	-40,00	1	,0	,4	3,6
	-37,50	1	,0	,4	4,0
	-33,33	1	,0	,4	4,3
	-28,57	1	,0	,4	4,7
	-25,00	5	,2	2,0	6,7
	-20,00	3	,1	1,2	7,9
	-16,67	2	,1	,8	8,7
	-10,00	2	,1	,8	9,5
	,00	90	4,1	35,6	45,1
	,11	1	,0	,4	45,5
	2,00	1	,0	,4	45,8
	5,16	1	,0	,4	46,2
	5,56	1	,0	,4	46,6
	8,33	1	,0	,4	47,0
	10,00	8	,4	3,2	50,2
	11,11	3	,1	1,2	51,4
	12,50	1	,0	,4	51,8
	14,29	6	,3	2,4	54,2
	15,00	1	,0	,4	54,5
	16,67	7	,3	2,8	57,3
	20,00	27	1,2	10,7	68,0
	25,00	18	,8	7,1	75,1
	28,57	3	,1	1,2	76,3
	30,00	3	,1	1,2	77,5
	33,33	7	,3	2,8	80,2
	40,00	9	,4	3,6	83,8
	42,86	6	,3	2,4	86,2

se nadaljuje

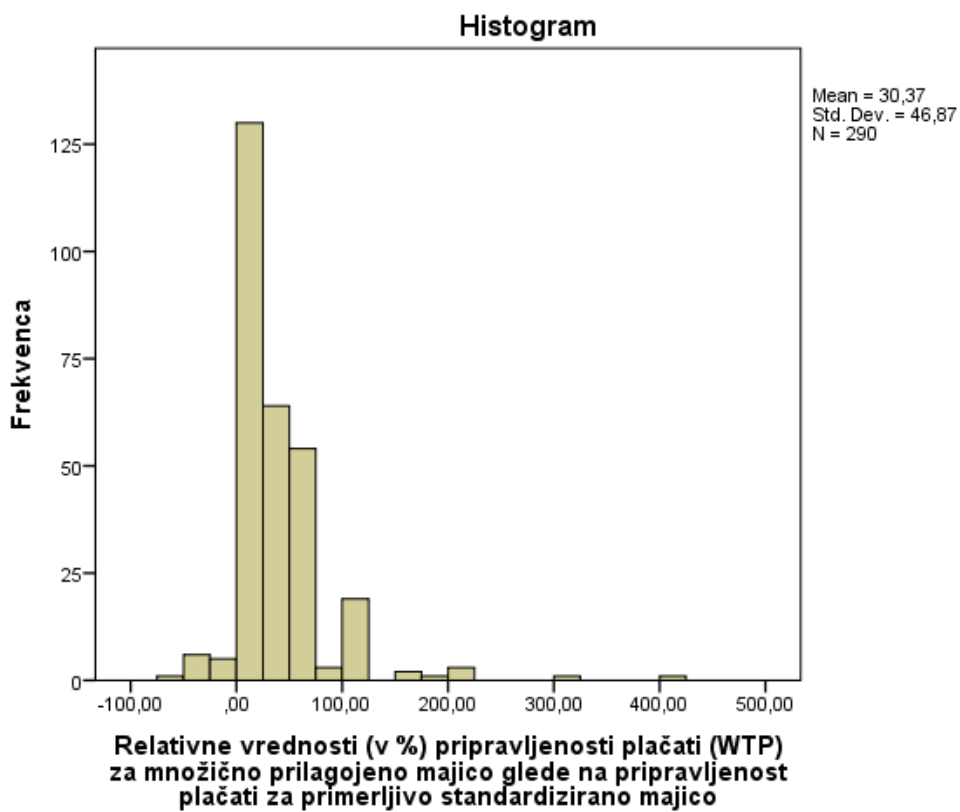
	50,00	11	,5	4,3	90,5
	55,56	1	,0	,4	90,9
	60,00	1	,0	,4	91,3
	66,50	1	,0	,4	91,7
	66,67	3	,1	1,2	92,9
	80,00	2	,1	,8	93,7
	99,80	1	,0	,4	94,1
	100,00	10	,5	4,0	98,0
	150,00	1	,0	,4	98,4
	200,00	1	,0	,4	98,8
	400,00	1	,0	,4	99,2
	600,00	1	,0	,4	99,6
	900,00	1	,0	,4	100,0
	Total	253	11,5	100,0	
Missing	System	1950	88,5		
Total		2203	100,0		



Frequency Table

skupna posteljina wtp percent					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-50,00	4	,2	1,3	1,3
	-46,67	1	,0	,3	1,6
	-40,00	1	,0	,3	1,9
	-28,57	1	,0	,3	2,2
	-25,00	3	,1	,9	3,1
	-20,00	2	,1	,6	3,8
	-14,29	1	,0	,3	4,1
	-13,33	1	,0	,3	4,4
	-5,00	1	,0	,3	4,7
	,00	107	4,9	33,4	38,1
	4,00	1	,0	,3	38,4
	5,00	1	,0	,3	38,8
	6,67	1	,0	,3	39,1
	8,00	1	,0	,3	39,4
	10,00	9	,4	2,8	42,2
	11,11	1	,0	,3	42,5
	11,43	1	,0	,3	42,8
	12,50	8	,4	2,5	45,3
	14,29	4	,2	1,3	46,6
	16,67	7	,3	2,2	48,8
	20,00	26	1,2	8,1	56,9
	25,00	29	1,3	9,1	65,9
	27,27	1	,0	,3	66,3
	28,57	2	,1	,6	66,9
	30,00	1	,0	,3	67,2
	33,33	27	1,2	8,4	75,6
	36,36	1	,0	,3	75,9
	40,00	10	,5	3,1	79,1
	42,86	3	,1	,9	80,0
	44,44	1	,0	,3	80,3
	50,00	25	1,1	7,8	88,1
	60,00	5	,2	1,6	89,7
	66,67	11	,5	3,4	93,1
					se nadaljuje

	71,43	1	,0	,3	93,4
	75,00	2	,1	,6	94,1
	87,50	2	,1	,6	94,7
	100,00	15	,7	4,7	99,4
	150,00	2	,1	,6	100,0
	Total	320	14,5	100,0	
Missing	System	1883	85,5		
Total		2203	100,0		



Frequency Table

majica wtp percent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-60,00	1	,0	,3	,3
	-50,00	3	,1	1,0	1,4
	-46,67	1	,0	,3	1,7
	-40,00	1	,0	,3	2,1
	-33,33	1	,0	,3	2,4
	-20,00	4	,2	1,4	3,8
	-16,67	1	,0	,3	4,1
	,00	100	4,5	34,5	38,6
	5,00	1	,0	,3	39,0
	6,67	1	,0	,3	39,3
	10,00	8	,4	2,8	42,1
	11,11	1	,0	,3	42,4
	12,50	2	,1	,7	43,1
	13,33	2	,1	,7	43,8
	14,29	1	,0	,3	44,1
	15,00	1	,0	,3	44,5
	16,67	4	,2	1,4	45,9
	20,00	9	,4	3,1	49,0
	25,00	20	,9	6,9	55,9
	28,57	1	,0	,3	56,2
	30,00	1	,0	,3	56,6
	31,58	1	,0	,3	56,9
	33,33	32	1,5	11,0	67,9
	38,89	1	,0	,3	68,3
	40,00	5	,2	1,7	70,0
	42,86	3	,1	1,0	71,0
	50,00	43	2,0	14,8	85,9
	60,00	3	,1	1,0	86,9
	66,67	8	,4	2,8	89,7
	75,00	3	,1	1,0	90,7
	100,00	19	,9	6,6	97,2
	150,00	2	,1	,7	97,9
	190,00	1	,0	,3	98,3
	200,00	3	,1	1,0	99,3

se nadaljuje

	300,00	1	,0	,3	99,7
	400,00	1	,0	,3	100,0
	Total	290	13,2	100,0	
Missing	System	1913	86,8		
Total		2203	100,0		

PRILOGA 18: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost množično prilagojene storitve počitniškega paketa

Slika 15: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost množično prilagojene storitve počitniškega paketa

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2872,508
	df	120
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Počitniški paket je točno to, kar sem si želel/a.	,537	,525
Spletna stran mi omogoča, da imam počitniški paket, točno kot si želim.	,581	,570
Počitniški paket, ki ga lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	,647	,682
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki bi najbolj ustrezal temu, kar iščem.	,664	,676
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki ga res hočem doživeti.	,663	,667
Bil/a bi vsaj edini/a, ki bi doživel/a ta počitniški paket.	,548	,565
S tem počitniškim paketom ne bi doživel/a počitnic kot vsi ostali.	,434	,452
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča razlikovati se od drugih.	,682	,718
S tako spletno stranjo lahko ustvarim počitniški paket, ki ga drugi nimajo.	,563	,563
		se nadaljuje

S prilagojenim počitniškim paketom imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	,646	,674
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	,655	,690
Prilagojen počitniški paket predstavlja, kdo sem.	,564	,534
Lahko ustvarim počitniški paket, ki je tak, kot sem jaz.	,491	,450
Lahko oblikujem počitniški paket, ki mi ustreza.	,639	,671
Prilagojen počitniški paket je moj lastni imidž.	,618	,585
Lahko si oblikujem počitniški paket v svojem slogu.	,652	,663

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Total	% of Variance	Cumulative %
				Total	% of Variance	Cumulative %			
1	8,279	51,745	51,745	7,889	49,309	49,309	4,897	30,609	30,609
2	2,157	13,484	65,229	1,795	11,221	60,530	4,787	29,922	60,530
3	,739	4,622	69,851						
4	,578	3,610	73,460						
5	,556	3,474	76,934						
6	,511	3,191	80,125						
7	,480	3,000	83,125						
8	,417	2,606	85,731						
9	,371	2,316	88,047						
10	,350	2,186	90,233						
11	,322	2,012	92,245						
12	,287	1,793	94,038						
13	,273	1,705	95,743						

se nadaljuje

14	,243	1,520	97,263					
15	,223	1,391	98,654					
16	,215	1,346	100,000					

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Dejavnika vrednost koristi ter vrednost edinstvenosti pojasnjujeta 60,53 % variance vrednosti množično prilagojenega počitniškega paketa.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Počitniški paket je točno to, kar sem si želel/a.	,664	-,291
Spletna stran mi omogoča, da imam počitniški paket, točno kot si želim.	,673	-,342
Počitniški paket, ki ga lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	,729	-,388
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki bi najbolj ustrezal temu, kar iščem.	,738	-,362
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki ga res hočem doživeti.	,740	-,346
Bil/a bi vsaj edini/a, ki bi doživel/a ta počitniški paket.	,653	,373
S tem počitniškim paketom ne bi doživel/a počitnic kot vsi ostali.	,602	,301
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča razlikovati se od drugih.	,678	,507
S tako spletno stranjo lahko ustvarim počitniški paket, ki ga drugi nimajo.	,734	,155
S prilagojenim počitniškim paketom imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	,735	,366
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	,710	,432
Prilagojen počitniški paket predstavlja, kdo sem.	,704	,197
Lahko ustvarim počitniški paket, ki je tak, kot sem jaz.	,671	-,001
Lahko oblikujem počitniški paket, ki mi ustreza.	,702	-,423
Prilagojen počitniški paket je moj lastni imidž.	,732	,220
Lahko si oblikujem počitniški paket v svojem slogu.	,754	-,307

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 2 factors extracted. 4 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Počitniški paket je točno to, kar sem si želel/a.	,678	
Spletna stran mi omogoča, da imam počitniški paket, točno kot si želim.	,720	
Počitniški paket, ki ga lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	,792	
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki bi najbolj ustrezal temu, kar iščem.	,780	
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki ga res hočem doživeti.	,770	
Bil/a bi vsaj edini/a, ki bi doživel/a ta počitniški paket.		,724
		se nadaljuje

S tem počitniškim paketom ne bi doživel/a počitnic kot vsi ostali.		,636
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča razlikovati se od drugih.		,837
S tako spletno stranjo lahko ustvarim počitniški paket, ki ga drugi nimajo.	,415	,625
S prilagojenim počitniškim paketom imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.		,776
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.		,806
Prilagojen počitniški paket predstavlja, kdo sem.		,633
Lahko ustvarim počitniški paket, ki je tak, kot sem jaz.	,479	,469
Lahko oblikujem počitniški paket, ki mi ustreza.	,797	
Prilagojen počitniški paket je moj lastni imidž.		,670
Lahko si oblikujem počitniški paket v svojem slogu.	,753	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Transformation Matrix

Factor	1	2
1	,713	,701
2	-,701	,713

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Score Coefficient Matrix

	Factor	
	1	2
Počitniški paket je točno to, kar sem si želel/a.	,115	-,026
Spletna stran mi omogoča, da imam počitniški paket, točno kot si želim.	,144	-,048
Počitniški paket, ki ga lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	,216	-,062
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki bi najbolj ustrežal temu, kar iščem.	,191	-,063
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki ga res hočem doživeti.	,173	-,037
Bil/a bi vsaj edini/a, ki bi doživel/a ta počitniški paket.	-,047	,138
S tem počitniškim paketom ne bi doživel/a počitnic kot vsi ostali.	-,028	,096
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča razlikovati se od drugih.	-,130	,294
S tako spletno stranjo lahko ustvarim počitniški paket, ki ga drugi nimajo.	,014	,086
S prilagojenim počitniškim paketom imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	-,050	,198
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	-,088	,229
Prilagojen počitniški paket predstavlja, kdo sem.	,002	,106
Lahko ustvarim počitniški paket, ki je tak, kot sem jaz.	,036	,044
Lahko oblikujem počitniški paket, ki mi ustreza.	,221	-,089

se nadaljuje

Prilagojen počitniški paket je moj lastni imidž.	-,004	,137
Lahko si oblikujem počitniški paket v svojem slogu.	,171	-,033

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

Factor Score Covariance Matrix

Factor	1	2
1	,898	,058
2	,058	,894

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

Iz nadaljnje analize odstranim trditvi:

S tako spletno stranjo lahko ustvarim počitniški paket, ki ga drugi nimajo.

Lahko ustvarim počitniški paket, ki je tak, kot sem jaz.

Na dejavnik vrednost koristi množično prilagojenega počitniškega paketa vežem trditve:

Spletna stran mi omogoča, da imam počitniški paket, točno kot si želim.
Počitniški paket je točno to, kar sem si želel/a.
Počitniški paket, ki ga lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki bi najbolj ustrezal temu, kar iščem.
Lahko bi ustvaril/a počitniški paket, ki ga res hočem doživeti.
Lahko oblikujem počitniški paket, ki mi ustreza.
Lahko si oblikujem počitniški paket v svojem slogu.

Notranja zanesljivost merske lestvice novega nabora trditev:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	7

Na dejavnik edinstvenost koristi množično prilagojenega počitniškega paketa vežem trditve:

Bil/a bi vsaj edini/a, ki bi doživel/a ta počitniški paket.
S tem počitniškim paketom ne bi doživel/a počitnic kot vsi ostali.
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča razlikovati se od drugih.
S prilagojenim počitniškim paketom imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.
Imeti prilagojen počitniški paket mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.
Prilagojen počitniški paket predstavlja, kdo sem.
Prilagojen počitniški paket je moj lastni imidž.

Notranja zanesljivost merske lestvice novega nabora trditev:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	7

PRILOGA 19: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost množično prilagojenega izdelka posteljnine

Slika 16: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost množično prilagojenega izdelka posteljnine

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5765,970
	df	120
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Prilagojena posteljina je točno to, kar sem si želel/a.	,692	,674
Program za oblikovanje mi omogoča, da imam posteljino, točno kot si želim.	,750	,755
Posteljina, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	,820	,839
Lahko bi ustvaril/a posteljino, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	,854	,863
Lahko bi ustvaril/a posteljino, ki jo res hočem imeti.	,806	,824
Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to posteljino.	,667	,615
S to posteljino ne bi bil/a kot vsi ostali.	,685	,694
Imeti prilagojeno posteljino mi omogoča razlikovati se od drugih.	,786	,794
S programom za oblikovanje lahko ustvarim posteljino, ki je drugi nimajo.	,706	,650
S prilagojen posteljino imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	,765	,785
Imeti prilagojeno posteljino mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	,789	,804
Prilagojena posteljina predstavlja, kdo sem.	,742	,692
Lahko ustvarim posteljino, ki je taka, kot sem jaz.	,725	,676
Lahko oblikujem posteljino, ki mi ustreza.	,783	,788
Prilagojena posteljina je moj lastni imidž.	,750	,697
Lahko si oblikujem posteljino v svojem stilu.	,833	,834

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Total	% of Variance	Cumulative %
				Total	% of Variance	Cumulative %			
1	10,924	68,278	68,278	10,678	66,736	66,736	6,054	37,835	37,835
2	1,531	9,567	77,845	1,305	8,159	74,895	5,930	37,060	74,895
3	,652	4,075	81,920						
4	,458	2,864	84,783						
5	,320	2,003	86,786						
6	,295	1,842	88,628						
7	,250	1,560	90,188						
8	,237	1,483	91,671						
9	,217	1,358	93,029						
10	,211	1,317	94,346						
11	,187	1,166	95,512						
12	,179	1,122	96,634						
13	,160	1,003	97,636						
14	,152	,951	98,587						
15	,124	,776	99,364						
16	,102	,636	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Prilagojena posteljina je točno to, kar sem si želel/a.	,808	
Program za oblikovanje mi omogoča, da imam posteljino, točno kot si želim.	,812	
Posteljina, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	,862	
Lahko bi ustvaril/a posteljino, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	,868	
Lahko bi ustvaril/a posteljino, ki jo res hočem imeti.	,851	
	se nadaljuje	

Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to posteljnino.	,737	
S to posteljnino ne bi bil/a kot vsi ostali.	,761	
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča razlikovati se od drugih.	,792	,408
S programom za oblikovanje lahko ustvarim posteljnino, ki je drugi nimajo.	,780	
S prilagojen posteljnino imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	,834	
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	,818	
Prilagojena posteljnina predstavlja, kdo sem.	,816	
Lahko ustvarim posteljnino, ki je taka, kot sem jaz.	,820	
Lahko oblikujem posteljnino, ki mi ustreza.	,814	
Prilagojena posteljnina je moj lastni imidž.	,829	
Lahko si oblikujem posteljnino v svojem stilu.	,857	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 2 factors extracted. 4 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Prilagojena posteljnina je točno to, kar sem si želel/a.	,675	,467
Program za oblikovanje mi omogoča, da imam posteljnino, točno kot si želim.	,795	
Posteljnina, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	,832	
		se nadaljuje

Lahko bi ustvaril/a posteljnino, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	,851	
Lahko bi ustvaril/a posteljnino, ki jo res hočem imeti.	,827	
Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to posteljnino.		,707
S to posteljnino ne bi bil/a kot vsi ostali.		,776
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča razlikovati se od drugih.		,847
S programom za oblikovanje lahko ustvarim posteljnino, ki je drugi nimajo.	,411	,694
S prilagojen posteljnino imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.		,798
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.		,836
Prilagojena posteljnina predstavlja, kdo sem.	,469	,687
Lahko ustvarim posteljnino, ki je taka, kot sem jaz.	,541	,618
Lahko oblikujem posteljnino, ki mi ustreza.	,829	
Prilagojena posteljnina je moj lastni imidž.	,520	,653
Lahko si oblikujem posteljnino v svojem stilu.	,832	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Score Coefficient Matrix

	Factor	
	1	2
Prilagojena posteljnina je točno to, kar sem si želel/a.	,061	,002

se nadaljuje

Program za oblikovanje mi omogoča, da imam posteljnino, točno kot si želim.	,159	-,079
Posteljnina, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	,235	-,093
Lahko bi ustvaril/a posteljnino, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	,293	-,157
Lahko bi ustvaril/a posteljnino, ki jo res hočem imeti.	,205	-,088
Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to posteljnino.	-,037	,110
S to posteljnino ne bi bil/a kot vsi ostali.	-,077	,157
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča razlikovati se od drugih.	-,154	,287
S programom za oblikovanje lahko ustvarim posteljnino, ki je drugi nimajo.	-,052	,124
S prilagojen posteljnino imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	-,107	,236
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	-,123	,260
Prilagojena posteljnina predstavlja, kdo sem.	-,020	,116
Lahko ustvarim posteljnino, ki je taka, kot sem jaz.	,008	,072
Lahko oblikujem posteljnino, ki mi ustreza.	,167	-,074
Prilagojena posteljnina je moj lastni imidž.	,016	,089
Lahko si oblikujem posteljnino v svojem stilu.	,224	-,078

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

Factor Score Covariance Matrix

Factor	1	2
1	,929	,059
2	,059	,911

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

Iz nadaljnje analize odstranim trditve:

Prilagojena posteljnina je točno to, kar sem si želel/a.
S programom za oblikovanje lahko ustvarim posteljnino, ki je drugi nimajo Prilagojena posteljnina predstavlja, kdo sem.
Lahko ustvarim posteljnino, ki je taka, kot sem jaz.
Prilagojena posteljnina je moj lastni imidž.

Dejavnika vrednost koristi ter vrednost edinstvenosti pojasnujeta 74,90 % variance vrednosti množično prilagojene posteljnine.

Na dejavnik vrednost koristi množično prilagojene posteljnine vežem trditve:

Program za oblikovanje mi omogoča, da imam posteljnino, točno kot si želim.
Posteljnina, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.
Lahko bi ustvaril/a posteljnino, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.
Lahko bi ustvaril/a posteljnino, ki jo res hočem imeti.
Lahko oblikujem posteljnino, ki mi ustreza.
Lahko si oblikujem posteljnino v svojem stilu.

Notranja zanesljivost merske lestvice novega nabora trditev:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	6

Na dejavnik vrednost edinstvenosti množično prilagojene posteljnine vežem trditve:

Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to posteljnino.
S to posteljnino ne bi bil/a kot vsi ostali.
S prilagojen posteljnino imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča razlikovati se od drugih.
Imeti prilagojeno posteljnino mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.

Notranja zanesljivost merske lestvice novega nabora trditev:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	5

PRILOGA 20: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost množično prilagojenega izdelka majice

Slika 17: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost množično prilagojenega izdelka majice

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,964
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5256,658
	df	120
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Prilagojena majica je točno to, kar sem si želel/a.	,728	,674
Program za oblikovanje mi omogoča, da imam majico, točno kot si želim.	,776	,779
Majica, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	,803	,808
Lahko bi ustvaril/a majico, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	,793	,808
Lahko bi ustvaril/a majico, ki jo res hočem imeti.	,818	,838
Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to majico.	,683	,674
S to majico ne bi izgledal/a kot vsi ostali.	,671	,661
Imeti prilagojeno majico mi omogoča razlikovati se od drugih.	,830	,839
S programom za oblikovanje lahko ustvarim majico, ki je drugi nimajo.	,770	,709
S prilagojeno majico imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	,795	,805
Imeti prilagojeno majico mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	,779	,779
		se nadaljuje

Prilagojena majica predstavlja, kdo sem.	,777	,719
Lahko ustvarim majico, ki je taka, kot sem jaz.	,768	,727
Lahko oblikujem majico, ki mi ustreza.	,835	,819
Prilagojena majica je moj lastni imidž.	,795	,765
Lahko si oblikujem majico v svojem stilu.	,806	,803

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,485	71,783	71,783	11,251	70,318	70,318	6,196	38,725	38,725
2	1,176	7,348	79,131	,957	5,980	76,299	6,012	37,574	76,299
3	,576	3,601	82,732						
4	,400	2,500	85,232						
5	,334	2,086	87,318						
6	,304	1,902	89,220						
7	,254	1,588	90,807						
8	,238	1,486	92,293						
9	,216	1,351	93,644						
10	,193	1,207	94,851						
11	,168	1,052	95,903						
12	,155	,971	96,874						
13	,145	,908	97,782						
14	,133	,832	98,614						
15	,117	,733	99,347						
16	,104	,653	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Prilagojena majica je točno to, kar sem si želel/a.	,816	
Program za oblikovanje mi omogoča, da imam majico, točno kot si želim.	,832	
Majica, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	,860	
Lahko bi ustvaril/a majico, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	,862	
Lahko bi ustvaril/a majico, ki jo res hočem imeti.	,850	
Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to majico.	,780	
S to majico ne bi izgledal/a kot vsi ostali.	,769	
Imeti prilagojeno majico mi omogoča razlikovati se od drugih.	,846	
S programom za oblikovanje lahko ustvarim majico, ki je drugi nimajo.	,834	
S prilagojeno majico imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	,869	
Imeti prilagojeno majico mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	,803	
Prilagojena majica predstavlja, kdo sem.	,835	
Lahko ustvarim majico, ki je taka, kot sem jaz.	,852	
Lahko oblikujem majico, ki mi ustreza.	,869	
Prilagojena majica je moj lastni imidž.	,871	
Lahko si oblikujem majico v svojem stilu.	,859	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 2 factors extracted. 4 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Prilagojena majica je točno to, kar sem si želel/a.	,649	,503
Program za oblikovanje mi omogoča, da imam majico, točno kot si želim.	,799	
Majica, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	,796	,417
Lahko bi ustvaril/a majico, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	,794	,421
Lahko bi ustvaril/a majico, ki jo res hočem imeti.	,844	
Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to majico.		,729
S to majico ne bi izgledal/a kot vsi ostali.		,727
Imeti prilagojeno majico mi omogoča razlikovati se od drugih.		,843
S programom za oblikovanje lahko ustvarim majico, ki je drugi nimajo.	,512	,668
S prilagojeno majico imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	,464	,768
Imeti prilagojeno majico mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.		,824
Prilagojena majica predstavlja, kdo sem.	,491	,692
Lahko ustvarim majico, ki je taka, kot sem jaz.	,594	,612
Lahko oblikujem majico, ki mi ustreza.	,797	,428
Prilagojena majica je moj lastni imidž.	,568	,666
Lahko si oblikujem majico v svojem stilu.	,792	,420

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Transformation Matrix

Factor	1	2
1	,713	,701
2	-,701	,713

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Score Coefficient Matrix

	Factor	
	1	2
Prilagojena majica je točno to, kar sem si želel/a.	,061	-,003
Program za oblikovanje mi omogoča, da imam majico, točno kot si želim.	,212	-,110
Majica, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.	,208	-,099
Lahko bi ustvaril/a majico, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.	,205	-,093
Lahko bi ustvaril/a majico, ki jo res hočem imeti.	,321	-,205
Bil/a bi vsaj edini/a, ki ima to majico.	-,058	,142
S to majico ne bi izgledal/a kot vsi ostali.	-,065	,127
Imeti prilagojeno majico mi omogoča razlikovati se od drugih.	-,229	,391
S programom za oblikovanje lahko ustvarim majico, ki je drugi nimajo.	-,058	,133
S prilagojeno majico imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.	-,080	,207
Imeti prilagojeno majico mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije.	-,140	,239
Prilagojena majica predstavlja, kdo sem.	-,005	,106
		se nadaljuje

Lahko ustvarim majico, ki je taka, kot sem jaz.	,006	,078
Lahko oblikujem majico, ki mi ustreza.	,234	-,106
Prilagojena majica je moj lastni imidž.	-,002	,126
Lahko si oblikujem majico v svojem stilu.	,192	-,090

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

Factor Score Covariance Matrix

Factor	1	2
1	,908	,078
2	,078	,897

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

Iz nadaljnje analize odstranim trditve:

Majica, ki jo lahko oblikujem, ustreza mojim pričakovanjem.
Prilagojena majica je točno to, kar sem si želel/a.
Lahko bi ustvaril/a majico, ki bi najbolj ustrezala temu, kar iščem.
S programom za oblikovanje lahko ustvarim majico, ki je drugi nimajo.
S prilagojeno majico imam svoj majhen element razlikovanja glede na druge.
Prilagojena majica predstavlja, kdo sem.
Lahko ustvarim majico, ki je taka, kot sem jaz.
Lahko oblikujem majico, ki mi ustreza.
Prilagojena majica je moj lastni imidž.
Lahko si oblikujem majico v svojem stilu.

Dejavnika vrednost koristi ter vrednost edinstvenosti pojasnjujeta 76,30 % variance vrednosti množično prilagojenega počitniškega paketa.

Na dejavnik vrednost koristi množično prilagojene majice vežem trditvi:

Program za oblikovanje mi omogoča, da imam majico, točno kot si želim.
Lahko bi ustvaril/a majico, ki jo res hočem imeti.

Notranja zanesljivost merske lestvice novega nabora trditvev:

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	2

Na dejavnik edinstvenost koristi množično prilagojene majice vežem trditve:

Imeti prilagojeno majico mi omogoča, da se razlikujem od ostale populacije. Bi/a bi vsaj edini/a, ki ima to majico. S to majico ne bi izgledal/a kot vsi ostali. Imeti prilagojeno majico mi omogoča razlikovati se od drugih.

Notranja zanesljivost merske lestvice novega nabora trditvev:

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	4

PRILOGA 21: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja počitniškega paketa

Slika 18: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja počitniškega paketa

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2517,436
	df	55
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a počitniški paket po svoje.	,648	,676
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a počitniški paketl.	,524	,458
Personalizacija počitniškega paketa bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	,585	,541
Sodelovanje v oblikovanju počitniškega paketa bi mi dalo zadovoljstvo.	,680	,704
Spletna stran bi mi dala veliko neodvisnosti v oblikovanju počitniškega paketa.	,574	,527
Zabavno bi bilo prilagajati počitniški paket.	,698	,718
Resnično bi užival/a v prilagajanju počitniškega paketa.	,701	,726
Prilagoditi si počitniški paket bi bilo razveseljivo.	,654	,669
Spremeniti počitniški paket bi bilo prijetno.	,577	,589
		se nadaljuje

Oblikovanje počitniškega paketa bi mi bilo kot igra.	,710	,575
Prilagajanje počitniškega paketa bi mi bilo kot igra.	,706	,575

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,134	64,854	64,854	6,759	61,446	61,446
2	,753	6,845	71,699			
3	,686	6,235	77,934			
4	,423	3,848	81,783			
5	,394	3,582	85,364			
6	,334	3,035	88,399			
7	,322	2,923	91,322			
8	,288	2,616	93,938			
9	,277	2,522	96,460			
10	,228	2,069	98,529			
11	,162	1,471	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a počitniški paket po svoje.	,822
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a počitniški paketl.	,677
Personalizacija počitniškega paketa bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	,735
Sodelovanje v oblikovanju počitniškega paketa bi mi dalo zadovoljstvo.	,839
Spletna stran bi mi dala veliko neodvisnosti v oblikovanju počitniškega paketa.	,726
	se nadaljuje

Zabavno bi bilo prilagajati počitniški paket.	,848
Resnično bi užival/a v prilagajanju počitniškega paketa.	,852
Prilagoditi si počitniški paket bi bilo razveseljivo.	,818
Spremeniti počitniški paket bi bilo prijetno.	,768
Oblikovanje počitniškega paketa bi mi bilo kot igra.	,758
Prilagajanje počitniškega paketa bi mi bilo kot igra.	,759

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Rotated Factor

Matrix^a

--

a. Only one factor was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Score Coefficient Matrix

	Factor
	1
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a počitniški paket po svoje.	,131
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a počitniški paketl.	,066
Personalizacija počitniškega paketa bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	,092
Sodelovanje v oblikovanju počitniškega paketa bi mi dalo zadovoljstvo.	,141
	se nadaljuje

Spletna stran bi mi dala veliko neodvisnosti v oblikovanju počitniškega paketa.	,068
Zabavno bi bilo prilagajati počitniški paket.	,146
Resnično bi užival/a v prilagajanju počitniškega paketa.	,153
Prilagoditi si počitniški paket bi bilo razveseljivo.	,118
Spremeniti počitniški paket bi bilo prijetno.	,096
Oblikovanje počitniškega paketa bi mi bilo kot igra.	,089
Prilagajanje počitniškega paketa bi mi bilo kot igra.	,093

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

Factor Score

Covariance Matrix

Factor	1
1	,950

Extraction Method:
Principal Axis
Factoring.

Rotation Method:
Varimax with Kaiser
Normalization.

Factor Scores Method:
Regression.

PRILOGA 22: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja posteljnine

Slika 19: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja posteljnine

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,958
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4651,192
	df	55
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a posteljnine po svoje.	,781	,764
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a posteljnine.	,683	,655
Personalizacija posteljnine bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	,735	,743
Sodelovanje v oblikovanju posteljnine bi mi dalo zadovoljstvo.	,803	,812
Podjetje bi mi dalo veliko neodvisnosti v oblikovanju posteljnine.	,643	,625
Zabavno bi bilo prilagajati posteljnine.	,812	,804
Resnično bi užival/a v prilagajanju posteljnine.	,789	,801
Prilagoditi si posteljnine bi bilo razveseljivo.	,802	,810
Spremeniti posteljnine bi bilo prijetno.	,768	,761
Oblikovanje posteljnine bi mi bilo kot igra.	,817	,709
Prilagajanje posteljnine bi mi bilo kot igra.	,806	,691

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,427	76,608	76,608	8,175	74,317	74,317
2	,581	5,280	81,889			
3	,401	3,642	85,530			
4	,366	3,332	88,862			
5	,239	2,172	91,034			
6	,214	1,948	92,983			
7	,186	1,695	94,677			
8	,176	1,597	96,274			
9	,154	1,400	97,675			
10	,146	1,329	99,003			
11	,110	,997	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a posteljnino po svoje.	,874
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a posteljnino.	,809
Personalizacija posteljnine bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	,862
Sodelovanje v oblikovanju posteljnine bi mi dalo zadovoljstvo.	,901
Podjetje bi mi dalo veliko neodvisnosti v oblikovanju posteljnine.	,790
Zabavno bi bilo prilagajati posteljnino.	,897
Resnično bi užival/a v prilagajanju posteljnine.	,895
Prilagoditi si posteljnino bi bilo razveseljivo.	,900
Spremeniti posteljnino bi bilo prijetno.	,872
	se nadaljuje

Oblikovanje posteljnine bi mi bilo kot igra.	,842
Prilagajanje posteljnine bi mi bilo kot igra.	,832

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Rotated Factor

Matrix^a

--

a. Only one factor was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Score Coefficient Matrix

	Factor
	1
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a posteljnino po svoje.	,100
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a posteljnino.	,055
Personalizacija posteljnine bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	,107
Sodelovanje v oblikovanju posteljnine bi mi dalo zadovoljstvo.	,142
Podjetje bi mi dalo veliko neodvisnosti v oblikovanju posteljnine.	,061
Zabavno bi bilo prilagajati posteljnino.	,129
Resnično bi užival/a v prilagajanju posteljnine.	,142
Prilagoditi si posteljnino bi bilo razveseljivo.	,127
Spremeniti posteljnino bi bilo prijetno.	,086
	se nadaljuje

Oblikovanje posteljnine bi mi bilo kot igra.	,084
Prilagajanje posteljnine bi mi bilo kot igra.	,083

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

Factor Score Covariance

Matrix

Factor	1
1	,972

Extraction Method:

Principal Axis Factoring.

Rotation Method:

Varimax with Kaiser

Normalization.

Factor Scores Method:

Regression.

PRILOGA 23: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja majice

Slika 20: Izpis iz programa SPSS za faktorsko analizo: vrednost izkušnje množičnega prilagajanja majice

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,955
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3816,829
	df	55
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a majico po svoje.	,746	,736
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a majico.	,746	,710
Personalizacija majice bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	,761	,748
Sodelovanje v oblikovanju majice bi mi dalo zadovoljstvo.	,728	,732
Podjetje bi mi dalo veliko neodvisnosti v oblikovanju majice.	,635	,617
Zabavno bi bilo prilagajati majico.	,868	,864
Resnično bi užival/a v prilagajanju majice.	,834	,844
Prilagoditi si majico bi bilo razveseljivo.	,847	,846
Spremeniti majico bi bilo prijetno.	,823	,823
Oblikovanje majice bi mi bilo kot igra.	,857	,766
Prilagajanje majice bi mi bilo kot igra.	,835	,738

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,653	78,666	78,666	8,425	76,591	76,591
2	,522	4,744	83,410			
3	,383	3,479	86,889			
4	,268	2,433	89,322			
5	,257	2,340	91,662			
6	,236	2,148	93,810			
7	,206	1,871	95,681			
8	,160	1,454	97,135			
9	,135	1,224	98,359			
10	,096	,874	99,233			
11	,084	,767	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a majico po svoje.	,858
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a majico.	,842
Personalizacija majice bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	,865
Sodelovanje v oblikovanju majice bi mi dalo zadovoljstvo.	,856
Podjetje bi mi dalo veliko neodvisnosti v oblikovanju majice.	,785
Zabavno bi bilo prilagajati majico.	,930
Resnično bi užival/a v prilagajanju majice.	,919
Prilagoditi si majico bi bilo razveseljivo.	,920
Spremeniti majico bi bilo prijetno.	,907
Oblikovanje majice bi mi bilo kot igra.	,875
Prilagajanje majice bi mi bilo kot igra.	,859

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Rotated Factor**Matrix^a**

--

a. Only one factor was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Score Coefficient Matrix

	Factor
	1
Čutim veliko zadovoljstvo, da bi oblikoval/a majico po svoje.	,082
Zelo bi bil/a ponosen/na nase, da bi ustvaril/a majico.	,075
Personalizacija majice bi mi dala občutek, da sem nekaj ustvaril/a.	,105
Sodelovanje v oblikovanju majice bi mi dalo zadovoljstvo.	,078
Podjetje bi mi dalo veliko neodvisnosti v oblikovanju majice.	,050
Zabavno bi bilo prilagajati majico.	,146
Resnično bi užival/a v prilagajanju majice.	,143
Prilagoditi si majico bi bilo razveseljivo.	,143
Spremeniti majico bi bilo prijetno.	,117
Oblikovanje majice bi mi bilo kot igra.	,082
Prilagajanje majice bi mi bilo kot igra.	,080

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Scores Method: Regression.

Factor Score Covariance**Matrix**

Factor	1
1	,976

PRILOGA 24: Izpis iz programa SPSS: T-testi za vrednotenje množično prilagojenih izdelkov oziroma storitev

Slika 21: Izpis iz programa SPSS: T-testi za vrednotenje množično prilagojenih izdelkov oziroma storitev

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mc_storitev_pocitniskipaket	270	3,8095	,60147	,03660
mc_izdelek_posteljnina	329	3,5341	,89554	,04937
mc_izdelek_majica	286	3,7959	,82073	,04853

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
mc_storitev_pocitniskipaket	22,115	269	,000	,80952	,7375	,8816
mc_izdelek_posteljnina	10,818	328	,000	,53409	,4370	,6312
mc_izdelek_majica	16,400	285	,000	,79589	,7004	,8914

PRILOGA 25: Izpis iz programa SPSS: T-testi za vrednotenje izkušnje množičnega prilagajanja izdelkov oziroma storitev

Slika 22: Izpis iz programa SPSS: T-testi za vrednotenje izkušnje množičnega prilagajanja izdelkov oziroma storitev

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
dejavnik_izkušnja_počitniškipaket	300	3,9406	,68071	,03930
dejavnik_izkušnja_posteljnina	371	3,5234	,93434	,04851
dejavnik_izkušnja_majica	282	3,7614	,87846	,05231

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
dejavnik_izkušnja_počitniškipaket	23,934	299	,000	,94061	,8633	1,0179
dejavnik_izkušnja_posteljnina	10,790	370	,000	,52340	,4280	,6188
dejavnik_izkušnja_majica	14,556	281	,000	,76144	,6585	,8644

PRILOGA 26: Izpis iz programa SPSS za metodo glavnih komponent: nakupna namera množično prilagojenih izdelkov oziroma storitve

Slika 23: Izpis iz programa SPSS za metodo glavnih komponent: nakupna namera množično prilagojenih izdelkov oziroma storitve

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s spletno stranjo, ki mi nudi prilagajanje počitniškega paketa kot z iskanjem ponudnikov na različnih mestih.	1,000	,513
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojen počitniški paket v prihodnosti.	1,000	,812
Kupil/a bi prilagojen počitniški paket, če bi želel/a oditi na počitnice.	1,000	,814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,139	71,289	71,289	2,139	71,289	71,289
2	,641	21,360	92,650			
3	,221	7,350	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s spletno stranjo, ki mi nudi prilagajanje počitniškega paketa kot z iskanjem ponudnikov na različnih mestih.	,716

se nadaljuje

Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojen počitniški paket v prihodnosti.	,901
Kupil/a bi prilagojen počitniški paket, če bi želel/a oditi na počitnice.	,902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Iz nadaljnje analize sem izločila trditev »Bolj bi bil/a zadovoljen/a s spletno stranjo, ki mi nudi prilagajanje počitniškega paketa kot z iskanjem ponudnikov na različnih mestih.«, saj se je s tem izboljšala zanesljivost merske lestvice na 0,876.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	2

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s prilagojenimo posteljnino kot s standardno že oblikovano.	1,000	,786
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojeno posteljnino v prihodnosti.	1,000	,813
Kupil/a bi prilagojeno posteljnino, če bi želel/a kupiti novo posteljnino.	1,000	,833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,432	81,079	81,079	2,432	81,079	81,079
2	,320	10,651	91,729			
3	,248	8,271	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s prilagojenimo posteljnino kot s standardno že oblikovano.	,887
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojeno posteljnino v prihodnosti.	,901
Kupil/a bi prilagojeno posteljnino, če bi želel/a kupiti novo posteljnino.	,913

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s prilagojeno majico kot s standardno že oblikovano.	1,000	,842
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojeno majico v prihodnosti.	1,000	,854
Kupil/a bi prilagojeno majico, če bi želel/a kupiti novo majico.	1,000	,844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,540	84,678	84,678	2,540	84,678	84,678
2	,240	8,002	92,680			
3	,220	7,320	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Bolj bi bil/a zadovoljen/a s prilagojeno majico kot s standardno že oblikovano.	,918
Pripravljen/a bi bil/a kupiti prilagojeno majico v prihodnosti.	,924
Kupil/a bi prilagojeno majico, če bi želel/a kupiti novo majico.	,919

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

PRILOGA 27: Izpis iz programa SPSS: T-test za nakupno namero množično prilagojenih izdelkov oziroma storitve

Slika 24: Izpis iz programa SPSS: T-test za nakupno namero množično prilagojenega počitniškega paketa

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
nakupna_namera_pocitniskipaket	285	3,9298	,77844	,04611

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
nakupna_namera_pocitniskipaket	20,165	284	,000	,92982	,8391	1,0206

Slika 25: Izpis iz programa SPSS: T-test za nakupno namero množično prilagojene posteljnine

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
nakupna_namera_posteljnjina	334	3,7824	,85867	,04698

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
nakupna_namera_posteljnjina	16,653	333	,000	,78244	,6900	,8749

Slika 26: Izpis iz programa SPSS: T-test za nakupno namero množično prilagojene majice

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
nakupna_namera_majica	297	3,8440	,83016	,04817

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
nakupna_namera_majica	17,521	296	,000	,84400	,7492	,9388

PRILOGA 28: Izpis iz programa SPSS: Spearmanovi koeficienti korelacije med občutljivostjo za množično prilagajanje ter nakupno namero

Slika 27: Izpis iz programa SPSS: Spearmanovi koeficienti korelacije med občutljivostjo za množično prilagajanje ter nakupno namero za prilagojen počitniški paket:

Correlations			obcutljivost_mc	nakupna_namera_počitniškipaket
Spearman's rho	obcutljivost_mc	Correlation Coefficient	1,000	,353**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	489	285
	nakupna_namera_počitniškipaket	Correlation Coefficient	,353**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	285	285

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Slika 28: Izpis iz programa SPSS: Spearmanovi koeficienti korelacije med občutljivostjo za množično prilagajanje ter nakupno namero za prilagojeno posteljnino:

Correlations			obcutljivost_mc	nakupna_namera_posteljnina
Spearman's rho	obcutljivost_mc	Correlation Coefficient	1,000	,439**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	489	334
	nakupna_namera_posteljnina	Correlation Coefficient	,439**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	334	334

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Slika 29: Izpis iz programa SPSS: Spearmanovi koeficienti korelacije med občutljivostjo za množično prilagajanje ter nakupno namero za prilagojeno majico:

Correlations			obcutljivost mc	nakupna namera majica
Spearman's rho	obcutljivost_mc	Correlation Coefficient	1,000	,391**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	489	297
	nakupna_namera_majica	Correlation Coefficient	,391**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	297	297

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PRILOGA 29: Izpis iz programa SPSS: T-test za pripravljenost plačati relativno (več) za množično prilagojen izdelek ali storitev glede na pripravljenost plačati za primerljiv standardiziran izdelek ali storitev

Slika 30: Izpis iz programa SPSS: T-test za pripravljenost plačati relativno (več) za množično prilagojen izdelek ali storitev glede na pripravljenost plačati za primerljiv standardiziran izdelek ali storitev

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
pocitnice_wtp_percent	253	23,2892	78,32381	4,92418
skupna_posteljnina_wtp_percent	320	22,7991	30,63165	1,71236
t				
majica_wtp_percent	290	30,3667	46,86986	2,75229

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
pocitnice_wtp_percent	4,730	252	,000	23,28918	13,5914	32,9870
skupna_posteljnina_wtp_percent	13,314	319	,000	22,79911	19,4302	26,1681
majica_wtp_percent	11,033	289	,000	30,36669	24,9496	35,7838

PRILOGA 30: Izpis iz programa SPSS za preizkuse dvojic: Primerjava pripravljenosti plačati (več) za množično prilagojen izdelek oziroma storitev kot za primerljiv standardiziran izdelek oziroma storitev za množično prilagojen izdelek glede na skupino izdelka ali storitve

Slika 31: Izpis iz programa SPSS za preizkuse dvojic: Primerjava pripravljenosti plačati (več) za množično prilagojen izdelek oziroma storitev kot za primerljiv standardiziran izdelek oziroma storitev za množično prilagojen izdelek glede na skupino izdelka ali storitve

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	pocitnice_wtp_percent	23,7374	184	84,26350	6,21199
	posteljina_wtp_percent	19,6777	184	31,59160	2,32896
Pair 2	majica_wtp_percent	28,2541	184	45,96753	3,38877
	posteljina_wtp_percent	19,6777	184	31,59160	2,32896
Pair 3	majica_wtp_percent	28,2541	184	45,96753	3,38877
	pocitnice_wtp_percent	23,7374	184	84,26350	6,21199

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	pocitnice_wtp_percent & posteljina_wtp_percent	184	,266	,000
Pair 2	majica_wtp_percent & posteljina_wtp_percent	184	,274	,000
Pair 3	majica_wtp_percent & pocitnice_wtp_percent	184	,057	,442

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 pocitnice_wtp_percent - posteljina_wtp_percent	4,05971	81,73942	6,02591	-7,82949	15,94890	,674	183	,501
Pair 2 majica_wtp_percent - posteljina_wtp_percent	8,57642	48,11787	3,54730	1,57756	15,57528	2,418	183	,017
Pair 3 majica_wtp_percent - pocitnice_wtp_percent	4,51672	93,65613	6,90442	-9,10579	18,13922	,654	183	,514