

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

STORITVENI CVET PRI PRODAJI POHIŠTVA

Ljubljana, junij 2007

TANJA KOREN

IZJAVA

Študentka **Tanja Koren** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **dr. Tomaža Kolarja** in dovolim objavo dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1. PONUDBA KOT SKUPEK IZDELKA IN STORITEV.....	2
1.1. RAZLIKE MED IZDELKI IN STORITVAMI.....	2
2. OPREDMETENI IZDELEK S SPREMLJAJOČIMI STORITVAMI.....	4
2.1. RAZŠIRJEN PROIZVOD.....	4
2.2. STORITVENI CVET.....	5
2.2.1. PODPORNE STORITVE.....	6
2.2.2. STORITVE, KI POMENIJO DODANO VREDNOST.....	6
2.3. KONKURENČNI VZVOD.....	7
3. VREDNOST NAKUPA.....	8
3.1. VREDNOST IZDELKA.....	9
3.2. VREDNOST STORITEV.....	10
3.2.1. KAKOVOST STORITEV IN MERJENJE KAKOVOSTI STORITEV.....	10
4. STORITVE PRI PRODAJI POHIŠTVA – PRIMER NOVA OPREMA.....	13
4.1. PREDSTAVITEV NOVE OPREME.....	13
4.2. STORITVE PRI PRODAJI POHIŠTVA.....	14
4.3. VPLIV STORITEV NA POVEČANJE VREDNOSTI NAKUPA.....	16
5. RAZISKAVA O STORITVENEM CVETU V NOVI OPREMI.....	18
5.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE.....	18
5.2. OBLIKOVANJE HIPOTEZ.....	19

5.3. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV.....	20
5.4.OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA.....	21
5.5. DOLOČITEV VZORCA IN NAČINA ZBIRANJA PODATKOV.....	21
5.6. SESTAVA VZORCA.....	22
5.7. REZULTATI RAZISKAVE.....	22
5.7.1. INFORMACIJE O NAKUPNIH NAVADAH.....	22
5.7.2. PODATKI O OCENAH KAKOVOSTI POHIŠTVA.....	23
5.7.3. PODATKI O SPREMLJAJOČIH STORITVAH.....	24
5.7.4. PODATKI O OCENAH CELOTNEGA NAKUPA.....	26
5.8. ANALIZA POVEZANOSTI MED SPRMENLJIVKAMI.....	28
5.9. OMEJITVE RAZISKAVE.....	31
6. POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA.....	32
7. SKLEP.....	34
LITERATURA.....	35
VIRI.....	36

UVOD

Kot v vseh panogah je tudi v pohištveni industriji dandanes vse hujša konkurenca. Razmere postajajo vse ostrejšje, zato je za vsako podjetje pomembno, da si izoblikuje in izkorišča svoje konkurenčne prednosti. Kot je dejal Kotler (1998, str. 32): "Danes podjetja enostavno ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo zgolj dobro. Delo morajo opraviti odlično, če žele uspeti na vse bolj konkurenčnem svetovnem trgu." Vsak dan je več proizvajalcev, ki iz dneva v dan ponujajo več. Kvaliteta se izboljšuje, pestrost ponudbe pa tudi. Poleg tega je vedno več maloprodajnih trgovin. Skratka, tudi pohištvena industrija, trgovine s pohištvom se srečujejo z najmočnejšo konkurenco doslej. Porabniki se pester ponudbe zavedajo in postajajo vse zahtevnejši. Izbirajo lahko med ogromnim številom istovrstnih izdelkov, različnih kakovosti in cen. Ravno zato namenjajo trgovska podjetja čedalje več pozornosti storitvam, ki prinašajo konkurenčno prednost. Vedno težje je namreč doseči uspeh le z boljšo lokacijo, cenami ali sortimentom. Tako v močni konkurenci zmagujejo tista podjetja, ki lahko kupcu ponudijo največ. V pohištveni panogi morajo trgovine poleg samega pohištva ponuditi čim več dodatnih storitev. Te predstavljajo nakupu dodano vrednost, ki v veliki meri ločijo povprečne trgovce od najuspešnejših.

Dejstvo, da se kupci danes ne sprašujejo več, ali bodo lahko dobili izdelek, ki bo zadovoljil njihove potrebe, ampak se jim zdi to samoumevno in se sprašujejo le, kje bodo dobili še kaj dodatnega zraven, me je spodbudilo, da podrobneje spoznam storitve pri prodaji pohištva. Proces prodaje pohištva se mi je zdel primeren za spoznavanje spremljajočih storitev, saj se v njem stranke za nakup običajno odločajo dalj časa, kar pomeni, da so več časa v stiku z zaposlenimi v trgovini. Poleg tega pa tudi sam proces dobave traja nekaj časa in nudi maloprodajnim trgovinam možnost, da se diferencirajo od konkurence z različnimi spremljajočimi storitvami.

Namen diplomskega dela je z uporabo tuje in domače strokovne literature ter izkušenj iz prakse preučiti področje storitev, ki spremljajo izdelek in mu dodajajo neko dodatno vrednost. Prikazati želim, katere storitve se pojavljajo pri prodaji pohištva, katere so nujne in katere od njih predstavljajo dodano vrednost. Poleg tega pa bom izpostavila tudi dejstvo, da šele kombinacija izdelka in spremljajočih storitev ustvari tisto pravo, konkurenčno prednost. Z raziskavo pa želim podrobneje preučiti vrednost storitvenega cveta na primeru Nove opreme.

Moje diplomsko delo je razdeljeno na sedem poglavij. V prvem delu bom predstavila, kaj lahko predstavlja ponudbo. Gre za kombinacijo izdelka in različnih storitev. Tako bom definirala, kaj je izdelek in kaj storitev ter natančneje opredelila razlike med njima. V drugem delu bom spregovorila o ponudbi, ki jo sestavlja izdelek s spremljajočimi storitvami. Razložila bom različne teorije "razširjenega proizvoda" in predstavila pojem storitvenega cveta. Storitve bom razdelila na podporne storitve in storitve, ki pomenijo dodano vrednost.

V naslednjem poglavju bom spregovorila o vrednosti nakupa; ker pa je vrednost nakupa odvisna tudi od kakovosti spremljajočih storitev, bom dala večji poudarek tudi kakovosti storitev. Četrto poglavje je namenjeno predstavitvi Nove opreme in storitev, prisotnih pri prodaji pohištva, ter pregledu, kako storitve povečujejo vrednost celotnemu nakupu. V petem poglavju pa bom predstavila raziskovalni projekt, ki sem ga izvajala na primeru Nove opreme. V zadnjih dveh poglavljih povzamem glavne ugotovitve in podam sklep mojega diplomskega dela.

1. PONUDBA KOT SKUPEK IZDELKA IN STORITEV

Ljudje zadovoljujemo svoje potrebe na različne načine. Nekatere potrebe zadovoljimo z nakupom oziroma pridobitvijo določenih izdelkov, druge pa z nakupom oz. pridobitvijo določenih storitev. Veliko potreb pa je najbolje zadovoljenih s kombinacijo izdelka in storitev. Zato bom v tem poglavju podala definicije izdelka in storitve, navedla razlike med njima ter predstavila različne tipe ponudb, ki jih sestavljajo izdelki skupaj s storitvami.

Izdelek lahko definiramo kot nekaj, kar lahko zadovolji določeno potrebo ali željo (Kotler, 1996, str. 8). **Storitev** pa je dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, po svoji naravi je neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Je proces, ki odjemalcu daje korist s tem, da povzroča željene spremembe na samem odjemalcu, na izdelkih, ki jih ima, in na neotipljivih sredstvih (Lovelock, Wright, 1999, str. 6). Storitve lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Proizvodno podjetje vključi v svojo ponudbo izdelkov običajno tudi storitve, ki so lahko manjši ali večji del celotne ponudbe. Ponudba se giblje od samega izdelka na eni strani do čiste storitve na drugi (Potočnik, 2000, str. 18).

Storitev je proces, sestavljen iz vrste bolj ali manj neotipljivih aktivnosti. Te aktivnosti običajno potekajo v interakciji med porabnikom in zaposlenimi in/ali fizičnimi sredstvi ali izdelki in/ali sistemi ponudnika storitve, ki so zagotovljeni kot rešitve za probleme porabnikov (Grönroos, 2000, str. 46).

1.1. RAZLIKE MED IZDELKI IN STORITVAMI

Glavne štiri razlike med izdelki in storitvami, ki hkrati predstavljajo tudi glavne značilnosti storitev, so:

- **Neopredmetenost** predstavlja glavno lastnost pri ločevanju izdelkov in storitev. Storitve so neotipljive. Za razliko od fizičnih izdelkov jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati, preden jih kupimo. Da bi omilili negotovost nakupa, kupci navadno iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. Do ustreznih zaključkov glede kakovosti pridejo na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, cene in simbolov.

- **Neločljivost** v smislu, da se storitve naredijo in porabijo istočasno. Proizvodnja in poraba se torej odvijata v istem trenutku. Storitve ne moremo ločiti od njenega proizvajalca, velikokrat pa mora biti pri proizvodnji prisoten tudi kupec.
- **Spremenljivost** kakovosti storitve je nujno posledica sočasne proizvodnje in porabe. Kakovost se spreminja glede na to, kdo jo izvaja, kje in kdaj; odvisna je od posredovalca in stranke, od kakovosti njenega sodelovanja in od njenega razpoložanja. Storitve je tako zelo težko standardizirati, saj so odvisne od mnogih spremenljivk.
- **Minljivost** pomeni, da ima storitev kratko življenjsko dobo. Storitve ne moremo shraniti za kasnejšo prodajo. Porabljamo jo dokler traja proces in je ne moremo proizvajati na zalogo. Še več, njena koristnost je pogosto kratkotrajna in masovna proizvodnja je nemogoča.

Potočnik (2000, str. 19) razlikuje osem elementov, ki opredeljujejo razlike med storitvami in izdelki. Poleg zgoraj naštetih dodaja še:

- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti,
- visoka stopnja tveganja,
- prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitve,
- ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem.

Nekateri avtorji menijo, da te značilnosti ne ločujejo popolnoma storitev od izdelkov, saj imajo lahko tudi nekateri izdelki podobne značilnosti. Predvsem gre za vprašanje otipljivosti. Pri različnih vrstah storitev kot pri izdelkih lahko govorimo o različnih stopnjah otipljivosti. Glede na to, ali storitvena komponenta predstavlja manjši ali večji del celotne ponudbe, ločimo pet vrst ponudbe (Kotler, 1996, str. 456):

- zgolj opredmeteni izdelek – ponudbo predstavlja materialni izdelek, izdelka ne spremljajo storitve;
- opredmeteni izdelek s spremljajočimi storitvami – ponudbo predstavlja opredmeteni izdelek, ki ga spremlja ena ali več storitev, da ga naredi kupcu privlačnejšega;
- hibrid – v ponudbi sta z enakimi deleži zastopana izdelek in storitev;
- storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki in storitve – ponudbo predstavlja glavna storitev ob podpori dodatnih storitev in/ali izdelkov;
- zgolj storitev – ponudbo predstavlja zgolj storitev.

2. OPREDMETENI IZDELEK S SPREMLJAJOČIMI STORITVAMI

V tem poglavju se bom osredotočila na ponudbo, sestavljeno iz opredmetenega izdelka in spremljajočih storitev. Predstavila bom avtorje, ki so se ukvarjali s pojmom "razširjenega proizvoda". Nato bom obrazložila pojem storitvenega cveta in podrobneje spregovorila o posameznih storitvah, v zadnjem podpoglavju pa bom predstavila t. i. konkurenčni vzvod.

2.1. RAZŠIRJEN PROIZVOD

Ponudbo kot skupek izdelka in spremljajočih storitev so proučevali številni avtorji. V nadaljevanju podajam različne razlage "razširjenega proizvoda", kot so jih predstavili posamezni avtorji.

Kotler je 1972 objasn timer pojem "razširjenega proizvoda" kot otipljiv izdelek, obdan s skupino storitev (Lovelock, 1996, str. 338).

Theodore Levitt je pojasnil pojem "celotnega produkta". Ponazarja ga kot glavni izdelek na sredini, obdan s tremi krožnicami. Glavni produkt je definiran kot bistvo in je nujno potreben za obstoj na trgu. Notranja krožnica po Levittu ponazarja "pričakovan proizvod", ki predstavlja kupčeva minimalna pričakovanja (zaračunavanje, prodajno osebje ...). Naslednja krožnica ponazarja "razširjen proizvod", kar vključuje dodatne ugodnosti, ki povečujejo učinek glavnega proizvoda. Najbolj zunanjo krožnico pa je Levitt poimenoval "potencialni proizvod". Ta vsebuje vse potenciale možnosti, ki bi privlačile in obdržale kupce (Lovelock, 1996, str. 338).

Lynn Shostack je razvila molekularni model, ki preko kemijske analogije ponazarja bistvo razširjene ponudbe. Na sredini modela je bistvena korist, ki zadovoljuje glavno kupčevo potrebo, in je obdana s številnimi storitvami. Tako kot v kemijski formuli tudi tu sprememba enega elementa spremeni celotno bistvo. Molekularni model nam pomaga ločiti med otipljivimi in neotipljivimi elementi ponudbe. Več kot je neotipljivosti v ponudbi, več fizičnih dokazov je potrebno za dokazovanje kakovosti ponudbe (Lovelock, Vandermerwe, 1999, str. 297).

S pojmom "razširjenega proizvoda" sta se ukvarjala tudi francoska raziskovalca **Pierre Eiglier** in **Eric Langeard**. Razvila sta model, ki temelji na glavni in podpornih storitvah. Glavna storitev je obkrožena s krogom, ki vsebuje veliko podpornih storitev, specifičnih za določene proizvode. Razlikujeta med podpornimi storitvami, katerih prisotnost je nujna za delovanje glavnega proizvoda, in med storitvami, ki dodatno povečujejo učinke glavnega proizvoda. Prav tako se nam ob njunem modelu postavlja vprašanje, ali naj bodo dodatne storitve zaračunane posebej ali naj cena zajema celoten sveženj (Lovelock, Vandermerwe, 1999, str. 297).

Če povzamemo, vse razlage različnih avtorjev pojasnjujejo "razširjen proizvod" kot kombinacijo glavnega proizvoda in posameznih storitev. Glavni proizvod predstavljajo kot nujno bistvo ponudbe, spremljajoče storitve pa kot dodatek, ki povečujejo učinek glavnega proizvoda.

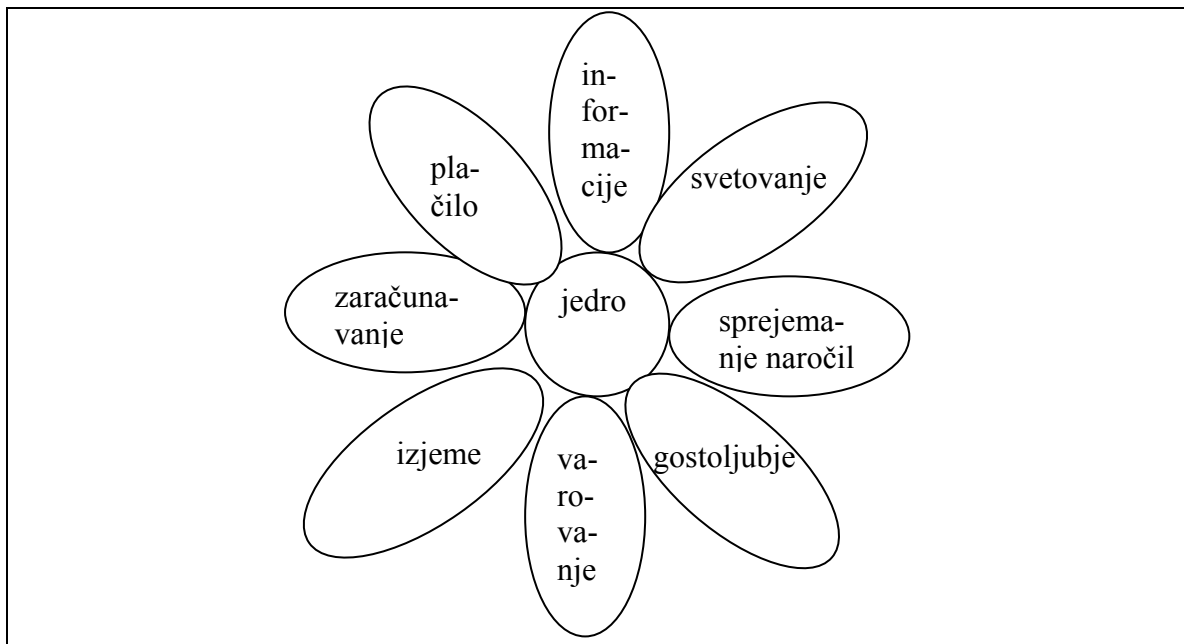
2.2. STORITVENI CVET

Načeloma lahko vsako od dodatnih storitev, ki spremljajo izdelek, razvrstimo v eno izmed osmih skupin dodatnih storitev. Če teh osem skupin ponazorimo kot osem listov, ki izhajajo iz enega cveta – jedra storitve, dobimo storitveni cvet. Ta storitveni cvet je popoln, ko je jedro in vseh osem cvetnih listov popolnih. Preneseno to pomeni, da mora biti tako glavni izdelek/storitev kot tudi vse dodatne storitve popolne, da kupec dobi dober vtis o celotnem nakupu (Lovelock, Wright, 1999, str. 299). V središču storitvenega cveta je jedro, okoli njega pa so dodatne storitve: informacije, plačilo, zaračunavanje, sprejemanje naročil, gostoljubje, varovanje, svetovanje, izjeme. Vseh teh osem storitev lahko razdelimo v dve skupini:

- podporne storitve (informacije, sprejemanje naročil, zaračunavanje storitve, plačilo),
- storitve, ki pomenijo dodano vrednost (svetovanje, izkazovanje gostoljubja, varovanje porabnika in njegovih stvari, izjeme).

Vsako jedro ni obdano z vsemi osmimi storitvami. Narava izdelka določa, katere dodatne storitve morajo biti prisotne, katere pa so le zaželjene in s svojo prisotnostjo ustvarjajo neko dodano vrednost.

Slika 1: Storitveni cvet – storitveno jedro, obdano s spremljajočimi storitvami



Vir: Lovelock, Wright, 1999, str. 299.

2.2.1. PODPORNE STORITVE

Med podporne storitve štejemo tiste spremljajoče storitve, ki se sicer pojavljajo ob nakupu glavnega proizvoda, vendar s svojo prisotnostjo nakupu ne dodajajo dodane vrednosti, saj potrošnika ne razveseljujejo posebno. Predstavljajo nujen element, ki omogoča, da je poslovanje sploh mogoče, potrošniki jih jemljejo kot samoumevne. Med podporne storitve uvrščamo:

- **Informacije:** Da bi strankam zagotovili vso vrednost, ki jo izdelek nudi, jim moramo posredovati vse relevantne informacije. Večina informacij je nujna predvsem zaradi novih strank, ki želijo vedeti, kateri izdelek/storitev bo najbolje zadovoljil njihove potrebe. Pomembne so tudi informacije o obratovalnem času, različni smerokazi, cene. Nekatere informacije pa so obvezne s strani predpisov in zakonov (prodajni pogoji, obvestila o spremembah). Informacije morajo biti pravočasne in točne. Posredujejo jih zaposleni, ki so v stiku s strankami (Lovelock, Wright, 1999, str. 300–301).
- **Sprejemanje naročil:** Proces sprejemanja naročil mora biti vpluden, hiter in točen, tako da stranke s tem ne izgubljajo časa in trošijo nepotrebnega psihičnega in fizičnega napora (Lovelock, Wright, 1999, str. 301).
- **Zaračunavanje storitve:** Zaračunavanje storitve je skupno skoraj vsem storitvam. Je ena izmed neprijetnih storitev in ravno zaradi tega mora biti izvedena hitro in natančno. Porabnik mora razumeti, kako se pride do končnega rezultata. Netočni in nepopolni računi so namreč priložnost, da zadovoljna stranka čisto ob koncu doživi neprijetno razočaranje.
- **Plačilo:** Plačilo je zopet ena od neprijetnih podpornih storitev. Kupci bodo plačali hitreje in z večjim veseljem, če jim je omogočeno, da bo to zanje čimbolj enostavno in udobno. Ravno zato imamo več možnosti plačevanja: tako imenovani samopostrežni način plačila, neposredno plačilo, plačilo preko posrednika in pa odtegljaj od finančnega plačila.

2.2.2. STORITVE, KI POMENIJO DODANO VREDNOST

Med storitve, ki pomenijo dodano vrednost, uvrščamo storitve, ki celotnemu nakupu povečujejo vrednost. Za poslovanje podjetja niso nujne, pa tudi kupci jih ne pričakujejo. Ko pa so jih deležni, se njihovo zadovoljstvo poveča, zaznana vrednost celotnega nakupa se poveča in ponudba z njimi postane konkurenčnejša. Med storitve, ki pomenijo dodano vrednost, spadajo:

- **Svetovanje:** Svetovanje je storitev, ki ustvarja dodano vrednost. Vsebuje dialog med strankinimi potrebami in trgovci, ki skušajo s svojim strokovnim znanjem in izkušnjami najti najboljšo rešitev za strankin problem (Lovelock, Wright, 1999, str. 305). V večini storitvenih dejavnosti je ključ do uspešno opravljene storitve ravno spodbujanje strank k soustvarjanju storitve. Zaposleni mora dati stranki navodila,

kakšna je njena naloga in tako lahko postane kupec soustvarjalec boljše storitve (Davidow, Uttal, 1989, str. 149).

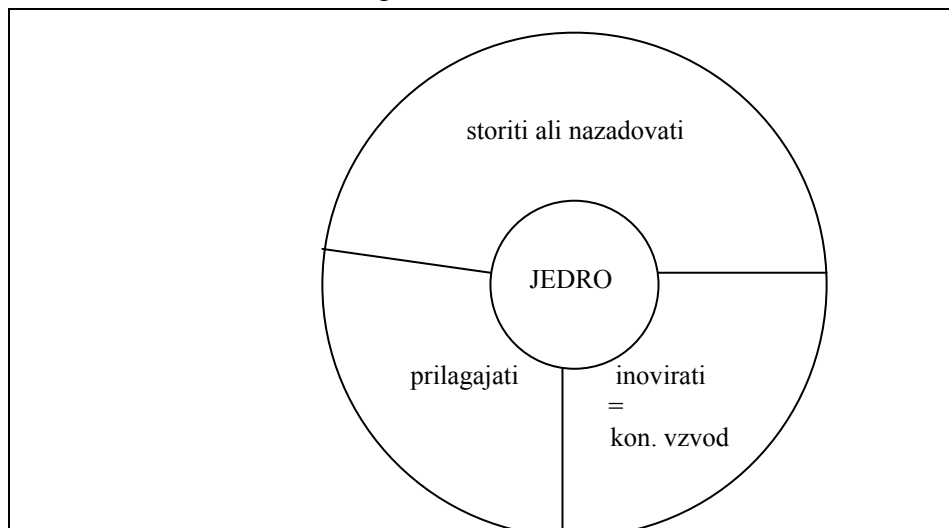
- **Izkazovanje gostoljubja:** Izkazovanje gostoljubja je storitev, s katero lahko kupcem pokažemo, da jih obravnavamo kot dobrodošle goste. Ta storitev je tem pomembnejša, čim dlje je stranka prisotna. Stranka mora čutiti, da jo prodajalci sprejmejo lepo, z lepim in prisrčnim pozdravom in da jim je mar za njeno dobro počutje. V primeru čakanja morajo biti na voljo sedeži in gradivo, s katerim si stranke krajšajo čas. Zaželeni so toaletni prostori, osvežilna pijača.
- **Varovanje porabnika in njegovih stvari:** Strankam je všeč, da lahko stvari, ki jih imajo s seboj, nekam brezskrbno odložijo, da lahko svoj avtomobil varno parkirajo in da jim kupljene stvari dobro zavijejo oziroma nepoškodovane pripeljejo na dom. Prav tako je zelo pomembno varovanje strankinih osebnih podatkov.
- **Izjeme:** Izjeme vključujejo veliko dodatnih storitev, ki niso vključene v normalen, rutinski postopek. Osebe mora zato poznati postopek dela in vedeti kaj narediti v primeru, da stranka želi neko drugačno uslugo. Stranke namreč pričakujejo, da se bodo ponudniki prilagajali njihovim posebnim željam. S tem stranke dobijo občutek pomembnosti. Nujno je določena mera prožnosti, zlasti v primerih, ko se v procesu pojavijo kakšne težave. Lovelock (1999) navaja tri različne vrste izjem: posebne prošnje, reševanje problemov in obravnavanje pritožb in predlogov.

2.3. KONKURENČNI VZVOD

Na zrelih trgih, kjer ni več novih potencialnih kupcev, diferenciacija in dodajanje vrednosti običajno izhajata iz celotnega svežnja dodatnih storitev. Samo jedro ni dovolj, da bi kupci prihajali oziroma ostajali zvesti, zato so vedno prisotne tudi spremljajoče storitve. Storitve, ki predstavljajo dodano vrednost, ustvarjajo proizvod privlačnejši, ponudbo bogatejšo, kupca zadovoljnejšega in podjetje uspešnejše. Zato jim je potrebno s strani podjetja nameniti večjo pozornost. Te storitve namreč lahko predstavljajo konkurenčni vzvod.

Na Sliki 2 (na str. 8) je v sredini predstavljen bistven proizvod/storitev. Podjetja morajo izvajati svojo glavno, bistveno dejavnost, drugače ne morejo dolgo obstajati. Okoli glavnega proizvoda/storitve so na sliki prikazane spremljajoče storitve. Vendar obstajajo razlike v vlogi in pomembnosti posameznih storitev. Nekatere spremljajoče storitve so skorajda nujne in če jih podjetje ne uvaja, začne nazadovati. Kupci tovrstne storitve namreč pričakujejo, imajo jih za zagotovljene. Če jih ne dobijo ali jih niso deležni, čeprav pod določenim pragom kakovosti, so razočarani. Nudenje teh spremljajočih storitev je torej nujno za sam obstoj podjetja. V prisposobi storitvenega cveta te storitve predstavljajo podporne storitve. Druge spremljajoče storitve so storitve, ki proizvodu/storitvi povečujejo vrednost. Le-te nadalje delimo na storitve, ki jih posnemamo po konkurentih, in na storitve, katere sami inoviramo. Pri teh storitvah gre za diferenciacijo od konkurentov. Bistveno je, da njihova prisotnost povzroči kupčevo zadovoljstvo, njihova odsotnost pa ne povzroča nezadovoljstva. Te storitve predstavljajo konkurenčni vzvod.

Slika 2: Sestavine storitvene ponudbe in konkurenčni vzvod



Vir: Lovelock, Vandermerwe, 1999, str. 137.

3. VREDNOST NAKUPA

V prejšnjem poglavju sem predstavila ponudbo, sestavljeno iz izdelka in spremljajočih storitev. Spoznali smo, da nekatere od storitev s svojo prisotnostjo povečujejo vrednost celotnega nakupnega svežnja. V tem, tretjem poglavju pa bom spregovorila o vrednosti, gledano s potrošnikove strani. Predstavila bom, kako potrošniki določijo vrednost izdelku ter kakšno je porabnikovo razumevanje vrednosti storitev, ki spremljajo izdelek. Nekaj besed bom namenila tudi merjenju kakovosti storitev.

"Razlikovanje med vrednostjo izdelkov in storitev se čedalje bolj izgublja, ker porabniki iščejo skupek koristi, torej koristi, ki jim jih posredujejo izdelki in storitve hkrati" (Potočnik, 2004, str. 92). Le pri taki ponudbi bo kupec našel neko iskano vrednost izdelka in bil deležen še vrednosti spremljajočih storitev, ki bodo samo še povečale vrednost celotnemu svežnju.

Holbrook (1999) se je v svojem delu *Consumer value* spraševal, kaj vrednost je. Navaja tri različne načine, kako opredeliti vrednost:

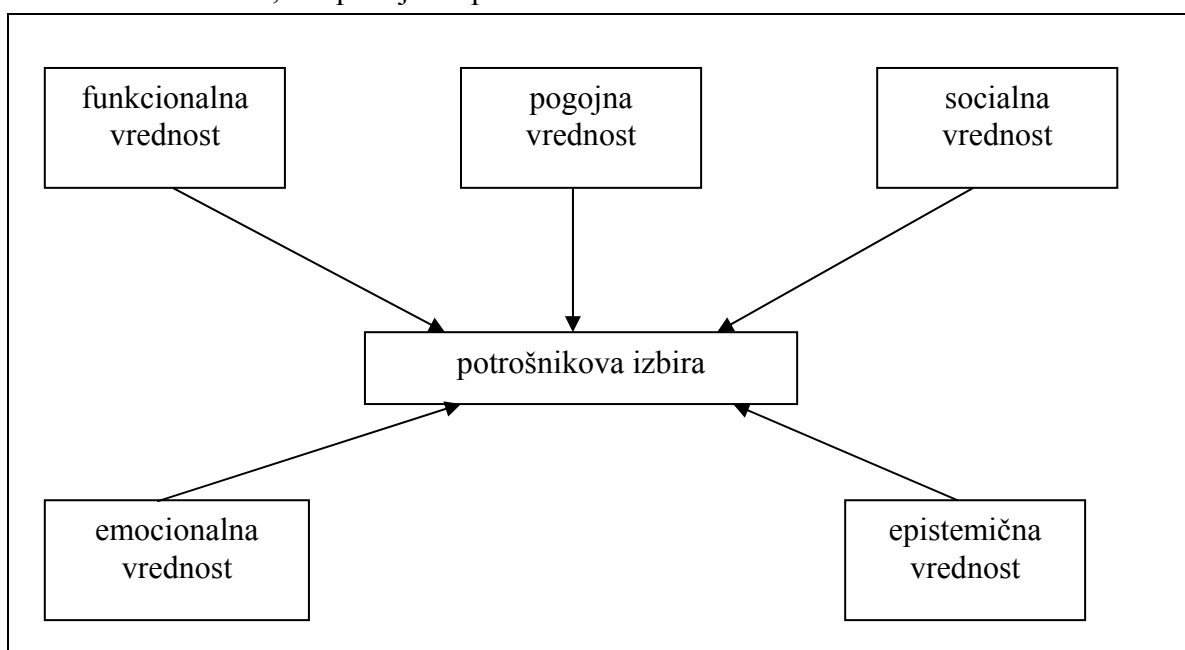
- Vrednost je vse tisto, kar potrošnja da kupcu ne glede na stroške. Tu gre za koristnost v resničnem pomenu besede.
- Vrednost je izražena skozi primerjalno oceno z drugimi alternativami ne glede na raven kakovosti. Tu se srečujemo s frazo. "Več vredno kot ...".
- Vrednost je enačba, v kateri enačimo prejeto korist z našim odrekanjem (izgubo).

Z vrednostjo se torej dodatno povečuje neka koristnost, vrednost je tisto, kar je dodano potrošnikovemu življenju. To povečanje se lahko odraža skozi povečano zadovoljstvo, denarno vrednost, koristnost, vzdrževanje zadovoljstva, varnosti kot neko zagotovilo pred izgubo vseh teh vrednot. Kupci vsekakor izbirajo izdelke, ki jim dajejo največjo vrednost (Holbrook, 1999, str. 55–56).

3.1. VREDNOST IZDELKA

Izdelku določi vrednost vsak posamezen kupec, preden se odloči za nakup. Zaradi zapletenega procesa določanja vrednosti izdelkom so Sheth, Newman in Gross (1991) razvili teorijo potrošnikovih ocen vrednosti izdelka in tržnih razmer. Te vrednosti so: funkcionalna, socialna, emocionalna, epistemična in pogojna vrednost (Damjan, Možina, 1995, 32–35). Seveda pa je od kupca do kupca odvisno, kaj od izdelka mu predstavlja najpomembnejšo lastnost in tej pripiše največjo vrednost.

Slika 3: Pet vrednosti, ki vplivajo na potrošnikovo izbiro



Vir: Damjan, Možina, 1995, str. 32.

Potrošnikove ocene vrednosti so med seboj neodvisne in skupno prispevajo k izbiri izdelka. Čeprav je zaželena maksimalna vrednost vseh petih vrednosti, je to pogosto nepraktično, saj so potrošniki običajno pripravljeni sprejeti manj ene vrednosti izdelka, da bi dobili več druge, bolj zaželjene vrednosti (Damjan, Možina, 1995, str. 32).

Vrednosti, ki vplivajo na potrošnikovo izbiro, so:

- **Funkcionalna vrednost** alternative je definirana kot koristi njenih funkcionalnih ali fizičnih značilnosti oziroma atributov, kot so: zanesljivost, trajnost in cena.
- **Socialna vrednost** alternative izhaja iz povezave z eno ali več različnimi socialnimi skupinami. Socialne vrednosti izdelkov pogosto vplivajo na odločitve, ki vključujejo zelo vidne izdelke ali storitve.
- **Emocionalna vrednost** je definirana kot zmožnost alternative (izdelka), da vzbudi potrošnikove emocije. Alternativa posreduje emocionalno vrednost takrat, ko vzbudi ali pa omogoča nadaljnje doživljanje specifičnih in zaželenih občutkov.

- **Epistemična vrednost** je definirana kot zmožnost alternative, da vzbudi potrošnikovo radovednost, zagotovi novost in/ali zagotovi željo po znanju.
- **Pogojna vrednost** alternative izhaja iz njene zmožnosti, da zagotovi začasno funkcionalno ali socialno vrednost v kontekstu specifičnega in minljivega spleta okoliščin ali naključij. Pogojna vrednost je rezultat situacije ali spleta okoliščin, ki delujejo na potrošnika med odločanjem.

3.2. VREDNOST STORITEV

Kako potrošniki zaznavajo vrednost storitve, je težko opredeliti, saj jo zaradi neopredmetenosti, spremenljivosti in nestandardiziranosti vsak kupec zazna drugače. Lovelock (1999) predstavlja štiri različne zorne kote porabnikovega razumevanja vrednosti storitve:

- vrednost je nizka cena,
- vrednost so vse iskane koristi, ki mi jih storitev nudi,
- vrednost je kakovost, ki jo dobim za ceno, ki jo plačam,
- vrednost je razmerje med tem, kar dobim, in tem, kar za to žrtvujem.

Lovelock je izpostavil tretjo in četrto opredelitev vrednosti, jaz pa se bom osredotočila na opredelitev: "Vrednost je kakovost, ki jo dobim za ceno, ki jo plačam". Ob dejstvu, da v mojem diplomskem delu govorim le o brezplačnih spremljajočih storitvah, je glavnega pomena za vrednost storitve kakovost le-te. Predpogoj, da bi s storitvami povečevali skupno vrednost celotnega svežnja, torej je, da so storitve izvedene kakovostno. Zato bom v naslednji točki spregovorila o kakovosti storitev.

3.2.1. KAKOVOST STORITEV IN MERJENJE KAKOVOSTI STORITEV

Kakovost storitev je težko opredeljiv pojem. Različne opredelitve so posledica raznovrstnosti storitev. V nadaljevanju bom navedla nekaj opredelitev kakovosti.

Ameriško združenje za nadzor kakovosti (Kotler, 1996, str. 56) definira kakovost kot skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe. **Grönroos** (v Lovelock, 1996, str. 464) meni, da je kakovost storitve rezultat procesa ocenjevanja, v katerem porabniki primerjajo njihovo zaznavanje storitev in rezultat storitev z njihovimi pričakovanji. Za razliko od opredelitev, ki se nanašajo na potrebe in pričakovanja, pa **Lovelock** (1992, str. 239) označuje kakovost kot nameravano hoteno stopnjo odličnosti in kontrolo spremenljivosti pri doseganju te odličnosti pri izpolnjevanju porabnikovih zahtev. Če povzamem našete opredelitve, velja, da je kakovost tisto, kar zaznajo porabniki in da mora temeljiti na porabnikovih potrebah in željah.

Pri opredeljevanju storitev je potrebno upoštevati celotno kakovost, ki jo sestavljata (Snoj, 1998, str. 160):

- objektivna (racionalna) kakovost in
- subjektivna (zaznana) kakovost.

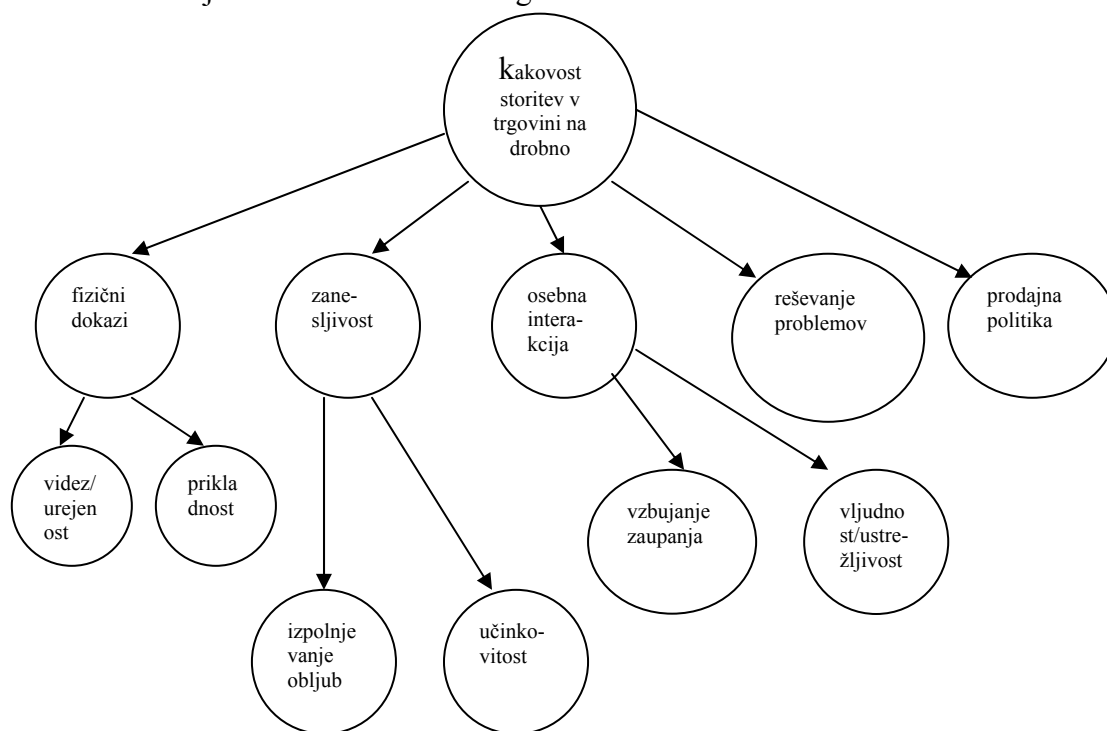
Razlikovati je torej potrebno med kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji, in kakovostjo, ki je skladna s specifikacijami. Objektivno kakovost je možno laboratorijsko ali kako drugače izmeriti glede na določen standard. Standardna kakovost je objektivna. Opredeli jo storitvena organizacija s postopki ter izvajalci storitve (Potočnik, 2000, str.158). Subjektivne kakovosti pa ni mogoče natančno izmeriti. Določena je s subjektivnimi, psihološkimi zaznavami porabnikov in izvajalcev storitev, ki ocenjujejo kakovost pod vplivom vrednot, pričakovanj, čustev, sposobnosti zaznavanja. Kakovost, ki je skladna s pričakovanji, opredeli porabnik, ko je storitev že izvedena. Ta kakovost je subjektivna (Potočnik, 2000, str. 159).

Najbolj poznano in preučevano merilo za merjenje kakovosti storitev je SERVQUAL model. Avtorji modela, Zeithaml, Parasuraman in Berry, so izpostavili pet dimenzij kakovosti storitev (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994, str. 122):

- vidni dokazi storitve,
- zanesljivost,
- odzivnost,
- vzbujanje zaupanja
- vživljanje v položaj porabnika (empatija).

Vendar ta instrument v svoji prvotni obliki ni bil namenjen in prilagojen za trgovino na drobno. Izkušnje porabnikov v trgovini na drobno vključujejo več komponent kot izkušnje porabnikov v soočenju s ponudbo v tipičnih storitvenih dejavnostih – več v smislu t. i. otipljivosti, ki jo ima izdelek, vzdušja (atmosfere) v prodajalni, raznolikosti izbire, možnosti pregledovanja in preizkušanja izdelka, iskanja zelenih izdelkov, soočanja z več zaposlenimi in morebitnim vračilom blaga (Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, str. 3). Dabholkar, Thorpe in Rentz (1996) torej menijo, da je za opredelitev kakovosti storitev, ki spremljajo izdelek, potrebno vključiti še nekatere druge dimenzije (Slika 4 na str. 12).

Slika 4: Dimenzije kakovosti storitev v trgovini na drobno



Vir: Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, str. 6.

Fizični dokazi: dimenzija "fizični dokazi" vključuje videz oziroma urejenost trgovine, poleg tega pa tudi prikladnost ali enostavnost nakupovanja, ki ga porabniku omogočajo prodajne površine v trgovini, prostori in naprave. Prva poddimenzija, videz trgovine, je pomemben fizični dokaz za porabnika, ko vrednoti kakovost. Druga poddimenzija (prikladnost) pa se nanaša na ugodje med nakupovanjem, povezanim z enostavnim iskanjem zelenega blaga ter enostavnim gibanjem po prodajnih prostorih.

Zanesljivost: ta dimenzija se deli na dve poddimenziji, in sicer izpolnjevanje obljub ter učinkovitost. Za porabnike je velikega pomena, da je nakupni proces učinkovit ter da nakup poteka brez zapletov in napak. Zanesljivost določata tudi razpoložljivost blaga in razpoložljivost prodajnega osebja.

Osebna interakcija: osebna interakcija se deli na: vzbujanje zaupanja in vljudnost oziroma ustrežljivost prodajnega osebja. Poddimenziji sta tesno povezani in kažeta, da želi imeti kupec med nakupovanjem v določeni trgovini občutek zaupanja, ki mu ga z znanjem, informiranjem, sposobnostmi ter vljudnostjo in ustrežljivostjo vliva prodajno osebje.

Reševanje problemov: pri tej dimenziji gre za ravnanje trgovine in prodajnega osebja, ko se v interakciji pojavi problem. Gre za ravnanje v zvezi z vračili, menjavo blaga, reševanjem reklamacij, ravnanje s pritožbami. Za kakovostno storitev je zelo pomembno, da se kupčevi problemi rešujejo hitro in učinkovito.

Prodajna politika trgovine: prodajna politika trgovine vključuje poglede porabnikov na kakovost storitev v trgovini, na katere neposredno vpliva politika določene trgovine. Kupci, na primer, vrednotijo, ali ima trgovina primeren obratovalni čas, s katerim naj bi se odzivala na njihove želje in potrebe in ali ima trgovina različne možnosti plačevanja in kreditiranja.

Ob zaključku tega poglavja lahko povzamemo, da vsak kupec sam ovrednoti tako izdelek kot tudi storitve, ki izdelek spremljajo. Vrednost izdelka se lahko razlikuje od kupca do kupca, glede na njegove želje in potrebe. Vrednost storitev, ki spremljajo izdelek in so zato brezplačne, pa je v veliki meri odvisna od kakovosti te storitve. Vrednost celotnega nakupa je torej v prvi vrsti odvisna od vrednosti glavnega proizvoda, da pa se ta vrednost z dodatnimi storitvami še poveča, morajo le-te biti izvedene kakovostno.

4. STORITVE PRI PRODAJI POHIŠTVA – PRIMER NOVA OPREMA

V četrtem poglavju mojega diplomskega dela bom najprej na kratko predstavila prodajalno pohištva Nova oprema, storitve, ki so prisotne pri prodaji pohištva, in vpliv posameznih storitev na povečanje vrednosti celotnega nakupa pohištva.

4.1. PREDSTAVITEV NOVE OPREME

Nova oprema, Danilo Koren s.p., spada med manjša podjetja. Ustanovljeno je bilo leta 1991 v Vipavi in se ukvarja s prodajo pohištva. Na začetku sta bila sedež podjetja in njihova edina trgovina locirana v Vipavi, nato so odprli še poslovalnico v Postojni in Jelšanah. Kasneje so v Ljubljani odprli še franšizno trgovino s kuhinjami Marles in sedežnimi garniturami Hoja. Poleti 2005 so preselili upravo, vipavsko prodajalno in skladišče v nove, večje prostore v Vipavi in tako odprli največji salon pohištva na Primorskem.

Leta 2004 je bil direktor Danilo Koren uvrščen med sto najuspešnejših podjetnikov leta, izbranih s strani Gospodarske zbornice Slovenije. Podjetje se od samega začetka naprej vedno bolj širi in sedaj šteje 26 zaposlenih.

Pri prodaji so se osredotočili na slovenske kakovostne proizvajalce pohištva; tujih je le dobrih 5 %. Največ sodelujejo z Gorenjem in Marlesom pri kuhinjskem pohištvu ter Alplesom pri ostalem pohištvu. Njihovi ciljni segmenti so kupci, ki so pripravljeni za dobro kakovost plačati za to primerno ceno. Prodajajo tudi nižje cenovno pohištvo, vendar le-to predstavlja manjši delež v celotni prodaji.

V Novi opremi se zavedajo, da vsi proizvajalci težijo k enakim maloprodajnim cenam. Proizvajalci kot so: Alples, Iles Idrija, Tom že nekaj časa prakticirajo enake cene, ostali jim počasi sledijo. To pomeni, da se kupci ne bodo več odločali na podlagi cene, ampak na podlagi drugih dejavnikov. Ravno zato se v Novi opremi trudijo, da bi s svojimi strankami vzpostavili osebnejši stik. Svojim strankam nudijo prijazno prodajno osebje, prijetne razstavne prostore in prijeten, domač odnos. Trgovci skušajo s svojim znanjem in izkušnjami

najbolje svetovati, nudijo tudi izmero prostorov in svetovanje na strankinem domu. Poskrbijo, da so stranke med izbiranjem in odločanjem o nakupu postrežene s sokom ali kavico, med prazniki se svojih strank spomnijo z voščilnico. Ko stranka kupi, pa težijo k hitri in brezplačni dobavi in montaži. Na strankino željo jim pohištvo brezplačno skladiščijo. V primeru kakršnihkoli reklamacij se trudijo po svojih najboljših močeh, vendar so, po besedah g. Korena, odvisni od fleksibilnosti proizvajalcev.

Njihova strategija za prihodnost ostaja enaka kot doslej: strankam nuditi kvalitetno pohištvo za denar, ki ga plačajo, nuditi prijazen odnos med stranko in osebjem ter se strankam čimbolj prilagajati.

G. Koren (2006) je kot največjo nevarnost za njihovo uspešno delovanje izpostavil Mercatorjev način prodaje. Mercator si namreč kljub določenim maloprodajnim cenam dovoli znižati cene na določene dneve. Tu vidi g. Koren nepravilno prednost, ki si jo Nova oprema ne more privoščiti, saj ni dovolj velika. Vendar pa imajo po besedah g. Korena lahko spremljajoče storitve pri prodaji pohištva celo večjo moč kot cena sama.

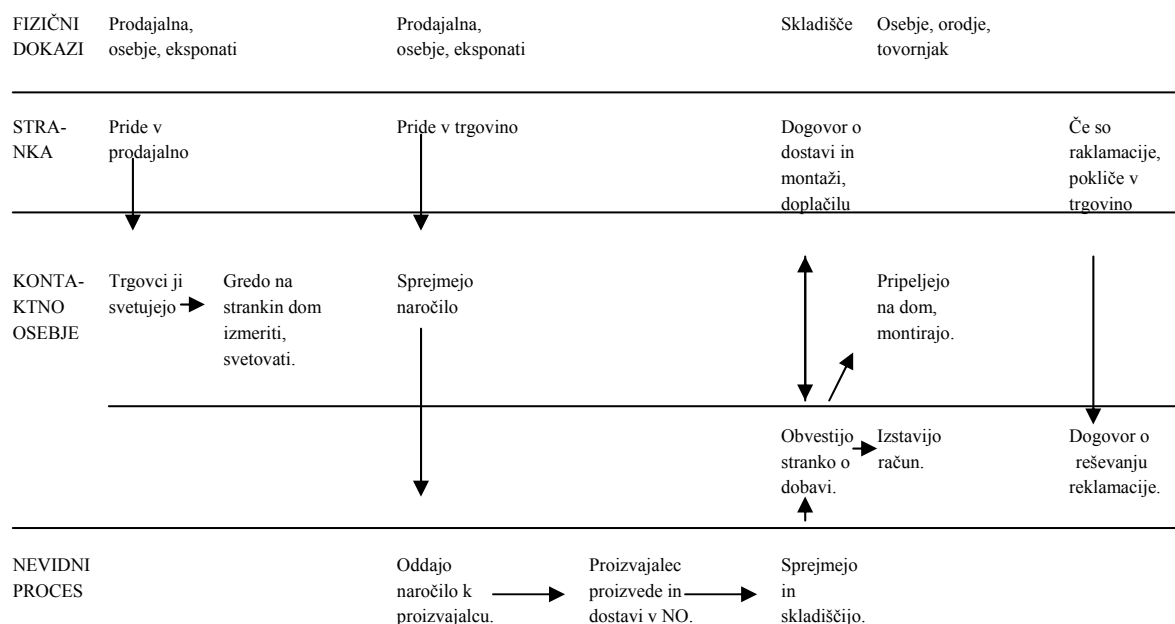
4.2. STORITVE PRI PRODAJI POHIŠTVA

Prodaja pohištva je proces, pri katerem so prisotne številne spremljajoče storitve. Stranka porabi za izbiranje pohištva precej časa in kljub temu, da je pohištvo izdelek v fizičnem smislu, se ob nakupnem procesu izvajajo številne storitve. V bistvu gre za storitveni proces, kupljeno blago pa je izdelek.

Da bi lahko bolje spoznali proces prodaje pohištva, si lahko pomagamo s prikazom poteka storitvenega procesa. Prikaz poteka storitvenega procesa je slika oziroma prikaz celotnega storitvenega procesa. Prikaz poteka storitvenega procesa razdeli celoten proces na posamezne storitve, prikaže kupčeve vloge in vloge zaposlenih pri storitvenem procesu in poda vse vidne elemente storitvenega procesa (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 277).

Iz prikaza poteka storitvenega procesa lahko celoten proces prodaje pohištva razdrobimo na več storitev in jih tako uvrstimo med podporne storitve oziroma med storitve, ki pohištvu dodajajo vrednost (Tabela 1 na str. 15).

Slika 5: Prikaz poteka storitvenega procesa na primeru prodaje pohištva



Vir: Koren, 2006.

Tabela 1: Razdelitev storitev pri prodaji pohištva

PODPORNE STORITVE	STORITVE Z DODANO VREDNOSTJO
informacije	svetovanje
sprejemanje naročil	skladiščenje, dostava
zaračunavanje	brezplačna montaža
plačilo	reševanje reklamacij
	izjeme

Vir: Koren, 2006.

V primeru prodaje pohištva morajo biti v podjetju pozorni predvsem na kakovost storitev, ki večajo učinek glavnega proizvoda, saj je kakovost predpogoj za večanje vrednosti celotnega svežnja. Kakovostne storitve povečujejo vrednost celotnemu nakupu. Vplivajo na povečanje vrednosti izdelka samega in tako posledično celotnega nakupa.

4.3. VPLIV STORITEV NA POVEČANJE VREDNOSTI NAKUPA

Med storitve, ki pomenijo dodano vrednost, bi v primeru prodaje pohištva uvrstili: dostavo, skladiščenje blaga (varovanje strankinih stvari), montažo, reševanje reklamacij, izjeme in svetovanje.

Tabela 2: Vpliv storitev pri prodaji pohištva na pet vrednosti

	Funkcionalna vrednost	Socialna vrednost	Emocionalna vrednost	Epistemična vrednost	Pogojena vrednost
Dostava	X	X	X		X
Skladišč. pohištva	X				X
Montaža	X	X	X		X
Reševanje reklamacij	X	X	X		X
Izjeme	X	X	X		X
Svetovanje	X	X	X	X	X

Vir: Koren, 2006.

Iz Tabele 2 vidimo, da je vpliv storitev na vrednosti pohištva, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev za nakup, zelo velik. Vse od naštetih storitev povečujejo funkcionalno, socialno in pogojno vrednost pohištva, večina storitev povečuje tudi emocionalno vrednost, na epistemično vrednost pa vpliva le svetovanje.

Dostava povečuje funkcionalno vrednost zato, ker bi stranke težko prepeljale pohištvo v avtomobilu oziroma bi morale najeti kombi; socialno vrednost zato, ker so vsem sosedom pripeljali domov in tudi oni sedaj to pričakujejo; emocionalno vrednost, ker se stranke razveselijo brezplačne dostave; pogojna vrednost zato, ker stranka nima primernega voznega sredstva, s katerim bi lahko prevažala tolikšno število kartonov.

Skladiščenje blaga: povečuje funkcionalno vrednost v primeru, da stranka želi montažo in dostavo čez par dni in nima kje skladiščiti pohištva do takrat; pogojno vrednost v primeru, da je stranka ravno na dopustu in ji podjetje skladišči do vrnitve domov.

Montaža pohištva: povečuje funkcionalno vrednost, saj bo pohištvo brezplačno in strokovno zmontirano; socialno vrednost, ker se kupec noče ukvarjati s tovrstnimi fizičnimi deli, kot je montaža; emocionalno vrednost, ker se stranka razveseli, ker je montaža brezplačna in ko prvič zagleda svojo zmontirano kuhinjo; pogojno vrednost, saj ne zna vsak kupec zmontirati pohištva, niti nima primernega orodja.

Reševanje reklamacij: povečuje funkcionalno vrednost pohištva, na katerem so bile odkrite napake; socialno vrednost, saj se marsikateri kupec pohvali s tem, da montaža ni bila dovolj

natančna zanj in reklamira; emocionalno vrednost, ker so stranke zelo vesele, če se problem reši hitro in učinkovito; pogojno vrednost v primeru, da je stranki v nekem nesrečnem slučaju neka polica padla iz rok in podjetje to vzame kot reklamacijo.

Izjeme: povečujejo funkcionalno vrednost pohištva, če podjetje cenovno oziroma s kakršnokoli drugo prilagoditvijo naredi izjemo; socialno vrednost v smislu, da se kupec čuti še pomembnejšega kot ostali; emocionalno vrednost, saj je vsak potrošnik vesel, če se mu je podjetje pripravljeno prilagoditi; pogojno vrednost v primeru, da je stranka res v kaki specifični situaciji in je potrebno narediti izjeme.

Svetovanje: povečuje funkcionalno vrednost, saj se s svetovanjem prikazuje in izrisuje najustreznejši sestav, ki šele tako dobi pravo funkcionalno vrednost; socialno vrednost, ko se stranka lahko pohvali prijateljem, da ji je izrisala trgovka, ki je sestavila kuhinjo tudi znani pevki; emocionalno vrednost, ko kupec vzljubi narisani sestav; epistemično vrednost, ko trgovec spodbudi strankino radovednost, kakšen sestav naj bi se najbolj podal v njen prostor; pogojno vrednost, ko se stranki svetuje nakup višjih kuhinjskih omaric, saj glede na to, da je stranka visoka, bo tako dosegla večjo izrabo prostora.

5. RAZISKAVA O STORITVENEM CVETU V NOVI OPREMI

V prvih treh poglavjih diplomskega dela sem skušala prikazati pojem storitvenega cveta, kot ga prikazuje literatura ter v četrtem poglavju prenesti ta spoznanja na primer prodaje pohištva. To poglavje pa namenjam praktičnemu primeru, in sicer raziskavi na primeru Nove opreme.

5.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE

Problematiko storitvenega cveta, ki sem jo obravnavala v teoretičnem delu, bom preučila na primeru Nove opreme. V svojo raziskavo sem vključila njihovo glavno poslovalnico, locirano v Vipavi.

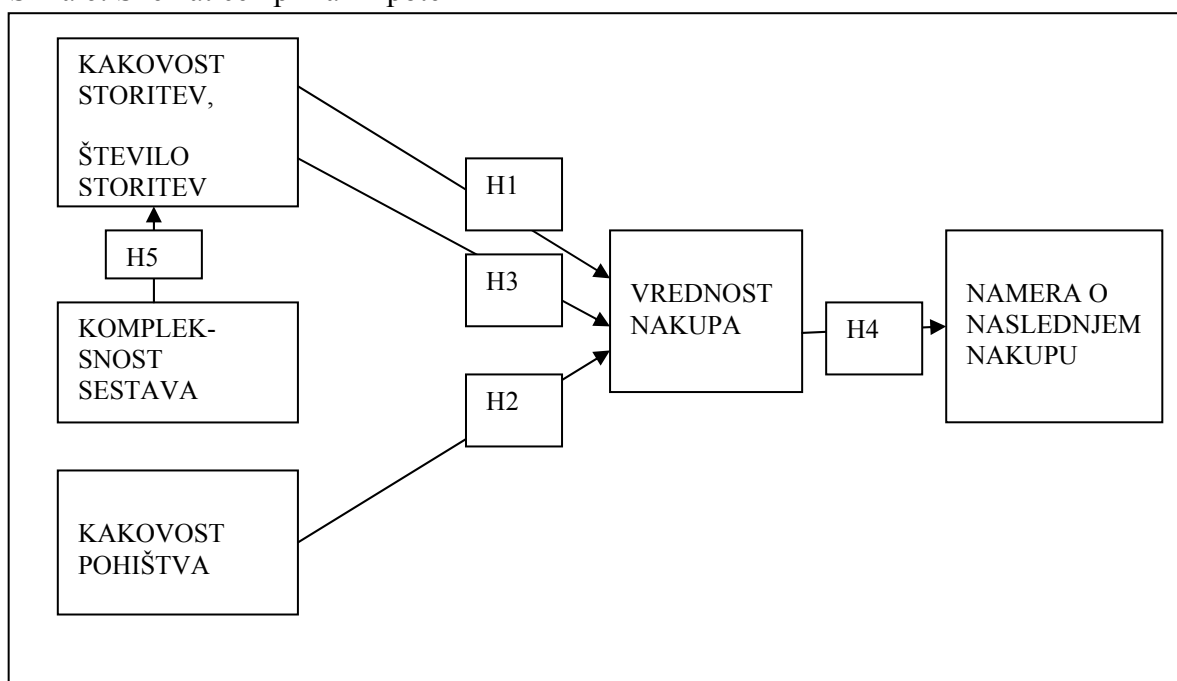
Z raziskavo želim ugotoviti, kakšna je kakovost storitvenega cveta pri prodaji pohištva v Novi opremi. Natančneje me zanima, ali so storitve, ki spremljajo nakup pohištva, kakovostne; zanima me tudi, če povečujejo vrednost pohištva in tako ustvarjajo dodano vrednost.

Da bi lažje odgovorila na ta vprašanja, sem jih razčlenila na naslednja podvprašanja:

- Kakšne so nakupne navade anketiranih oseb?
- Kako ocenjujejo kakovost kupljenega izdelka (pohištva)?
- Kako ocenjujejo svetovanje v Novi opremi?
- Kako ocenjujejo montažo v Novi opremi?
- Kako ocenjujejo vrednost celotnega nakupa v Novi opremi?
- Kakšne so njihove prihodnje namere glede kupovanja pohištva?

5.2. OBLIKOVANJE HIPOTEZ

Slika 6: Shematičen prikaz hipotez



Vir: Lastna raziskava, 2006.

H1: Kakovost svetovanja je pozitivno povezana z vrednostjo celotnega nakupa.

Kot sem že v teoretičnem delu razložila, je storitveni cvet sestavljen iz izdelka in storitev. Te storitve delimo na podporne storitve in storitve, ki pomenijo dodano vrednost. Podporne storitve so sestavni del ponudbe in jih kupci pričakujejo. Storitve, ki predstavljajo dodano vrednost, pa so tisti del ponudbe, ki s svojo prisotnostjo ustvarja neko dodano vrednost. Tudi Pierre Eiglier in Eric Langeard (Lovelock, Vandermerwe, 1999, str. 297) sta v svojem modelu »razširjenega proizvoda« razlikovala med podpornimi storitvami, katerih prisotnost je nujna za delovanje glavnega proizvoda, in med storitvami, ki dodatno povečujejo učinke glavnega proizvoda. Na osnovi storitvenega cveta ter Eiglierovega in Langeardovega modela sem torej postavila domnevo, da je kakovost dodatnih storitev povezana z vrednostjo celotnega nakupa. Za preverjanje domneve sem izbrala storitev »svetovanje« in tako postavila prvo hipotezo.

H2: Kakovost izdelka (pohištva) je pozitivno povezana z vrednostjo celotnega nakupa.

V drugem poglavju teoretičnega dela sem razložila model konkurenčnega vzvoda. V modelu je glavni proizvod predstavljen na sredini kot bistvo vsega poslovanja. Glavni proizvod je bistven za to, ali ima podjetje sploh možnosti za obstoj ali ne.

H3: Število storitev, ki jih je deležen kupec ob nakupu pohištva, je pozitivno povezano z namerami o prihodnjem kupovanju v Novi opremi.

H4: Namere o prihodnjih nakupih v Novi opremi so pozitivno povezane s kupčevo oceno vrednosti nakupa.

Kot je razložil Theodore Levitt v svoji razlagi "razširjenega proizvoda" (Lovelock, 1996, str. 338), je glavni proizvod obdan s tremi krožnicami. Bolj kot gremo proti zunanji krožnici, več storitev smo kot kupci deležni in večjo vrednost celotnega nakupa prejemamo. Bolj kot se pomikamo od osnovnega proizvoda k tistemu, ki je obdan z mnogimi storitvami, večja je vrednost in večja je verjetnost, da se bomo k istemu ponudniku še vračali.

Tako postavljam tretjo in četrto hipotezo o povezanosti med številom dodatnih storitev, kupčevo oceno vrednosti nakupa in namerami prihodnjih nakupov v Novi opremi.

H5: Anketiranci, ki so v Novi opremi kupili kuhinjo, pripisujejo dodatnim storitvam (glede na celoten nakup) večjo pomembnost kot anketiranci, ki so kupili spalnico, mladinsko spalnico, dnevno sobo oz. predsobo.

Skozi pogovor z direktorjem Nove opreme sva prišla do spoznanja, da se lahko nakupi pohištva medsebojno zelo razlikujejo. G. Koren (2006) je poudaril, da je pri kupovanju predsobe kupec precej bolj omejen kot pri kupovanju kuhinje. Gre za manjšo izbiro proizvajalcev, elementov, poleg tega pa so predsobe običajno sestavljene le iz parih elementov, ki jih je enostavno zložiti. Pri kupovanju kuhinje pa gre za daljši proces: tu lahko pride trgovec k stranki na dom izmeriti prostor, ji izrisuje, svetuje s svojim strokovnim znanjem in izkušnjami. Na voljo je veliko število možnih elementov, ki jih stranke ne znajo zmontirati. Pri kupovanju kuhinje gre, po besedah g. Korena, za osebnejši stik med kupci in prodajalci. S peto hipotezo tako predpostavljam, da kompleksnost kupljenega sestava vpliva na zaznano pomembnost storitev v odnosu do celotne vrednosti nakupa.

5.3. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV

Pri trženjskih raziskavah se opremo na dve osnovni vrsti podatkov. Zbiramo lahko primarne podatke, sekundarne podatke ali oboje hkrati (Kotler, 1998, str. 133). Sekundarni podatki so tisti, ki niso zbrani za točno določeno raziskavo, ampak za več namenov. Primarni podatki pa so informacije, zbrane izključno za namen določene raziskave (Churchill, 1996, str. 192).

Najprej sem se lotila proučevanja sekundarnih podatkov. Brskala sem po tujih in domačih revijah, pregledovala spletne strani posameznih proizvajalcev pohištva, spletne strani prodajaln s pohištvom. V pomoč mi je bilo tudi nekaj diplomskih in magistrskih del s

področja pohištvene industrije. Kot sekundarne podatke štejem tudi vsa teoretična spoznanja s področja storitev, ki sem jih omenila že v prejšnjih poglavjih. V naslednjem koraku sem se lotila zbiranja primarnih podatkov. Najprej sem izvedla delno strukturiran intervju z direktorjem Nove opreme, potem pa še kvantitativno raziskavo. Na podlagi intervjuja in teoretičnih spoznanj sem prišla do raziskovalnih izhodišč.

V pogovoru z direktorjem Nove opreme, g. Korenom (2006), sva prišla do spoznanja, da bi bilo najbolje, če bi kupci v anketi ocenjevali posamezne dimenzije kakovosti storitev. Odločila sva se, da podporne storitve izpustimo in se osredotočimo le na storitve, ki pomenijo dodano vrednost. Da pa ne bi bil anketni vprašalnik predolg, sva se osredotočila le za storitvi svetovanja in montaže.

5.4. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA

Za zbiranja podatkov sem uporabila vprašalnik. Gre za strukturiran vprašalnik, ki ima standardizirana vprašanja in odgovore. Vprašanja so torej zaprtega tipa, razen vprašanja o letu rojstva. Namen raziskave je neprikrit, anketiranci ga torej poznajo. Vprašalnik vsebuje trinajst vprašanj in je vsebinsko razdeljen na pet delov. V prvem delu, kamor spadajo vprašanja od 1 do 3, skušam pridobiti podatke, ki kažejo nakupne navade anketirancev (število preteklih nakupov v Novi opremi, predmet nakupa, število obiskanih konkurenčnih trgovin pred nakupom). V drugem delu (vprašanje št. 4) sem se osredotočila na kakovost izdelka samega in postavila pet trditev, ki se nanašajo na kakovost izdelka. Anketiranci so odgovorili s stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja glede na 7-stopenjsko ocenjevalno lestvico, pri čemer pomeni ocena 1 = "se nikakor ne strinjam", ocena 7 = "se popolnoma strinjam". V tretjem delu sem pridobivala podatke o številu storitev, ki so jih bili anketiranci deležni (vprašanje št. 5), o oceni kakovosti storitev (vprašanje št. 6 in št. 7) in pomembnosti storitev za celotno zadovoljstvo z nakupom (vprašanje št. 9). Četrty sklop vprašanj je namenjen pridobivanju podatkov o celotni oceni vrednosti nakupa in bodočih nakupnih namerah anketirancev. Anketni vprašalnik sem zaključila s tremi demografskimi vprašanji (spol, leto rojstva, izobrazba).

5.5. DOLOČITEV VZORCA IN NAČINA ZBIRANJA PODATKOV

Ciljna populacija za vzorčenje so bili kupci Nove opreme, ki so v zadnjih dvanajstih mesecih pri njih kupili sestav pohištva. Tu sem se omejila le na kupce, ki so kupili sestav kuhinje, spalnice, mladinske spalnice, dnevne sobe in predsobe. Pri teh sestavih je namreč prisotno mnogo več storitev (svetovanje, montaža ...) kot pri nakupu npr. le ene pisalne mize. Za postopek vzorčenja sem torej izbrala neverjetnostni, namenski vzorec, ki vključuje take enote proučevanja, ki so tipične glede na opazovani pojav v osnovni populaciji (Rojšek, 1996, str. 47) in za katere raziskovalec presodi, da bo od njih dobil najnatančnejše podatke.

Anketiranje je potekalo tretji in četrti teden v januarju 2006. Ankete sem poslala po pošti 300 kupcem Nove opreme. Skupaj z anketo sem jim poslala tudi kuverto z znamko, s katero naj bi mi izpolnjene ankete vrnili. Ker je bilo v prvih štirih dneh vrnjenih zelo malo anket, sem se odločila anketirance še poklicati in jih prositi za odgovore. Po tem dejanju se je odstotek vrnjenih anket povečal in končno znašal 40 %.

5.6. SESTAVA VZORCA

Odziv anketiranih je bil 40 %. Od 300 poslanih anketnih vprašalnikov mi je bilo vrnjenih 122 izpolnjenih anket. Ob kontroli podatkov pa sem odkrila 19 neveljavnih (anketiranci niso odgovorili na vsa vprašanja), kar pomeni, da znaša končna velikost vzorca 103 enote.

Skupno je anketo izpolnjevalo 61 žensk, kar predstavlja 59,2 %, in 42 moških, kar predstavlja 40,8 %. V vzorcu so bili zastopani vsi starostni razredi. Največ anketiranih je bilo rojenih med 1970 in 1979 letom (40 %), kar lahko pojasnimo s tem, da si danes mladi najpogosteje opremljajo svoje stanovanje po 25. letu starosti. Z 19 % sledi starostna skupina, rojena med 1950–1959, kar predstavljajo starši, ki kupujejo za otroke, oz. anketiranci, ki si želijo prenovitve svojega stanovanja. Naslednja starostna skupina zopet predstavlja mlade (17 %), najslabše zastopani pa sta bili skupini, ki so se rodili med 1940–1949 in 1960–1969 (Priloga 2).

Z zadnjim vprašanjem sem anketirance spraševala po njihovi dokončani izobrazbi. V zajetem vzorcu ima največ anketirancev končano višjo oziroma visoko izobrazbo (45,6 %) in pa poklicno oziroma srednjo šolo (42,7 %). Sledijo anketiranci, ki imajo končano le osnovno šolo ali manj (7,8 %), najmanjši odstotek pa predstavljajo anketiranci z magisterijem oziroma doktoratom (3,9 %) (Priloga 2).

5.7. REZULTATI RAZISKAVE

Rezultate bom prikazala v štirih ločenih podpoglavjih. Najprej bom predstavila analizo odgovorov na splošna vprašanja iz prvega dela vprašalnika, kjer so me zanimale nakupne navade anketirancev. Sledila bo predstavitev ocen anketirancev glede kakovosti kupljenega pohištva, zatem bom predstavila analizo odgovorov na vprašanja, ki se nanašajo na spremljajoče storitve. V zadnjem podpoglavju pa bom analizirala še odgovore, ki se nanašajo na vprašanja o oceni celotnega nakupa in o prihodnjih namerah anketirancev.

5.7.1. INFORMACIJE O NAKUPNIH NAVADAH

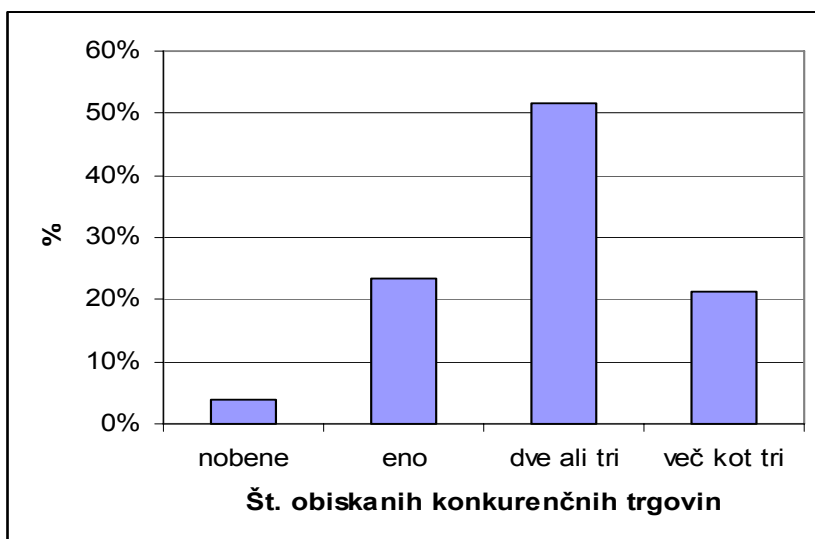
Analiza odgovorov glede pogostosti nakupa in vrste pohištva kaže (Priloga 2), da je največji delež anketirancev (60,2 %) v Novi opremi kupoval le enkrat, dvakrat oziroma trikrat je kupovalo 30,1 % vprašanih, več kot trikrat pa le 9,7 % anketirancev. Tako velik odstotek anketirancev, ki so v Novi opremi kupili le enkrat, bi pojasnila s tem, da je bila

anketa izvedena le pol leta po selitvi salona pohištva v nove, večje prostore. Prej so namreč prodajali v precej manjši prodajalni in zato mogoče niso bili tako široko poznani.

Največ anketirancev je s svojim zadnjim nakupom kupilo pohištvo za predsobo oziroma dnevno sobo (40,8 %), zatem spalnico (32 %), kuhinjo (16,5 %) in nazadnje mladinsko spalnico (10,7 %). Rezultati drugega anketnega vprašanja so v skladu s pričakovanji, saj ljudje veliko pogosteje menjujejo pohištvo za v dnevne sobe in predsobe, kar predstavlja veliko manjši izdatek kot pa nakup kuhinjskega pohištva. Tako nizek odstotek kupcev mladinskih spalnic bi lahko razumeli, če pogledamo rezultate 12. vprašanja. Ti kažejo, da je kar 57 % anketirancev rojenih med 1970 in 1989 in verjetno, da jih veliko še nima otrok oziroma so v večini otroci še majhni.

Takih, ki že v prvi trgovini kupijo, je zelo malo, le 3,9 %. 23,3 % anketirancev je pred nakupom obiskalo eno konkurenčno trgovino, kar 51,5 % vprašanih pa dve oziroma tri druge trgovine s pohištvom. Več kot tri konkurenčne trgovine pa je obiskalo 21,4 % vseh anketiranih oseb (Slika 9).

Slika 7: Struktura anketirancev glede na število obiskanih konkurenčnih trgovin pred nakupom v Novi opremi



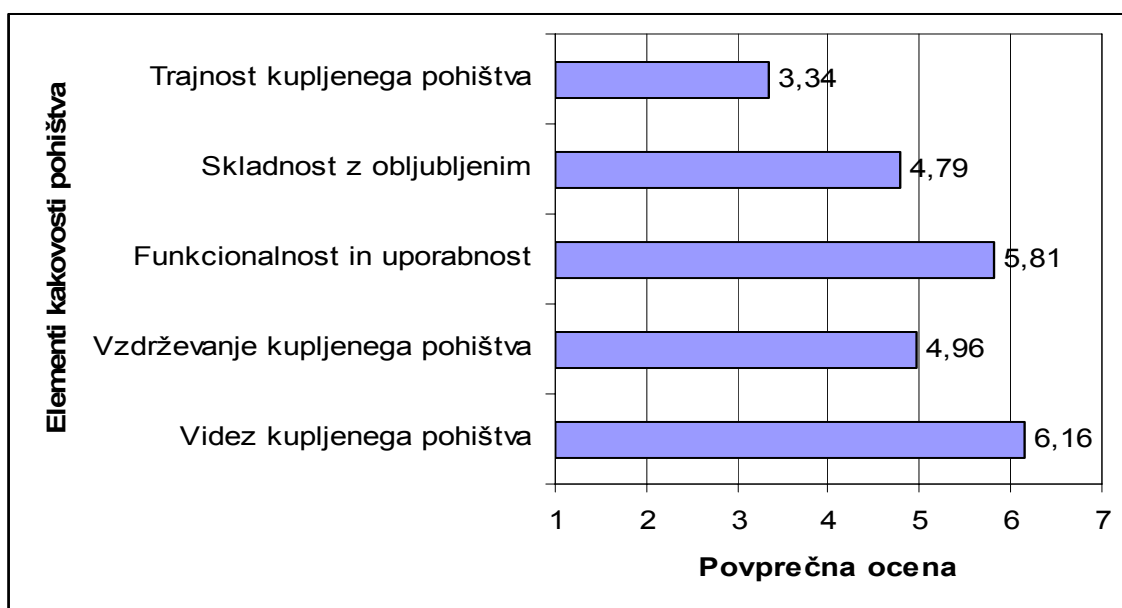
Vir: Lastna raziskava, 2006.

5.7.2. PODATKI O OCENAH KAKOVOSTI POHIŠTVA

S četrtem vprašanjem sem želela dobiti podatke, ki bi pokazali, kakšno mnenje imajo anketiranci o **kakovosti kupljenega pohištva**. Zato sem podala sklop petih trditev, ki se nanašajo na elemente kakovosti, anketiranci pa so izrazili strinjanje/nestrinjanje s posamezno trditvijo. Ocena 1 je pomenila, da se nikakor ne strinjajo s postavljeno trditvijo, ocena 7 pa, da se popolnoma strinjajo. Povprečje posameznih odgovorov je prikazano na Sliki 10, ki prikazuje profil aritmetičnih sredin posameznih elementov kakovosti kupljenega pohištva.

Rezultati kažejo na visoko strinjanje anketirancev s posameznimi trditvami, saj skupno povprečje za vseh pet elementov kakovosti znaša kar 5,01. Najvišje so povprečne ocene za trditve "Videz kupljenega pohištva mi je všeč." in "Kupljeno pohištvo je funkcionalno in uporabno." (6,16 in 5,81). Anketiranci so se najmanj strinjali s trditvijo "Kupljeno pohištvo je trajno.", saj znaša aritmetična sredina le 3,34. Tako nizka povprečna ocena za to trditev me je sicer presenetila, ampak odgovori anketirancev kažejo, da je trajnost kot element kakovosti slabo ocenjena. Očitno anketiranci pri kupljenem pohištvo opazajo, da se z njegovo uporabo slabša tudi njegova kvaliteta.

Slika 8: Ocene posameznih elementov kakovosti pohištva

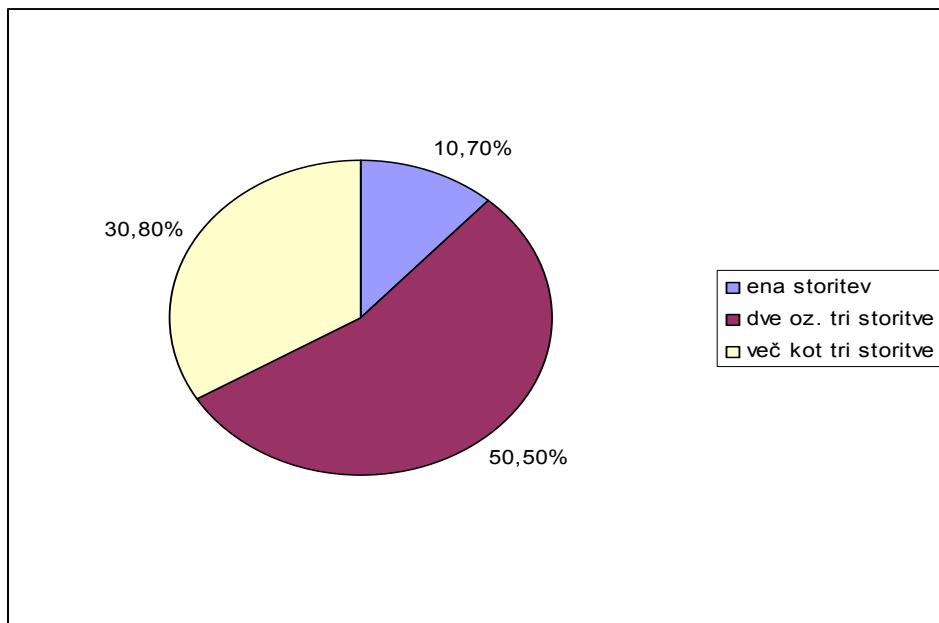


Vir: Lastna raziskava, 2006.

5.7.3. PODATKI O SPREMLJAJOČIH STORITVAH

Odgovori na peto anketno vprašanje nam povedo, da je bila večina anketiranih oseb ob nakupu pohištva v Novi opremi deležna več kot ene spremljajoče storitve (storitve, ki pomeni dodano vrednost). Kar 50,5 % vprašanih je bilo ob nakupu deležnih dveh oziroma treh storitev. 38,8 % anketirancev pa je dobilo več kot tri storitve (Slika 9 na str. 24).

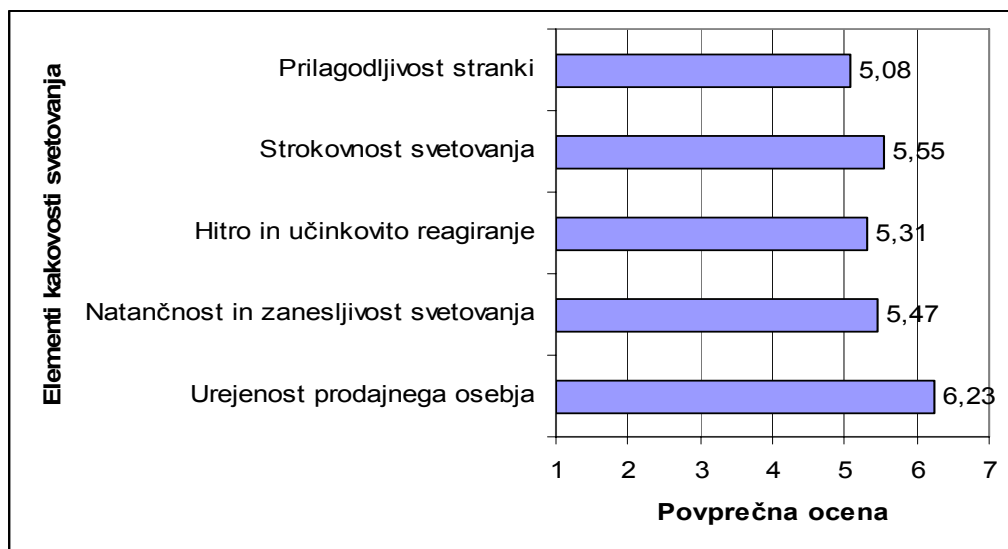
Slika 9: Število storitev, ki so jih prejeli anketiranci ob nakupu pohištva v Novi opremi



Vir: Lastna raziskava, 2006.

Z naslednjima dvema vprašanjama sem s postavljenimi trditvami od anketirancev želela dobiti njihovo mnenje o kakovosti dveh storitev; svetovanju in montaži. Tako sem pri 6. vprašanju postavila pet trditev, ki se nanašajo na kakovost svetovanja. Iz Slike 12 že na prvi pogled vidimo, da so anketiranci visoko ocenili posamezne elemente kakovosti svetovanja prodajnega osebja v Novi opremi. Vseh pet aritmetičnih sredin posameznih elementov kakovosti svetovanja namreč presega oceno 5. Najvišja aritmetična sredina ocen znaša kar 6,23 ("Urejenost prodajnega osebja"). Rezultati so v skladu s pričakovanji, saj je direktor g. Koren večkrat poudaril, da se trudijo s strankami vzpostaviti bolj osebni, domač medčloveški odnos.

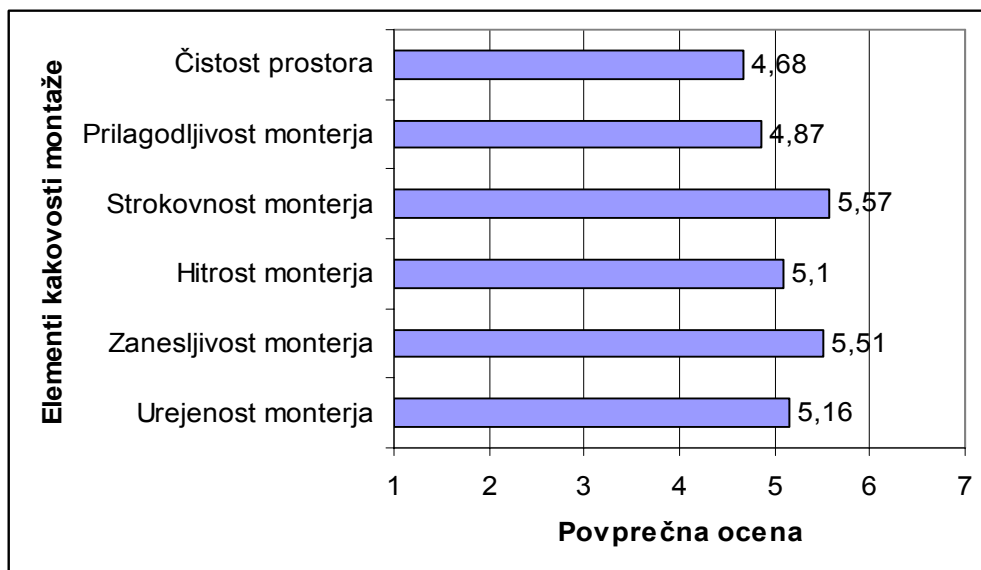
Slika 10: Ocene posameznih elementov kakovosti svetovanja



Vir: Lastna raziskava, 2006.

Naslednji sklop trditev se nanaša na ocenitev posameznih elementov kakovosti montaže pohištva. Aritmetične sredine ocen se gibljejo med 4,68 ("Čistost prostora po končani montaži") in 5,57 ("Monter je strokovno opravil svoje delo"). Skupno povprečje vseh dimenzij znaša 5.15. Presenetljivo nizka aritmetična sredina je pri trditvi, ki se nanaša na čistočo prostora po končani montaži. Tu vidim možnost izboljšanja odnosa monterjev, saj v bolj domač, prilagodljiv medosebni odnos (kot ga g. Koren izpostavlja) spada tudi čiščenje za seboj.

Slika 11: Ocene posameznih elementov kakovosti montaže



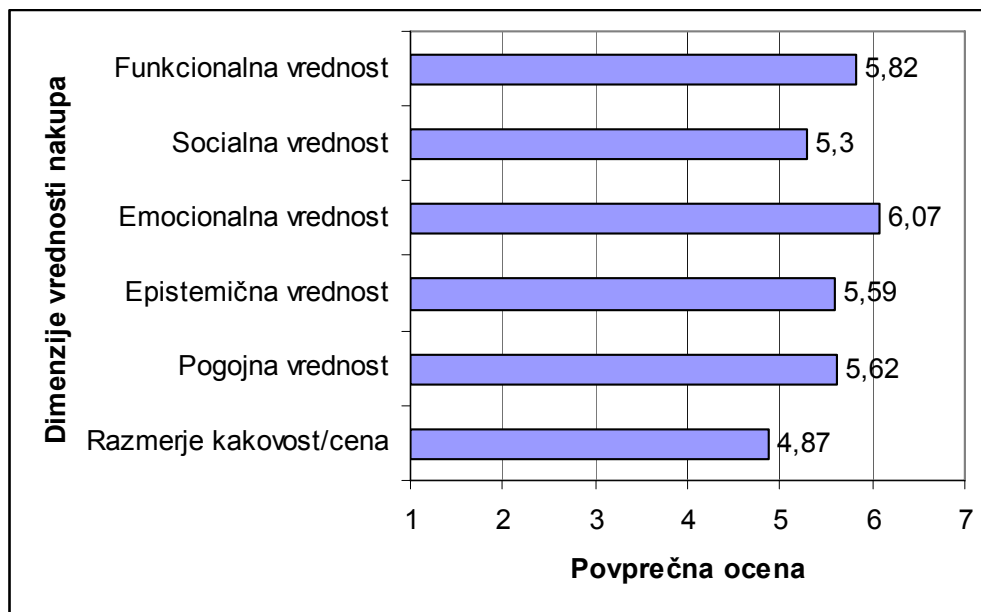
Vir: Lastna raziskava, 2006.

5.7.4. PODATKI O OCENAH CELOTNEGA NAKUPA

Pri osmem vprašanju sem postavila pet trditev, ki se nanašajo na pet različnih vrednosti nakupa. S šesto trditvijo "Dobil sem dobro kakovost za ceno, ki sem jo plačal." pa sem želela dobiti tudi podatek o vrednosti, ki zajema tako kakovost kot ceno nakupa.

Tako lahko iz Slike 14 ugotovimo, da so anketiranci visoko ocenjevali posamezne vrednosti celotnega nakupa, še najnižje so ocenili razmerje kakovost/cena (arit. sredina ocen znaša 4,87). Anketirane osebe so najvišje ocenile emocionalno vrednost ("Kupljeno pohištvo mi je všeč") z aritmetično sredino ocen 6,07. Iz tega izhaja, da so anketiranci zadovoljni z nakupom, da jim je všeč in da v njih zbujajo pozitivne emocije. Tudi funkcionalna vrednost je bila visoko ocenjena (5,82), kar pomeni, da so anketiranci z nakupom dobili tiste uporabne karakteristike, ki jih potrebujejo. Socialna (5,30), epistemična (5,59) in pogojna vrednost (5,62) so bile ravno tako visoko ocenjene, zato lahko ugotovimo, da se anketirancem cena zdi nekoliko previsoka.

Slika 12: Ocene posameznih dimenzij vrednosti nakupa

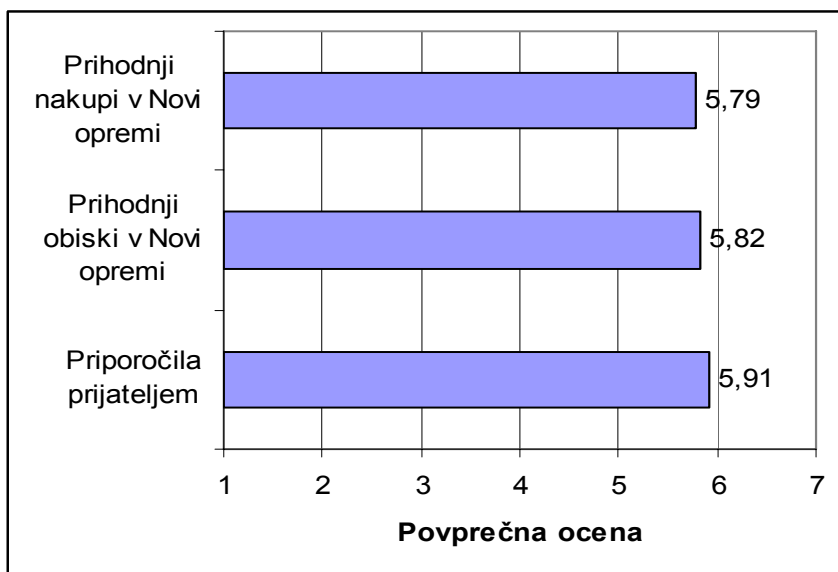


Vir: Lastna raziskava, 2006.

Vprašanje št. 9 je od anketirancev zahtevalo, da označijo, kako pomembna se jim zdi posamezna storitev za zadovoljstvo s celotnim nakupom. Že v pogovoru z g. Korenom (2006) sem izvedela, da dostava naj ne bi predstavljala večje pomembnosti, saj to storitev nudijo že vse trgovine s pohištvom in jo tako kupci jemljejo kot samoumevno. To je pokazala tudi analiza rezultatov, saj je arit. sredina za dostavo le 5,8. Anketiranci dajejo največjo pomembnost reševanju reklamacij (6,57), potem montaži (6,24) in nato še svetovanju (5,93). G. Koren (2006) je podoben rezultat napovedal že vnaprej, saj naj bi hitro in učinkovito reševanje reklamaciji dokazovalo, da se kupci lahko zanašajo na trgovino, tudi če že gre kaj narobe. Napovedal je tudi visoko povprečno oceno montaži, saj kupci navadno ne znajo sami montirati, poleg tega pa je ta storitev ponavadi zaračunana, v Novi opreми pa ne. Visoko oceno svetovanja pa je pričakoval predvsem od anketirancev, ki so kupili kuhinjo ali večji sestav spalnice, saj igrajo tu prodajalčeve izkušnje, komunikacija, osebni stik veliko vlogo.

Iz Slike 13 (str. 27) je razvidno, da so anketiranci visoko ocenili svoje bodoče namene glede obiskovanja Nove opreme, kupovanja v njej in priporočila svojim prijateljem. Najvišje so ocenili trditev "Nakup pohištva bom priporočil tudi prijateljem." z aritmetično sredino 5,91, trditev "Ko bom spet kupoval pohištvo, bom zagotovo obiskal Novo opremo." ima aritmetično sredino 5,82, trditev "V Novi opreми nameravam še kupovati." pa 5,79. Taka razporeditev aritmetičnih sredin je povsem logična, saj je najlažje povedati prijateljem o dobri/slabi izkušnji, najtežje pa je z gotovostjo trditi, da boš v določeni trgovini še kdaj kupoval.

Slika 13: Profil aritmetičnih sredin bodočih namer o obiskovanju in kupovanju v Novi opremi ter priporočil prijateljem



Vir: Lastna raziskava, 2006.

5.8. ANALIZA POVEZANOSTI MED SPREMENLJIVKAMI

H1: Kakovost svetovanja je pozitivno povezana z vrednostjo celotnega nakupa.

Pri preverjanju prve hipoteze sem uporabila analizo korelacije med posameznimi trditvami, ki se nanašajo na dimenzije kakovosti svetovanja, in trditvami, ki se nanašajo na dimenzije vrednosti celotnega nakupa, ter izračunala **korelacijo med povprečno kakovostjo svetovanja in povprečno vrednostjo nakupa**.

Pearsonov korelacijski koeficient med povprečjema znaša 0,68 ($P=0,00$) (Priloga 3) in tako kaže na pozitivno in močno povezanost med omenjenima povprečjema. Pearsonovi korelacijski koeficienti med posameznimi trditvami, prikazanimi v Prilogi 3, pa so pokazali naslednje: na podlagi rezultatov statistične analize lahko sklepam, da je 21 od 25 povezav med elementi kakovosti svetovanja in vrednostmi nakupa statistično značilnih.

Korelacijski koeficient je pozitiven in najmočnejši pri socialni (od 0,50 do 0,73) in emocionalni (od 0,34 do 0,64) vrednosti nakupa (Priloga 3). Tudi pri epistemični vrednosti nakupa gre za pozitivno povezanost z vsemi petimi dimenzijami svetovanja, vendar povezava ni tako močna. Korelacija med funkcionalno vrednostjo nakupa in urejenostjo prodajnega osebja ne obstaja, prav tako ni korelacije med dimenzijami kakovosti svetovanja in pogojno vrednostjo nakupa kar v treh od petih primerov.

Na podlagi ugotovljenih Pearsonovih korelacijskih koeficientov lahko torej trdimo, da se z izboljševanjem dimenzij kakovosti svetovanja povečuje tudi vrednost celotnega nakupa.

H2: Kakovost izdelka (pohištva) je pozitivno povezana z vrednostjo celotnega nakupa.

Pri drugi hipotezi sem povezanost med kakovostjo izdelka in vrednostjo celotnega nakupa prav tako najprej ugotavljala s **Pearsonovim korelacijskim koeficientom med povprečno kakovostjo pohištva in povprečno vrednostjo celotnega nakupa**. Nato sem izvedla še analizo korelacije med posameznimi trditvami obeh spremenljivk.

Pearsonov korelacijski koeficient med povprečjema znaša 0,58 ($P=0,00$) (Priloga 4) in tako kaže na pozitivno in srednje močno povezanost med omenjenima povprečjema. Pearsonovi korelacijski koeficienti med posameznimi trditvami, ki so prikazani v Prilogi 4, pa so pokazali, da korelacija med elementi kakovosti pohištva in epistemično vrednostjo nakupa ne obstaja (razen med epistemično vrednostjo in videzom pohištva). Pri večini drugih povezav lahko govorimo o pozitivni in šibki oziroma srednje močni odvisnosti.

Na podlagi rezultatov analize lahko torej zaključimo, da se z izboljšanjem kakovosti pohištva povečuje vrednost celotnega nakupa. S potrditvijo te hipoteze smo pokazali, da teorija "razširjenega proizvoda" in "konkurenčnega vzvoda" drži tudi na primeru Nove opreme. Kakovost pohištva je torej nujna za poslovanje podjetja, saj zadovoljuje glavno kupčevo potrebo in tako vpliva na zaznano vrednost celega nakupa.

H3: Število storitev, ki jih je deležen kupec ob nakupu pohištva, je pozitivno povezano z namerami o prihodnjem kupovanju v Novi opremi.

Pri tretji hipotezi sem ugotavljala **povezanost med številom storitev, ki jih je kupec deležen ob nakupu pohištva, in namerami o prihodnjem kupovanju v Novi opremi**. Anketiranci so bili v petem vprašanju vprašani po številu storitev (ki povečujejo dodano vrednost), ki so spremljale nakup pohištva, medtem ko sem namere o prihodnjem kupovanju razčlenila v tri trditve: A. "Nakup pohištva v Novi opremi bom priporočil tudi prijateljem.", B. "Ko bom spet kupoval pohištvo, bom zagotovo obiskal Novo opremo.", C. "V Novi opremi nameravam še kupovati.". Anketiranci so odgovorili tako, da so izrazili stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja z izbiro odgovora na 7-stopenjski ocenjevalni lestvici, kjer 1 pomeni "se nikakor ne strinjam" in 7 pomeni "se popolnoma strinjam".

Analiza je pokazala naslednje povezave, rezultati pa so prikazani v Prilogi 5. Korelacijski koeficienti, ki merijo povezanost med številom dobljenih storitev ter posameznimi namerami prihodnjega obnašanja, so pokazali, da je povezanost pozitivna in srednje močna. Tako znaša korelacijski koeficient med št. storitev in priporočili prijateljem 0,44 ($P=0,00$), med št. storitev in prihodnjimi obiski v Novi opremi 0,42 ($P=0,00$) in med št. storitev in prihodnjimi nakupi v Novi opremi 0,44 ($P=0,00$).

Rezultati povezanosti kažejo na to, da z naraščanjem števila dobljenih storitev ob nakupu pohištva v Novi opremi naraščajo tudi namere o priporočilih prijateljem, namere o obiskih in

nakupih v Novi opremi. Tako lahko na podlagi statistične analize sklepamo, da je število dobljenih storitev pozitivno povezano z namerami o prihodnjem kupovanju v Novi opremi.

H4: Namere o prihodnjih nakupih v Novi opremi so pozitivno povezane s kupčevo oceno vrednosti nakupa.

S četrto hipotezo sem hotela ugotoviti, ali sta ocena vrednosti nakupa in prihodnje namere v pozitivni povezanosti. Računala sem **korelacijske koeficiente med povprečno oceno vrednosti nakupa in povprečjem prihodnjih namer** ter nato še korelacijske koeficiente med petimi trditvami o vrednosti nakupa in tremi trditvami o prihodnjem obnašanju anketirancev.

Pearsonov korelacijski koeficient med povprečjema obeh spremenljivk znaša 0,66 ($P=0,00$) (Priloga 6) ter kaže na močno in pozitivno povezanost med povprečno oceno vrednosti celotnega nakupa in povprečjem prihodnjih namer glede kupovanja, obiskovanja Nove opreme ter priporočil prijateljem.

- Korelacijski koeficienti med priporočili prijateljem in petimi vrednostmi nakupa kažejo na pozitivno in močno povezavo pri socialni vrednosti nakupa (0,79, $P=0,00$), pri drugih vrednostih je povezava prav tako pozitivna, vendar srednje močna oziroma šibka. S povečevanjem posameznih vrednosti nakupa se torej večja tudi verjetnost, da bo anketiranec Novo opremo priporočil prijateljem.
- Korelacijski koeficienti med posameznimi vrednostmi nakupa in prihodnjimi obiski v Novi opremi kažejo na močno, pozitivno povezanost pri socialni vrednosti nakupa, ki znaša 0,74 pri $P=0,00$, ostale štiri vrednosti so pozitivno in srednje močno oz. šibko povezane: funkcionalna (0,32, $P=0,00$), emocionalna (0,49, $P=0,00$), epistemična (0,30, $P=0,00$) in pogojna vrednost (0,34, $P=0,00$). Ugotovimo lahko, da se z višanjem vseh petih vrednosti nakupa povečuje tudi namera o prihodnjih obiskih v Novi opremi.
- Korelacijski koeficienti med petimi vrednostmi nakupa in prihodnjimi nakupi v Novi opremi spet kažejo na najmočnejšo povezanost pri socialni (0,80, $P=0,00$) in emocionalni vrednosti (0,513, $P=0,00$). Pri ostalih je povezanost šibka in pozitivna: funkcionalna (0,32, $P=0,00$), epistemična (0,38, $P=0,00$) in pogojna vrednost (0,37, $P=0,00$). Tudi tu lahko sklenemo, da se z večanjem vseh petih vrednosti nakupa hkrati večja namera o prihodnjem nakupu v Novi opremi.

Na podlagi rezultatov statistične analize lahko torej sklepam, da so povezave med vrednostmi nakupa in prihodnjimi nakupnimi namerami anketirancev statistično značilne pri $P=0,00$. Z večanjem vrednosti nakupa se torej povečuje tudi verjetnost priporočil prijateljem, obiskov in nakupov v Novi opremi.

H5: Anketiranci, ki so v Novi opremi kupili kuhinjo, pripisujejo dodatnim storitvam (glede na celoten nakup) večjo pomembnost kot anketiranci, ki so kupili spalnico, mladinsko spalnico, dnevno sobo oz. predsobo.

S 5. hipotezo sem ugotavljala, **ali obstajajo razlike pri pripisovanju pomembnosti storitvam med tistimi anketiranci, ki so kupili kuhinjo, ter tistimi, ki so kupili pohištvo za drug prostor. Hipotezo sem preverila s preizkusom skupin** (Independent-Samples T Test), torej sem primerjala aritmetični sredini dveh neodvisnih vzorcev. Pri tem eno skupino predstavljajo anketiranci, ki so kupili kuhinjo, drugo skupino pa predstavljajo kupci ostalega pohištva. Opisne statistike so prikazane v Prilogi 7.

Razlika je značilna pri vrednosti $P=0,00$. Po rezultatih preizkusa sklepamo, da anketiranci, ki so kupili kuhinjo, pripisujejo dodatnim storitvam večjo pomembnost kot anketiranci, ki so kupili drugo pohištvo. Aritmetične sredine za navedene storitve so pri anketirancih, ki so kupili kuhinjo, višje od aritmetičnih sredin anketirancev, ki so kupili drugo pohištvo. To pomeni, da kupci kuhinj dajejo večjo pomembnost dodatnim storitvam kot pa kupci ostalega pohištva.

5.9. OMEJITVE RAZISKAVE

Opozoriti želim na omejitve izvedene raziskave. Ena izmed njih je vsekakor nereprezentativnost vzorca, zaradi katerega ugotovitve raziskave ne morem prenesti na populacijo, saj sem anketirala le 103 kupce. Ugotovitve zato lahko služijo zgolj kot indikator možnega zaznavanja in izkušenj kupcev pohištva v Novi opremi.

Omejitev je vsekakor tudi izbrani način anketiranja. Za anketiranje po pošti je značilen nizek odziv, kar se je izkazalo tudi pri meni. Sama sem sicer anketirance poklicala po telefonu in jih dodatno zaprosila za odgovore, tako da se je odstotek vrnjenih anket le nekoliko povečal. Kot pričakovana posledica anketiranja po pošti je bil tudi velik odstotek neveljavnih anket.

Raziskava je bila opravljena le med kupci, ki so kupili sestav pohištva. Res da smo pri njih najlažje spoznali izkušnje z različnimi storitvami, vendar pa nismo dobili nobenih podatkov o izkušnjah kupcev, ki so kupili le kakšno malenkost. Zanimivo bi bilo vedeti, ali so tudi ti enako zadovoljni s spremljajočimi storitvami; kljub temu, da gre za manjši nakup.

6. POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA

V raziskovalnem delu diplomskega dela sem prišla do nekaterih ugotovitev. Tako lahko podam podatek, da je v Novi opremi kupovalo 60,2% anketirancev le enkrat, ostalih 39,8 % pa dvakrat oziroma več kot dvakrat. Od vseh anketirancev jih je največ kupovalo dnevno sobo, predsobo, zatem spalnico, kuhinjo in nazadnje mladinsko sobo. Kupcev, ki opravijo nakup pohištva in pred tem obiščejo le eno oziroma nobene konkurenčne trgovine, je zelo malo. V mojem primeru je bilo takih približno 27 % anketirancev. Skleпам, da so to tisti kupci, ki so v Novi opremi kupovali že večkrat in so bili s prejšnjim nakupom v Novi opremi zadovoljni. Skozi analizo sem ugotovila, da so anketiranci večinoma zadovoljni s kakovostjo kupljenega pohištva, predvsem poudarjajo videz in funkcionalnost pohištva, z nižjo povprečno oceno pa so ocenili le trajnost pohištva.

V Novi opremi je bila večina anketirancev (89%) deležna vsaj dveh spremljajočih storitev. Tu moram poudariti, da so anketiranci imeli navedene le storitve, ki povečujejo vrednost celotnega nakupa, ne pa tudi podpornih storitev. Ugotavljam lahko torej, da se v Novi opremi trudijo svojim kupcem nuditi storitve, s katerimi še povečujejo vrednost nakupa. Anketiranci so največjo pomembnost med spremljajočimi storitvami prisodili hitremu in učinkovitemu reševanju reklamacij, montaži in svetovanju prodajalcev.

Ker osebno menim, da ima pri nakupni odločitvi zelo veliko vlogo prodajalec, sem v anketnem vprašalniku izpostavila svetovanje prodajalcev. Že po pogovoru z direktorjem Nove opreme je bilo pričakovati, da bodo povprečne ocene visoke; obdelava odgovorov pa je to potrdila. Skupno povprečje za vseh pet elementov kakovosti svetovanja znaša kar 5,53 in dokazuje, da so bili anketiranci zelo zadovoljni z dobljenim svetovanjem. Malo manj zadovoljni so bili z montažo pohištva. Na podlagi rezultatov lahko sicer ugotovim, da sta strokovnost in zanesljivost zelo visoko ocenjeni, vendar pa anketirance očitno moti dejstvo, da monterji po končanem delu ne počistijo za seboj.

Glede na to, da so bili anketiranci zadovoljni s kakovostjo pohištva, prav tako pa tudi s svetovanjem prodajnega osebja in montažo, ni presenetljivo, da je analiza odgovorov pokazala visoko povprečno oceno celotnega nakupa. Najvišjo oceno so pripisali emocionalni vrednosti nakupa, kar ni presenetljivo, saj so že pri ocenjevanju kupljenega izdelka poudarjali njegov videz. Prav tako je tudi visoka funkcionalna vrednost predhodno napovedana z visoko povprečno oceno za funkcionalnost pohištva. Skratka, vidimo lahko, da osnovo celotne ocene daje izdelek sam, spremljajoče storitve pa so tiste, ki lahko ta prvi vtis pokvarijo oziroma izboljšajo.

Kupci, ki so s svojim nakupom zadovoljni ponavadi nameravajo tudi v prihodnje kupovati v isti prodajalni. V moji raziskavi sem dobila visoke povprečne namere anketirancev glede priporočil prijateljem, obiskovanja Nove opreme in kupovanja v njej.

V skladu s preučeno in predstavljeno literaturo sem v raziskovalnem delu diplome postavila hipoteze ter jih s pomočjo analize pridobljenih podatkov tudi potrdila. Tako sem potrdila hipotezo o pozitivni medsebojni povezanosti med elementi kakovosti izdelka in povprečno oceno vrednosti celotnega nakupa. Lahko torej trdim, da bo kupec v primeru nezadovoljstva že s samim izdelkom zelo verjetno nezadovoljen tudi s celotnim nakupom. In obratno, v primeru, da je kupec z osnovnim izdelkom zadovoljen, je večja verjetnost, da bo na koncu zadovoljen s celotnim nakupnim svežnjem. Na tem mestu lahko potrdim pravilnost izbire proizvajalcev, s katerimi sodelujejo v Novi opremi. Poudarjeno je bilo, da sodelujejo le z domačimi, kakovostnimi proizvajalci. Le kakovostno pohištvo daje možnost uspešnega poslovanja tudi v prihodnje, tako proizvajalcem kot tudi Novi opremi.

Iz rezultatov analize lahko ugotovim tudi, da število spremljajočih storitev in njihova kakovost pozitivno vplivata na vrednost celotnega nakupa in prihodnje namere anketirancev glede obiskovanja Nove opreme. Tu se je treba spomniti, da je kakovost izdelka predpogoj za pozitivno oceno vrednosti celotnega nakupa. Vsaka nadaljnja storitev, ki je kakovostno izvedena, pa kupcu povečuje vrednost nakupa. Če pogledamo analizo odgovorov, lahko opazimo, da so anketiranci ocenili kakovost osnovnega izdelka (pohištva) s povprečno oceno 5,01. Če pa pogledamo povprečno oceno vrednosti celotnega nakupa, pa vidimo, da znaša kar 5,68. Sklepamo lahko torej, da so k povečanju povprečne ocene pripomogle kakovostno izvedene storitve, ki pomenijo dodano vrednost. Potrebno pa se je zavedati, da lahko v nekaterih primerih ponudbe vključimo veliko število spremljajočih storitev, pri nekaterih pa ne. Narava izdelka samega dopušča, koliko in katere storitve lahko ponudimo poleg in se z njimi diferenciramo od konkurentov. Tako sem v peti hipotezi dokazala, da kupci kuhinj dajejo večjo pomembnost spremljajočim storitvam kot pa kupci ostalega pohištva. Glavni razlog za take rezultate pa je dejstvo, da nakup kuhinje sploh dopušča številnim spremljajočim storitvam, da povečujejo vrednost celotnemu nakupnemu svežnju.

Direktorju Nove opreme bi tako predlagala, da se osredotoči na prodajo tistega pohištva, ki dopušča večje število spremljajočih storitev. Kajti s temi storitvami, če so le opravljene kakovostno, si lahko podjetje izbori konkurenčno prednost. Predlagam, da v svojo ponudbo spremljajočih storitev dodajo nošenje kupljenega pohištva v prostor. Ker nošenje paketov kupcu predstavlja breme, bi ta storitev še povečala vrednost celotnega nakupa. Prav tako naj Nova oprema še naprej teži k sodelovanju z domačimi, kakovostnimi proizvajalci. Kakovosten izdelek je predpogoj za dober nakup. Tudi v primeru reklamacij, se domača, kakovostna podjetja hitreje in bolj fleksibilno odzovejo. Zadnje priporočilo pa se nanaša na monterje. Videli smo, da nepočiščeni prostori po opravljeni montaži motijo stranke in dajejo negativen predznak na celotno montažo. Montaža pa, kot že vemo, vpliva na vrednost celotnega nakupa. Zato naj monterji po opravljenem delu prostor počistijo, embalažo odpeljejo in tako tudi oni pustijo pri stranki dober vtis.

7. SKLEP

Ker je dandanes vedno več konkurence in ker so kupci vedno zahtevnejši, podjetjem osnovna ponudba ne zadošča več. Zato morajo podjetja poleg osnovne ponudbe nuditi tudi čim več storitev. Tako rekoč nujne so t. i. podporne storitve, ki so prisotne ob vsakem nakupu, poleg tega pa kupci želijo še storitve, ki celotnemu nakupu povečujejo vrednost. S skupkom osnovnega izdelka, podpornih storitev in storitev, ki pomenijo dodano vrednost, lahko podjetja uspešno poslujejo in dosegajo, da se zadovoljni kupci vračajo k njim. V mojem diplomskem delu sem v teoretičnem delu predstavila model "storitvenega cveta", v raziskovalnem delu pa sem storitveni cvet predstavila na konkretnem primeru prodajalne s pohištvom Nova oprema.

Že skozi teoretičen del diplome sem ugotovila, da je predpogoj vsakega nakupa kakovosten izdelek. Če so stranke zadovoljne z jedrom nakupa, je zelo verjetno, da bodo zadovoljne tudi na koncu s celotnim nakupnim svežnjem. Izdelek je torej bistvo celotnega nakupa, je odločilen element nakupa. Storitve, ki spremljajo izdelek, pa lahko vrednost tega še nadgradijo. Storitve, ki pomenijo dodano vrednost, so storitve, ki ob kakovostni izvedbi še povečajo vrednost celotnega nakupa.

Z analizo raziskave sem pokazala, da je kakovost pohištva pozitivno povezana z vrednostjo celotnega nakupa, prav tako pa sta pozitivno povezani kakovostno svetovanje prodajalcev in vrednost celotnega nakupa. Storitveni cvet doseže maksimalen učinek, ko so tako izdelek kot spremljajoče storitve izvedene kakovostno.

Na splošno lahko zaključim, da sem z raziskavo potrdila velik pomen storitvenega cveta na primeru Nove opreme. Menim, da prodaja pohištva omogoča trgovcem veliko število spremljajočih storitev. Njihova je odločitev, na kakšen način bodo konkurirali na trgu; ena izmed možnosti je vsekakor ta, da kupcem ponudijo dodatne, kakovostno izvedene storitve. Kupci se tako ne bodo počutili kot številka, ampak bodo imeli občutek, da so bili v trgovini zaželeni, lepo sprejeti in kakovostno postreženi s kakovostnim blagom. V večini primerov jih bo to prepričalo v nakup.

LITERATURA

1. Berry Leonard L., Parasuraman A.: Marketing services – Competing through quality. New York : The Free Press, 1991. 191 str.
2. Churchill A. Gilbert, Jr.: Basic Marketing Research. 3.izdaja. Forth Worth : The Drdyen Press, 1996. 863 str.
3. Čepulič Urška: Kakovost storitev in zadovoljstvo uporabnikov na področju kulture. Magistersko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 102 str.
4. Dabholkar A. Pratibha, Thorpe I. Dayle, Rentz O. Joseph: A Measure of Service Quality for Retail Stores. Journal of the Academy of Marketing Science, London, 24(1996), 1, str. 3-16.
5. Damijan Mumel: Vedenje porabnikov. Maribor : Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999. 182 str.
6. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Tretja izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 248 str.
7. Davidow William H., Uttal Bro: Total customer service: the ultimate weapon. New York : Harper & Row, 1989. 227 str.
8. Gabbott Mark, Hogg Gillian: Consumers and services. Chicester : John Wiley & sons, 1998. 271 str.
9. Grönroos Christian: Service Management and Marketing. Chichester : John Wiley, 2000. 394 str.
10. Holbrook B. Morris: Consumer Value. New York : Routledge, 1999. 203 str.
11. Kotler Philip: Marketing management (Trženjsko upravljanje). Slovenska izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
12. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of marketing. Sixth edition. New Jersey : Prentice Hall, 1994. 692 str.
13. Lovelock Christopher H.: Service marketing. Third edition. New Jersey : Prentice Hall, 1996. 648 str.
14. Lovelock Christopher H., Wright Lauren K.: Principles of service marketing and management. New Jersey : Prentice Hall, 1999. 404 str.
15. Lovelock Christopher, Vandermerwe Sandra, Lewis Barbara: Services marketing. A European perspective. London : Prentice Hall Europe, 1999. 718 str.
16. Parasuraman A., Zeithaml A. Valarie, Berry L. Leonard.: Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing, 58 (1994), 11, str. 111-124.
17. Parasuraman A., Zeithaml A. Valarie, Berry L. Leonard: Serqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service qualitative. Journal of Retailing, New York, 64(1998), 1, str.12-40.
18. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
19. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 267 str.
20. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 85 str.

21. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
22. Sagadin Janez: Statistične metode za pedagoge. Maribor : Obzorja, 2003. 470 str.
23. Snoj Boris: Management storitev. Koper : Visoka šola za management, 1998. 186 str.
24. Zeithaml Valerie A., Bitner Mary J.: Services marketing. B.k. : McGraw-Hill, 1996. 563 str.
25. Zeithaml Valerie A., Parasuraman A., Berry Leonard L.: Delivering quality service. New York : The Free Press, 1990. 226 str.

VIRI

1. Rojšek Iča: Trženje storitev: Zapiski predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004.
2. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja: Zapiski predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003.
3. Potočnik Vekoslav, Umek Alenka: Terminološki slovar trženja. Ljubljana : GV založba, 2004. 399 str.
4. Komac Daša, Škerlj Ružena: Angleško-slovenski in slovensko-angleški slovar. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1991. 787 str.
5. Zapiski intervjuja z g. Koren Danilom. Vipava, januar 2006.

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik.....	2
PRILOGA 2: Frekvenčne porazdelitve in nekatere opisne statistike po ank. vprašanjih.....	5
PRILOGA 3: SPSS izpis – testi pri preverjanju prve hipoteze H1.....	15
PRILOGA 4: SPSS izpis – testi pri preverjanju druge hipoteze H2.....	17
PRILOGA 5: SPSS izpis – testi pri preverjanju tretje hipoteze H3.....	19
PRILOGA 6: SPSS izpis – testi pri preverjanju četrte hipoteze H4.....	19
PRILOGA 7: SPSS izpis – testi pri preverjanju pete hipoteze H5.....	21

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani! Moje ime je Tanja Koren in sem študentka Ekonomske fakultete. Z anketnim vprašalnikom želim pridobiti potrebne podatke, ki mi bodo v pomoč pri diplomskem delu, ki ga pripravljam pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja. V svoji diplomski raziskujem vpliv storitev pri prodaji pohištva na celotno zaznano vrednost nakupa. Anketo izvajam med kupci, ki so pohištvo kupili v Novi opreми.

Prosim Vas, da si vzamete nekaj minut Vašega dragocenega časa in izpolnite anketni vprašalnik. Vaša anonimnost je zagotovljena.

Vprašalnik mi prosim čimprej vrnite v priloženi kuverti na moj naslov.

Za Vaše sodelovanje se Vam vnaprej iskreno zahvaljujem!

Tanja Koren

1. Kolikokrat ste že kupovali pohištvo v Novi opreми (obkrožite ustrezen odgovor)?

- a) v Novi opreми sem kupil le enkrat
- b) v Novi opreми sem kupoval dvakrat oz. trikrat
- c) v Novi opreми sem kupoval več kot trikrat

Prosim Vas, da se pri naslednjih vprašanjih osredotočite na Vaš **zadnji** nakup pohištva v Novi opreми.

2. Ob zadnjem nakupu v Novi opreми sem kupil (obkrožite ustrezen odgovor):

- a) novo kuhinjo
- b) novo spalnico
- c) novo mladinsko spalnico
- d) novo dnevno sobo oz. predsobo

3. Koliko drugih trgovin s pohištvom ste obiskali predno ste se odločili za (zadnji) nakup v Novi opreми (obkrožite ustrezen odgovor)?

- a) nobene
- b) eno
- c) dve ali tri
- d) več kot tri

4. Naslednji sklop trditev se nanaša na Vaše mnenje o kakovosti kupljenega pohištva (pri vsaki trditvi obkrožite ustrezno številko)

	SE NIKAKOR NE STRINJAM				SE POPOLNOMA STRINJAM			
A. Videz kupljenega pohištva mi je všeč	1	2	3	4	5	6	7	
B. Vzdrževanje kupljenega pohištva je enostavno	1	2	3	4	5	6	7	
C. Kupljeno pohištvo je funkcionalno in uporabno	1	2	3	4	5	6	7	
D. Kupljeno pohištvo je povsem skladno z videnim pohištvom v trgovini oz. prospektu	1	2	3	4	5	6	7	
E. Kupljeno pohištvo je trajno	1	2	3	4	5	6	7	

5. Koliko od naštetih storitev (svetovanje, dostava, montaža, servisiranje, reševanje reklamacije, izmera na domu) ste bili deležni ob nakupu v Novi opremi (obkrožite ustrezen odgovor) ?

- a) nobene
- b) ene oziroma dveh
- c) treh
- d) več kot treh

6. Naslednji sklop trditev se nanaša na vaše mnenje o SVETOVANJU prodajnega osebja, ki je spremljajo vaš nakup pohištva v Novi opremi (pri vsaki trditvi obkrožite ustrežno številko)

	SE NIKAKOR NE STRINJAM				SE POPOLNOMA STRINJAM		
A. Prodajno osebje v Novi opremi je urejeno	1	2	3	4	5	6	7
B. Svetovanje prodajnega osebja je bilo natančno in zanesljivo	1	2	3	4	5	6	7
C. Pri svetovanju so hitro in učinkovito odreagirali na moje želje	1	2	3	4	5	6	7
D. Prodajno osebje je strokovno usposobljeno na področju svetovanja	1	2	3	4	5	6	7
E. Pri svetovanju so pokazali pripravljenost, da se prilagajajo mojim potrebam	1	2	3	4	5	6	7

7. Naslednji sklop trditev se nanaša na vaše mnenje o kakovosti MONTAŽE, ki ste je bili deležni pri nakupu pohištva v Novi opremi (pri vsaki trditvi obkrožite ustrežno številko)

	SE NIKAKOR NE STRINJAM				SE POPOLNOMA STRINJAM		
A. Monter in njegovo orodje sta bila urejena	1	2	3	4	5	6	7
B. Montaža je bila izvedena zanesljivo	1	2	3	4	5	6	7
C. Montaža je bila hitra	1	2	3	4	5	6	7
D. Monter je strokovno opravil svoje delo	1	2	3	4	5	6	7
E. Monter se je bil pripravljen prilagajati mojim potrebam	1	2	3	4	5	6	7
F. Monter je na koncu počistil za sabo	1	2	3	4	5	6	7

8. Naslednji sklop trditev se nanaša na vašo oceno celotnega nakupa v Novi opremi (pri vsaki trditvi obkrožite ustrežno številko)

	SE NIKAKOR NE STRINJAM				SE POPOLNOMA STRINJAM		
A. Kupljeno pohištvo dobro služi svojemu namenu	1	2	3	4	5	6	7
B. Prijatelji so navdušeni nad mojim nakupom	1	2	3	4	5	6	7
C. Kupljeno pohištvo mi je všeč	1	2	3	4	5	6	7
D. Z nakupom pohištva sem si zadovoljil željo po novem	1	2	3	4	5	6	7
E. Kupljeno pohištvo je v skladu z mojimi potrebami	1	2	3	4	5	6	7
F. Dobil sem dobro kakovost za ceno, ki sem jo plačal	1	2	3	4	5	6	7

9. Kako pomembna je vsaka od spodaj navedenih storitev za vaše zadovoljstvo s celotnim nakupom (pri vsaki storitvi obkrožite ustrezno številko)?

	POPOLNOMA NEPOMEMBNA				ZELO POMEMBNA		
A. SVETOVANJE	1	2	3	4	5	6	7
B. DOSTAVA	1	2	3	4	5	6	7
C. MONTAŽA	1	2	3	4	5	6	7
D. REŠEVANJE REKLAMACIJ	1	2	3	4	5	6	7

10. Naslednje trditve se nanašajo na Vašo namero o naslednjem nakupu (pri vsaki trditvi obkrožite ustrezno številko)

	SE NIKAKOR NE STRINJAM				SE POPOLNOMA STRINJAM		
A. Nakup pohištva v Novi opremi bom priporočil tudi prijateljem	1	2	3	4	5	6	7
B. Ko bom spet kupoval pohištvo, bom zagotovo obiskal Novo opremo	1	2	3	4	5	6	7
C. V Novi opremi nameravam še kupovati	1	2	3	4	5	6	7

Dovolite mi, da Vam zdaj postavim še nekaj splošnih vprašanj.

11. Spol (obkrožite ustrezen odgovor)

- a) ženski
- b) moški

12. Letnica rojstva _____

13. Izobrazba (obkrožite ustrezen odgovor)

- a) osnovna šola ali manj
- b) poklicna ali srednja šola
- c) višja ali visoka šola
- d) magisterij, doktorat

PRILOGA 2: Frekvenčne porazdelitve in nekatere opisne statistike po anketnih vprašanjih

Število nakupov v Novi opremi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	enkrat	62	60,2	60,2	60,2
	dvakrat	31	30,1	30,1	90,3
	oz. trikrat	10	9,7	9,7	100,0
	več kot trikrat				
	Total	103	100,0	100,0	

Pohištvo za opremiti določen prostor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kuhinja	17	16,5	16,5	16,5
	spalnica	33	32,0	32,0	48,5
	mlad. spalnica	11	10,7	10,7	59,2
	dnevna soba oz. predsoba	42	40,8	40,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Število konkur. trgovin pred nakupom v Novi opremi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nobene	4	3,9	3,9	3,9
	eno	24	23,3	23,3	27,2
	dve ali tri	53	51,5	51,5	78,6
	več kot ri	22	21,4	21,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Statistics

		Videz kupljenega pohištva	Vzdrževanje kupljenega pohištva	Funkcionalnost kupljenega pohištva	Skladnost kupljenega z obljubljenim	Trajnost kupljenega pohištva
N	Valid	103	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6,16	4,96	5,81	4,79	3,34
Median		6,00	5,00	6,00	5,00	3,00
Mode		6	5	6	6	4

Videz kupljenega pohištva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	6	5,8	5,8	5,8
	5	8	7,8	7,8	13,6
	6	53	51,5	51,5	65,0
	7	36	35,0	35,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Vzdrževanje kupljenega pohištva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	9,7	9,7	9,7
	4	23	22,3	22,3	32,0
	5	36	35,0	35,0	67,0
	6	29	28,2	28,2	95,1
	7	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Funkcionalnost kupljenega pohištva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	7,8	7,8	7,8
	4	1	1,0	1,0	8,7
	5	7	6,8	6,8	15,5
	6	74	71,8	71,8	87,4
	7	13	12,6	12,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Skladnost kupljenega z obljubljenim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	7,8	7,8	7,8
	2	8	7,8	7,8	15,5
	3	4	3,9	3,9	19,4
	4	11	10,7	10,7	30,1
	5	27	26,2	26,2	56,3
	6	37	35,9	35,9	92,2
	7	8	7,8	7,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Trajnost kupljenega pohištva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	6,8	6,8	6,8
	2	12	11,7	11,7	18,4
	3	34	33,0	33,0	51,5
	4	42	40,8	40,8	92,2
	5	5	4,9	4,9	97,1
	6	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Dobljene storitve ob nakupu pohištva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ene	11	10,7	10,7	10,7
	dveh oz.	52	50,5	50,5	61,2
	treh kot	40	38,8	38,8	100,0
	vec treh				
	Total	103	100,0	100,0	

Statistics

		Urejenost prodajnega osebja	Natanenost in zanesljivost svetovanja	Uèinkovitost in hitrost reagiranja na strankine želje	Strokovna usposobljenost na podroèju svetovanja	Prilagodljivost strankinim željam
N	Valid	103	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6,22	5,47	5,31	5,55	5,08
Median		6,00	5,00	6,00	6,00	5,00
Mode		6	5	6	5	4

Urejenost prodajnega osebja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	16	15,5	15,5	15,5
	6	48	46,6	46,6	62,1
	7	39	37,9	37,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Natančnost in zanesljivost svetovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	8	7,8	7,8	9,7
	4	2	1,9	1,9	11,7
	5	41	39,8	39,8	51,5
	6	28	27,2	27,2	78,6
	7	22	21,4	21,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Učinkovitost in hitrost reagiranja na strankine želje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	31	30,1	30,1	30,1
	5	14	13,6	13,6	43,7
	6	53	51,5	51,5	95,1
	7	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Strokovna usposobljenost na področju svetovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	8	7,8	7,8	9,7
	4	2	1,9	1,9	11,7
	5	36	35,0	35,0	46,6
	6	29	28,2	28,2	74,8
	7	26	25,2	25,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Prilagodljivost strankinim željam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	35	34,0	34,0	34,0
	5	30	29,1	29,1	63,1
	6	33	32,0	32,0	95,1
	7	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Statistics

		Urejenost monterja in orodja	Zanesljivost montaže	Hitrost montaže	Strokovnost montaže	Prilagojenost monterja na strankine želje	Cistost prostora po končani montaži
N	Valid	103	103	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		5,16	5,51	5,10	5,57	4,87	4,68
Median		5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00
Mode		5	6	5	5(a)	5	5

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Urejenost monterja in orodja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	15,5	15,5	15,5
	5	55	53,4	53,4	68,9
	6	32	31,1	31,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Zanesljivost montaže

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10,7	10,7	10,7
	4	2	1,9	1,9	12,6
	5	20	19,4	19,4	32,0
	6	63	61,2	61,2	93,2
	7	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Hitrost montaže

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7,8	7,8	7,8
	4	6	5,8	5,8	13,6
	5	53	51,5	51,5	65,0
	6	32	31,1	31,1	96,1
	7	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Strokovnost montaže

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	1,9	1,9	1,9
	5	47	45,6	45,6	47,6
	6	47	45,6	45,6	93,2
	7	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Prilagojenost monterja na strankine želje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,9	1,9	1,9
	3	13	12,6	12,6	14,6
	4	4	3,9	3,9	18,4
	5	59	57,3	57,3	75,7
	6	25	24,3	24,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Čistost prostora po končani montaži

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6,8	6,8	6,8
	3	14	13,6	13,6	20,4
	4	24	23,3	23,3	43,7
	5	29	28,2	28,2	71,8
	6	18	17,5	17,5	89,3
	7	11	10,7	10,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Statistics

		Funkcionaln ost pohištva	Socialna vrednost nakupa	Kupcevo zadovoljstvo z nakupom	Potešena želja po novem pohištvu	Zadovoljitev potreb	Razmerje kakovost in cena
N	Valid	103	103	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		5,82	5,30	6,07	5,59	5,62	4,87
Median		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00
Mode		6	6	6	6	6	5

Funkcionalnost pohištva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	1,9	1,9	1,9
	5	37	35,9	35,9	37,9
	6	42	40,8	40,8	78,6
	7	22	21,4	21,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Socialna vrednost nakupa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10,7	10,7	10,7
	4	14	13,6	13,6	24,3
	5	25	24,3	24,3	48,5
	6	39	37,9	37,9	86,4
	7	14	13,6	13,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Kupčevo zadovoljstvo z nakupom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	1,9	1,9	1,9
	5	9	8,7	8,7	10,7
	6	72	69,9	69,9	80,6
	7	20	19,4	19,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Potešena želja po novem pohištvu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2,9	2,9	2,9
	4	6	5,8	5,8	8,7
	5	35	34,0	34,0	42,7
	6	45	43,7	43,7	86,4
	7	14	13,6	13,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Zadovoljitev potreb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	8	7,8	7,8	7,8
	5	35	34,0	34,0	41,7
	6	48	46,6	46,6	88,3
	7	12	11,7	11,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Razmerje kakovost in cena

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	17,5	17,5	17,5
	4	18	17,5	17,5	35,0
	5	37	35,9	35,9	70,9
	6	19	18,4	18,4	89,3
	7	11	10,7	10,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Statistics

		Svetovanj	Dostava	Montaža	Reklamacije
N	Valid	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0
Mean		5,93	5,80	6,24	6,57
Median		6,00	6,00	6,00	7,00
Mode		6	6	6	7

Svetovanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	14	13,6	13,6	13,6
	5	13	12,6	12,6	26,2
	6	42	40,8	40,8	67,0
	7	34	33,0	33,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Dostava

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	31	30,1	30,1	30,1
	6	62	60,2	60,2	90,3
	7	10	9,7	9,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Montaža

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	6	5,8	5,8	5,8
	6	66	64,1	64,1	69,9
	7	31	30,1	30,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Reklamacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	7	6,8	6,8	6,8
	6	30	29,1	29,1	35,9
	7	66	64,1	64,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Statistics

		Priporočila prijateljem	Pihodnji obiski v Novi opremi	Prihodnji nakupi v Novi opremi
N	Valid	103	103	103
	Missing	0	0	0
Mean		5,91	5,82	5,79
Median		6,00	6,00	6,00
Mode		7	6(a)	6

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Priporočila prijateljem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	10	9,7	9,7	9,7
	5	30	29,1	29,1	38,8
	6	22	21,4	21,4	60,2
	7	41	39,8	39,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Pihodnji obiski v Novi opremi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	7,8	7,8	7,8
	4	2	1,9	1,9	9,7
	5	25	24,3	24,3	34,0
	6	34	33,0	33,0	67,0
	7	34	33,0	33,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Prihodnji nakupi v Novi opremi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	7,8	7,8	7,8
	4	2	1,9	1,9	9,7
	5	25	24,3	24,3	34,0
	6	37	35,9	35,9	69,9
	7	31	30,1	30,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ženska	61	59,2	59,2	59,2
	moški	42	40,8	40,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Letnica rojstva anketiranca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1945	2	1,9	1,9	1,9
	1946	1	1,0	1,0	2,9
	1947	1	1,0	1,0	3,9
	1949	9	8,7	8,7	12,6
	1950	4	3,9	3,9	16,5
	1951	4	3,9	3,9	20,4
	1952	9	8,7	8,7	29,1
	1955	1	1,0	1,0	30,1
	1956	2	1,9	1,9	32,0
	1961	1	1,0	1,0	33,0
	1963	1	1,0	1,0	34,0
	1964	2	1,9	1,9	35,9
	1965	2	1,9	1,9	37,9
	1966	2	1,9	1,9	39,8
	1968	2	1,9	1,9	41,7
	1969	1	1,0	1,0	42,7
	1972	1	1,0	1,0	43,7
	1973	4	3,9	3,9	47,6
	1974	2	1,9	1,9	49,5
	1975	7	6,8	6,8	56,3
	1976	6	5,8	5,8	62,1
	1977	6	5,8	5,8	68,0
	1978	11	10,7	10,7	78,6
	1979	5	4,9	4,9	83,5
	1980	8	7,8	7,8	91,3
	1982	5	4,9	4,9	96,1
	1984	2	1,9	1,9	98,1
	1985	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Izobrazba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OŠ ali manj	8	7,8	7,8	7,8
	poklicna,	44	42,7	42,7	50,5
	srenja šola	47	45,6	45,6	96,1
	višja, visoka	4	3,9	3,9	100,0
	šola				
	magisterij,				
	doktorat				
	Total	103	100,0	100,0	

PRILOGA 3: SPSS izpis – testi pri preverjanju prve hipoteze H1

Correlations

		Povprečje vrednosti elementov svetovanja	Povprečje vrednosti nakupa
Povprečje vrednosti elementov svetovanja	Pearson Correlation	1	,680(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	103	103
Povprečje vrednosti nakupa	Pearson Correlation	,680(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	103	103

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

Correlations

		Urejenost prodajnega osebja	Natančnost in zanesljivost svetovanja	Učinkovitost in hitrost reagiranja na strankine želje	Strokovna usposobljenost na področju svetovanja	Prilagodljivost strankinim željam	Funkcionalnost pohištva	Socialna vrednost nakupa	Kupčev zadovoljstvo z nakupom	Potešena želja po novem pohištvu	Zadovoljitev potreb
Urejenost prodajnega osebja	Pearson Correlation	1	,543(*)	,772(**)	,552(**)	,549(**)	,129	,521(**)	,338(**)	,379(**)	,083
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,195	,000	,000	,000	,403
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Natančnost in zanesljivost svetovanja	Pearson Correlation	,543(*)	1	,659(**)	,926(**)	,455(**)	,425(**)	,661(**)	,600(**)	,442(**)	,498(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Učinkovitost in hitrost reagiranja na strankine	Pearson Correlation	,772(*)	,659(*)	1	,677(**)	,877(**)	,167	,726(**)	,475(**)	,386(**)	,156
	Sig. (2-	,000	,000	.	,000	,000	,092	,000	,000	,000	,116

želje	tailed) N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Strokovna usposobljenost na področju svetovanja	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,552(*)	,926(*)	,677(**)	1	,497(**)	,451(**)	,645(**)	,643(**)	,508(**)	,590(*)
agodljivost strankinim	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
am	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,549(*)	,455(*)	,877(**)	,497(**)	1	,248(*)	,505(**)	,521(**)	,262(**)	,161
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000	,000	,000	,000	.	,012	,000	,000	,008	,105
Funkcionalnost pohištva	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,129	,425(*)	,167	,451(**)	,248(*)	1	,070	,567(**)	,307(**)	,655(*)
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,195	,000	,092	,000	,012	.	,480	,000	,002	,000
Socialna vrednost nakupa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,521(*)	,661(*)	,726(**)	,645(**)	,505(**)	,070	1	,440(**)	,537(**)	,310(*)
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000	,000	,000	,000	,000	,480	.	,000	,000	,001
Kupcevo zadovoljstvo z nakupom	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,338(*)	,600(*)	,475(**)	,643(**)	,521(**)	,567(**)	,440(**)	1	,597(**)	,592(*)
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
Potešen a želja po novem pohištvu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,379(*)	,442(*)	,386(**)	,508(**)	,262(**)	,307(**)	,537(**)	,597(**)	1	,604(*)
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000	,000	,000	,000	,008	,002	,000	,000	.	,000
Zadovoljtev potreb	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,083	,498(*)	,156	,590(**)	,161	,655(**)	,310(**)	,592(**)	,604(**)	1
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,403	,000	,116	,000	,105	,000	,001	,000	,000	.
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PRILOGA 4: SPSS izpis – testi pri preverjanju druge hipoteze H2

Correlations

			Povprečje dimenzij kakovosti	Povprečje vrednosti nakupa
Povprečje kakovosti	dimenzij	Pearson Correlation	1	,584(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	103	103
Povprečje nakupa	vrednosti	Pearson Correlation	,584(**)	1
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	103	103

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

Correlations

		Videz kupljene ga pohištva	Vzdrževanje kupljene ga pohištva	Funkcionalnost kupljene ga pohištva	Skladnost kupljene ga z obljubljenim	Trajnost kupljene ga pohištva	Funkcionalnost pohištva	Socialna vrednost nakupa	Kupcevo zadovoljstvo z nakupom	Potešana želja po novem pohištvu	Zadovoljitev potreb
Videz kupljene ga pohištva	Pearson Correlation	1	,019	-,037	,198(*)	,041	,108	,425(**)	,489(**)	,631(**)	,155
	Sig. (2-tailed)	.	,849	,709	,044	,683	,279	,000	,000	,000	,118
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Vzdrževanje kupljene ga pohištva	Pearson Correlation	,019	1	,327(**)	,283(**)	,274(*)	,039	,230(*)	,192	,035	,065
	Sig. (2-tailed)	,849	.	,001	,004	,005	,698	,019	,052	,726	,516
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Funkcionalnost kupljene ga pohištva	Pearson Correlation	-,037	,327(*)	1	,505(**)	,248(*)	,475(**)	,556(**)	,437(**)	,147	,539(*)
	Sig. (2-tailed)	,709	,001	.	,000	,011	,000	,000	,000	,138	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Skladnost kupljene ga z obljubljenim	Pearson Correlation	,198(*)	,283(*)	,505(**)	1	,398(*)	,228(*)	,487(**)	,509(**)	,135	,290(*)
	Sig. (2-tailed)	,044	,004	,000	.	,000	,021	,000	,000	,173	,003
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Trajnost kupljene ga pohištva	Pearson Correlation	,041	,274(*)	,248(*)	,398(**)	1	,249(*)	,127	,208(*)	-,078	,084
	Sig.	,683	,005	,011	,000	.	,011	,201	,035	,431	,401

Funkcionalnost pohaštv	(2-tailed) N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	,108	,039	,475(**)	,228(*)	,249(*)	1	,070	,567(**)	,307(**)	,655(*)
	Sig. (2-tailed)	,279	,698	,000	,021	,011	.	,480	,000	,002	,000
Socialna vrednost nakupa	(2-tailed) N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	,425(*)	,230(*)	,556(**)	,487(**)	,127	,070	1	,440(**)	,537(**)	,310(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000	,000	,201	,480	.	,000	,000	,001
Kupcevo zadovoljstvo z nakupom	(2-tailed) N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	,489(*)	,192	,437(**)	,509(**)	,208(*)	,567(**)	,440(**)	1	,597(**)	,592(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	,052	,000	,000	,035	,000	,000	.	,000	,000
Potešena želja po novem pohištvu	(2-tailed) N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	,631(*)	,035	,147	,135	-,078	,307(**)	,537(**)	,597(**)	1	,604(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	,726	,138	,173	,431	,002	,000	,000	.	,000
Zadovoljstvo potreb	(2-tailed) N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	,155	,065	,539(**)	,290(**)	,084	,655(**)	,310(**)	,592(**)	,604(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,118	,516	,000	,003	,401	,000	,001	,000	,000	.
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

PRILOGA 5: SPSS izpis – testi pri preverjanju tretje hipoteze H3

Correlations

		Dobljene storitve ob nakupu pohištva	Priporočila prijateljem	Pihodnji obiski v Novi opremi	Prihodnji nakupi v Novi opremi
Dobljene storitve ob nakupu pohištva	Pearson Correlation	1	,444(**)	,425(**)	,443(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	103	103	103	103
Priporočila prijateljem	Pearson Correlation	,444(**)	1	,862(**)	,873(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	103	103	103	103
Pihodnji obiski v Novi opremi	Pearson Correlation	,425(**)	,862(**)	1	,989(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	103	103	103	103
Prihodnji nakupi v Novi opremi	Pearson Correlation	,443(**)	,873(**)	,989(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	103	103	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

PRILOGA 6: SPSS izpis – testi pri preverjanju četrte hipoteze H4

Correlations

		Povprečje vrednosti nakupa	Povprečje prihodnjih namer
Povprečje vrednosti nakupa	Pearson Correlation	1	,663(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	103	103
Povprečje prihodnjih namer	Pearson Correlation	,663(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	103	103

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

Correlations

		Funkcionalnost povišstva	Socialna vrednost nakupa	Kupcevo zadovoljstvo z nakupom	Potešena želja po novem povištvu	Zadovoljitev potreb	Priporočila prijateljem	Pihodnji obiski v Novi opremi	Prihodnji nakupi v Novi opremi
Funkcionalnost povišstva	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . 103	,070 ,480 103	,567(**) ,000 103	,307(**) ,002 103	,655(**) ,000 103	,363(**) ,000 103	,318(*) ,001 103	,317(*) ,001 103
Socialna vrednost nakupa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,070 ,480 103	1 . 103	,440(**) ,000 103	,537(**) ,000 103	,310(**) ,001 103	,792(**) ,000 103	,736(*) ,000 103	,798(*) ,000 103
Kupcevo zadovoljstvo z nakupom	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,567(**) ,000 103	,440(*) ,000 103	1 . 103	,597(**) ,000 103	,592(**) ,000 103	,609(**) ,000 103	,487(*) ,000 103	,513(*) ,000 103
Potešena želja po novem povištvu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,307(**) ,002 103	,537(*) ,000 103	,597(**) ,000 103	1 . 103	,604(**) ,000 103	,495(**) ,000 103	,304(*) ,002 103	,384(*) ,000 103
Zadovoljitev potreb	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,655(**) ,000 103	,310(*) ,001 103	,592(**) ,000 103	,604(**) ,000 103	1 . 103	,364(**) ,000 103	,341(*) ,000 103	,367(*) ,000 103
Priporočila prijateljem	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,363(**) ,000 103	,792(*) ,000 103	,609(**) ,000 103	,495(**) ,000 103	,364(**) ,000 103	1 . 103	,862(*) ,000 103	,873(*) ,000 103
Pihodnji obiski v Novi opremi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,318(**) ,001 103	,736(*) ,000 103	,487(**) ,000 103	,304(**) ,002 103	,341(**) ,000 103	,862(**) ,000 103	1 . 103	,989(*) ,000 103
Prihodnji nakupi v Novi opremi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,317(**) ,001 103	,798(*) ,000 103	,513(**) ,000 103	,384(**) ,000 103	,367(**) ,000 103	,873(**) ,000 103	,989(*) ,000 103	1 . 103

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

PRILOGA 7: SPSS izpis – testi pri preverjanju pete hipoteze H5

Group Statistics

	Pohištvo opremiti za določen prostor	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Svetovanj	>= 2	86	5,77	1,002	,108
	< 2	17	6,76	,437	,106
Montaža	>= 2	86	6,09	,476	,051
	< 2	17	7,00	,000	,000
Reklamacije	>= 2	86	6,49	,646	,070
	< 2	17	7,00	,000	,000

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Svetovanj	Equal variances assumed	9,531	,003	-4,016	101	,000	-,997	,248	-1,490	-,505
	Equal variances not assumed			-6,587	55,258	,000	-,997	,151	-1,301	-,694
Montaža	Equal variances assumed	10,633	,002	-7,826	101	,000	-,907	,116	-1,137	-,677
	Equal variances not assumed			-17,672	85,000	,000	-,907	,051	-1,009	-,805
Reklamacije	Equal variances assumed	77,891	,000	-3,252	101	,002	-,512	,157	-,824	-,200
	Equal variances not assumed			-7,343	85,000	,000	-,512	,070	-,650	-,373