

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA PORABNIKOVEGA PROCESA NAKUPA POHIŠTVA

Ljubljana, junij 2016

NATAŠA MOHORIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nataša Mohorič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza porabnikovega procesa nakupa pohištva, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc.dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI NAKUPU POHIŠTVA 2	
1.1 Nakupni proces.....	2
1.2 Nakupne vloge.....	3
1.3 Značilnosti in vrste odločanja.....	3
1.4 Dejavniki, ki vplivajo na proces odločanja pri nakupu	5
1.4.1 Pregled dejavnikov, ki vplivajo na proces odločanja	5
1.4.2 Individualne razlike	6
1.4.3 Vplivi okolja	8
1.4.4 Psihološki procesi	9
1.5 Stopnje v procesu odločanja pri nakupu pohištva	10
1.5.1 Prepoznavanje potreb.....	10
1.5.2 Iskanje informacij	11
1.5.3 Vrednotenje alternativ.....	12
1.5.4 Nakupna odločitve	13
1.5.5 Ponakupno ocenjevanje in vedenje.....	14
2 TRG POHIŠTVA V SLOVENIJI.....	15
2.1 Lesnopredelovalna panoga v Sloveniji.....	15
2.2 Značilnosti slovenske lesnopredelovalne panoge in proizvodnje pohištva.....	16
2.3 Vrste prodajaln s pohištvom in trendi na področju prodajaln	19
2.4 Prodajalne s pohištvom v Sloveniji	20
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O NAKUPNEM PROCESU PRI NAKUPU POHIŠTVA.....	24
3.1 Opredelitev problema, namena in ciljev.....	24
3.2 Metodologija	25
3.3 Analiza podatkov.....	26
3.3.1 Analiza prepoznavanja potreb	27
3.3.2 Analiza iskanja informacij	29
3.3.3 Analiza vrednotenja alternativ	30
3.3.4 Analiza nakupne odločitve.....	31
3.3.5 Analiza ponakupnega ocenjevanja in vedenja	33
3.4 Povzetek ključnih ugotovitev	33
SKLEP	34
LITERATURA IN VIRI.....	37

KAZALO TABEL

Tabela 1: Štiri vrste nakupnega vedenja	4
Tabela 2: Gibanje ekonomskih kazalnikov v dejavnosti C31 - Proizvodnja pohištva od 2008 do 2014.....	17
Tabela 3: Kazalniki poslovanja 4 največjih pohištvenih trgovskih podjetij od 2013 do 2014	22
Tabela 4: Opis udeležencev 1. fokusne skupine	26
Tabela 5: Opis udeležencev 2. fokusne skupine	27

KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje	6
Slika 2: Stopnje nakupnega procesa.....	10

UVOD

Pohištvo spada med izdelke, ki jih redkeje kupujemo, so večje vrednosti in jih uporabljamo daljše časovno obdobje, zato je nakup pohištva pomembna odločitev. Tudi sam nakupni proces je težavnejši in bolj zapleten, saj kupec pri nakupu zaznava veliko nakupno tveganje. Porabnik se odloča na podlagi vrednosti in koristi, ki mu jih prinašajo posamezni izdelki. Izbiral bo v množici izdelkov, s katerimi zadovoljuje enake potrebe. V procesu odločanja niso pomembni le fizični atributi izdelka, ampak tudi simbolični pomeni oz. miselne asociacije, ki se vežejo na blagovno znamko. Znamke ustvarjajo razlikovanje, višajo dodano vrednost, večajo prepoznavnost in gradijo zaupanje kupcev (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Morgan & Hunt, 1994). Poleg tega pohištvo igra pomembno vlogo v zadovoljitvi družbenih potreb človeka. Dom ni le fizični prostor, dom je tudi okolje, v katerem se spleta mreža družbenih odnosov med družinskimi člani in prijatelji. Dom kaže identiteto porabnika, njegov življenjski stil in osebne vrednote. Pohištvo je glavna komponenta ureditve doma. Predstavlja spremenljivi del doma in z njegovo pomočjo porabnik lahko izrazi svojo osebnost in občutke. Še več, s pohištvom lahko porabnik izrazi svoj družbeni položaj.

Ker gre pri pohištvu za drag in redek nakup, je to nakup, za katerega velja visoka vpletenost porabnika. Pri nakupu z visoko vpletenostjo ločimo kompleksno nakupno vedenje, o katerem govorimo, ko je kupec zelo zavzet za nakup in se hkrati zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami, ter nakupno vedenje usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja, ko porabnik ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami (Assael, 2004). V primeru kompleksnega nakupnega vedenja gre porabnik skozi proces, med katerim pride do določenih prepričanj o izdelku, oblikuje stališča o njem in se premišljeno odloči za nakup. Če pa porabnik ne vidi bistvenih razlik med blagovnimi znamkami, bo prav tako raziskal ponudbo, vendar se bo za nakup odločil razmeroma hitro, nakupna izbira pa se lahko spremeni že na osnovi ugodne cene ali nakupnih ugodnosti.

Pri nakupu pohištva gre porabnik običajno skozi vse faze nakupnega procesa: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, izbiranje alternativ, nakupno odločitev in ponakupno vedenje (Kotler & Keller, 2006). Kateri izdelek bo porabnik izbral, je odvisno od različnih dejavnikov, ki vplivajo nanj (Boone & Kurtz, 2006; Engel, Blackwel, & Miniard, 1995; Mumel, 1999). V prvi fazi nakupnega procesa pride do prepoznavanja potreb. Porabnik zazna potrebo, saj njegovo stanje ne ustreza stanju, kakršnega želi (Kotler & Armstrong, 2010; Mumel 1999). Tej fazi sledi faza iskanja informacij, za katero je v začetku značilna povečana pozornost porabnika, kasneje pa porabnik začne tudi dejavno iskati informacije o izdelkih, ki ga zanimajo (Schiffman, Hansen, & Kanuk, 2007). Med iskanjem informacij se seznani z blagovnimi znamkami in njihovimi lastnostmi. Za pridobitev informacij uporabi vrsto različnih virov, ki mu pomagajo v naslednji fazi nakupnega procesa, fazi izbiranja alternativ. Vrednotenje alternativ ali ocenjevanje možnosti ni enostaven proces, ki bi bil enak za vse kupce. Za porabnika je izdelek splet lastnosti z različnimi sposobnostmi zadovoljitve potreb in različnimi stopnjami koristnosti. Te se med posameznimi izdelki razlikujejo. Prav tako velja, da so za različne porabnike pomembne različne lastnosti. Zelo verjetno je, da si bo porabnik izoblikoval vrsto prepričanj o blagovni znamki, odvisnih od položaja blagovne znamke v razmerju do drugih. Takšna prepričanja ustvarjajo podobo blagovne znamke (Hawkins & Mothersbaugh 2012; Keller, 2008). Porabnikovo stališče do posameznih blagovnih znamk se izoblikuje skozi ocenjevalni postopek. Za izdelke z več lastnostmi porabniki uporabljajo različne ocenjevalne postopke pri odločanju (Green & Wind, 1975). Porabniki navadno upoštevajo več lastnosti izdelka, tem pa pripisujejo različno pomembnost. Na stopnji ocenjevanja se oblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v

izbranim nizu. Izoblikuje se lahko tudi že nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Vendar pa na naslednji stopnji, stopnji nakupne odločitve, lahko še vedno pride do spremembe nakupne namere, če v proces posežejo stališča drugih ali pa nepredvideni situacijski dejavniki, ki povečajo zaznano tveganje. Po nakupu izdelka, v fazi ponakupnega vedenja, porabnik ob uporabljanju izdelka občuti neko zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, odvisno od tega, kakšna je bila pričakovana kakovost izdelka in kakšna je zaznana kakovost izdelka (Assael, 2004).

Namen diplomskega dela je raziskati, kako poteka porabnikov proces odločanja za nakup pohištva, nadalje pa želim na podlagi ugotovitev podati tudi priporočila proizvajalcem in trgovcem s pohištvom. Postavila sem si več ciljev. Ugotoviti želim, ali gre v primeru nakupa pohištva za kompleksno nakupno vedenje, o katerem govorimo, ko je kupec zelo zavzet za nakup in se hkrati zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami, ali pa gre za nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja, ko porabnik ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Moj cilj je analizirati celoten nakupni proces pohištva in ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo nanj. Zanima me, kdaj porabnik zazna potrebo, kdo da pobudo za nakup ter kje in kako porabniki pridobivajo informacije. Ugotoviti želim, po katerih kriterijih porabniki vrednotijo pohištvo ter primerjajo različne proizvode med seboj. Zanima me, kdo sprejme nakupno odločitev, kje in po kolikšnem času pride do nakupa ter kakšno je ponakupno vedenje porabnikov. Z empirično analizo nameravam dobiti odgovor ali gre pri nakupu pohištva za kompleksno nakupno vedenje, ko je kupec zelo vpleten v nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami, ali pa gre za nakupno vedenje usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja, ko porabnik ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami.

V prvem delu predstavljam teoretično znanje domačih in tujih avtorjev o procesu nakupnega odločanja pri nakupu pohištva. Ta vključuje nakupne vloge, značilnosti in vrste odločanja, dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev ter stopnje nakupnega procesa. V drugem delu opišem slovenski trg pohištva, v katerem najprej predstavim stanje lesnopredelovalne panoge, proizvajalce pohištva, temu sledi trg prodaje pohištva. Osredotočam se na stanovanjsko pohištvo, torej pohištvo za opremo kuhinj, dnevnih sob, spalnic ter otroških in mladinskih sob. Tretji del predstavlja kvalitativna raziskava o nakupnem procesu, ki je bila izvedena s pomočjo metode fokusnih skupin, vključuje pa opredelitev problema, namena in ciljev, metodologijo, analizo in ključne ugotovitve ter povzetek raziskave. V sklepu povzamem zaključno misel.

1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI NAKUPU POHIŠTVA

1.1 Nakupni proces

Nakupni proces je zavestni proces odločanja in reševanja problemov. Gre za zavestna, premišljena dejanja, s katerimi porabnik doseže zadovoljitev potreb. Na nakupno odločitev v procesu vpliva množica dejavnikov, od notranje motivacije do različnih zunanjih, ekonomskih in družbenih dejavnikov. Včasih se kupec odloča racionalno in skrbno premisli o nameravanem nakupu, oceni in pretehta funkcionalne lastnosti izdelka. Včasih pa prevladujejo t.i. simbolični vidiki in lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih in estetskih vidikih (Damjan & Možina, 2002). Na nakupno odločitev prav tako vplivajo morebitne pretekle izkušnje, ki jih ima uporabnik, informacije, ki jih pridobi v nakupnem procesu ter podoba blagovnih znamk. Poleg zunanjih

in notranjih dejavnikov na nakupno odločitev vplivajo tudi porabnikovo razpoloženje, drugi ljudje ter oglaševalske aktivnosti na prodajnem mestu (Solomon, Bamossy, & Askegaard 1999).

V tem poglavju najprej predstavljam nakupne vloge oseb, saj lahko pri nakupu nekega izdelka sodeluje več oseb, ki imajo različne vloge. V nadaljevanju opišem značilnosti in vrste odločanja. Prva delitev nakupnega vedenja je narejena glede na stopnjo vpletenosti porabnika v nakup ter razlikovanje med blagovnimi znamkami. Druga delitev nakupnih odločitev je narejena glede na to, koliko napora je potrebno vsakokrat vložiti za sprejem nakupne odločitve. Temu sledijo dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev – individualne razlike, vplivi okolja in psihološki procesi. V zadnjem delu poglavja opišem stopnje nakupnega procesa: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, izbiranje alternativ, nakupno odločanje in ponakupno vedenje.

1.2 Nakupne vloge

V nakupnem procesu nekega izdelka lahko sodeluje več oseb, ki imajo različne vloge. Porabnik je oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev. Ni nujno, da je porabnik tudi tisti, ki ima glavno vlogo pri odločitvi o nakupu ali da je porabnik tudi kupec. Kotler in Keller (2006) pri nakupnem procesu ločita pet vlog:

- Pobudnik je oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka ali storitve.
- Vplivnež je oseba, katere stališče ali nasvet vpliva na odločitev.
- Odločevalec je oseba, ki sprejema odločitve glede nakupa - ali izvesti nakup, kaj kupiti, kdaj kupiti, kje kupiti.
- Kupec je oseba, ki opravi nakup.
- Uporabnik je oseba, ki izdelek ali storitev porabi oz. uporablja.

Velikokrat v nakupnem procesu sodeluje več oseb, ki jih Kotler in Keller (2006) imenujeta enota za sprejemanje odločitve. V primeru nakupa pohištva je v nakupnem procesu običajno udeleženih več oseb, saj gre za pomembno odločitev, ki vpliva na življenje celotne družine, porabniki so pravzaprav vsi družinski člani. Poleg tega gre za nakup večje vrednosti, zato je tudi s tega vidika pričakovati, da je v nakupnem procesu udeleženih več oseb.

1.3 Značilnosti in vrste odločanja

Za različne vrste nakupnih odločitev, za različne izdelke in storitve, so značilni tudi različni postopki odločanja. Kompleksni in dragi nakupi zahtevajo globlji preudarek kupca in več udeležencev. Assael (v Kotler & Keller, 2006) loči štiri vrste porabniškega nakupnega vedenja, ki je odvisno od stopnje kupčeve vpletenosti in različnosti blagovnih znamk: kompleksno nakupno vedenje, nakupno vedenje usmerjeno k zmanjševanju neskladja, nakupno vedenje usmerjeno k iskanju raznolikosti in običajno nakupno vedenje (Tabela 1). Vse štiri oblike nakupnega vedenja so podrobneje opisane v nadaljevanju.

Tabela 1: Štiri vrste nakupnega vedenja

	Visoka vpletenost	Nizka vpletenost
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Kompleksno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Običajno nakupno vedenje

Vir: P. Kotler & K. L. Keller, Marketing Management, 2006, str.199 – 200.

Kompleksno nakupno vedenje. O kompleksnem nakupnem vedenju govorimo, ko je kupec zelo vpleten v nakup, hkrati pa se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka vpletenost kupca je značilna za drage izdelke, ki so zanj zelo pomembni, ki jih ne kupujemo pogosto in ko je nakup zahteven. Navadno porabnik ne ve veliko o izdelku, zato se mora pred nakupom o njem poučiti. Tako mora kupec skozi učni postopek, med katerim bo najprej prišel do določenih prepričanj o izdelku, si nato oblikoval stališče o njem in se končno premišljeno odločil za nakup (Assael, 2004).

Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neravnovesja. Ko je kupec visoko vpleten v nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami, govorimo o nakupnem vedenju, usmerjenem k zmanjšanju ravnovesja. Visoka vpletenost je posledica dejstva, da gre za drag, redek in kočljiv nakup. V takšnem primeru bo kupec sicer raziskal ponudbo, a se bo za nakup odločil razmeroma hitro, saj razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite. Kupec se lahko odzove predvsem na ugodno ceno ali nakupne ugodnosti. Po nakupu lahko pride do neravnovesja, ker kupec zazna neugodne lastnosti izdelka ali pa izve za dobre lastnosti izdelka druge blagovne znamke (Assael, 2004).

Običajno nakupno vedenje. Običajno nakupno vedenje velja za tiste izdelke, pri katerih porabnik ni zelo vpleten v nakup in ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi skupinami. Nizka vpletenost je značilna za večino izdelkov, ki imajo nizko ceno in se pogosto kupujejo. Če kupec kupuje izdelke iste blagovne znamke gre za navado in ne za navezanost na blagovno znamko. Porabniki ne iščejo podatkov o blagovnih znamkah, ne ocenjujejo njihovih lastnosti, o njih nimajo posebnega stališča, niti po nakupu ni nujno, da izdelek ocenijo (Assael, 2004).

Nakupno vedenje usmerjeno k raznolikosti. Značilnost nakupnega vedenja, usmerjenega k raznolikosti, je nizka vpletenost porabnika ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk. Običajno gre za nakupe manjših vrednosti, pri katerih ima porabnik določeno prepričanje o izdelku, izbere blagovno znamko in jo med porabo izdelka oceni. Naslednjič zaradi radovednosti ali zaradi želje po raznolikosti izbere drugo blagovno znamko (Assael, 2004).

Ker gre pri pohištvu za drag in redek nakup, je to nakup, za katerega načeloma velja visoka vpletenost. V primeru kompleksnega nakupnega vedenja gre porabnik skozi proces, med katerim pride do določenih prepričanj o izdelku, oblikuje stališča o njem in se premišljeno odloči za nakup. Če pa porabnik ne vidi bistvenih razlik med blagovnimi znamkami, bo prav tako raziskal ponudbo, vendar se bo za nakup odločil razmeroma hitro, nakupna izbira pa se lahko spremeni že na osnovi ugodne cene ali nakupnih ugodnosti.

Solomon et al. (1999) prav tako ločijo več tipov nakupnih odločitev, glede na to, koliko napora je potrebno vsakokrat vložiti za sprejem nakupne odločitve. Ločijo dve skrajni

nakupni odločitvi. Ena je impulzivni nakup (angl. *routine response behaviour*), ko se porabnik odloča o izdelku nizke vrednosti, ki ga kupuje pogosto. V tem primeru nakupu nameni zelo malo misli in časa, odloča se običajno na prodajnem mestu in sega po izdelkih, ki so mu znani. Druga skrajnost je razširjeni nakupni proces (angl. *extended problem-solving*), ko gre za dražje izdelke, ki jih porabnik redko kupuje. Nakupna odločitev zahteva veliko vpletenost porabnika, saj je treba lastnosti izdelka in blagovne znamke natančno preučiti, kar porabniku vzame veliko energije in časa. Med obema skrajnostma je zoženi nakupni proces (angl. *limited problem-solving*). Kupec pri zoženem nakupnem procesu po navadi preskoči fazo zbiranja podatkov in ocenjevanje izbire. Nakup zato opravi hitro. Razlog je lahko v pomanjkanju časa ali pa gre za vsakdanji nakup, ki je naučen.

Nakupni proces pohištva spada med razširjeni nakupni proces. To bom skušala preveriti z empirično raziskavo v nadaljevanju. Pohištvo je relativno drag izdelek, porabnik pri nakupu zaznava precejšnje tveganje, saj je praviloma udeležena večja vsota denarja. Za pohištvo je značilno, da je njegova uporaba dolgotrajna in se kupuje redko. Nakupno tveganje vpliva na porabnika, da je pripravljen vložiti v nakup več časa in energije, da se odloči za pravo izbiro. Morebitna napačna izbira bi bila zanj zelo neprijetna, saj je pohištvo izdelek, ki je trajni del njegovega okolja. Porabnik mora za morebitno nakupno odločitev aktivno pridobiti veliko informacij, še posebej, če s ponudbo še ni dobro seznanjen. Za pridobitev informacij uporabi več različnih virov in se poskuša dobro poučiti o izdelku še pred obiskom prodajnih mest. Na osnovi preteklih izkušenj in stališč o izdelku ter pridobljenih informacij oceni vse možne alternative, pri tem pa uporabi več različnih kriterijev. Med različnimi alternativami zazna značilne razlike in ugotovi, pri katerem izdelku bo zanj vrednost optimizirana. Če je potrebno, obišče veliko prodajnih mest, kjer pridobi dodatne informacije, pomembne za nakupno odločitev (Mumel, 1999).

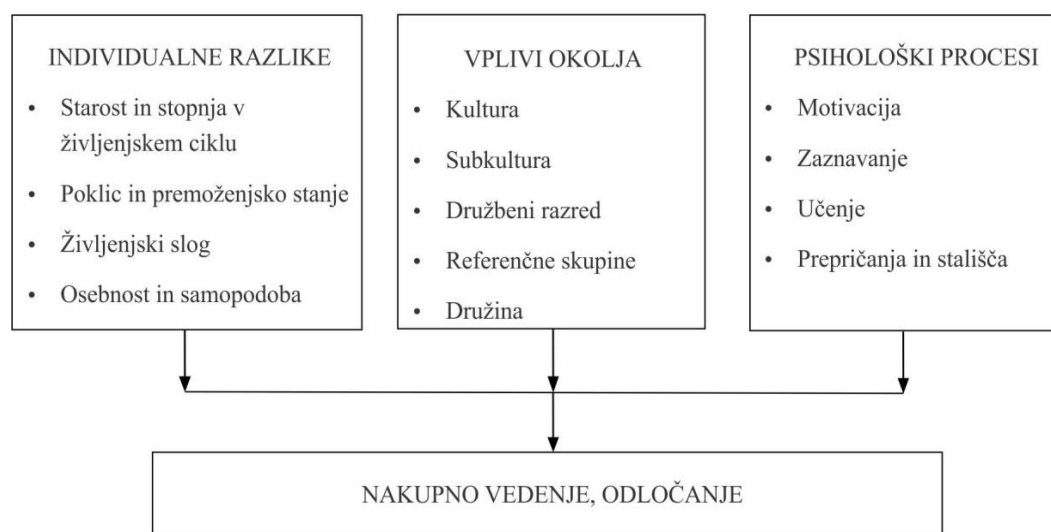
1.4 Dejavniki, ki vplivajo na proces odločanja pri nakupu

1.4.1 Pregled dejavnikov, ki vplivajo na proces odločanja

Porabniki se različno lotevajo reševanja problemov. Včasih je njihovo vedenje racionalno, včasih pa se vedejo čustveno in neracionalno. V nakupnem procesu lahko natančno proučijo in ocenijo funkcionalne lastnosti izdelkov, lahko pa se odločajo čustveno, kadar dajejo prednost statusni ali estetski vrednosti izdelka. Na porabnikovo nakupno odločitev vpliva veliko dejavnikov, kateri bodo tisti, ki bodo imeli večji vpliv, pa je odvisno od vsakega posameznega porabnika, situacije in okolja, v katerem živi.

Dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja lahko razdelimo v tri skupine: individualne razlike, vplivi okolja in psihološki procesi (Engel et al., 1995; Mumel, 1999). Vplivi okolja so zunanji dejavniki, medtem ko so individualne razlike in psihološki procesi notranji dejavniki, odvisni od posameznega porabnika.

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje



Vir: J. Damjan & S. Možina, Obnašanje potrošnikov, 2002, str. 30.

1.4.2 Individualne razlike

Med porabniki so velike razlike v osebnih dejavnikih, med katere spadajo starost, stopnja v življenjskem ciklu, dohodek, izobrazba, poklic, delovno mesto, osebnost, samopodoba in življenjski stil.

S starostjo se spreminja okus porabnika za nakup različnih izdelkov. Potrebe se spreminjajo tudi, ko porabnik prehaja skozi različna obdobja življenjskega cikla (samska oseba, mlad poročen brez otrok, mlad poročen z majhnimi otroki, poročen s šoloobveznimi otroki, starejši poročen z odvisnimi otroki, starejši poročeni pari, katerih otroci ne živijo več doma, samski vdovec (vdova), ki je še zaposlen, samski vdovec (vdova) v pokoju) (Kotler & Armstrong, 2010). Če za primerjavo vzamemo stanovanje mladega para brez otrok in mladega para z majhnimi otroki, opazimo precejšnje razlike, tako v namembnosti določenih prostorov, kot tudi v opreми s pohištvo v prostorih, ki niso spremenili svoje namembnosti. Mlad par brez otrok je v nekoliko večjem stanovanju lahko imel delovno sobo, poseben prostor, v katerem so se nahajali kotichek za likanje, pisalna miza z računalnikom, omare za shranjevanje dokumentov in dodatne garderobne omare za shranjevanje zimске obutve in oblačil. Z rojstvom otroka spalnica pridobi nekaj novih kosov pohištva: otroško posteljico, previjalno mizo in komodo za otroška oblačila. V naslednjih dveh ali treh letih, se delovna soba spremeni v otroško sobo. Za otroka ta postane prostor za spanje, shranjevanje otroških oblačil in igrač, ves preostali prostor v sobi pa postane prostor za igro. Ta funkcija prostora se razširi še v druge prostore. Tako dnevna soba ni več namenjena le druženju, počitku, gledanju televizije, ampak velikokrat tudi delu in igranju, če je le mogoče tja vriniti tudi pisalno mizo in kako dodatno omarico za igrače.

Različne stopnje življenjskega cikla se razlikujejo tudi po dohodku, ki ga ima družina na razpolago, kar pomembno vpliva na nakupni proces. Eden pomembnejših dejavnikov, ki vpliva na nakupni proces, je izobrazba porabnika. Ljudje z višjo stopnjo izobrazbe so bolj informirani in osveščeni kot ljudje z nižjo stopnjo izobrazbe. Izobrazba je največkrat

povezana z delovnim mestom porabnika, ki prav tako pomembno vpliva na nakupno vedenje, saj ljudje, ki opravljajo enostavnejša dela, kot so proizvodni delavci, velikokrat posegajo po drugih izdelkih, kot na primer vodstveni delavci. Posameznike z nižjimi prihodki in manjšo kupno močjo verjetno bolj zanimajo izdelki, ki so nujni za preživetje, kot pa nakup luksuznih dobrin. Pri nakupu pohištva je v zadnjih nekaj letih opaziti večanje razlik v vrednosti in strukturi posameznih naročil (Alples d.d., 2015). Delež naročil z manjšim številom elementov in manjšo vrednostjo se je v tem času povečal. Veliko kupcev zaradi manjšega razpoložljivega dohodka kupi posamezne kose pohištva namesto kompletnega sestava, s katerim bi opremili celoten prostor. Prav tako se je v primeru manjših nakupov povečal delež kupcev, ki jih v prvi vrsti zanimata le funkcija in cena določenega kosa pohištva, medtem ko se jim niti dizajn niti barva ne zdita pomembna. Porabniki z veliko kupno močjo lahko izbirajo v veliki ponudbi na trgu industrijskega in po meri izdelanega pohištva in bi se verjetno odločili za v celoti novo opremo prostora in ne le za dokup enega elementa.

Spreminja se tudi življenjski slog. Življenjski slog kaže na to, kako posameznik živi in porablja denar. Odvisen je od prejšnjih izkušenj, trenutne situacije in prirojenih karakteristik. Življenjski slog posameznika sestavlja več dimenzij, ki odražajo njegov vzorec načina življenja. Te vplivajo na nakupno vedenje in odločanje (Kotler & Armstrong, 2010). To so aktivnosti, s katerimi posameznik preživlja čas (delo, konjički, dopust), interesi oz. posameznikove preference in prioritete (delo, družina, dom, hrana, ...) ter mnenja, ki jih ima posameznik o različnih vprašanjih (sebi, politiki, izdelkih, ...). Oseba, ki na prvo mesto postavlja dom in družino, ki preživi veliko časa doma, bo verjetno tudi glede urejenosti doma imela drugačne potrebe in želje kot nekdo, ki mu največ pomeni kariera, ki največ časa preživi v službi in mu stanovanje služi le za prenočevanje.

Osebnost porabnika je prav tako eden pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev. Tu gre za razlike ljudi v stopnji samozavesti, samostojnosti, družabnosti, prilagodljivosti in dominantnosti. Osebnostni dejavniki pomembno vplivajo na nakupni proces, saj se porabnikove potrebe, želje in okus stalno spreminjajo. Samopodoba je večdimenzionalen kompleksen pojem. Gre za podobo, ki jo ima posameznik o sebi, ki jo je ustvaril na osnovi odnosov in prepričanj. Veliko podjetij je razvilo blagovne znamke, katerih podobe in osebnosti so usklajene z vrednotami in lastnostmi porabnikov. To omogoča porabnikom, da se izrazijo s pomočjo blagovne znamke (Kotler & Keller, 2006). Pohištvo porabnikom omogoča izražanje njihove osebnosti (angl. *self-concept*). Porabnik se ne odloča za nek izdelek le na podlagi njegovih lastnosti, ampak tudi na podlagi simbolnega pomena. Velikokrat porabniki izdelke in blagovne znamke uporabljajo kot statusne simbole, ki presegajo fizične lastnosti izdelkov, in hkrati kot instrument za doseg cilja, da bi od drugih dobili pozitivne reakcije. Porabnik se definira s tem kar poseduje, lastnino uporablja kot podaljšek jaza. Potrošnja in uporaba izdelkov ter znamk, njihovi simbolni pomeni in podobe, porabniku omogočajo ustvarjanje, vzdrževanje in krepitev samopodobe (Keller, Apéria, & Georgson, 2011). Podjetje Gorenje je za svoj program bele tehnike in kuhinjskega pohištva pri oglaševanju uporabilo medijsko prepoznavnega kuharskega šefa Bineta Volčiča, ki je v javnosti znan kot odličen kuhar in odločen kuharski šef. Podjetje Gorenje želi predstaviti svoje izdelke kot kakovostne, učinkovite in oblikovno dovršene, ki bi jih z veseljem uporabljali tudi priznani kuharski šef.

1.4.3 Vplivi okolja

Vsak porabnik je individualna oseba, ki pa živi v okolju, ki vpliva na njegove nakupne odločitve. Dejavniki okolja so vpliv kulture, subkultur, družbenih razredov, tradicije, družine, referenčnih skupin in mnenjskih voditeljev.

Kultura je način vedenja, so vrednote in navade, verovanje in pravila življenja. Kljub temu, da se s časom spreminja, se v veliki meri prenaša iz generacije v generacijo in vpliva na nakupne odločitve. Družba v kateri živi porabnik, oblikuje njegove vrednote, moralne norme in prepričanja. Družba s svojimi temeljnimi vrednotami in prepričanji pravzaprav določa porabnikove nakupne odločitve. Te so se v zadnjih petindvajsetih letih s prehodom v kapitalizem precej spremenile. Že v otroštvu nas učijo vrednot, kot so dosežki, uspeh, učinkovitost, materialno udobje, individualizem, svoboda, ugodje,...(Kotler & Keller, 2006). Kultura vpliva na strukturo potrošnje (kje, kaj, za koga se kupuje), na odločanje posameznikov (katere kriterije porabnik upošteva pri nakupu, v kolikšni meri se pogaja za ceno) in oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov (izdelki imajo tudi simbolni pomen) (Damjan & Možina, 1999). Ko porabnik razpolaga z višjimi dohodki, ga k nakupu pohištva običajno ne vodijo le funkcionalne potrebe. V današnji kulturi in okolju veliko ljudi ocenjuje druge po materialnih dobrinah, ki so jih pridobili. Hiša, pohištvo ter materialno udobje in ugodje, ki ju prinašata, za mnoge ljudi veljajo za pokazatelje uspeha.

Tudi družina ima zelo pomemben vpliv na nakupne odločitve posameznika. Družina oblikuje okolje, v katerem posameznik pridobi vrednote ter razvije in oblikuje svojo osebnost. V okolju družine se oblikujejo odnosi in stališča do mnogih stvari, kot so družbena razmerja in politika. Družina vpliva na prvo zaznavanje blagovnih znamk in izdelkov ter nakupnih navad. Mož in žena imata na nakupne odločitve različen vpliv, vendar meja med proizvodi in storitvami, ki jih kupuje mož, in proizvodi, ki jih kupuje žena, ni več tako očitna kot nekoč. Velikokrat mož in žena pomembnejše odločitve sprejmeta skupaj, odvisno od tega za kakšen izdelek gre. V primeru nakupa pohištva gre za ureditev doma, čemur ženske običajno posvečajo večjo pozornost kot moški. Prav zato pripisujejo ženskam nekoliko večjo vlogo pri izbiranju, ker pa gre za okolje cele družine in drag nakup, je končna odločitev običajno odločitev obeh partnerjev ali pa kar cele družine (Ponder, 2013). Pomembno vlogo pri družinskih nakupih imajo tudi otroci, njihovo sodelovanje pa je odvisno od njihove starosti, odnosa do staršev in od specifičnosti izdelka ali storitve (Damjan & Možina, 2002). V primeru nakupa otroške sobe večinoma starši omogočijo šolarju, da sodeluje pri nakupu pohištva vsaj pri izbiri barve pohištva in nekaterih kosov pohištva. Otrok bo raje uporabljal sobo, če bo pri nakupu sodeloval, kar bo pozitivno vplivalo tudi na njegove učne in delovne navade. Včasih je sicer potrebno otroka tudi nekoliko omejiti pri izbiri, saj sam še ne more predvideti, da se bo njegove želje v času odrasčanja zelo spremenile. Sedemletna deklica bo morda želela imeti vse pohištvo v rožnati barvi, medtem ko bi pri dvanajstih letih izbrala katero koli barvo, le rožnate ne.

Družbena dejavnika, ki prav tako vplivata na nakupni proces, sta družbena vloga in položaj v družbi. Družbeni položaj odraža položaj, ki ga ima posameznik v posameznih skupinah glede na denar in bogastvo, izobrazbo ali poklic. V mnogih družbah ima družbeni položaj velik pomen, ljudje si želijo občudovanja drugih. Izbira izdelkov in blagovnih znamk velikokrat odraža družbeno vlogo in položaj porabnika. Pri nekaterih vrstah dobrin kažejo različni družbeni sloji izrazito naklonjenost do nakupa določenih izdelkov in blagovnih znamk. Med take dobrine sodi tudi pohištvo (Kotler & Armstrong, 2010). To je še posebej opazno pri ljudeh, ki so na vrhu družbene lestvice, saj navadno želijo izdelke pokazati tudi

drugim. Največkrat načrte za njihovo pohištvo izdelajo uveljavljeni arhitekturni biroji, pohištvo pa je priznane blagovne znamke, izdelano po meri. Včasih opremo dopolni kak drag kos pohištva priznanega tujega ali domačega oblikovalca.

Dodaten dejavnik so referenčne skupine. To so lahko prijatelji, sosedi, sodelavci ali druge skupine, ki jim ljudje pripadajo. Pri mladostnikih so zelo močna skupina prijatelji in vzorniki. Z njimi se posameznik poistoveti, sprejema njihova stališča in vrednote, kar vpliva tudi na izbiro izdelkov in blagovnih znamk. Na nakupno odločitev vplivajo tudi skupine, ki jim porabnih še ne pripada, a jim v prihodnosti želi pripadati (Kotler & Armstrong, 2010). Mnenjski voditelji so posamezniki v porabnikovem okolju, ki jih bo povprašal za mnenje pri nakupu določenih izdelkov. Ti posamezniki imajo posebno znanje ali izkušnje s tem izdelkom. To so lahko na primer prijatelji, znanci, strokovnjaki, prodajalci. Pri mladih, ki so na začetku svoje samostojne poti in še nimajo na razpolago veliko finančnih sredstev za nakup pohištva, je modno opraviti nakup v eni od prodajaln Ikea v sosednji Italiji, Avstriji ali na Hrvaškem. Ikein sistem prodaje najbolj ustreza prav mladim, ki drug drugemu pripovedujejo o svojih izkušnjah. Ikeino pohištvo ima enostaven čist skandinavski dizajn, v prodajalni je privlačno predstavljeno, cenovno dostopno in na zalogi, zato ga je mogoče dobiti takoj. Nakup je mogoče opraviti v več delih, zato se finančno breme porazdeli. Prevoz in montažo lahko porabnik opravi sam in s tem dodatno prihrani.

1.4.4 Psihološki procesi

Porabnikovo vedenje je v veliki meri odvisno od štirih psiholoških dejavnikov, med katere uvrščamo motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča (Kotler & Armstrong, 2010).

Prvi dejavnik je motivacija. O motivaciji govorimo, ko potreba preide v motiv. Motivacijska dejavnost je torej tista, ki vodi k doseganju določenega cilja, da zadovolji porabnikovo potrebo. Ob tem je potrebno poudariti, da lahko en cilj zadovolji več potreb in obratno. Torej lahko pri enem nakupu deluje tudi več motivov (Kotler & Keller, 2006). Ni nujno, da se porabnik odloči za nakup dnevno sobnega pohištva le zaradi nujnosti opreme dnevne sobe in da se odloča na podlagi ekonomskih vidikov. Lahko ga prepričajo lepota, izvirnost, udobje, modni trend, socialno priznanje in nenazadnje tudi ugled.

Drugi dejavnik je zaznavanje. Zaznavanje je nekakšna povezava med posameznikom in okoljem, ki daje vedeti, kaj se dogaja okrog posameznika in v njem samem. Razlikuje se od posameznika do posameznika. Zaznavanje je odvisno od odnosa med dražljajem iz okolice in posameznikom. Porabnik sprejme iz okolja le določen del informacij, ki so zanj pomembne, saj je okolje nasičeno z veliko količino informacij. Če se bo odločil za nakup pohištva, bo na podlagi tega spremljal oglase, ki se nanašajo na ponudbo pohištva.

Tretji dejavnik je učenje na osnovi osebnih izkušenj. Pozitivna izkušnja ustvari pozitivno mnenje o določenem podjetju ali blagovni znamki. Raziskovalci teorij učenja verjamejo, da je učenje rezultat prepletanja vzgibov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad (Kotler & Keller, 2006). Porabnik, ki že ima pohištvo določene blagovne znamke, s katerim je zadovoljen, se bo ob naslednjem nakupu pohištva lažje odločil za pohištvo iste blagovne znamke, saj ga že pozna in ve, kakšno kakovost lahko pričakuje.

Četrty dejavnik so prepričanja in stališča, ki predstavljajo neko trajno naklonjenost določenim izdelkom, proizvajalcem ali blagovni znamki. Ta se oblikujejo na osnovi osebnih

izkušenj in kot odziv na dražljaje iz okolja. Ko si porabnik izoblikuje stališče, ga je težko spremeniti. Razlika med prepričanjem in stališčem je v tem, da je prepričanje posledica nekega znanja, intelekta, stališča pa se oblikujejo poleg intelekta tudi na podlagi čustvene in aktivne komponente (Damjan & Možina, 2002). Stališča so lahko najpomembnejši dejavnik v procesu nakupnega odločanja, ker zaokrožijo porabnikovo oceno nekega izdelka ali blagovne znamke in predstavljajo pozitivne ali negativne občutke in vedenje do izdelka. Stališča vplivajo na vse stopnje nakupnega procesa. Večina porabnikov meni, da je izdelava pohištva po meri dražja od nakupa v pohištveni prodajalni. V primeru opremljanja mansarde bi bilo naročilo po meri izdelanega pohištva pri mizarju običajno bolj ustrezno kot serijsko pohištvo, ki bi ga morali ustrezno prilagoditi. Prilagoditev elementov bi podražila nakup, a kljub temu z njimi ne bi v polnosti zapolnili prostora, kot bi ga s pohištvom izdelanim po meri. Porabnikovo stališče, da je po meri izdelano pohištvo dražje, bi se lahko izkazalo za napačno, če bi preveril ponudbo tudi pri mizarju.

1.5 Stopnje v procesu odločanja pri nakupu pohištva

Porabnik mora vsakodnevno sprejemati nakupne odločitve in je neprestano vpet v nakupni proces. Na izbiro ima različne možnosti, med katerimi se odloča. Nakupni proces se začne veliko pred dejanskim nakupom in se nadaljuje še dolgo po njem. Pri proučevanju vedenja kupcev je zato celotni nakup prav tako pomemben kot sama nakupna odločitev, saj z analizo procesa odkrijemo aktivnosti pred nakupom, po nakupu ter vzroke za nakup. Z analizo nakupnega vedenja lahko razumemo, napovemo in proučimo majhne razlike, ki pomembno vplivajo na to ali bo nek izdelek na trgu uspešen ali ne, kar je še posebej pomembno za tržnike (Kotler & Armstrong, 2010).

V procesu odločanja gre porabnik skozi različne stopnje. Pri nakupu pohištva gre porabnik običajno skozi vse faze nakupnega procesa: prepoznavanje potrebe, iskanje podatkov, ocenitev možnosti, nakupno odločitev in ponakupno vedenje (Engel et al., 1995).

Slika 2: Stopnje nakupnega procesa



Vir: P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing Management*, 2006.

1.5.1 Prepoznavanje potreb

Nakupni proces se začne s fazo s prepoznavanja potreb. Porabnik zazna potrebo, saj njegovo stanje ne ustreza stanju, kakršnega si želi (Kotler & Armstrong, 2010; Mumel, 1999). Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji.

V primeru pohištva je notranja potreba lahko potreba po varnosti, osnovnem udobju, urejenem domu. Notranja potreba se največkrat pojavi ob večji spremembi v življenju porabnika, kakršne so npr. poroka, nakup prvega stanovanja, rojstvo otrok ali odhod otrok od doma. V tem primeru neka običajna potreba doseže prag in se spremeni v dražljaj. Potrebo lahko vzbudi tudi zunanji dražljaj. Ko porabnik vidi oglase prodajalne s pohištvom, kjer oglašujejo ugodno ponudbo pohištva, je to zunanji dražljaj, ki vzbudi potrebo. Razlika med želeno in dejansko situacijo, če je dovolj velika, spodbudi porabnika, da poskuša priti do

želeni situacije. Vendar pa mora biti potreba dovolj pomembna, dovolj visoko na prioriteten lestevici, da je porabnik motiviran, da ukrepa. Poleg tega mora biti zadovoljitev potrebe dosegljiva.

Z nakupom pohištva lahko zadovoljujemo različne potrebe. Porabnik lahko potrebuje pohištvo za prostore, ki so prazni, mogoče je potrebno zamenjati staro dotrajano pohištvo, prenoviti bivalne prostore, izboljšati izkoristek prostorov, lahko pa gre za menjavo stila, menjavo mode, itd.

Na podlagi informacij večjega števila porabnikov lahko tržniki ugotovijo, kateri so tisti dražljaji, ki najpogosteje sprožijo potrebo po določenih izdelkih in temu ustrezno pripravijo trženjske strategije.

1.5.2 Iskanje informacij

Tej fazi sledi faza iskanja informacij. Ko porabnik prepozna problem, bo začel iskati informacije, kako rešiti problem, kako zadovoljiti potrebo. Za to stopnjo je v začetku značilna povečana pozornost porabnika, kasneje pa porabnik začne tudi dejavno iskati informacije o izdelkih, ki ga zanimajo. Porabnik išče informacije o lastnostih izdelka, cenah, razpoložljivosti, prodajalnah, garanciji, servisu in podobnem. Porabnik bo informacije najprej skušal pridobiti iz dolgoročnega spomina in razmisliti, kaj je storil za rešitev problema v preteklosti. Če je bil v preteklosti zadovoljen z nekim izdelkom in je ta lahko dosegljiv, se lahko iskanje informacij s tem zaključi. Če pa meni, da nima dovolj informacij, jih naprej išče v zunanjem okolju. Informacije, ki jih dobi v zunanjem okolju - pri prijateljih, znancih, v družini, imajo zelo velik vpliv na nakupno odločitev. Informacije dobi tudi prek oglaševanja, prospektov, od prodajalcev na prodajnem mestu, na embalaži izdelka, od raznih neodvisnih institucij, itd. V zadnjih letih je z naraščanjem uporabe osebnih računalnikov in mobilnih telefonov ter široko dostopnostjo interneta postal eden najpomembnejših virov informacij svetovni splet. Na spletu porabnik dobi množico informacij, brez da bi se mu bilo potrebno odpraviti od doma (Schiffman et al., 2007).

Med iskanjem informacij se seznani z blagovnimi znamkami in njihovimi lastnostmi. Napor, ki ga vloži v iskanje informacij, je odvisen od številnih dejavnikov, med katerimi so trg, število konkurenčnih izdelkov, razlike v blagovnih znamkah, pomembnost izdelka in situacijski dejavniki. Iskanje informacij pri nakupu pohištva poteka podobno kot pri ostalih trajnih dobrinah. Določene posebnosti pri pohištvu vendarle so. Primer take posebnosti je 3D vizualna predstavitev, ki porabniku omogoča, da s pomočjo računalniškega programa iz nabora pohištvenih elementov izbere tiste, ki mu ustrezajo in jih postavi v prostor, ki ga je prej določil. Na ta način dobi 3D izris, s pomočjo katerega si veliko lažje predstavlja, kakšen bo nek prostor videti, ko bo opremljen z določenim pohištvom. Porabnik s programom preveri tudi ustreznost izbranih elementov ter nakupno vrednost pohištva. Marsikateri proizvajalci nudijo take računalniške programe kot pomoč pri prodaji svojih izdelkov. Uporabljajo jih tako spletni uporabniki, kot prodajalci v pohištvenih prodajalnah.

Ob zbiranju informacij za odločitev za nakup pohištva so ključne informacije dveh vrst:

- ocenjevalni kriteriji oz. lastnosti pohištva, ki jih porabnik išče ter
- pohištvene blagovne znamke, ki pridejo v poštev za nakup.

Porabnik pri izbiri pohištva največkrat išče lastnosti, kot so ustrezen dizajn, ustrezna barva, funkcionalnost, sprejemljiva cena, dobra kakovost, itd. Ob iskanju informacij naredi ožji izbor blagovnih znamk, ki pridejo v poštev za nakup. V primeru, ko išče kuhinjo, bo naletel na blagovne znamke, kot so Dan Küchen, GA Kuhinje, Gorenje, Kuhinje Erjavec, itd. Nekateri od njih so blagovne znamke proizvajalcev, druge pa trgovske blagovne znamke. Po prejemu informacij o izdelkih, ki jih je spoznal, ocenjuje, kateri izdelek mu bo najbolj ustrežal.

1.5.3 Vrednotenje alternativ

Vrednotenje alternativ ali ocenjevanje možnosti ni enostaven proces, ki bi bil enak za vse kupce. Za porabnika je izdelek splet lastnosti z različnimi sposobnostmi zadovoljitve potreb in različnimi stopnjami koristnosti. Te se med posameznimi izdelki razlikujejo. Prav tako so za različne porabnike pomembne različne lastnosti. Skupino alternativ sestavlja množica vseh za kupca razpoložljivih možnosti. Porabnik omeji alternative na sprejemljivo število. Med njimi se odloča glede na pomembnost nakupa ter količino časa in energije, ki ju je pripravljen vložiti v ocenjevanje (Belch & Belch, 2001). Z vrednotenjem izdelkov iz izbrane skupine si porabnik ustvari kriterije, po katerih primerja posamezne izdelke. Porabniki navadno upoštevajo več lastnosti izdelka, tem pa pripisujejo različno pomembnost. Ti kriteriji vsebujejo značilnosti, ki jih porabnik hoče, ter značilnosti, ki jih noče, porabnik pa vsakemu kriteriju pripiše raven pomembnosti (Kotler & Keller, 2006). Največjo pozornost posveča lastnostim izdelka, ki mu bodo prinesle iskane koristi. Nekateri kriteriji so zanj pomembnejši od drugih. To so lahko cena, kakovost, blagovna znamka, zanesljivost izdelka, itd.

Pri ocenjevanju izdelka porabnik najprej pogleda izdelek z vidika določenih lastnosti, ki jih ta mora imeti. V drugi fazi ima porabnik zelo verjetno že neko vedenje o izdelku ter blagovnih znamkah. Zelo verjetno je, da si bo izoblikoval vrsto prepričanj o blagovni znamki, odvisnih od položaja blagovne znamke v razmerju do drugih. Takšna prepričanja ustvarjajo podobo blagovne znamke (Hawkins & Mothersbaugh, 2012; Keller, 2008). Porabnik pripiše vsaki lastnosti proizvoda korist, ki jo ta prinaša. Skozi ocenjevalni postopek se izoblikuje porabnikovo stališče do posameznih blagovnih znamk. Za izdelke z več lastnostmi porabniki uporabljajo različne ocenjevalne postopke pri odločanju. Za primerjavo podobe blagovnih znamk je bilo razvitih več modelov (Green & Wind, 1975). Na stopnji ocenjevanja se pri porabniku oblikuje prednostna lestvica v izbranem nizu, ki se že lahko izoblikuje v nakupno namero za najvišje uvrščeno alternativo.

Pri ocenjevanju alternativ v procesu nakupa pohištva obstaja nekaj posebnosti, ki se nanašajo na izbiro pohištva. Pile (2007), ki je proučeval nakupni proces pohištva, je kot najpomembnejši kriterij izbire pohištva navedel kakovost, ne glede na to, ali gre za industrijsko proizvedeno pohištvo ali pohištvo, narejeno po meri. Kakovost je odvisna od funkcije, konstrukcije, materialov in estetskega videza. Isti avtor opredeli funkcijo kot namen, ki mu določen kos pohištva služi, meri pa se z učinkovitostjo in zanesljivostjo praktične uporabnosti. Funkcija je povezana z velikostjo, obliko in detajli. Konstrukcija in materiali se nanašajo na to, kako in iz katerih materialov je pohištvo narejeno, in močno vplivajo na trajnost in uporabnost pohištva. Vsak od materialov, les, kovina in plastika, ima svoje konstrukcijske značilnosti. Pri lesenem pohištvu mora porabnik oceniti debelino, površinsko obdelavo, vzdrževanje površine. Način, kako so elementi med sabo povezani, prav tako vpliva na trajnost in videz pohištva. Kilmer in Kilmer (1992) pa sta malce drugače

sestavila seznam lastnosti, ki naj bi jih porabnik preveril pri pohištvenih materialih: funkcionalne značilnosti, estetsko obravnavo, ekološko obravnavo, ekonomsko obravnavo.

Najbolj problematičen kriterij v ocenjevanju pohištvenih alternativ je dizajn oz. estetska vrednost pohištva. Pile (2007) zagovarja stališče, da bi bilo glede dizajna potrebno proučiti, če stil in značaj nekega kosa pohištva odgovarjata namenu uporabe ter celotnemu oblikovnemu konceptu prostora, kjer bo kos pohištva nameščen. Pomembno je, kako so vsi posamezni elementi med seboj usklajeni. Poleg tega je potrebno upoštevati, da estetski videz vzbuja v opazovalcu določene občutke, ustvarja asociacije in ima sugestivni značaj. Za različna obdobja so značilni različni stili, kot so natančno dodelani detajli, formalnost, enostavnost, barve, itd. Težava pa je širok razpon vrednosti med porabniki. Pri kupcih narašča želja po individualnosti, zato mora ponudba nuditi različne variante. Pomemben kriterij pri izbiri pohištva je tudi njegova cena, poleg te pa še cena v toku življenjske dobe pohištva, ki vključuje stroške vzdrževanja, porabe energije, stroške odstranitve ter nadomestitve.

Nekateri avtorji (npr. Nissen, Faulkner, & Faulkner, 1994) omenjajo dodatne kriterije, ki jih mora porabnik proučiti pri izbiri pohištva: udobnost, primernost, fleksibilnost, trajnost izdelka, varnost, garancijska doba. Primernost je značilnost, ki lahko celo prevlada, ko gre za izdelke za ljudi, ki imajo posebne potrebe, kot so npr. otroci in starejši, ki potrebujejo izdelke prilagojene njim, da dosežejo neko razumno stopnjo udobja (nižji stol za otroka, stol z naslonjalom za roke za lažje vstajanje za starejšo osebo). Primernost se nanaša na učinkovito shranjevanje in preprosto premikanje. S fleksibilnostjo razumemo, če se lahko pohištvo uporablja v več različnih prostorih in se uporablja za več namenov. Trajnost izdelka je tako fizična, odvisna od konstrukcije, materiala, rabe kot psihološka, odvisna od lastnikovega okusa in preferenc. Varnost izdelka za ljudi in okolje je še eden od kriterijev. Pohištvo mora zagotavljati stabilnost in preprečiti poškodbe zaradi neustrezne oblike izdelka. Materiali, ki so vgrajeni morajo biti neškodljivi za zdravje uporabnikov. Preučiti je potrebno tudi potencialno nevarnost v slučaju loma in nepravilne uporabe. Preveriti je potrebno tudi garancijo (Kilmer & Kilmer, 1992), ki zagotavlja porabniku, da bo izdelek pravilno deloval v času garancije. Proizvajalec je dolžan nadomestiti ali popraviti dele izdelka, kakor je navedeno v pogodbi. Na osnovi garancije porabnik lahko oceni zanesljivost delovanja izdelka.

Enotnega koncepta za dobro prodajan izdelek ni, ker na prodajo vpliva ogromno dejavnikov. Prioriteta kriterijev, na podlagi katerih se porabniki odločijo za nakup pohištva, se razlikuje glede na specifične potrebe in želje posameznika. Nekaterim se zdi pomembna funkcionalnost, drugim oblika in barvna kombinacija, tretjim možnost enostavnega vzdrževanja, prilagojenost specifičnim potrebam, itd. Dejstvo je, da primernost izdelka z estetskega vidika presoja kupec sam. Težje pa je presoditi trajnost izdelka, saj se tovrstna lastnost pokaže šele po daljši uporabi. Podobno velja za presojo v zvezi z varnostjo izdelka. Te lastnosti in značilnosti so pogosto povezane s ceno, ni pa nujno, da je tako.

1.5.4 Nakupna odločitev

Stopnja ocenjevanja možnosti privede porabnika do nakupne namere. Na tej stopnji porabnik oblikuje preference v izbrani skupini blagovnih znamk. Lahko se izoblikuje nakupna namera in določi, katera je najvišje ocenjena blagovna znamka. Vendar pa na stopnji nakupne odločitve lahko še vedno pride do spremembe nakupne namere, če v proces poseže kateri od

dveh vrst dejavnikov; gre za stališča drugih in za nepredvidene situacijske dejavnike, ki povečajo zaznano tveganje (Kotler & Keller, 2006).

- Stališča drugih so stališča ljudi, ki so porabniku blizu in nasprotujejo njegovi nakupni nameri, porabnik pa se njihovim željam podredi.
- Nepredvideni situacijski dejavniki prav tako lahko privedejo do spremembe nakupne namere. Mednje spadajo selitev v drug kraj, dajanje prioritete drugemu nakupu, izguba službe, itd.

So pa še drugi situacijski dejavniki, ki v samem procesu nakupa spremenijo nakupno odločitev. Lahko so povezani z izdelkom, npr. kakovost, garancija, embalaža, plačilni pogoji, učinki oglaševanja, ali pa s časom in okoljem nakupa, npr. urejenost prodajalne, vpliv prodajalca, čas nakupa, nakupna naloga, razpoloženje kupca. Dražji nakupi vsebujejo določeno stopnjo tveganja. Kupec poskuša čim bolj zmanjšati tveganje z zbiranjem informacij od prijateljev in znancev, z odločitvijo za znano blagovno znamko, z garancijo, ki jo nudi proizvajalec.

Kupec, ki bo uresničil nakupno namero, mora sprejeti do pet nakupnih odločitev: odločitev o blagovni znamki, odločitev o prodajalni, odločitev o količini, odločitev o času nakupa in odločitev o načinu plačila. Na koncu stopnje nakupne odločitve pride do dejanskega nakupa, v primeru, da nakupni pogoji za kupca niso sprejemljivi, do nakupa ne bo prišlo (Kotler & Keller, 2006).

Damjan in Možina (2002) navajata 5 vrednosti, ki naj bi jih porabniku prinesel izbrani izdelek:

- funkcionalno vrednost – izdelek naj bi porabniku prinesel čim večjo korist glede na ceno,
- socialno vrednost – izdelek porabnika povezuje s skupinami, ki jim pripada,
- emocionalno vrednost - niso pomembne le koristi, ampak tudi druge lastnosti izdelka,
- epistemično vrednost - ko funkcionalnost ni najpomembnejša, ampak je nakup posledica radovednosti ali želje po nečem novem in
- pogojno vrednost – ko zaradi spleta okoliščin med odločanjem pride do spremembe nakupne odločitve.

1.5.5 Ponakupno ocenjevanje in vedenje

Po nakupu izdelka, v fazi ponakupnega vedenja, ko porabnik izdelek uporablja, občuti ob tem neko zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, odvisno od tega, kakšna je bila pričakovana kakovost izdelka in kakšna je zaznana kakovost izdelka (Assael, 2004). Kupčevo zadovoljstvo je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če se izdelek obnese slabše, kot je pričakoval, bo porabnik nezadovoljen in obratno, če je imel porabnik pred nakupom nižja pričakovanja, kot so pokazale izkušnje ob uporabi izdelka, bo zadovoljen (Kotler & Keller, 2006). Če je kakovost izdelka manjša od porabnikovih pričakovanj, bo ta razočaran; če ustreza pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen; če pa kakovost presega pričakovanja, bo navdušen. Nekateri porabniki pretiravajo in še povečajo vrzel med pričakovanji in kakovostjo, če izdelek ni popoln, ter so zelo nezadovoljni. Drugi zmanjšajo pomen vrzeli in so manj nezadovoljni.

Po nakupu dragega izdelka kupca pogosto skrbi, da je kupil napačen izdelek. Notranji nemir, ki ga občuti ob tem, ko dvomi, če se je odločil pravilno, imenujemo spoznavna disonanca.

Včasih poskušajo kupci izdelke vrniti in jih zamenjati z drugimi izdelki ali pa pridobiti dodatne informacije, ki bi potrdile, da so se odločili za pravi izdelek. Kupčevo zadovoljstvo ali pa nezadovoljstvo vpliva na prihodnje nakupne odločitve.

Kotler in Keller (2006) navajata, da lahko porabnik po nakupu opazi kakšno pomanjkljivost. Nekateri porabniki takšnega izdelka ne bodo hoteli obdržati, drugi se s pomanjkljivostjo sploh ne bodo ukvarjali, tretjim se lahko izdelek celo zazdi vrednejši. Festinger (v Kotler & Keller, 2006) meni, da ob izbiri med dvema ali več možnostmi, porabnik skoraj zagotovo občuti nelagodje ali neskladje, saj ve, da ima izbrani objekt poleg prednosti tudi nekatere pomanjkljivosti. Takšno nelagodje se pojavi tako rekoč po vsaki odločitvi, posameznik pa ga bo, brez izjeme, vedno skušal zmanjšati. Porabnik se mora ob omejenih denarnih sredstvih velikokrat odločati med dražjim kakovostnejšim pohištvom in cenejšim manj kakovostnim. Mogoče neko obdobje po nakupu občuti nelagodje zaradi večjega finančnega stroška. Ob pozitivnem pristopu bo s časom lahko razmišljal o nakupu kot dobrem nakupu, saj bo pohištvo čez nekaj let še vedno v dobrem stanju in ne bo deležen negativnega presenečenja zaradi slabe kakovosti izdelka.

2 TRG POHIŠTVA V SLOVENIJI

2.1 Lesnopredelovalna panoga v Sloveniji

Lesna panoga ima v Sloveniji tradicionalno pomembno vlogo. Slovenija ima na razpolago veliko lesa, saj kar 59% površine prekrivajo gozdovi, kar jo po gozdnatosti uvršča na 3. mesto v Evropi. Lesnopredelovalna industrija tako kot edina slovenska ekonomska panoga premore bogato surovinsko zaledje (Milavec, 2014b).

Po standardni klasifikaciji dejavnosti (v nadaljevanju SKD) v lesnopredelovalno panogo spadajo izdelki iz dejavnosti v kategoriji C16 in C31. V C16 »Obdelava in predelava lesa« spadajo žaganje, skobljanje, impregniranje lesa, proizvodnja furnirja in plošč, parketa, stavbno mizarstvo in tesarstvo, proizvodnja lesene embalaže ter proizvodnja drugih izdelkov iz lesa, plute, slame. V C31 pa je zajeta Proizvodnja pohištva. Sem sodijo štiri podkategorije (Statistični urad Republike Slovenije, 2016):

- 31.01 Proizvodnja pohištva za poslovne in prodajne prostore
- 31.02 Proizvodnja kuhinjskega pohištva
- 31.03 Proizvodnja žimnic
- 31.09 Proizvodnja drugega pohištva

V nadaljevanju bom opisala značilnosti slovenske lesnopredelovalne panoge in stanje na trgu proizvodnje pohištva. Sledi pregled pohištvenih prodajaln in značilnosti prodaje pohištva v Sloveniji.

2.2 Značilnosti slovenske lesnopredelovalne panoge in proizvodnje pohištva

Največji razcvet je lesnopredelovalna industrija doživela v 80. letih 20. stoletja, ko so bili kazalci panoge boljši od povprečja v Sloveniji. V tem času je zaposlovala več kot 35.400 ljudi (Mrak, 1998).

Od osamosvojitve je obseg lesne in pohištvene industrije stalno upadal. Lesna panoga je v tem obdobju doživela dve veliki krizi. Prva je nastopila takoj po osamosvojitvi, ko je panoga izgubila velik del tržišča bivše skupne države, zato so se zmanjšale investicije in delovna mesta. Proizvodnja je bila usmerjena v serijsko proizvodnjo, bila je nefleksibilna ter tehnološko zaostala. Strateške preusmeritve so pomenile spremembe in izboljšavo v tehnologijah s poudarkom na manjših serijah, organizaciji dela, povečanju produktivnosti, racionalnejši organiziranosti, prilagajanju proizvodnih programov novim tržnim situacijam ter zmanjševanju zaposlenih (Mrak, 1998).

Makroekonomsko okolje v Sloveniji je prav tako zmanjševalo konkurenčnost lesne in pohištvene panoge in je eden pomembnejših vzrokov nazadovanja panoge. V tem času je:

- panoga plačevala nadpovprečen davek močnemu tolarju, saj je bila izvozno usmerjena;
- kot delovno intenzivna panoga je delovala v težjih pogojih zaradi velike obdavčenosti dela, ki je bilo obdavčeno bolj od drugih kategorij (kapital, nepremičnine,...);
- zaradi t.i. horizontalne politike, ki je temeljila na dodani vrednosti na zaposlenega, je panoga veliko vplačala v državni proračun, za razvojne projekte in posodobitev tehnologije pa je dobila zelo malo, približno 1% do 2% vplačil; v pohištveni panogi je znašala dodana vrednost na zaposlenega manj kot 20.000 EUR in je bila nižja od povprečja predelovalne industrije, ki je nad 30.000 EUR na zaposlenega;
- prihajalo je do prevelikega odliva razvojno nujne akumulacije (tudi za managerske prevzeme), zaradi česar ni bilo mogoče dovolj hitro prilagajanje podjetij na hitro spreminjajoče se razmere v globalnem gospodarstvu.

Svetovna gospodarska kriza leta 2008 je dodatno poslabšala položaj panoge. Dvig minimalne plače leta 2010, v času najhujše krize, je bil za lesno panogo, ki je delovno intenzivna, nov udarec (Milavec, 2014a).

Slovenija je v evropskem merilu v lesnopredelovalni industriji relativno majhna. Po prihodkih lesnopredelovalne panoge se uvršča na 24. mesto in ima 0,5-odstotni delež v proizvodnji med 28 državami članicami Evropske unije (v nadaljevanju EU).

V Tabeli 2 so prikazani osnovni kazalniki pohištvene panoge v Sloveniji v letih od 2008 do 2014. Iz njih je jasno videti slabšanje stanja v panogi od leta 2008 do leta 2013.

Tabela 2: Gibanje ekonomskih kazalnikov v dejavnosti C31 - Proizvodnja pohištva od 2008 do 2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Število podjetij v sektorju	352	345	351	341	336	349	361
Število zaposlenih	8.465	7.326	6.831	5.224	4.376	3.788	3.627
Prihodki od prodaje (v 1000 EUR)	525.900	384.600	393.200	325.000	288.000	263.000	266.000
Čisti dobiček/izguba (v 1000 EUR)	-4.090	-18.292	-22.731	-19.700	-11.112	-6.043	-4.762
Bruto dodana vrednost na zaposlenega (v EUR)	20.065	17.285	18.716	19.765	20.917	22.308	23.139

Vir: GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije, Informacija o poslovanju LPI 2011, 2012; GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije, Informacija o poslovanju LPI 2012, 2013; GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije, Informacija o poslovanju LPI 2013, 2014; GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije, Informacija o poslovanju LPI 2014, 2015; Statistični urad Republike Slovenije, SI-STAT, 2016a.

Tabela 3 prikazuje blagovno menjavo pohištvene dejavnosti, če za kriterij izvoza in uvoza upoštevamo glavno dejavnost SKD izvoznika – uvoznika. Pokritost uvoza z izvozom se je v letu 2014 nekoliko zmanjšala in znaša 45%.

Tabela 3: Blagovna menjava pohištvene industrije od 2008 do 2014 (v 1000 EUR)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Izvoz pohištva	248.259	175.126	168.697	155.775	144.949	125.678	132.207
Uvoz pohištva	96.680	58.422	63.181	68.885	54.024	50.064	59.762

Vir: GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije, Informacija o poslovanju LPI 2014; Statistični urad Republike Slovenije, SI-STAT, 2016a.

Trenutna gospodarska kriza je v sektorju povzročila veliko gospodarsko škodo, podjetja so bila prisiljena krčiti obseg proizvodnje, opuščati proizvodne linije, odpuščati delavce, nekateri tudi zapirati svoje obrate. V zadnjih desetih letih je propadlo veliko slovenskih lesnih podjetij. Med večjimi podjetji so to Novoles Straža, Meblo Nova Gorica, Lipa Ajdovščina, Stol Kamnik, LIP Radomlje, KLI Logatec, TOM Mokronog, Panles Maribor, Pohištvo Brežice, Stolarna Dobropolje, LIKO Vrhnika, LIP Poljčane, Garant Polzela, Meblo Jogi Nova Gorica, Svea Zagorje, Lesna Otiški vrh. Tudi vsi ostali proizvajalci, kot so Alpes Železniki, Brest Cerknica, Javor Pivka in Lip Bled, imajo zmanjšan obseg proizvodnje (Šoštarič, 2013).

Stečaj nekaterih podjetij je neposredno prizadel tudi podjetja, ki so ostala, saj so bili med propadlimi tudi dobavitelji materiala in pohištvenih elementov. Tako danes v Sloveniji ni proizvajalca ivernih plošč, prav tako ni proizvajalca vlaknenih plošč. Ta material je osnovna surovina za večino proizvajalcev pohištva. Razpad dobaviteljske verige pomeni za proizvajalce pohištva dražji nakup materiala v tujini. Delež proizvajalcev, ki kot osnovni material uporabljajo iverne in vlaknene lesne plošče, je precej večji od deleža proizvajalcev masivnega pohištva. Slovenija je po porabi ivernih plošč na prebivalca v vrhu držav EU (Centre for industrial studies, v nadaljevanju CSIL, 2014).

Nadaljnji razvoj pohištvenega sektorja mora po mnenju Milavca (2014b), direktorja Združenja lesne in pohištvene industrije, preiti iz delovno intenzivne panoge v panogo z visoko dodano vrednostjo. Možnost za obstanek in razvoj imajo le podjetja, ki vlagajo v optimizacijo poslovanja, oblikovanje učinkovitih poslovnih modelov, tehnologijo in trženje ter znajo izdelke proizvesti po konkurenčnih cenah. V najboljšem položaju so mikro podjetja, ki so dovolj dobro tehnološko opremljena, prilagodljiva, specializirana in se znajo hitro odzivati in prilagoditi trgu. Nov tehnološki razvoj v pohištveni industriji bo moral zagotoviti prehod iz velikoserijske proizvodnje v fleksibilne oblike proizvodnje, ki bodo sposobne zadovoljiti večje število ozkih in hitro spreminjajočih se tržnih segmentov in njihovih specialnih potreb. Potrebno bo torej specializirati proizvodnjo, izdelovati pohištvo po meri, biti hitro odziven ter okrepiti svojo blagovno znamko na trgu. Pomembne so tudi dobre poprodajne aktivnosti, hitro reševanja reklamacij, ohranjanje stikov s kupci in dobri poslovni odnosi (GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije, 2014; CSIL, 2014).

Glede na sedanje tržne trende in preference porabnikov je uspeh mogoč le ob ustvarjanju novih tehnologij in proizvodov. Poslovni proces večine podjetij ni dovolj avtomatiziran. Investicij v novo tehnologijo ni dovolj, so nizke in pogosto vezane na evropske subvencije. Evropske subvencije, ki so jih določena podjetja dobivala za opremo v zadnjih letih, ustvarjajo neravnovesja v panogi. Ustvarjajo namreč neenakopraven položaj med podjetji različnih kategorij, ki niso osnovane na zakonih konkurenčnega boja. Kazalci opremljenosti dela se večajo predvsem na račun znižanja števila zaposlenih. Dodano vrednost na zaposlenega je mogoče zvišati le z izdelki, ki sodijo v višji cenovni razred. Izdelava takšnih izdelkov pa je tesno povezana z avtomatizacijo poslovnih procesov, ki so podprti s sodobnimi poslovnimi informacijskimi sistemi (Jošt & Oblak, 2011).

Tudi v mednarodnem okolju so trendi v pohištveni industriji usmerjeni predvsem v visoko tehnološki razvoj panoge in razvijanje tehnoloških inovacij in dizajna, predvsem na področju »zelene« oziroma ekološko usmerjene industrije. Pohištvena industrija že po svoji osnovni dejavnosti deluje v skladu s smernicami trajnostnega razvoja. Pohištvena industrija je nizkoogljična industrija, vezana na obdelavo lesa, ki je najbolj naraven, okolju prijazen in obnovljiv material v naravi. V lesni industriji je na področju trajnostnega razvoja govor predvsem o doseganju zmanjševanja toplogrednih emisij v okolje ter ponovni uporabi odpadkov, ki nastajajo ob proizvodnji in obdelavi lesa. Odpadni lesni material je obnovljiv material, ki se lahko ponovno uporabi v proizvodnji ali pa porabi kot vir energije za ogrevanje (Jošt & Oblak, 2011).

Po vztrajnem nazadovanju lesne panoge je država v zadnjih letih vendarle spremenila odnos do te panoge in poskuša pomagati podjetjem s povezovanjem z zainteresiranimi skupinami (inštituti, fakultete, tehnološki centri, združenja), z oblikovanjem razvojnih smernic, promocijo lesa, z vlaganji v razvoj in trženje ob zmanjšanju obremenitev dela, z zmanjševanjem obremenitev panoge na osnovi okoljskih dajatev kot »zelene« industrije ter sodelovanjem pri prijavljanju projektov za pridobitev razvojnih sredstev v Sloveniji in v EU. V zadnjem obdobju kazalniki kažejo tendence umirjanja in obrata. V letu 2014 se je ustavil trend zmanjševanja števila zaposlenih. Prihodki so v lesnopredelovalni panogi znašali 966 mio EUR (924 mio EUR v 2013), odhodki pa 946 mio EUR (914 mio EUR v 2013), kar je ustvarilo 22,7 mio EUR čiste izgube in 42,3 mio EUR čistega dobička, oz. pozitiven rezultat iz poslovanja v višini 19,7 mio € neto čistega dobička. Proizvodnja pohištva je v letu 2014 še vedno beležila izgubo v višini 4,8 mio EUR, ki pa je bila manjša kot v letu 2013 (GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije, 2015).

Čisti prihodki od prodaje na domačem trgu so se v obdelavi in predelavi lesa glede na preteklo leto povečali za 1,9%, prav tako so se povečali v proizvodnji pohištva za 7,4%. Čisti prihodki od prodaje na tujem trgu so se v obdelavi in predelavi lesa povečali za 7,9% glede na leto poprej, prav tako so se povečali v proizvodnji pohištva za 3,02%. V celoti so se čisti prihodki iz prodaje lesnopredelovalne panoge v 2014 v primerjavi z letom 2013 povečali za 5,2% (GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije, 2015).

2.3 Vrste prodajaln s pohištvom in trendi na področju prodajaln

Evropski pohištveni sektor ustvari četrtno svetovne proizvodnje pohištva. Združuje 150.000 podjetij, zaposluje 1,4 milijone ljudi, ustvari 126 milijard EUR prodaje in 38 milijard EUR dodane vrednosti. Nemčija, Italija, Poljska, Francija in Velika Britanija ustvarijo več kot dve tretjini proizvodnje pohištva v EU in polovica evropskih pohištvenih obratov je v teh 5 državah. Do leta 2002 je imela EU na področju pohištva presežek v trgovinski bilanci, medtem ko po letu 2003 uvoz stalno presega izvoz, predvsem zaradi velikega povečanja uvoza s Kitajske. Ko gre za porabo pohištva, so največje porabnice Nemčija, Francija, Velika Britanija in Italija (64%). Zahodnoevropske države skupaj porabijo 90% vsega pohištva na evropskem trgu (CSIL, 2014).

V Evropi, kakor tudi v svetu, so se distribucijski kanali in prodaja pohištva s časom razvili in se med državami precej razlikujejo. V trgovini na drobno je prišlo do večje koncentracije in porasta prodaje velikih distributerjev. Za distribucijo in trgovino na drobno v zadnjem obdobju veljata dve značilnosti. Značilno je, da proizvodnjo in distribucijo pohištva večinoma izvajajo različne firme. Kljub temu, da imajo nekateri proizvajalci svojo distribucijsko mrežo (ta trend je opazen predvsem pri velikih proizvajalcih) ali pa prodajajo sami neposredno končnim kupcem (predvsem mikro podjetja), se velika večina prodaje pohištva izvrši prek prodajaln na drobno. Druga značilnost je velik razvoj distribucijskih kanalov pohištva. Po podatkih raziskave CSIL (2014) se tretjina največjih evropskih proizvajalcev pohištva ukvarja tudi s prodajo na drobno. To počnejo na različne načine: s pomočjo lastnih prodajaln, v katerih prodajajo samo svoje izdelke, z neposredno prodajo v razstavnih salonih in prek letakov, z delovanjem prek prodajaln, katerim dajo licenco, prek franšiznih prodajaln ter z neposredno internetno prodajo. Najbolj izpostavljen primer je Ikea, podjetje s popolnoma integrirano in kompleksno verigo dobaviteljev. Ikea je za veliko evropskih in azijskih podjetij pomemben kupec, hkrati pa proizvajalec z mnogimi proizvodnimi obrati, ki jih ima v Vzhodni Evropi od začetka 90-ih let (skupina Swedwood Group) (Möbelkultur – Spletni portal, 2016).

Po klasifikaciji Centra za industrijske študije (CSIL, 2014) delimo distribucijske kanale za pohištvo na specializirane prodajalne s pohištvom in nespecializirane prodajalne.

Specializirane prodajalne s pohištvom obsegajo:

- Prodajalne velikega obsega
 - Neodvisne verige prodajaln. Verige prodajaln v istem lastništvu se specializirajo v glavnem za prodajo pohištva, dodatkov in drugih proizvodov za dom. Neodvisne prodajalne lahko prodajajo pohištvo ene blagovne znamke (pr. Ikea) ali več blagovnih znamk.
 - Franšizne prodajalne. Sistem povezovanja neodvisnih podjetij, ki se s pogodbo zavežeta, kjer eno podjetje pod določenimi pogoji, za plačilo, da drugemu pravico do uporabe blagovne znamke in prodajne formule. Ta način distribucije uporabljajo

predvsem prodajalne, ki prodajajo pohištvo ene blagovne znamke (pr. specialisti za prodajo kuhinj enega proizvajalca, npr. Dan Küchen).

- Nakupna združenja. Združenja trgovin na drobno, katerih glavni cilj je nakup blaga in priskrbiti skupne prodajne storitve kot so izobraževanje, tehnološka oprema, raziskave, komunikacija, promocija in finančne storitve. Po navadi gre za več blagovnih znamk, nekatera združenja pa imajo tudi lastno blagovno znamko (nakupna združenja so močna predvsem v Nemčiji, Avstriji in Švici (pr. XXXLutz, ki ima v Sloveniji v lasti Lesnino je del združenja Giga International))
- Manjše prodajalne
 - Majhne neodvisne prodajalne. Ta distribucijski model uporabljajo prodajalne, ki prodajajo pohištvo ene blagovne znamke (npr. prodajalne proizvajalcev pohištva) in prodajalne z več blagovnimi znamkami.

Nespecializirane prodajalne se nanašajo na naslednje oblike:

- Hipermarketi. Prodajalne s prehrano in ostalimi izdelki, razdeljene po oddelkih glede na vrsto izdelkov, ki imajo značilnosti velikih trgovskih centrov (pr. Mercator do leta 2013).
- Veleblagovnice. Neživilske prodajalne, ki prodajajo različne izdelke v večjih količinah.
- Prodajalne v trgovskih centrih z gradbenim materialom in izdelki za dom po načelu napravi sam, kjer poleg teh uslug ponujajo tudi pohištvo (pr. Bauhaus).
- Poštna prodaja, prodaja prek kataloga in spletna prodaja (pr. EnaA).

Pomen specializiranih prodajaln s pohištvom v primerjavi z nespecializiranimi prodajalnami v Evropi narašča. Po oceni CSIL (2014) so v Zahodni Evropi v letu 2010 tovrstne prodajalne obvladovale 84% prodaje stanovanjskega pohištva, medtem ko je bil ta odstotek v letu 2002 81%. V ta delež so vključene specializirane prodajalne sedežnih garnitur, prodajalne za kuhinjsko in kopalniško pohištvo, prodajalne s spalnicami, velike verige prodajaln s pohištvom in dodatki za dom, specializirane prodajalne s sestavljivim pohištvom in diskontne pohištvene prodajalne.

Na evropskem trgu se največ pohištva proda v velikih prodajalnah, ki imajo razvejano mrežo velikih specializiranih prodajnih salonov s pohištvom in so razpršeni na robu večjih mest. Zanje je značilna koncentracija ponudbe, tako ima kupec na voljo veliko izbiro in možnost takojšnjega nakupa. Večinoma je pohištvo razstavljeno po vrsti asortimenta. Ponudba v prodajalni je segmentirana za različne ciljne skupine. Izdelki so na voljo po konkurenčnih cenah. Pomembni so celovita rešitev za kupca, kakovostno svetovanje in poprodajne usluge. Velja princip, naj bo kupovanje zabava (Moebelkultur – Spletni portal, 2016).

2.4 Prodajalne s pohištvom v Sloveniji

Tudi v Sloveniji se je trg pohištva v zadnjih desetletjih zelo spremenil. V 60. letih 20. stoletja je bila na trgu pohištva moč v rokah proizvajalcev. Takrat je bilo na trgu nekaj večjih trgovskih sistemov - Mercator, Slovenijales in Lesnina. V procesu privatizacije so vsi večji sistemi z izjemo Mercatorja razpadli na manjše enote. Nastalo je večje število malih in srednje velikih prodajaln. V Sloveniji, kakor tudi v ostalih vzhodnoevropskih državah, trg pohištva v začetku 90. let ni bil zasičen. Največje spremembe so nastale z odpiranjem trga za tuje investicije, ki je omogočil vstop velikih trgovskih verig tudi na trg pohištva. Prišlo je do vstopa nekaj velikih tujih pohištvenih trgovcev in do koncentracije trgovine na drobno. Ti so zaradi nižje kupne moči odpirali predvsem centre s ponudbo pohištva nižjega

cenovnega razreda. Ekonomsko vse močnejša trgovina je vse bolj obvladovala tržne poti in prevzemala trženjske funkcije, vpliv proizvajalcev pa se manjšal (Potočnik, 2001).

Na slovenski trg pohištva danes najbolj vpliva dogajanje v nemškem in avstrijskem pohištvenem sektorju. Nemčija je v EU vodilna na področjih proizvodnje, porabe in distribucije pohištva. Na pohištvenih trgih Nemčije in Avstrije je prišlo do zasičenosti in do velike koncentracije trgovine. V Avstriji si 5 največjih trgovcev deli čez 70% trga, v Nemčiji pa imajo 3 največji trgovci 22-odstotni tržni delež. Po drugi strani pa število prodajaln upada, predvsem tistih s prodajno površino manjšo od 6000 m², saj se kaže dolgoročni trend rasti trgovin s prodajno površino med 20.000 in 40.000 m². Z internacionalizacijo in globalizacijo poslovanja se koncentracija pohištvenih trgovin na drobno povečuje, kar se kaže kot dolgoročni trend (CSIL, 2014).

S prihodom velikih tujih trgovskih verig ter z rastjo nekaterih domačih večjih trgovcev, so ti tudi v Sloveniji postali nosilci trženjskih aktivnosti in trendov. Ponudba se je z njihovim prihodom povečala. Večje število blagovnih skupin je koncentrirano v velikih maloprodajnih centrih. Velika trgovska podjetja na drobno so nosilci trženjskih aktivnosti. Z njimi se spreminjajo nakupne navade in preference porabnikov, vplivajo pa tudi na oblikovanje trendov. Od domačih trgovcev se morajo diferencirati, zato izvajajo do njih napadalne strategije ter skušajo uveljaviti svojo ponudbo, cene, storitve in oglaševanje. Ta proces je negativno vplival na majhne trgovce, ki svoje ponudbe na začetku še niso specializirali. Pritisk cenovne konkurence velikih trgovcev, premajhen obseg poslovanja in znižanje marže niso več zagotavljali pokritja stroškov, zato je število prodajaln začelo upadati (Potočnik, 2001).

Prvi od velikih trgovcev je na slovenski trg vstopil avstrijski Rutar leta 2001. Za njim je v letu 2002 odprl svojo prvo prodajalno pri nas avstralski Harvey Norman. Z večanjem deleža velikih trgovcev se položaj in uspešnost malih proizvajalcev in trgovcev hitro slabša. Manjše prodajalne so v enem letu po vstopu Rutarja zmanjšale svoje prihodke za polovico in so šele 5 let kasneje uspele doseči vrednost prihodkov, kakršno so imele leta 2000, pred prihodom Rutarja in Harvey Normana. Kot možni načini za ohranitev tržnega položaja manjših trgovcev, so se izkazali za uspešne naslednji ukrepi (Amato & Amato, 2009):

- specializacija poslovanja (odločitev za ponudbo ene vrste proizvodov),
- franšizing (pogodbeni odnos med manjšim trgovcem in velikim trgovcem, ki manjšemu sicer odvzema poslovno identiteto, a zagotavlja večjo varnost),
- internacionalizacija poslovanja (ko domači trgovec širi svoje poslovanje na tuje trge, da lahko izkoristi ekonomijo obsega).

Mnoga od majhnih pohištvenih trgovskih podjetij v Sloveniji so se prepozno lotila procesa specializacije in diferenciacije, da bi se lahko prilagodila novim razmeram na trgu. Povpraševanje je v času krize po letu 2008 v pohištvenem sektorju upadlo. Kupna moč prebivalstva se je zmanjšala. Novo zgrajena stanovanja so ostala neprodana, ustrezno so se zmanjšala tudi naročila pohištva za opremo teh stanovanj (Statistični urad Republike Slovenije, 2016a). Povpraševanje je trenutno usmerjeno predvsem v izdelavo pohištva po meri in obnovo dotrajanega pohištva. Nasprotno od povpraševanja, pa se je ponudba v tem času povečala. Lesnina, kot največji domači trgovec s pohištvom, je po letu 2002 prihodke stalno povečevala in jih do leta 2007 več kot podvojila. Leta 2010 je Lesnina prišla v roke močne avstrijske skupine prodajaln XXXLutz (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve – Spletni portal, 2016).

S procesom integracije tržišča Evropske unije so zahodno evropski izdelki, predvsem zaradi širitve pohištvenih trgovskih verig, postali dostopnejši, hkrati pa narašča uvoz poceni pohištva iz Azije tudi v Sloveniji.

Do točnih podatkov o prodaji pohištva v različnih vrstah prodajaln ni dostopa. Za to obstaja več razlogov. Nekateri trgovci po standardni klasifikaciji dejavnosti sploh niso uvrščeni v trgovino na drobno s pohištvom G 47.59 (npr. Harvey Norman je uvrščen v G 47.54 – Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z električnimi gospodinjskimi aparati), nekateri so registrirani kot trgovina na debelo z lesom in gradbenim materialom, a se ukvarjajo s prodajo pohištva, spet drugi so registrirani kot proizvajalci pohištva in se dodatno ukvarjajo tudi s prodajo pohištva. Pri večjih trgovcih, ki se ukvarjajo s prodajo različnih blagovnih skupin, nimam podatkov o deležu pohištva v njihovi prodaji, ker pohištvo predstavlja le del njihove prodaje (npr. Lesnina, Jysk).

V Tabeli 3 so prikazani glavni kazalniki poslovanja štirih največjih trgovskih podjetij s pohištvom. Tabela vsebuje podatke o prihodkih prodaje podjetij, delitvi prihodkov glede na prodajo na domačem in tujem trgu ter dobiček podjetij. Dodani so podatki o številu prodajaln in številu zaposlenih.

Tabela 3: Kazalniki poslovanja 4 največjih pohištvenih trgovskih podjetij od 2013 do 2014

Trgovsko podjetje	Čisti prihodki od prodaje v EUR	Čisti prihodki od prodaje na domačem trgu v EUR	Čisti prihodki od prodaje na tujem trgu v EUR	Čisti dobiček v EUR	Število prodajaln	Število zaposl.
Lesnina 2013	57.355.498	53.252.570	4.102.928	1.638.336	12	379
Lesnina 2014	55.231.664	51.215.317	4.016.347	1.465.069	12	366
Harvey Norman 14/13	51.119.410	48.568.331	2.551.079	-848.385	5	304
Harvey Norman 15/14	52.869.310	49.416.382	3.452.928	669.334	5	318
Rutar 2013	35.066.001	34.744.013	321.988	1.655.383	7	243
Rutar 2014	40.226.153	40.012.033	214.120	2.735.832	7	249
Jysk 2014/13	25.257.958	25.257.958	0	891.522	19	163
Jysk 2015/14	25.305.871	25.305.871	0	787.848	19	165

Vir: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, Zaključni računi podjetij od leta 2013 do leta 2015.

Opombe:

- Lesnina ima 12 lastnih prodajaln in 9 franšiznih prodajaln;
- v podatke trgovska podjetja Rutar so vključeni tudi podatki podružnice Diplo;
- pri podjetju Harvey Norman traja poslovno leto od 1.7. do 30.6. v naslednjem letu; v prodaji znaša delež pohištva 56%, izdelkov široke potrošnje 44%;
- Jysk: poslovno leto traja od 1.9. do 31. 8. v naslednjem letu.

Velika trgovska podjetja na drobno so nosilci trženjskih aktivnosti. Z njimi se spreminjajo nakupne navade in preference porabnikov, vplivajo pa tudi na oblikovanje trendov. Uspeh

je odvisen od celovite porabnikove zaznave trgovine na drobno, ki je opredeljena s podobo blagovne znamke trgovskega podjetja, maloprodajnimi objekti in storitvami, ki jih trgovec ponuja. Na ta način izoblikuje trgovec njemu edinstven prodajni koncept, ki mu zagotavlja konkurenčne prednosti in vzvod za mednarodno rast (Vida & Damjan, 2000).

Druga najbolj razširjena vrsta prodajaln pri nas so manjše specializirane prodajalne. Navadno se specializirajo za posamezne skupine pohištva, kot so kuhinje ali pa ostalo pohištvo za dom. Zaradi manjše razstavne površine se običajno taki trgovci odločijo za sodelovanje z majhnim številom dobaviteljev. V manjših salonih nekoliko manj pestro ponudbo nadomestijo z boljšim in bolj osebnim servisom za stranko (Vida & Damjan, 2000).

Porabniki kupujejo pohištvo tudi prek spleta in prodajnih katalogov, vendar se na ta način težje odločajo za nakup, ker nimajo prave prostorske predstave o izdelku, poleg tega pa še vedno želijo izdelek potipati, preizkusiti. Zato je delež prodaje prek spleta še precej majhen, v prihodnosti pa je potrebno računati, da bo ta distribucijski kanal vedno bolj pomemben. Spletno prodajo, ki vključuje tudi pohištvo, nudijo nekatere spletne prodajalne, kot so mimovrste=) in EnaA. Vedno več je tudi pohištvenih podjetij, ki poleg nakupa v prodajalnah nudijo izdelke prek svojih spletnih prodajaln (Lesnina, Harvey Norman), poleg teh pa se s spletno prodajo ukvarja še nekaj manjših pohištvenih trgovcev (Alpes d.d., 2015).

Danes imajo vse velike pohištvene trgovske verige tudi spletno prodajo. Primer je trgovska veriga Ikea, ki ima v Nemčiji spletno prodajalno že od leta 2004 in v njej nudi več kot 8.000 izdelkov. Na profilu na družabnem omrežju Facebook, ki ga ima od decembra 2012, ima preko 1,1 milijona prijateljev. Ikea tudi redno objavlja blog. XXXLutz ima v Nemčiji od oktobra 2013 prav tako spletno prodajalno, v kateri nudi preko 60.000 izdelkov. Družabno omrežje Facebook uporablja od leta 2011 in ima na njem 140.000 prijateljev (Moebelkultur – Spletni portal, 2016).

Po odprtju mej na prodajo v Sloveniji vpliva tudi konkurenca na čezmejnem področju v Avstriji, Italiji in na Hrvaškem. Tu gre predvsem za prodajalne Ikee v neposredni bližini Slovenije, ki so zaradi cenovne dostopnosti in načina predstavitve izdelkov ter množice različnih dodatkov za dom, zanimive predvsem za mlade. Ikea kupcem predstavlja celotne ambiente. Dom naj bi nudil zatočišče, varnost in dobro počutje. Ikea porabnikom z načinom predstavitve pohištva pokaže, kako funkcionalno je lahko enostavno pohištvo, kako optimalno izkoristiti prostor, kakšne dodatke vse uporabiti za polepšanje ambienta, pokaže jim kakšen je lahko videti njihov dom. Vse, kar kupci vidijo, je tudi v ponudbi. Izdelki Ikee so razstavljeni, pakirani v manjše pakete, tako da s prevozom ni večjih težav in kupci lahko sami poskrbijo za prevoz kupljenega blaga. Kupci imajo možnost nakupa tudi prek spletne prodajalne, kar je spodbudilo nekatera slovenska podjetja, da organizirajo prevoz blaga, kupljenega prek spleta, iz sosednjih držav v Slovenijo (Podsvojostreho – Spletni portal, 2016).

Med pohištvenimi prodajalnami obstaja močna konkurenca in te se morajo zelo potruditi za svoje kupce, tako s ponudbo, ceno, kakovostjo, ureditvijo salonov in dobrim prodajnim osebjem. Večina manjših prodajaln ima v ponudbi le pohištvo, medtem ko večje prodajalne (Lesnina, Rutar, Harvey Norman) nudijo kupcem celotne ambiente, z dodatki za opremo doma. Večinoma nudijo kompletno storitev - osnutek ambienta, svetovanje pri nakupu, transport, montažo in servis, kar je v današnjem času nujnost. Prodajalne se med seboj razlikujejo po velikosti, raznolikosti asortimenta, nekoliko tudi cenovnem nivoju ponudbe, možnosti takojšnjega nakupa, prodajnem osebju. Ti dejavniki vsak na svoj način pripomorejo

k odločitvi, kako in kje bo kupec kupoval. Na prvi pogled je videti nakupovanje pohištva enostavno, vendar se pojavi vprašanje, kaj vodi kupca v nakup točno izbranega kosa izdelka v bogati ponudbi oziroma kaj ga motivira, da obišče točno določeno prodajalno s pohištvom.

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O NAKUPNEM PROCESU PRI NAKUPU POHIŠTVA

3.1 Opredelitev problema, namena in ciljev

Analizo nakupnega procesa pri nakupu pohištva bom naredila s pomočjo kvalitativne raziskave. S kvalitativno raziskavo lahko celovito proučimo nek družbeni pojav, kakršen je nakupni proces. Metoda kvantitativne raziskave nam bo pomagala razumeti in razložiti, zakaj imajo posamezniki različne izkušnje pri nakupu pohištva. Za potrebe kvantitativne analize bom v nadaljevanju najprej opredelila problem, namen in cilje, nato bom opisala metodologijo, ki jo bom uporabila in na koncu naredila analizo pridobljenih podatkov.

Namen empirične raziskave je celovito proučiti porabnikov proces pri nakupu pohištva. Tako želim izboljšati njegovo razumevanje ter pridobiti temelje za podajanje priporočil podjetjem, ki nudijo pohištvo v Sloveniji. Trg pohištva se je v zadnjih letih zelo spremenil. Veliko vlogo pri tem je imela recesija, ki je spremenila tako povpraševanje in ponudbo, kakor tudi glavne akterje na trgu pohištva. V tem obdobju je prišlo do hitrega razvoja tehnologije, medijev, spremenjenega načina komuniciranja in pojava novih distribucijskih kanalov. Spremenilo se je tudi okolje, prav tako odnosi, vrednote, prioritete porabnikov, kar se odraža tudi v procesu pri nakupu pohištva. Proizvajalci v situaciji zmanjšanega povpraševanja po pohištvu ter stalnem pritisku na zniževanje stroškov ne izvajajo raziskav. Proizvajalci in trgovci s pohištvom bi morali natančno poznati nakupni proces in dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev. Poznavanje nakupnega procesa in dejavnikov, ki vplivajo nanj, je osnova za pripravo uspešnih trženjskih strategij podjetij.

Moj cilj je proučiti celoten nakupni proces, od prepoznavanja potreb, iskanja informacij, ocenitve možnosti, do nakupne odločitve in ponakupnega vedenja. Ugotoviti želim, kdaj porabnik zazna potrebo po novem pohištvu, kdo je pobudnik za nakup pohištva ter kdo odloča o nakupu. Zanima me, kateri so najpogostejši viri pridobivanja podatkov v primeru nakupa pohištva ter kakšen pomen imajo posamezni viri. Ugotoviti želim, katere lastnosti in koristi iščejo porabniki pri pohištvu ter po katerih kriterijih vrednotijo pohištvo in primerjajo med sabo različne proizvode. Moj cilj je tudi ugotoviti, kakšne asociacije imajo kupci ob določeni blagovni znamki. Proučiti želim, koliko se porabniki zavedajo razlik med blagovnimi znamkami in kako to vpliva na njihove nakupne odločitve. Zanima me tudi, če imajo kupci najljubšo prodajalno pohištva ali najljubšega mizarja ter če obstaja specifično vedenje v zvezi z nakupom pohištva v povezavi z zvestobo blagovni znamki, prodajalni. Koliko se porabnikom zdi pomembno poreklo pohištva in koliko, če je pohištvo izdelano iz okolju prijaznih materialov. Vprašam, na katera želim imeti odgovor ob koncu raziskave, pa se tičeta vedenja in eventualne aktivnosti porabnika po opravljenem nakupu ter pomena pohištva za porabnika – kaj sploh pomeni pohištvo posameznim porabnikom.

Na podlagi informacij večjega števila porabnikov lahko tržniki ugotovijo, kateri so tisti dražljaji, ki najpogosteje sprožijo potrebo po določenih izdelkih in temu ustrezno pripravijo trženjske strategije. Cilj je ugotoviti, kako bi lahko proizvajalci in trgovci pritegnili

pozornost porabnikov, izboljšali komuniciranje z njimi, na kakšen način bi porabnike bolje informirali in vplivali na njihovo nakupno odločitev.

3.2 Metodologija

Za analizo nakupnega procesa sem izvedla kvalitativno raziskavo. Namen kvalitativne raziskave je poglobljen vpogled v problem. Raziskovalec želi dobiti celosten vpogled v tematiko, ki jo proučuje, njegovo logiko, ureditve in pravila, brez vnaprej določenih trditev in logične povezanosti med njimi. Podatke o zaznavah udeležencev želi zajeti s pozornostjo, empatičnim razumevanjem, tako, da odstrani vse predsodke o raziskovanih področjih. Raziskovalec mora upoštevati mnenja, občutenja in vrednotenja ljudi, ki so vključeni v dogajanje in raziskavo. Naloga raziskovalca ni le ugotavljanje dejstev in beleženje pogostosti pojavov. Kvalitativna raziskava proučuje, kako ljudje v določenih situacijah razumejo in si razlagajo vsakodnevne dogodke, kako nanje reagirajo ter kakšen pomen jim pripisujejo. S kvalitativno raziskavo poskušamo razumeti in razložiti, zakaj imajo posamezniki različne izkušnje, ne pa iskati vzroke, zakaj se nekaj dogaja. Po Creswellu (2002) so glavni koraki kvalitativne raziskave: analiza in kodiranje podatkov, ki sta pomembna za opis in razumevanje teme, interpretacija pomena informacij na osnovi osebne refleksije in preteklih raziskav ter zaključno poročilo, ki vključuje razmislek o osebni pristranskosti in fleksibilni strukturi. Kvalitativna raziskava je še posebej primerna, če želimo pridobiti informacije o vrednotah, mnenjih in vedenju ljudi. Obstaja več metod kvalitativne raziskave: fokusne skupine, globinski intervjuji, etnografske študije, namizne raziskave, skrivno nakupovanje, itd.

Kot metodo kvalitativne raziskave sem izbrala fokusne skupine, za katere je značilno, da v njih sodeluje več oseb. Med pogovorom prihaja do medsebojnih interakcij med udeleženci, zato se porajajo vedno nove zamisli in pripombe. Fokusne skupine so pogosto uporabljene pri študijah o izkušnjah, ki jih človek pridobi pri uporabi izdelka ali storitve, pri opisu nakupnega procesa in ugotavljanju dejavnikov za nakupno odločitev. S fokusno skupino raziskovalec lahko vidi stopnjo znanja udeležencev o preučevani tematiki, zato je metoda primerna za induktivni pristop, ustvarjanje konceptov in hipotez (Creswell, 2002).

S fokusnimi skupinami odkrivamo različna stališča, mnenja, primerjamo utemeljitve, različne poglede na nekatere pojave ipd. Moč kvalitativnega raziskovanja je njegova sposobnost, da omogoči kompleksne tekstovne opise o tem, kako ljudje doživljajo določeno raziskovalno vprašanje (Bryman & Bell, 2015; Hennink, Hutter, & Bailey, 2011). Raziskovalec išče kvalitativne podatke za oblikovanje vtisa in ne za številčno ali merljivo definiranje trga ali določene skupine. Kvalitativne raziskave nam dajo odgovor kaj, kako in zakaj, ne pa tudi koliko. V fokusnih skupinah poglobljeno spoznavamo, kako so si udeleženci in njihove izkušnje med seboj podobni ali različni. Ko spremljamo interakcijo, ki se v fokusni skupini razvije, spoznavamo okoliščine, v katerih so umeščene podobnosti in razlike med udeleženci.

Organizirala sem 2 fokusni skupini s po 6 osebami, pri čemer sem se poslužila priložnostnega vzorca. Udeležence sem pridobila s pomočjo osebnih stikov. To so bili prijatelji, njihovi sodelavci in sorodniki. Izbrane so bile osebe, ki nimajo neposredne povezave s proizvajalci pohištva ali pohištvenimi prodajalnami in so v zadnjih treh letih opravile vsaj en nakup pohištva.

Za spraševanje sem uporabila polstrukturiran intervju, ki je vseboval vprašanja o tem, kako je potekal njihov zadnji nakup pohištva, kakšne so njihove izkušnje ter kaj bodo spremenili, ko se bodo ponovno odločali o nakupu pohištva. Pogovor sem kot moderatorica vodila sama. Kot pripomoček sem uporabila opomnik (Priloga 1). Potek pogovorov sem snemala, po končanih izvedbah fokusnih skupin pa sem naredila prepisa fokusnih skupin, kjer sta zapisana celotna pogovora na temo nakupnega procesa pri nakupu pohištva (Priloga 2).

V obeh fokusnih skupinah smo obravnavali enaka vprašanja. Prva fokusna skupina je bila izvedena na mojem domu v Škofji Loki, druga pa je bil izvedena na domu prijateljice v Železnikih. V obeh primerih je razgovor potekal približno 90 minut.

Na začetku sem udeležencem skupine dala osnovna navodila in od njih pridobila osnovne demografske podatke (spol, starost, izobrazba, poklic, status – samski, poročen..., število članov gospodinjstva, število otrok, status zaposlitve, ali živijo v hiši ali stanovanju, v mestu ali na podeželju). Temu je sledil skupinski pogovor, izveden po petih sklopih vprašanj. Sklopi vprašanj so si sledili tako, kot si sledijo faze nakupnega procesa: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, izbiranje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.

3.3 Analiza podatkov

Kot rečeno, sem izvedla dve fokusni skupini. V prvi fokusni skupini je sodelovalo 6 oseb, starih od 24 do 72 let. Od udeležencev sta bili 2 osebi ženskega spola in 4 osebe moškega spola. V drugi fokusni skupini je prav tako sodelovalo 6 oseb. Vse osebe so bile ženskega spola, stare od 32 do 53 let. V tabelah 4 in 5 so natančnejši opisi udeležencev fokusnih skupin.

Tabela 4: Opis udeležencev 1. fokusne skupine

	Spol	Starost	Bivanje	Izobrazba, poklic, status zaposlitve	Status	Št. članov gospodinjstva	Št. otrok v gospodinjstvu
U1	M	43	Hiša podeželje	V. strojnik zaposlen	Poročen	4	2
U2	Ž	50	Hiša podeželje	IV. trgovka nezaposlena	Poročena	4	2
U3	M	72	Hiša mesto	V. učitelj upokojen	Poročen	1	2
U4	M	47	Hiša podeželje	VI. obrniki zaposlen	Poročen	4	2
U5	Ž	34	Hiša podeželje	VI. ekonomistka zaposlena	Poročena	4	2
U6	M	24	Hiša mesto	V. strojnik zaposlen	Samski	3	0

Tabela 5: Opis udeležencev 2. fokusne skupine

	Spol	Starost	Bivanje	Izobrazba, poklic, status zaposlitve	Status	Št. članov gospodinjstva	Št. otrok v gospodinjstvu
U7	Ž	54	Hiša mesto	V. administratorka zaposlena	Poročena	3	1
U8	Ž	50	Hiša podeželje	V. računovodkinja zaposlena	Poročena	2	2
U9	Ž	46	Stanovanje mesto	VI. komercialistka zaposlena	Izvenzakon. skupnost	5	3
U10	Ž	48	Hiša mesto	VII. učiteljica zaposlena	Poročena	6	2
U11	Ž	52	Stanovanje mesto	IV. mizar zaposlena	Ločena	1	0
U12	Ž	34	Hiša mesto	VII. ekonomistka zaposlen	Poročena	4	2

Za analizo kvalitativno zbranih podatkov bom uporabila t.i. vsebinsko analizo. Pri tej analizi gre za sistematično identificiranje podatkov kot celote. V pripovednem toku bom prikazala stališča in izjave, ki so bile skupne, izstopajoče in tiste, ki so pripeljale do največje interakcije med prisotnimi (Bryman & Bell, 2015).

V nadaljevanju sledi vsebinska analiza, izvedena po petih sklopih vprašanj po stopnjah nakupnega procesa: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, izbiranje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.

3.3.1 Analiza prepoznavanja potreb

Prvo vprašanje je bilo namenjeno temu, da udeležence spomnim na njihov zadnji nakup pohištva, da v mislih obnovijo, kaj so kupili ter se spomnijo, kako je nakup potekal in kakšni so bili vtisi v zvezi z nakupom. Največ udeležencev je omenilo kuhinjo in sedežno garnituro, čeprav to niso bili v vseh primerih njihovi zadnji nakupi. Iz razgovora je mogoče razbrati, da v primeru nakupa pohištva predstavlja kuhinja največji strošek za porabnike. Ker mora biti običajno tudi dimenzijsko prilagojena prostoru, izbor kuhinjskih elementov in njihova funkcionalnost pa morata biti prilagojena potrebam porabnikov, zahteva nakup kuhinje največjo angažiranost porabnikov med vsemi vrstami stanovanjskega pohištva. Nakup sedežne garniture prav tako spada med stroškovno večje nakupe.

Večina udeležencev kot razlog za nakup novega pohištva navaja dotrajanost starega pohištva. V dveh primerih je bil razlog za nakup selitev, a tudi v teh dveh primerih porabnika zaradi selitve nista opremila novega stanovanja v celoti z novim pohištvom, ampak sta se vedla racionalno in del starega pohištva prenesla v novo stanovanje, del pa nadomestila z novim pohištvom. Pohištva, ki je vgrajeno v prostoru, izdelano po meri ali vsaj prirejeno na mere prostora, ni smiselno seliti v nove prostore, ker običajno za nove ni ustrezno. Udeleženec U1 je navedel kot razlog za nakup novega pohištva odrasčajočega otroka, ki je zaradi velikosti in drugačnih potreb potreboval novo opremo sobe. U8 je omenila, da je kupila novo dnevno sobo zato, ker se je naveličala stare, ki pa jo je prej uporabljala že 25

let. Staro pohištvo za dnevno sobo je podarila hčerki. Nihče od udeležencev kot razlog nakupa ni omenil zastarelosti, sledenja modnim trendom ali spremembe stila. U10 pa je kot razlog menjave spalnice navedla neusklajenost pohištva.

U10: »Tudi pri nas je bila stara sedežna garnitura že grda, zato smo potrebovali novo. Sin je kuhinjo kupil zaradi selitve. V zgornjem nadstropju si je uredil svoje stanovanje in je potreboval kompletno novo opremo. Razen spalnice, uporabil bo kar tisto, ki jo že ima. Ko smo pred nekaj leti kupili novo spalnico, smo to storili zato, ker pohištvo ni bilo usklajeno. Postelja je bila iz ene linije, omara iz druge, v drugačni barvi in stilu, komoda je bila spet drugačna, vse kar smo imeli je bilo sicer uporabno, ampak staro in neusklajeno. Zato smo kupili novo, s katero sem res zadovoljna.«

Zanimivo je, da ob omembi selitve nekateri udeleženci omenjajo kakovost materialov, ki naj bi v veliki meri pripomogla k temu, da je selitev pohištva sploh mogoča, saj razstavljanje pohištva in ponovno sestavljanje v primeru določenih materialov slabše kakovosti res ni mogoče. Kasneje, ob zahtevah, ki ga imajo za določeno pohištvo, materiala ne uvrščajo med pomembne dejavnike nakupne odločitve.

U9: »Tudi naša spalnica je stara 30 let. Če je pohištvo kvalitetno, ga lahko uporabljaš veliko let. Če je kvalitetno, tudi ni problem, če ga je zaradi selitve potrebno razstaviti in ponovno sestaviti.«

Pogovor se je dotaknil tudi vloge pobudnika za nakup pohištva. V primeru obeh skupin so udeleženci navedli, kdo da pobudo za nakup pohištva. Od skupno 12 udeležencev so v 5 primerih dale pobudo za nakup pohištva ženske udeleženke, v 5 primerih so jo dali moški udeleženci, vendar je status enega od njih samski. Dva udeleženca sta navedla, da pobudo za nakup da enkrat eden od partnerjev, drugič drugi.

Za večino udeležencev velja, da kupujejo pohištvo, ko za to obstaja nek poseben razlog in nikakor ne brez razloga vsakih nekaj let. Raje kupijo bolj kakovostno pohištvo in pričakujejo da bo imelo dolgo življenjsko dobo, kot pa da bi spremljali modne trende in tudi zato menjali pohištvo. Nekateri so prišli do take odločitve na osnovi lastnih izkušenj, ko so kupili cenejše pohištvo slabše kakovosti in ga zato v nekaj letih morali zamenjati.

U11: »Prejšnjo sedežno garnituro sem jaz zamenjala kar hitro. Kupila sem jo prek kataloške prodaje Quelle. Zaradi slabe kvalitete sem jo morala po 5 letih zamenjati. Ta, ki jo imam zdaj, je od proizvajalca Žakelj. Računam, da jo bom lahko imela veliko let.«

U1 v določenih primerih namenoma ne želi kupiti kakovostnega pohištva, ki bi ga lahko uporabljali 20 let.

U1: »Mi smo se odločili za srednjo pot, torej ne prav nizkocenovno, niti ne za naročilo pri mizarju. Dejansko ne želimo, da bi sin imel v otroški sobi 20 let isto pohištvo.«

Večina se je zedinila, da je pogostost nakupa odvisna od tega, koliko sta nek prostor in pohištvo v njem obremenjena oz. v uporabi. Ta čas pa se lahko giblje od 15 do 30 let in več. V spalnici in dnevni sobi je pohištvo zagotovo veliko manj obremenjeno kot v kuhinji ali otroški sobi.

U4: »Za kuhinjo vem, da velja, naj bi jo menjali pogosteje kot ostalo pohištvo, saj lahko pride od izliva vode, v kuhinji je dosti vlage, bolj jo je treba čistiti, ker se zaradi kuhanja tudi bolj umaže - zaradi odtisov prstov, vlage ob kuhanju, na omarah se nabira tudi maščoba... Mogoče na 15 let, toda večinoma imajo ljudje pohištvo dlje časa.«

3.3.2 Analiza iskanja informacij

Kar se tiče zbiranja informacij glede pohištva pred nakupom, se večina udeležencev najprej pozanima, kakšne izkušnje so imeli z nakupom prijatelji, sorodniki, sodelavci. Nato pogledajo ponudbo na spletu. Po navadi se že ob pregledovanju spleta odločijo, katere prodajalne bodo obiskali. Izjema med udeleženci je U3, ki je starejši moški in ni več delal z računalnikom, zato iskanja na spletu ne izvaja.

U7: »Pregledaš internet in revije, letake, ki pridejo po pošti. Potem pa v trgovino.«

U3: »Pri nas interneta ne uporabljamo.«

Prodajalne so prav tako zelo pomembne za pridobivanje informacij. Udeleženci pričakujejo, da je osebje v prodajalnah strokovno in jim bodo prodajalci znali pravilno svetovati in iskreno povedali svoje mnenje o različnih izdelkih.

U1: »Midva najprej vprašava za mnenje ljudi, ki jim zaupava. Če je taka oseba med sorodniki, prijatelji, se najprej obrneva nanjo. Temu sledi iskanje na spletu. Šele na koncu gremo v trgovino, ko sva praktično že precej odločena kaj bova kupila. V trgovini pa dobiva še več informacij, na osnovi katerih se potem odločiva.«

Večina udeležencev prelista tudi letake, ki pridejo s pošto na dom. Strokovnih revij ne omenjajo. Prav tako nobeden od udeležencev ni iskal informacij na sejmu. Pri arhitektih ne iščejo informacij in svetovanja, saj so mnenja, da svetovanje arhitekta precej podraži nakup. Nekateri pridobijo od proizvajalca kataloge, s katerimi si pomagajo pri določitvi kombinacije pohištvenih elementov ter oceni nakupne vrednosti. Med udeleženci se lepo vidijo velike razlike v času in trudu, ki ga vložijo v iskanje informacij. Nekateri želijo pregledati celotno ponudbo na trgu, za kar porabijo veliko časa in energije, za druge pa je dovolj, da opazijo nekaj, kar jih pritegne, preverijo informacije in se lahko že zelo hitro odločijo za nakup.

U8: »Jaz zberem informacije na internetu. To imam tako hitro narejeno, da je zame najbolj enostavno. Potem pa v tisto trgovino, ki sem jo izbrala prek interneta.«

U10: »Jaz pa moram najprej prebrati, potem videti na sliki, iti pogledat, v več trgovin, pa se še vedno ne odločim takoj, ker se mi je včasih zdelo, da sem se prehitro odločila in potem odločitev obžalovala. Moram razmisliti in prespati odločitev.«

Vprašala sem jih tudi, kateri od virov je bil najbolj koristen oz. kje so dobili največ informacij, na osnovi katerih so se odločili za nakup. Večina udeležencev, z izjemo U3, izpostavlja koristnost informacij, ki jih dobijo na spletu, takoj zatem pa informacije in svetovanje, ki so ga deležni v prodajalni. S pregledom ponudbe na spletu si olajšajo iskanje po prodajalnah, predvsem pa se zmanjša število prodajaln, ki jih je potrebno obiskati ter čas, ki se nameni iskanju po prodajalnah. Na ta način so v precej slabšem položaju prodajalne in mizarji, ki imajo manj kakovostne spletne strani in predstavitev svojega pohištva.

U12: »Glede koristnosti virov je po mojem na prvem mestu splet, potem pa trgovina. Pravzaprav ne gre za koristnost, vrstni red je tak, najprej splet potem trgovina. V trgovini gotovo dobiš veliko informacij.«

Večina porabnikov na spletu pregleda spletne strani proizvajalcev in prodajaln. Na ta način vidijo, kakšno pohištvo imajo v ponudbi ter kje si ga je mogoče ogledati in kupiti.

U1: »Ko me zanima otroška soba, vnesem izraz v iskalnik in potem po vrsti pregledam trgovine, proizvajalce, ki se pokažejo med zadetki. Običajno grem na njihove spletne strani in tisto, kar mi pade v oči, slike n.pr., bolj podrobno pregledam. Včasih so dostopne tudi cene pohištva. Če ne drugje, jih pogledam v spletnih trgovinah, da dobim malo občutek, koliko kaj stane.«

Branja blogov na temo pohištva udeleženci ne omenjajo, medtem ko dve udeleženci bereta forume o zadovoljstvu kupcev. U9 bere forume redno, U12 pa forume pregleda občasno, kadar namerava kupiti kakšno pohištvo.

U9: »Na spletu jaz pregledam tudi kaj ljudje pišejo na forumih. Tam dobiš neko splošno mnenje, ali so ljudje zadovoljni z nekimi izdelki, blagovno znamko, ali ne.«

Nihče od udeležencev ne uporablja družbenih omrežij z namenom pridobivanja informacij o pohištvu. Ena od udeleženk redno gleda spletne portale o urejanju doma.

Večina udeležencev ne bi nikoli kupila pohištva prek spletne prodajalne, ker želijo pohištvo videti tudi v živo, ne samo na fotografijah. Deset od dvanajstih udeležencev bi spletno prodajalno pregledalo, da dobi informacijo o okvirnih cenah.

3.3.3 Analiza vrednotenja alternativ

V sklopu vrednotenja alternativ kot tretjega koraka nakupnega odločanja smo se dotaknili kriterijev, odločilnih pri izbiri pohištva. Prav vsi udeleženci na prvo mesto kriterijev, po katerih izbirajo neko pohištvo, uvrščajo dizajn, torej obliko in barvo. Večina udeležencev na drugo mesto postavlja kakovost. Le ena od udeleženk, U11, je na drugo mesto kot kriterij postavila ceno.

U9: »Se strinjam, dizajn, oblika, barva. Naslednja pa je že kvaliteta. Ali je videti pohištvo trdno ali ne. Če so police in stranice tanke, to gotovo ne daje občutka trdnosti. Kako se odpirajo vrata, predali, če drsna vrata lepo tečejo. In kakšni so robovi, ali so lepo obdelani ali ne.«

U5 meni, da so kriteriji različni glede na to, za kakšno vrsto pohištva gre, saj je pri pohištvu v prostorih, ki so zaradi uporabe ali pogojev bolj obremenjeni, še bolj pomembno, da je pohištvo kakovostno.

U5: »Pri različnem pohištvu bi jaz dala prednost različnim kriterijem. Kuhinja je zelo obremenjena zaradi kuhanja, vlage, tam je sigurno važna funkcionalnost, kvaliteta, vzdržljivost, enostavnost čiščenja. Ti kriteriji so bolj važni kot cena. Dnevna soba, no, ta pa se zlepa ne izrabi, zato bi rekla, da kvaliteta tam ni tako pomembna, prej cena. Za otroško sobo pa je spet zelo važno, da je funkcionalna in varna, v tem primeru bi tudi jaz tehtala med kvaliteto in ceno oz. bi izbirala čim boljšo kvaliteto za normalno ceno.«

Nekateri so mnenja, da kakovost že vključuje značilnosti, kot so vzdržljivost, varnost in enostavno vzdrževanje. Menijo, da kakovostno pohištvo vse te značilnosti mora imeti, sicer ni kakovostno. Funkcionalnost se jim prav tako zdi pomemben kriterij, kar seveda ni presenetljivo, saj je vendarle osnovna naloga pohištva, da služi nekemu praktičnemu namenu, kot je shranjevanje oblačil in drugega ter dejavnostim, kakršne so kuhanje, spanje in počitek. Zanimivo je, da sta le U2 in U8 za enega od pomembnih kriterijev za nakup pohištva navedli skladnost z modnimi trendi oz. njuno željo, da je pohištvo, ki ga kupujeta, moderno. Za večino udeležencev kriterij za izbor ni skladnost z modnimi trendi, ampak vsečnost pohištva.

U9: »Jaz pa ne glede na trende izberem pohištvo, ki mi je všeč. Sploh ni nujno, da je moderno. Mora mi biti všeč.«

Sodeč po odgovorih, blagovna znamka ni pomemben kriterij pri izbiranju pohištva. Udeleženci imajo glede znanih blagovnih znamk določena mnenja, prepričanja ali stališča o tem, kakšna je kakovost pohištva teh znamk, ali velja pohištvo za cenejše ali dražje v primerjavi drugimi blagovnimi znamkami na trgu, ali gre za moderno pohištvo ali bolj klasično ali celo oblikovno zastarelo in podobno. Če so stališča o določeni blagovni znamki pozitivna, obstaja večja možnost, da izberejo to blagovno znamko, ni pa nujno. Sedem od 12 udeležencev bi z lahkoto izbralo tudi kako drugo blagovno znamko. Ostalih 5 udeležencev je potrdilo, da bi raje izbrali blagovno znamko, ki jo poznajo, ji zaupajo in niti ne bi veliko raziskovali preostale ponudbe na trgu. Ko gre za serijsko, industrijsko proizvodnjo, udeleženci ne namenijo posebne pozornosti blagovnim znamkam. Če imajo že več dobrih izkušenj z neko blagovno znamko je toliko večja verjetnost, da bodo še naprej kupovali pohištvo iste blagovne znamke. Če teh izkušenj nimajo, se jim ne zdi posebej pomembno, katero blagovno znamko bodo izbrali.

U8: »Gotovo imamo določeno mnenje o posameznih blagovnih znamkah. Jaz pogledam že na spletu tiste o katerih imam dobro mnenje. Izmed tistih, ki jih poznam, pa se potem lahko odločim za katerokoli blagovno znamko.«

Nekoliko drugače je pri udeležencih, ki jim je ljubše naročanje pohištva pri mizarju. Ti ostajajo njihovi zvesti kupci in večinoma o industrijskem pohištvu sploh ne razmišljajo.

Ekološka nespornost pohištva prav tako ne spada med kriterije, ki bi bili pomembni pri izbiranju alternativ. Večina udeležencev o tem sploh ne razmišlja. Ne razmišljajo niti o tem, ali je prisotnost pohištva iz določenega materiala zdravju škodljiva, niti o tem, ali je proizvodnja in razgradnja takega pohištva okolju prijazna ali ne. Skrb glede tega vprašanja je izrazila samo U11. Po mnenju večine udeležencev leseno pohištvo ne more biti sporno glede zdravja, ker tega mediji in strokovna javnost ne izpostavljajo. V zvezi s poreklom pohištva so udeleženci bolj naklonjeni slovenskemu pohištvu, saj se jim zdi slovensko pohištvo kakovostno. Kljub temu poreklo ni med pomembnejšimi dejavniki odločanja.

Večina udeležencev se strinja, da je običajen čas od začetka zbiranja informacij do nakupa okoli 2 meseca. Kljub temu so med njimi velike razlike. Pri nekaterih traja nekaj let od prepoznavanja potrebe do nakupa, medtem ko je U8 skrajni primer hitrega odločanja, ki pravi, da celoten nakupni proces izvede v nekaj dneh. U2 in U6 menita, da je trajanje nakupnega procesa mnogokrat odvisno od razpoložljivih sredstev za nakup in ne le od želja in angažiranosti porabnika. Nekateri udeleženci, ki si vzamejo za celoten nakupni proces veliko časa, menijo, da z nakupom pohištva ni potrebno hiteti, če tega ne zahteva neka nujna situacija, kot je na primer rojstvo otroka, poroka ali selitev.

Pri vseh udeležencih, ki živijo v partnerski zvezi, se o nakupu pohištva odločata oba partnerja skupaj. Če so otroci že nekoliko večji in gre za nakup otroške sobe, sodelujejo pri odločanju tudi otroci.

3.3.4 Analiza nakupne odločitve

Pri izbiri prodajalne, kamor se udeleženci napotijo, ko nameravajo kupiti pohištvo, se nekaterim udeležencem zdi pomembno, da v prodajalni vidijo čim več različnega pohištva. Menijo, da je široka ponudba značilna za velike pohištvene centre in da se bodo tam lažje odločili za nakup, ko bodo videli, kaj vse je v ponudbi. Drugim se to ne zdi pomembno.

U7: »Danes, ko lahko najprej ponudbo pregledaš na internetu, že tam izločiš določeno pohištvo in že zožiš izbor ter preveriš, kje je tisto pohištvo, ki ti je padlo v oči, mogoče pogledati in kupiti. Mislim, da ni več toliko pomembno, da bi moral iti gledat pohištvo v ne vem koliko trgovin.«

Po drugi strani pa menijo, da prodajalci v velikih pohištvenih centrih niso dovolj ustrežljivi, nekateri tudi ne dovolj strokovno usposobljeni, ali pa si za kupca ne vzamejo dovolj časa. Dober prodajalec je po mnenju sodelujočih eden najpomembnejših dejavnikov v prodajalni, ki vpliva na nakup pohištva.

U5: »Verjetno v večjih centrih, kjer imajo toliko različnega pohištva, prodajalci ne morejo dobro poznati vsega kar prodajajo, v manjših trgovinah pa je drugače. Tam si vzamejo za kupca več časa, mu dajo več informacij, ker pohištvo, ki ga prodajajo tudi bolje poznajo. Tudi jaz grem raje v manjšo trgovino. Včasih, če je preveč vsega se še odločiš težko.«

U8: »Zame je najpomembnejše, kakšen je odnos trgovca.«

U1: »Dober prodajalec, ki zna svetovati glede kakovosti pohištva, izbora elementov, ki naredi računalniški izris, ki je danes nuja, je med najpomembnejšimi dejavniki, da se odločimo za nakup.«

Večina udeležencev meni, da je ponudba nekaterih storitev nujna v vsaki prodajalni. Ena od teh storitev je računalniški izris prostora s pohištvom. Veliko ljudi nima predstave, kako bo neko pohištvo videti v prostoru. Udeleženci ocenjujejo, da si prostor, opremljen s pohištvom, veliko lažje predstavljajo s pomočjo računalniškega izrisa. Po mnenju večine udeležencev, od mizarjev, ki nudijo izdelavo pohištva po meri, takih izrisov ni mogoče pričakovati, vsaj ne v primeru, če k sodelovanju ni vabljen tudi arhitekt. Nekateri udeleženci vedo, da določena prilagajanja elementov po širini, globini ali višini nudijo tudi proizvajalci industrijskega pohištva in od teh vsekakor pričakujejo računalniški izris. To se jim zdi še posebej pomembno pri kuhinjah, kjer brez tovrstne ponudbe ne gre.

U9: »Kdor ima poleg pohištva standardnih dimenzij v ponudbi tudi izdelavo po meri, je to sigurno plus. Proizvajalec, ki ponudi to dodatno storitev ima sigurno prednost. Sploh kuhinje in vgradne omare skoraj morajo biti po meri, ko je potrebno popolnoma zapolniti nek prostor.«

Prodajni pogoji s hitrim dobavnim rokom, akcijskimi popusti in ugodnimi plačilnimi pogoji so pomembni za nekaj udeležencev. Garancija ni tako pomembna, saj je po njihovem mnenju zakonsko predpisana, torej za vsak izdelek velja neka garancijska doba.

Od 11 udeležencev, ki so odgovorili na vprašanje, v kakšne vrste prodajaln najraje gredo pogledat oz. kupit pohištvo, so 4 odgovorili, da si raje ogledajo velike pohištvene centre, 3 raje gredo v manjše specializirane prodajalne, 2 udeleženci obiščeta tako večje kot manjše prodajalne, 2 udeleženci pa obiščeta industrijsko prodajalno proizvajalca.

Glede števila prodajaln, ki so jih udeleženci obiskali, preden so na koncu opravili nakup, se njihovi odgovori gibljejo od ene do štirih prodajaln. Porabniki običajno obiščejo nekaj prodajaln, četudi nameravajo pohištvo naročiti pri mizarju. V primeru naročanja pri mizarju jih moti, ker običajno ne vidijo nobenih mizarjevih izdelkov, kjer bi se lahko prepričali o kakovosti njegovega pohištva. Lažje je, če že imajo pohištvo, ki je bilo izdelano pri njem ali so njegovo pohištvo videli pri prijateljih, sorodnikih. Kot so že omenili, pri mizarju velikokrat ne dobijo računalniškega izrisa pohištva, zato si še težje predstavljajo pohištvo. To ne velja le v primeru, ko sami ali pa prek mizarja sodelujejo z arhitektom. Večina udeležencev se zato odloči, da za lažjo predstavbo obiščejo tudi kakšno od pohištvenih prodajaln.

3.3.5 Analiza ponakupnega ocenjevanja in vedenja

Ob nakupu pohištva so bili udeleženci večinoma zadovoljni tako s pohištvom kot s prodajalno. Izjema je bil U1, ki ni bil zadovoljen z montažo. Za odpravo pomanjkljivosti se ni obrnil na monterja ali prodajalno, ampak je na pomoč poklical svojega brata. U1 meni, da bi v primeru uveljavljanja reklamacije pri prodajalni moral nekaj časa čakati na serviserja in rešitev reklamacije, on pa je želel čim hitrejšo rešitev težave. Ker je šlo le za slabo montažo in ne za manjkajoče elemente, bi sicer brez težav lahko počakal na serviserja. Hujši problem bi imel, če bi kak del manjkal, saj v tem primeru pohištva ne bi bilo mogoče do konca sestaviti. Predvideva, da bi na zaključek lahko čakal tudi več tednov, saj ve, da je zakonski rok za reševanje reklamacij 30 dni.

U6: »Če po prejemu pohištva ugotoviš, da manjkata samo 2 vijaka, je to že razlog za slabo voljo. Proizvajalci se ne zavedajo, da so že malenkostne napake dovolj, da se širi slab glas.«

Izdelki porabnikom prinašajo različne vrednosti. V eni izmed fokusnih skupin sem sodelujoče vprašala tudi po tem, kaj jim pomeni pohištvo oz. kaj jim predstavlja. Udeleženke te skupine gledajo na pohištvo najprej s praktičnega vidika. Pohištvo koristi namenu, za katerega je predvideno – spanju, kuhanju, shranjevanju. Pohištvo jim torej prinaša funkcionalno vrednost. Po drugi strani pa udeleženke pohištvo v veliki meri enačijo z domom, dom jim predstavlja toplino, zatočišče. Urejen dom s pohištvom, ki jih je všeč, v barvah in oblikah po njihovem okusu, jim daje zadovoljstvo, v njem se počutijo domače, prijetno in udobno. Zanje ima pohištvo emocionalno vrednost. Hkrati je dom prostor, kjer živi družina, kjer se družijo s sorodniki, prijatelji, zato jim prinaša tudi socialno vrednost.

Na osnovi analize kvalitativnih podatkov, pridobljenih z dvema fokusnima skupinama, sem prišla do ključnih ugotovitev, ki so navedene v nadaljevanju.

3.4 Povzetek ključnih ugotovitev

- Potrebo po novem pohištvu udeleženci zaznajo, ko pride do neke spremembe v njihovem življenjskem okolju (rojstvo otroka, selitev, poroka) ali pa je potrebno zamenjati staro dotrajano pohištvo.
- Pobudo o nakupu pohištva dajo ženske ali moški, v primeru fokusnih skupin jo dajo v polovici primerov ženske in v polovici primerov moški. V kasnejših fazah nakupnega procesa in pri sprejemanju nakupne odločitve običajno sodelujeta oba partnerja, večkrat pa kar cela družina.
- Porabniki kupijo pohištvo, ko za to obstaja nek razlog. Isto pohištvo obdržijo navadno 20, 30 let ali več.
- Pohištvo ima za porabnike v prvi vrsti praktično vrednost, ki jim omogoča spanje, počitek, uživanje hrane, delo, druženje, shranjevanje, omogoča urejenost doma. Po drugi strani pa porabniki pohištvo v veliki meri enačijo z domom, s toplino, zatočiščem, tudi od pohištva in urejenosti doma je odvisno ali se doma počutijo prijetno ali ne. Pohištvo jim prinaša funkcionalno, socialno in emocionalno vrednost.
- Informacije udeleženci pridobijo iz več virov. Največ udeležencev začne iskati informacije na spletu. Pregledujejo ponudbo, akcije, prodajalne. O izkušnjah s posameznimi prodajalnami in blagovnimi znamkami se pogovarjajo s prijatelji, sodelavci. Obiščejo prodajalno, za katero pričakujejo, da jim bodo v njej znali svetovati in omogočili dober nakup. Običajno obiščejo več prodajaln. V primeru, ko gre za

zahtevnejše pohištvo, kot je na primer kuhinja, za katero so pripravljene odšteti več denarja, bodo nekateri razmišljali tudi o izdelavi po meri in naročilu pri mizarju.

- Pri izbiranju pohištva se udeleženci najprej osredotočijo na videz pohištva, kjer jih morata pritegniti dizajn in barva. Kot drugi najpomembnejši kriterij je večina navedla kakovost. Šele nato sledijo cena, funkcionalnost, vzdržljivost in enostavnost vzdrževanja.
- Kriteriji, kot so poreklo pohištva, blagovna znamka in ekološka neoporečnost, niso med pomembnejšimi dejavniki nakupa. Raje imajo pohištvo slovenskega porekla, vendar pa to ni kriterij, ki bi bil med odločilnimi pri nakupu. Udeležencev ne zanima preveč, če je pohištvo izdelano iz okolju prijaznih materialov ter koliko je okolje zaradi razgradnje pohištva obremenjeno. Menijo, da materiali niso škodljivi za zdravje, les in lesni proizvodi pa so med manj obremenjujočimi za okolje. Za pohištvo industrijske izdelave velja, da porabniki poznajo določene blagovne znamke, za katere menijo, da so kakovostnejše od drugih, kar pa ne vpliva bistveno na izbiro pohištva. Po drugi strani pa bi večina porabnikov, ki je že naročila po meri izdelano pohištvo pri mizarju, ponovno naročila pohištvo pri istem mizarju. Večina teh meni, da je pohištvo izdelano pri mizarjih dražje in kakovostnejše.
- Nekateri udeleženci raje obiskujejo velike pohištvene centre, nekateri manjše specializirane prodajalne, medtem ko nekateri želijo pogledati tako velike kot manjše prodajalne. Nakup pohištva prek spletne prodajalne med udeleženci zaenkrat še ni tako zanimiv.
- Udeleženci obiščejo različno število prodajaln, največ jih obišče od 1 do 4 prodajalne.
- Če so udeleženci po opravljenem nakupu zadovoljni, bodo o tem pripovedovali tudi drugim. V primeru zapletov ob nakupu bodo sicer vztrajali, da se napake odpravijo, ne bodo pa vrnili blaga in zahtevali kupnine. Seveda pa slaba izkušnja z izdelkom ali trgovcem pomeni, da ponovnega nakupa pri istem proizvajalcu oz. trgovcu ne bo več.

SKLEP

Nakup pohištva je za porabnika običajno zahtevna in pomembna odločitev, saj je pohištvo izdelek, ki ima večjo vrednost, ga redkeje kupujemo in ga uporabljamo daljše časovno obdobje. Za proizvajalce in trgovce je zato še bolj pomembno, da znajo pritegniti pozornost porabnikov in vplivati na njihovo nakupno odločitev. Temu ustrezno morajo prilagoditi svoje komuniciranje s kupci.

S kvalitativno raziskavo sem ugotavljala, ali gre pri nakupu pohištva za kompleksno nakupno vedenje, o katerem govorimo, ko je kupec zelo zavzet za nakup in se hkrati zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami, ali pa gre za nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja, ko porabnik ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami (Assael, 2004). Kvalitativna raziskava, ki sem jo izvedla, ni potrdila, da bi šlo pri nakupu pohištva za kompleksno nakupno vedenje. Po podatkih raziskave gre porabnik skozi proces, med katerim pride do določenih prepričanj o izdelku, oblikuje stališča o različnih vidikih izdelka, vendar pa nima trdnih stališč, ki bi preprečila, da se njegova nakupna izbira na osnovi ugodne cene ali nakupnih ugodnosti ne bi spremenila.

Različni avtorji menijo, da nakupni proces pohištva spada med razširjeni nakupni proces (Solomon et al., 1999). To trditev sem preverila tudi s kvalitativno raziskavo, ki podpira to izhodišče. Zaradi relativno visoke cene in dolgotrajne uporabe, porabnik pri nakupu pohištva zaznava precejšnje tveganje, zaradi česar je pripravljen vložiti v nakup več časa in energije,

da se odloči za pravo izbiro. Morebitna napačna izbira bi bila zanj zelo neprijetna, saj je pohištvo izdelek, ki je trajni del njegovega okolja.

Tudi izsledki kvalitativne raziskave kažejo, da gre porabnik pri nakupu pohištva skozi vseh pet faz nakupnega procesa, kot pravi teorija (Kotler & Keller, 2006). Prepoznavo problema običajno sprožijo pomembne življenjske spremembe, kar so potrdili tudi udeleženci fokusnih skupin. V drugi fazi nakupnega procesa mora porabnik aktivno pridobiti veliko informacij, za kar uporabi več različnih virov in se poskuša dobro poučiti o izdelku še pred obiskom prodajnih mest. Na osnovi preteklih izkušenj in stališč o izdelku ter pridobljenih informacij, oceni vse možne alternative, pri tem pa uporabi več različnih kriterijev. Med različnimi alternativami zazna značilne razlike in ugotovi, pri katerem izdelku bo zanj vrednost optimizirana. Če je potrebno, obišče veliko prodajnih mest, kjer pridobi dodatne informacije, pomembne za nakupno odločitev. Udeleženci raziskave so potrdili uporabo različnih virov pridobivanja informacij, med katerimi so posebej izpostavili svetovni splet. Glede na rezultate kvalitativne raziskave, se z uporabo spleta zmanjša število informacijskih virov, ki jih je potrebno uporabiti in skrajša čas od prepoznave problema do nakupa.

Pri ocenjevanju alternativ različni avtorji dajejo prednost različnim kriterijem. Med njimi so vedno cena, kakovost, funkcionalnost, dizajn, blagovna znamka, omenjajo pa še druge, kot na primer zanesljivost izdelka, varnost, primernost, enostavnost vzdrževanja, poreklo, itd. (Nissen et al., 1994; Pile, 2007). V primeru kvalitativne raziskave so udeleženci na prvo mesto kot kriterij izbire postavili dizajn, temu sledi kakovost, šele nato sledijo cena, funkcionalnost, varnost, itd. Ker je kakovost med najpomembnejšimi dejavniki, ki vplivajo na nakup, bi morali proizvajalci in trgovci ta dejavnik izpostaviti. Izobraževanje porabnikov o tem, kako oceniti kakovost pohištva, bo pripomoglo k temu, da bodo izbrali pohištvo, ki ga bodo lahko uporabljali veliko let. Proizvajalci in trgovci imajo na razpolago veliko informacijskih virov, s katerimi lahko komunicirajo s porabniki in jih izobražujejo.

Po dognanjih teoretikov, porabnik z nakupom izdelka pridobi več različnih vrednosti – funkcionalno, emocionalno, socialno, epistemično in pogojno vrednost (Damjan & Možina, 2002). Kljub temu, da udeleženci fokusnih skupin v pogovoru izpostavljajo praktično plat pohištva, torej mu priznavajo njegovo funkcionalno vrednost, pa iz kriterijev, ki jim dajejo prednost, lahko vidimo, da praktični vidik ni najpomembnejši, saj funkcionalnost ni na prvih mestih. Na prvo mesto postavljajo videz pohištva, njegov dizajn in barvo. Dizajn pohištva v porabniku vzbudi predstave o domu, udobju, toplini, in mu tako da tudi emocionalno vrednost, hkrati pa še socialno vrednost, saj pohištvo, kot del okolja, kjer živimo z družino, se družimo s prijatelji, porabnika povezuje s skupinami, ki jim pripada. Udeleženci fokusnih skupin niso potrdili epistemične vrednosti pohištva, ko je nakup posledica radovednosti ali želje po nečem novem. Raziskava pa je potrdila, da ima pohištvo tudi pogojno vrednost, ko zaradi spleta okoliščin med odločanjem pride do spremembe nakupne odločitve.

Prodajalne so zelo pomembne v fazi zbiranja informacij, prav tako pa v fazi nakupnega odločanja (Kotler & Keller, 2006). Raziskava je potrdila, da porabniki pri nakupu pohištva največ uporabljajo specializirane prodajalne s pohištvom in sicer velike pohištvene prodajalne s široko ponudbo ter manjše specializirane prodajalne, katerih prednost vidijo predvsem v prodajnem osebju. Po podatkih raziskave so prodajalci eden najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na nakupno odločitev. Njihovo znanje bi moralo obsegati strokovno poznavanje samih izdelkov, strokovno svetovanje v zvezi z opremljanjem, pa tudi prodajne tehnike in poznavanje osebnostnih tipov kupcev, ki potrebujejo različne pristope.

Po navedbah teoretikov imajo ženske nekoliko večjo vlogo pri odločanju o nakupu pohištva kot moški (Ponder, 2013). Izvedena raziskava tega ni potrdila in nobenemu od spolov ne pripisuje večje vloge, običajno sprejmeta partnerja skupno odločitev. Raziskava pa je potrdila, da v večini primerov ženske dajo pobudo za nakup pohištva in tudi aktivno iščejo informacije o pohištvu. Ženske bolj pozorno spremljajo oglase v zvezi s pohištvom in običajno opazijo več promocijskih sporočil od moških, zato je smiselno, da podjetja pri trženju uporabljajo več kanalov, ki jih tudi sicer uporabljajo ženske, kot npr. revije o urejanju doma, spletne portale o urejanju doma, portale o modnih trendih. Dobro je, če je vsebina promocijskih sporočil vključuje čustveno noto, s katero se porabnik lahko poistoveti, kot so lepi spomini na družinska srečanja, druženje ob skupni pripravi obrokov, itd.

Kvalitativna raziskava je še posebej izpostavila pomen svetovnega spleta. Prisotnost proizvajalcev in trgovcev na spletu je danes nujna (Ponder, 2013). Pri predstavitvi na spletu so ključne fotografije pohištva, ki morajo biti čim bolj realistične. Z njihovo pomočjo si porabnik lahko predstavlja, kako bo neko pohištvo videti pri njem doma. S stalnim naraščanjem uporabe mobilnih telefonov in tabličnih računalnikov, bi proizvajalci in trgovci morali graditi dolgoročni odnos predvsem z uporabniki spleta. Pomembno je, da so njihove spletne strani ažurne, vključujejo vse pomembne informacije, ki jih spletni uporabniki iščejo, tako o pohištvu, kot o prodajnih mestih. Četudi proizvajalci danes še ne razmišljajo o spletni prodaji, pa bodo mlajše generacije, ki bodo v nekaj letih imele večjo kupno moč, prav gotovo pripravljene na kupovanje prek spletnih prodajalnih tudi za izdelke, kot je pohištvo.

Diplomsko delo ima več različnih omejitev. Na področju vedenja porabnikov je na voljo ogromno literature, ki jo lahko le delno pregledamo. Pri pripravi naloge je dodatna omejitev število strani diplomskega dela, zaradi česa so lahko v nalogi vključene le bistvene teoretične ugotovitve za določeno tematiko, za podrobnejše opisovanje in razlago pa ni prostora. Naslednja omejitev je vezana na uporabljeno metodo raziskave. Za raziskavo z metodo fokusnih skupin sem se odločila, ker omogoča pridobitev poglobljenih mnenj udeležencev. Zaradi majhnega števila udeležencev pri tej metodi ni mogoče posploševanje ugotovitev. Zaradi časovne omejitve za pripravo naloge sem izvedla dve fokusni skupini. Sklepam, da bi pridobila še kakšen vidik, če bi izvedla več fokusnih skupin, v katero bi vključila več različnih porabnikov, med katerimi bi bile večje razlike v starosti, prihodkih, življenjskem slogu, itd.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve - Spletni portal, *Javna objava letnih poročil*. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/jolp/>.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
3. Alples d.d. (2015). *Letno poročilo podjetja Alples d.d.* Železniki: Alples d.d.
4. Amato, H. L., & Amato, H. C. (2009). Changing retailer power and performance in distribution channels. *International Journal of Retailer & Distribution Management*, 37(12), 1057 - 1076.
5. Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. New York City: Houghton Mifflin.
6. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Companies.
7. Boone, L., & Kurtz, D., (2006). *Contemporary marketing*. Mason: Thomson South-Western.
8. Bryman, A., & Bell, E., (2015). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
9. Centre for Industrial Studies (2014, November). *The EU furniture market situation and a possible furniture products initiative*, European commission DG Enterprise and Industry, Brussels. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/growth/sectors/raw-materials/industries/forest-based/furniture/index_en.htm.
10. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
11. Creswell, J. W., (2002). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New York: Prentice Hall.
12. Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P., (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryden Press.
13. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Green, P., & Wind, Y. (1975). New Way to Measure Consumers' Judgments. Boston: *Harvard Business Review*, 53, 4107-4117.
15. GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije (2012). *Informacija o poslovanju LPI 2011*. Ljubljana: Združenje lesne in pohištvene industrije.
16. GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije (2013). *Informacija o poslovanju LPI 2012*. Ljubljana: Združenje lesne in pohištvene industrije.
17. GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije (2014). *Informacija o poslovanju LPI 2013*. Ljubljana: Združenje lesne in pohištvene industrije.
18. GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije (2015). *Informacija o poslovanju LPI 2014*. Ljubljana: Združenje lesne in pohištvene industrije.
19. Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2012). *Consumer behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill College/Irwin.
20. Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.

21. Humar, M., Krajnc, N., Kropivšek, J., Kutnar, A., Likar, B., Milavec I., Piškur, M., & Tavzes, Č. (2012). *Izhodišča za prestrukturiranje slovenske lesnopredelovalne industrije*; Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo.
22. Jošt, M., & Oblak, L. (2011). Development trends in economics and management in wood processing and furniture manufacturing. *International Scientific Conference, Kozina, Slovenia, June 8th-10th 2011*. Zagreb: International Associations for Economics and Management in Wood Processing and Furniture Manufacturing - WoodEMA; Ljubljana: Biotechnical Faculty, Department of Wood Science and Technology.
23. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
24. Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2011). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. New York: Prentice Hall.
25. Kilmer, W., & Kilmer R. (1992). *Designing Interiors*. Madison: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
26. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
27. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
28. Milavec, I. (2011, 9. marec). Stanje lesnopredelovalne panoge v Sloveniji in pogoji za izhod iz krize. GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ditles.si/Files/2011/DOM11/Milavec.pdf>.
29. Milavec, I. (2014a, 9. september). Stanje lesnopredelovalne panoge in trendi. GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.rasr.si/si/files/default/Stanje%20lesnopredelovalne%20panoge%20in%20trendi_Milavec.pdf.
30. Milavec, I., (2014b). Les kot razvojna priložnost. GZS, Združenje lesne in pohištvene industrije. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <http://odmev.zrc-sazu.si/rrs/2014%20PDF/milavec.pdf>.
31. *Moebelkultur – Spletni portal*. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.moebelkultur.de/mzd.html>.
32. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Building. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
33. Mrak, C. (1998). Razvojne poti slovenskega lesarstva. *Revija Les*, 11, 327.
34. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
35. Nissen, L., Faulkner, R., & Faulkner, S. (1994). *Inside today's home*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Publishers.
36. Pile, J. (2007). *Interior design*. New York: Harry N. Abrahams.
37. *Podsvojostreho - Spletni portal*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.podsvojostreho.net/forum/viewtopic.php?t=26853>.
38. Ponder, N. (2013). *Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture*. Starkville: Franklin Furniture Institute.
39. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
40. Solomon, S., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour, a European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
41. Schiffman, L., Hansen H., & Kanuk L. (2007). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, London: Pearson Education.
42. Statistični urad Republike Slovenije. (2016a). SI-STAT podatkovni portal. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/statfile2.asp>.

43. Statistični urad Republike Slovenije. (2016b). Standardna klasifikacija dejavnosti 2008. Najdeno 30. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=5531>.
44. Šoštarič, M. (2013, 11. junij). Veliko lesa, a propadajoča lesna industrija. *Delo*, Najdeno na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel/veliko-lesa-a-propadajoca-lesna-industrija.html>.
45. Vida, I., & Damjan, J. (2000). The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behavior of domestic vs. foreign made products: the case of Slovenia. *Journal of East-West Business*, 6(3), 111–131.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Opomnik z vprašanji o nakupnem procesu pri nakupu pohištva kot pripomoček za izvedbo fokusnih skupin	1
PRILOGA 2: Prepis razgovorov fokusnih skupin	3

PRILOGA 1: Opomnik z vprašanji o nakupnem procesu pri nakupu pohištva kot pripomoček za izvedbo fokusnih skupin

Prepoznavanje potrebe

1. Ali ste v zadnjih 3 letih opravili nakup pohištva ali pa nameravate kupiti pohištvo v naslednjem letu?
2. Zaradi katerega razloga ste se nazadnje odločili za nakup pohištva?
(selitev, poroka, povečanje družine, odraščajoči otrok, sprememba namena prostora, dotrajano ali poškodovano pohištvo, zastarelo pohištvo, sprememba stila...)
3. Kdo v vašem gospodinjstvu je dal pobudo za nakup pohištva?
4. Kako pogosto kupite pohištvo?
Pohištvo kupujem, ko obstaja zato nek poseben razlog./Pohištvo kupujem vsakih nekaj let, četudi ni posebnega razloga za to.
Raje kupim cenejše pohištvo in ob spremembi modnih trendov kupim drugo pohištvo./Raje kupim kvalitetnejše pohištvo in pričakujem da bo imel dolgo življenjsko dobo.

Iskanje informacij

5. Ko kupujete pohištvo, kje običajno zbirate informacije o pohištvu?
(v letakih, na spletu, v strokovnih revijah, v katalogih proizvajalca, v prodajalnah proizvajalcev, v prodajalnah pohištva, pri mizarju, pri arhitektu, na sejmu, pri sorodnikih, prijateljih, znancih, drugo)
6. Kateri od teh virov je bil za vas najbolj koristen oz. kje ste dobili največ informacij, na osnovi katerih ste se odločili za nakup?
7. Na kakšen način iščete informacije na spletu? (pregled blagovnih znamk, ponudba posameznih proizvajalcev, blogi in forumi o zadovoljstvu kupcev, informacije o pohištvu na družabnih omrežjih, strokovni članki o pohištvu, spletna prodajalna...)

Izbiranje alternativ

8. Kaj je za vas pri pohištvu pomembno – kateri kriteriji so odločilni pri izbiri?
(oblika in videz, vrsta materiala, cena, kakovost, funkcionalnost, unikatnost, skladnost z modnimi trendi, vzdržljivost, varnost, enostavnost vzdrževanja, blagovna znamka / proizvajalec, poreklo, ekološka nespornost izdelka,...)
9. Koliko časa traja od takrat ko začnete zbirati informacije o pohištvu do nakupa?
10. Kdo v gospodinjstvu odloča o nakupu pohištva?
11. Kateri dejavniki glede prodajalne se vam zdijo pri nakupu pohištva pomembni?
(široka ponudba, blagovna znamka proizvajalca, blagovna znamka prodajalne, slovenski proizvajalec, ugodna cena, dobra kakovost, osebni pristop prodajalca, svetovanje in strokovnost prodajalca, možnost opreme celega stanovanja v istem stilu, računalniški izris, izdelava po meri, unikatnost pohištva, hitra dobava, popusti, ugodni plačilni pogoji, garancija)

Nakupno odločanje

12. V katerega od tipov prodajaln najraje zahajate? Zakaj? Kje ste nazadnje kupili pohištvo?
(veliki pohištveni centri, manjše specializirane prodajalne, industrijske prodajalne proizvajalcev, mizar)
13. Koliko prodajaln ste obiskali, da ste na koncu opravili nakup?

14. Prosim, da odgovorite na vprašanja glede blagovnih znamk (proizvajalca, prodajalne, mizarja) Ali imate 1 ali 2 najljubši blagovni znamki pohištva ali pohištvenih prodajaln? Ali ste lojalni tem blagovnim znamkam?

Ponakupno vedenje

15. Kako ste bili zadovoljni z zadnjim nakupom pohištva? Kako s samim pohištvom in kako s prodajalno?

Dodatno vprašanje

Kaj vam pomeni pohištvo, kaj za vas predstavlja?

PRILOGA 2: Prepis razgovorov fokusnih skupin

Fokusna skupina 1

Moje ime je Nataša Mohorič. Za zaključitev študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam zaključno nalogo z naslovom Analiza porabnikovega procesa nakupa pohištva. Kot ciljno skupino sem opredelila osebe, ki so v zadnjih treh letih kupile pohištvo. Predvsem me zanima, ko ako je v vašem primeru potekal nakupni proces. Kdo je bil pobudnik za nakup pohištva, zakaj ste se odločili za nakup, kje ste iskali informacije, kdo je sodeloval pri sprejemanju odločitve o nakupu pohištva ter kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev. Zanima me tudi, kje ste pohištvo kupili in kako ste bili z njim zadovoljni. Pogovor bo predvidoma trajal uro do uro in pol. Prosim vas, da poveste svoje izkušnje in svoje mnenje brez zadržkov. Tu ni pravih ali napačnih odgovorov. Vsako mnenje šteje. Zaradi lažjega spremljanja in zapisa pogovora, bo naš razgovor posnet. Hvala za vašo udeležbo in čas, ki ga boste posvetili razgovoru.

Za začetek vas prosim, da izpolnete kratko anketo z nekaj demografskimi vprašanji, v kateri boste navedli svoje ime, spol, starost, vašo dokončano izobrazbo, status (samski/poročen/...), število članov gospodinjstva, status zaposlitve, poklic, ter kje živite (stanovanje/hiša/drugo; mesto/podeželje).

Naša tema bo razdeljena na več sklopov vprašanja. Če vam v razgovoru pride na misel tudi kaj drugega, kar se ne tiče neposredno določenega sklopa vprašanj, o katerih se bomo takrat pogovarjali, prosim da brez zadržkov poveste svoje mnenje.

1. Ali ste v zadnjih 3 letih opravili nakup pohištva ali pa nameravate kupiti pohištvo v naslednjem letu?

U1, strojnik: »Midva sva nazadnje kupovala soba za sina Roka, to je bilo pred pol leta.«

U2, trgovka: »Jaz sem kupila nazadnje eno omaro, ki mi ni všeč in čakam, da bo moj mizar naredil drugo. Nameravala sem jo postaviti v pralnici. Kupila sem jo v Lidlu, ker sem jo videla v letaku. Slika me je zavedla. Res je bila poceni, ampak sem razočarana. Dobiš jo v škatli, ničesar ne vidiš, predstavljaš si tako omaro, kot je na sliki, ampak saj veš, to je marketing, v resnici je izgledala veliko slabše kot na sliki. Slika je bila res lepa, mislila sem si, da bo omara prava, pa ni bila. Vsi letaki so tako narejeni, da so izdelki v njih bistveno lepše predstavljeni, kot so potem videti v resnici. Omara je nižja, kot sem pričakovala.«

U4, obrtnik: »Nekje so bile gotovo navedene mere.«

U2, trgovka: »Saj so bile, na paketu so bile navedene mere, ampak sem si omaro narobe predstavljala.«

U3, učitelj: »Mi pa industrijskemu pohištvu ne zaupamo preveč. Novo kuhinjo smo dali izdelati mizarju po meri in smo z njo zelo zadovoljni.«

U2, trgovka: »Verjamem, to drži. Tudi sama imam doma kar nekaj pohištva, ki ga je izdelal mizar po meri. Mizar poskrbi za vse, da pohištvo res gre po meri v prostor in tudi montaža je pomembna.«

U4, obrtnik: »Mizar res prilagodi pohištvo prostoru, tu ni potrebno skrbeti, da pohištvo ne bo ustrezalo prostoru. Tudi montaža je izvedena tako kot je treba.«

U1, strojnik: »Mi smo se odločili za srednjo pot, torej ne prav nizkocenovno, niti ne naročilo pri mizarju. Dejansko ne želimo, da bi sin imel v otroški sobi 20 let isto pohištvo. Ko smo naročili otroško sobo za sina Roka, smo se odločili za proizvajalca Alples. Alplesovo pohištvo je boljše kvalitete od pohištva češkega proizvajalca, ki ga imamo v dnevni sobi. Če ne potrebuješ pohištva po meri, in za otroško sobo mislim, da ni potrebno, da je izdelana po meri, potem je nakup pri takem proizvajalcu čisto v redu. V našem primeru

s pohištvom po meri, ki bi bilo precej dražje od industrijsko izdelanega pohištva, ne bi pridobil nič več, za sinovo otroško sobo je popolnoma ustrezno tudi Alplesovo pohištvo.«

U3, učitelj: »Pri pohištvu po meri je še ena prednost. Če pride do kakšnih težav, če je treba kaj pričvrstiti, brez težav lahko pokličeš mizarja, da to opravi. Koga boš poklical, če imaš nekaj let po nakupu težave s pohištvom, kupljenim v trgovini?«

U4, obrtnik: »Pri nas smo nazadnje prav tako naročili pohištvo po meri. Sicer so bile samo police v shrambi. Ampak izdelane so točno tako kot smo želeli.«

U5, ekonomistka: »Tudi pri nas je bil zadnji nakup pohištvo po meri. Za hčerko smo pri mizarju naročili mladinsko sobo. Imela je nekaj posebnih želja in tako pohištvo bi verjetno res težko našli v trgovini, poleg tega pa imamo mizarja v sorodstvu, zato smo se odločili kar za naročilo po meri. Pohištvo je res kvalitetno in ker je v najstniških letih računamo, da bo nanj ustrezno pazila.«

U6, strojnik: »Jaz pa sem si v zgornjem nadstropju domače hiše urejam svoje stanovanje. Začel sem s kuhinjo. Ker pač nimam redne službe, moram zelo gledati na ceno. Tako kot nekaj prijateljev, sem kuhinjo kupil v Ikei.«

2. Zaradi katerega razloga ste se nazadnje odločili za nakup pohištva?

U2, trgovka: »Selili smo se iz manjšega stanovanja v novo hišo, zato smo potrebovali več pohištva. V nekaterih prostorih smo začasno lahko uporabili staro pohištvo, večinoma pa smo morali kupiti novo pohištvo.«

U1, strojnik: »Ko je sin prerastel otroško posteljico je bil čas, da dobi tudi svojo sobo. Zanj smo opremili prostor, ki je bi do tedaj prazen. Razlog za nakup je bilo torej odraščanje otroka.«

U3, učitelj: »Naša kuhinja je bila stara več kot 30 let. Čas je bil, da jo nadomestimo z novo. Pravzaprav bi lahko obdržala tudi staro, vendar naju je sin prepričal, da je videti zastarela, poleg tega smo morali v kuhinji opraviti določena inštalacijska dela in je bilo potrebno odstraniti del omar. Takrat smo se odločili za celotno prenovo kuhinje.«

U5, ekonomistka: »Hčerka je v svoji sobi potrebovala novo pohištvo. Staro je bilo resnično dotrajano. Pohištvo, ki ga je imela prej v sobi, je podedovala od mene, imela je mojo otroško sobo, staro 30 let. Na več mestih je bila že tako izrabljena, da je praktično razpadala.«

U6, strojnik: »Urejanje stanovanja, da bom imel samostojno gospodinjstvo.«

3. Kdo v vašem gospodinjstvu je dal pobudo za nakup pohištva?

U2, trgovka: »Pobudo dam jaz. Mislim, da jo po navadi dajo ženske.«

U3, učitelj: »Pri nas moram pobudo dati jaz. Žena enostavno ni za spremembe. Težko se odloči, da bi karkoli spremenila. Potem, ko je enkrat pred dejstvom, pa že nekoliko sodeluje pri odločanju.«

U1, strojnik: »Midva se skupaj odločava, pobudo za zadnji nakup pa sem dal jaz. Pri nas sem vseeno jaz tisti, ki da pobudo za nakup pohištva.«

U4, obrtnik: »Pri nas pade odločitev za nakup, ko pravzaprav oba z ženo vsak pri sebi že nekaj časa razmišlja o novosti. Jaz dam idejo, potem pa čakam na njene pripombe. Včasih traja dlje časa, da jih pove, po navadi šele takrat, ko sva tik pred nakupom.«

U5, ekonomistka: »Kaj pa vem, pri nas enkrat eden, enkrat drug.«

U6, strojnik: »Pri tem se mi ni treba ozirati na nikogar. Sam se odločam.«

4. Kako pogosto kupite pohištvo?

U5, ekonomistka: »Kako pogosto pa naj bi pravzaprav menjali pohištvo?«

U4, obrtnik: »Za kuhinjo vem, da velja, naj bi jo menjali pogosteje kot ostalo pohištvo, saj lahko pride do izliva vode, v kuhinji je dosti vlage, bolj jo je treba čistiti, ker se zaradi kuhanja tudi bolj umaže - zaradi odtisov prstov, vlage ob kuhanju, na omarah se nabirajo tudi maščobe... Mogoče na 15 let, toda večinoma imajo ljudje pohištvo dlje časa.«

U2, trgovka: »Pohištvo se zagotovo menja ob menjavi generacij. Če se vseli v neke prostore druga generacija, bo skoraj zagotovo želela takoj zamenjati pohištvo, ga prilagoditi svojemu okusu. Tudi ob selitvi želi vsak slej ko prej kupiti svoje pohištvo, čeprav je lahko novo stanovanje že opremljeno s pohištvom.«

U4, obrtnik: »Mislim, da za vse nas tukaj velja, da pohištvo kupimo, ko za to obstaja nek tehten razlog in ne zato, ker bi se naveličali starega ali kaj podobnega.«

5. Ko kupujete pohištvo, kje običajno zbirate informacije o pohištvu?

U2, trgovka: »Na spletu. Na spletu poiščeš ideje, vidiš tudi že proizvajalce, trgovine, vidiš kam je treba iti pogledat. Čeprav na koncu naročim pri mizarju. On mi svetuje in z njim se pogovorim o vsem kar me zanima. Naš mizar veliko sodeluje z arhitekti in veliko pohištva izdelata po njihovih načrtih, zato dobro pozna pohištvene trende.«

U1, strojnik: »Midva najprej vprašava za mnenje ljudi, ki jim zaupava. Če je taka oseba med sorodniki, prijatelji se najprej obrneva nanjo. Temu sledi iskanje na spletu. Šele na koncu gremo v trgovino, ko sva praktično že precej odločena kaj bova kupila. V trgovini pa dobiva še več informacij, na osnovi katerih se potem odločiva.«

U6, strojnik: »Tudi jaz na spletu. Še prej pa sem veliko o tem pa izvedel od prijateljev. Svetovali so mi, naj grem v Ikee in sicer raje v Vileš v Italijo, da bo tam cena lahko za 100 EUR nižja, kot bi bila v Avstriji. Ikea ima precej enostaven program za risanje kuhinj, v katerem lahko narišeš postavitev svoje kuhinje. Za risanje sem porabil vsega skupaj dve uri. Po omare v Ikee sem potem šel dvakrat. Od prijatelja sem si sposodil kombi. En razlog je bila količina, ker z enim prevozom ne bi šlo. Drug razlog pa je cena, ker sem potem lahko nakup opravil v dveh mesecih in ni bilo potrebno vse naenkrat financirati.«

U3, učitelj: »Malo se pozanimava, kje so kupovali drugi. Ali so bili zadovoljni s pohištvom. Če so bili zadovoljni s trgovino. Potem greva v nekaj trgovin pohištva. Pohištvo moraš videti. Moraš potipati, omare odpreti, pogledati.«

U1, strojnik: »To pa ni več potrebno. Midva zdaj n.pr. za dnevno sobo ne bi več hodila po trgovinah s pohištvom. Saj je na spletu toliko slik, da to ni potrebno. Na spletu bi pregledala ponudbo, naredila ožji izbor trgovin, verjetno bi izbrala eno samo, v katero bi potem šla pohištvo tudi pogledat.«

U3, učitelj: »Dve ali tri trgovine je zagotovo treba obiskati.«

U4, obrtnik: »Splet je zdaj sigurno najpomembnejši pri začetku iskanja informacij. Nekaj že veš o pohištvu od prej, od sorodnikov, prijateljev, znancev. Potem pa greš pogledat v par trgovin. Tam je sigurno zelo pomembno kakšni so trgovci. Ali dobro poznajo pohištvo in če znajo dobro svetovati. Tu se vedno sprašujem, ko te želijo prepričati, da bi kupil neko drugo pohištvo, kot si sprava želel, kakšni so njihovi motivi. Ali res to pohištvo toliko boljše, ugodnejše ali pa je njihova provizija pri prodaji tega pohištva višja.«

U5, ekonomistka: »Tudi jaz najprej pregledam na spletu, kaj se dobi. Pregledam proizvajalce, njihovo ponudbo. Na spletu pregledam n.pr. katalog od Ikee in tam dobim več zamisli, da si lažje predstavljam kako opremiti nek prostor. Všeč so mi televizijske oddaje o preurejanju doma in kakšni spletni portali o urejanju, n.pr. Zuhause wohnen. Tam dobim ideje in potem poizkušam nekaj podobnega poiskati pri nas, na spletu pregledam, kje bi tako pohištvo lahko dobila pri nas. Tudi če ne nameravam kupiti pohištva, velikokrat gledam te portale, ker se mi zdijo zanimivi in rada gledam lepe slike. Seveda, kadar dobim v roke kak

tiskan katalog kakega proizvajalca ga prav tako z veseljem pogledam. Večkrat je problem, ko si nekaj preveč natančno zamislim, potem pa tega na trgu ne morem dobiti. No, razen, če bi naročila izdelavo po meri.«

U3, učitelj: »Proizvajalci imajo danes res lepe kataloge. Te se splača pogledati.«

U1, strojnik: »Prelistamo tudi letake, ki pridejo s pošto.«

6. Kateri od teh virov je bil za vas najbolj koristen oz. kje ste dobili največ informacij, na osnovi katerih ste se odločili za nakup?

U1, strojnik: »Splet in trgovina.«

U2, trgovka: »Strinjam se.«

U3, učitelj: »Za nas trgovine, to kar vidiš tam in informacije, ki jih dobiš od prodajalcev.«

U6, strojnik: »Splet.«

7. Na kakšen način iščete informacije na spletu?

U1, strojnik: »Ko me zanima otroška soba, vnesem izraz v iskalnik in potem po vrsti pregledam, trgovine, proizvajalce, ki se pokažejo med zadetki. Običajno grem na njihove spletne strani in tisto, kar mi pade v oči, slike n.pr. bolj podrobno pregledam. Včasih so dostopne tudi cene pohištva. Če ne drugje, jih pogledam v spletnih trgovinah, da dobim malo občutek, koliko kaj stane.«

U2, trgovka: »Jaz naredim enako. Edino spletnih trgovin ne gledam. Cene tam so pač precej nižje, kot jim ima mizar za naročilo po meri, zato nima smisla.«

U3, učitelj: »Pri nas interneta ne uporabljamo.«

U6, strojnik: »Jaz sem preveril še, kakšne so možnosti dostave iz Ikee. Na spletu je kar nekaj teh ponudnikov, ki organizirajo prevoz pohištva, ki ga kupiš prek Ikeine spletne trgovine. Tudi sama Ikea nudi dostavo, vendar je ta veliko dražja. Na koncu sem ugotovil, da lahko to izvedem sam.«

8. Kaj je za vas pri pohištvu pomembno – kateri kriteriji so odločilni pri izbiri?

U2, trgovka: »Videz – obliko in barvo. Če gledamo na spletu – slika, ki nam je všeč. Kasneje v trgovini prav tako pri pohištvu, ki je razstavljeno, gledamo tistega, ki nas pritegne z obliko in barvo. Zame je važno tudi, da je moderno. Cena se mi ne zdi tako pomembna. Verjamem, da je za kvaliteto treba plačati tudi višjo ceno. In pod kvaliteto se potem razume tudi, da je pohištvo funkcionalno, vzdržljivo, varno...«

U1, strojnik: »Kaj je sploh moderno? Meni se zdi pomembno, da mi je všeč. Midva ne spremljava modnih smernic, da bi točno vedela, kaj je v nekem trenutku moderno. Cena je tudi pomembna. Ampak ceno izveš šele, ko izbereš elemente, ti zrišejo pohištvo v prostoru in dajo ponudbo. Nek cenovni okvir je potrebno imeti postavljen.«

U3, učitelj: »Kakovost je prav tako pomembna. To lahko preveriš samo v trgovini, kjer je pohištvo postavljeno. Odpreš predal, odpreš vrata in vidiš ali se lepo odpira, ali je trdno, da ne škripa.«

U1, strojnik: »Ampak kakovost ni na prvem mestu.«

U2, trgovka: »Pri nas je kakovost na prvem mestu.«

U4, obrtnik: »Tudi pri nas je kvaliteta zelo pomembna. Jaz raje eno leto počakam, če je treba in takrat kupim kvalitetnejše pohištvo. Zato pričakujem, da bo dolgo zdržalo. Funkcionalno na vsak način mora biti.«

U1, strojnik: »Ko sem prej rekel, da niti ne želimo, da bi sin imel v otroški sobi 20 let isto pohištvo, sem s tem želel povedati, da pričakujem, da bo on želel mogoče čez 10 let drugo

pohištvo, da bo želel namesto otroške sobe mladinsko sobo. Zato že ob nakupu nisva zahtevala tako visoke kvalitete pohištva, ki bi zagotavljala, da bo imel pohištvo v sobi 20 let.«

U2, trgovka: »Pri nas je drugače. Ko smo se selili, sta bila sin in hči že skoraj odrasla. V tem primeru smo želeli kvalitetno pohištvo, ki bo uporabno tudi, ko se kdo od njiju odseli in ga lahko vzame s sabo ali pa ga uporabimo kot opremo sobe za goste. Prej, ko sta bila otroka manjša, enako kot pri vas nismo računali, da bo pohištvo v otroških sobah uporabno 20 let. Otrok odrašča, se naveliča, hoče nekaj svojega in v tem primeru res ni smiselno kupiti kakega dragega pohištva.«

U5, ekonomistka: »Pri različnem pohištvu bi jaz dala prednost različnim kriterijem. Kuhinja je zelo obremenjena zaradi kuhanja, vlage, tam je sigurno važna funkcionalnost, kvaliteta, vzdržljivost, enostavnost čiščenja. Te kriteriji so bolj važni kot cena. Dnevna soba, no, ta pa se zlepa ne izrabi, zato bi rekla, da kvaliteta tam ni tako pomembna, prej cena. Za otroško sobo pa je spet zelo važno, da je funkcionalna in varna, v tem primeru bi tudi jaz tehtala med kvaliteto in ceno oz. bi izbirala čim boljšo kvaliteto za normalno ceno.«

9. Koliko časa traja od takrat ko začnete zbirati informacije o pohištvu do nakupa?

U1, strojnik: »Odvisno od tega za kako velik nakup gre. Pri nas se sicer hitro odločimo. V primeru otroške sobe je trajalo 2 do 3 tedne. Midva sva se odločila za nakup in po 2 tednih sva pohištvo naročila.«

U2, trgovka: »Odvisno od financ. Včasih je že zaradi tega potrebno počakati. Ko prihranimo dovolj lahko šele kupimo pohištvo. Za večji nakup je pri nas trajalo tudi do 1 leta. Smo vmes morali financirati tudi druge nakupe. Nakup pohištva ni bila naša prioriteta. Odvisno je tudi od tega, koliko se ti z nakupom mudi, kako nujen je.«

U3, učitelj: »Pri nas traja to dlje. 2 ali 3 mesece je hitro mimo.«

U6, strojnik: »Pri meni je vse odvisno od denarja, ki je na razpolago. Sicer se odločam hitro.«

10. Kdo v gospodinjstvu odloča o nakupu pohištva?

U2, trgovka: »O nakupu odločava skupaj z možem.«

U3, učitelj: »Pri sicer skupaj z ženo. Čeprav kar nekaj časa traja, da jo pregovorim, da bi sploh naredili spremembo, ki jo prinese nakup pohištva.«

U1, strojnik: »Midva se skupaj odločava. V primeru otroške sobe pa sta sodelovala tudi otroka, ki sta izbrala barvo pohištva.«

U4, obrtnik: »Pri nas pade odločitev za nakup, ko pravzaprav oba z ženo vsak pri sebi že nekaj časa razmišlja o novosti. Jaz dam idejo, potem pa čakam na njene pripombe. Včasih traja dlje časa, da jih pove, po navadi šele takrat, ko sva tik pred nakupom. Tudi otroka sta že velika in povesta svoje mnenje.«

U5, ekonomistka: »Tudi midva se skupaj odločava. Vendar pa mislim, če bi prišlo do različnih stališč, n.pr. glede postavitve pohištva v kuhinji, bi moral imeti več besede pri nakupu, tisti ki največkrat kuha. Če je to ženska, potem gotovo mora biti kuhinja taka, da bo bolj ustrezala njej in obratno, če je glavni kuhar moški, naj ustreza njemu.«

11. Kateri dejavniki glede trgovine, se vam zdijo pri nakupu pohištva pomembni?

U2, trgovka: »Jaz grem pogledat pohištvo v trgovine, kjer je široka ponudba, v večje centre.«

U1, strojnik: »Imamo izkušnjo, da je v večjih centrih včasih prodajalca težko dobiti, da bi

ti svetoval o nakupu. Če pa ga dobiš, se lahko zgodi, kot se je nam, da ne zna dobro svetovati oz. ne pozna dobro pohištva, ki ga prodaja.«

U2, trgovka: »Prodajalec bi res moral biti dobro usposobljen.«

U4, obrtnik: »Težava je, ker je danes za v trgovino že vsak dober. Ni več trgovskih šol. V trgovini pa lahko prodaja kdorkoli, vsak je lahko trgovec.«

U1, strojnik: »Dober prodajalec, ki zna svetovati glede kakovosti pohištva, izbora elementov, ki naredi računalniški izris, ki je danes nuja, je med najpomembnejšimi dejavniki, da se odločimo za nakup.«

U2, trgovka: »Seveda, važne so še nekatere druge stvari. Plačilni pogoji, dobavni rok, akcijski popusti so ugodnosti, zaradi katerih se človek lažje odloči za nakup.«

U3, učitelj: »Jaz ne bi šel v veliko trgovino. Raje imam manjše.«

12. V katerega od tipov trgovin najraje zahajate? Zakaj? Kje ste nazadnje kupili pohištvo?

U3, učitelj: »Jaz osebno kupujem v manjših trgovinah. Več zaupanja imam v manjše trgovine.«

U2, trgovka: »V večjih trgovinah lahko dobiš pohištvo takoj. Če ti je nekaj že všeč, ti ustreza, lahko dobiš pohištvo takoj, Veliko ga imajo na zalogi.«

U6, strojnik: »V velik center greš pogledat, tam veliko vidiš, tudi tuje blago. V večjem centru dobiš več. Med razstavljenim pohištvom izbereš tistega, ki ti je všeč, potem pa vseeno lahko greš pogledat še v manjše trgovine. Tam po navadi dobiš več informacij.«

U5, ekonomistka: »Verjetno v večjih centrih, ko imajo toliko različnega pohištva, prodajalci ne morejo dobro poznati vsega kar prodajajo, v manjših trgovinah pa je drugače. Tam si vzamejo za kupca več časa, mu dajo več informacij, ker pohištvo, ki ga prodajajo tudi bolje poznajo. Tudi jaz grem raje v manjšo trgovino. Včasih, če je preveč vsega se še odločiš težko.«

13. Koliko trgovin ste obiskali, da ste na koncu opravili nakup?

U1, strojnik: »Midva sva število trgovin zelo skržila. S pregledovanjem na spletu sva prišla do tega, da je bilo dovolj, da sva obiskala samo eno trgovino, to je bila industrijska prodajana proizvajalca in tam sva kupila pohištvo.«

U2, trgovka: »V naši družini moram ogled trgovin opraviti sama. Mož ne želi v nobeno trgovino. Tudi jaz sem večinoma dobila informacije z interneta, potem pa obiskala še nekaj trgovin. Na koncu smo naročili pohištvo pri mizarju. Mizar pride na dom, ob dogovarjanju za naročilo pa sodeluje tudi mož.«

U3, učitelj: »Midva obiščeva 2 do 3 trgovine.«

U4, obrtnik: »Midva prav tako pogledava 2 ali 3 trgovine. Bolj zaradi ideje. Zato greva pogledat večje, vendar ne zelo velike. V Ikeo me ne spraviš.«

U6, strojnik: »Jaz sem šel samo v Ikeo. Tam res vidiš kako bi bilo urejeno celo stanovanje. Všeč mi je, ker imajo predstavljene primere ureditve manjših stanovanj n.pr. velikosti 28 m² ali 35 m². In ideje! Enostavne, praktične in poceni rešitve za ureditev prostorov.«

14. Ali imate 1 ali nekaj najljubših blagovnih znamk pohištva ali pohištvenih trgovin? Ali ste lojalni tem blagovnim znamkam?

U3, učitelj: »Mi imamo mizarja, običajno ne razmišljamo, da bi naročili ali kupili kje drugje. Pri istem mizarju naročamo že 30 let.«

U2, trgovka: »Tudi pri nas se bomo kar držali mizarja, ki mu zaupamo.«

U1, strojnik: »Pri nas imamo pohištvo različnih proizvajalcev. Se pa vidi, da so med različnim pohištvom kar velike razlike. Z nekaterim smo bolj zadovoljni, z drugim manj. Kuhinjo je izdelal mizar, z njo smo zelo zadovoljni. Prav tako s kopalnico, od istega mizarja. Vendar je bila cena za to pohištvo kar visoka. Težko bi rekel, da imamo najljubšo blagovno znamko, vendar pa bi se ob ponovnem nakupu verjetno odločili za tistega, ki se je izkazal za dobrega. Zaradi visoke cene ne vem, če ravno za mizarja. To je odvisno od tega za kakšno pohištvo gre. Če ni potrebna izdelava po meri, potem za mizarja ne.«

Koliko je pri nakupu pomembna blagovna znamka?

U1, strojnik: »Blagovno znamko poznamo, če imamo že izkušnje z njo. Potem veš, kaj lahko pričakuješ.«

U2, trgovka: »Ne samo v tem primeru. O marsikateri znamki smo že kaj slišali tudi od drugih, o njihovih izkušnjah s pohištvom določene znamke. Nekdo pohvali Alples, kdo drug pohvali Lesnino.«

U3, učitelj: »Vemo, da obstaja neko splošno mnenje o kakovosti pohištva določene blagovne znamke. Na trgu obstaja mnenje, da ima določen proizvajalec kvalitetne kuhinje, nek drug proizvajalec ima kvalitetne spalnice za sprejemljivo ceno in podobno. Včasih je bilo znano, da Gorenje dela najboljše kuhinje, Iles je izdeloval kvalitetne spalnice, kopalniško pohištvo pa smo večino kupovali od italijanskih proizvajalcev.«

U1, strojnik: »Saj ni važno od kod prihaja pohištvo.«

U4, obrtnik: »Meni se zdi važno, da je slovensko, blagovna znamka že ne toliko.«

U5, ekonomistka: »Tudi jaz imam raje slovensko pohištvo. Poznam nekaj blagovnih znamk, ki veljajo za kvalitetne. Verjetno bi izbrala eno izmed njih, katero niti ni važno.«

15. Kako ste bili zadovoljni z zadnjim nakupom pohištva? Kako s samim pohištvom in kako s trgovino?

U2, trgovka: »Jaz sem bila zadovoljna. Pohištvo je izdelal mizar, narejeno je bilo tako. kot smo se dogovorili, popolnoma nam ustreza. Pred kratkim smo se dogovorili za novo naročilo. Zdaj čakamo na pohištvo za spalnico.«

U1, strojnik: »Tudi mi smo bili zadovoljni. Pohištvo za sina je dobro, tudi dobro zmontirano. Za hčer smo pred nekaj leti kupili podobno pohištvo istega proizvajalca. Pri tisti sobi pa nismo bili zadovoljni z montažo. Potem ko je montažer končal z delom nismo takoj opazili pomanjkljivosti. Ko smo opazili, da predali niso enakomerno poravnani, da je pri nekaterih vratih omar večja reža kot drugod, sem poklical brata, ki je napake odpravil. Prav tako montažer omar ni pritrdil na steno, kar bi moral storiti. Ker nameravamo sobo v kratkem na novo pobeliti, smo se odločili, da s fiksiranjem na steno počakamo in to storimo po beljenju.«

U6, strojnik: »Če po prejemu pohištva ugotoviš, da manjkata samo 2 vijaka, je to že razlog za slabo voljo. Proizvajalci se ne zavedajo, da so že malenkosten napake dovolj, da se širi slab glas.«

U3, učitelj: »Manjkata 2 vijaka in montaže ni mogoče dokončati. Drugače je, ko montažo pohištva opravi monter trgovine ali proizvajalca. On ima sigurno rezervne vijake in drugo okovje, zato se lahko pohištvo sestavi do konca.«

U4, obrtnik: »Ko si opazil napake pri montaži, zakaj nisi poklical monterja, da bi jih on odpravil?«

U1, strojnik: »Ker nisem imel njegove telefonske številke, ga nisem klical. V trgovino pa prav tako nisem klical, ker sem predvideval, da bo trajalo predolgo, da bo nekdo prišel.«

U2, trgovka: »V primeru mizarja, ki je nam izdelal pohištvo, teh težav ni. Pohištvo je

zmontirano tako kot je treba. Mi smo damo pohištvo delati po naročilu, ker želimo, da če že damo veliko denarja da je narejeno na natančno glede na prostor in da imamo narejeno tako, kot si želimo, prilagojeno našim potrebam in željam. Mizar opravi delo do konca, poleg tega bi ga lahko poklical vsak trenutek, da se vrne, če bi bilo to potrebno. Ko bom naslednjič kupovala novo pohištvo, ga bom spet naročila pri mizarju.«

Fokusna skupina 2

1. Ali ste v zadnjih 3 letih opravili nakup pohištva ali pa nameravate kupiti pohištvo v naslednjem letu?

U8, računovodkinja: »Sedežno garnituro sva kupila pred 1 mesecem, 2 letenca prejšnji teden. Ali lestenec šteje?«

U10, učiteljica: »Jaz že 2 leti nisem kupila pohištva, sem pa sodelovala pri nakupu kuhinje pred nekaj meseci. Kupoval jo je moj sin in me prosil, da grem z njim. Vendar sem sodelovala samo, kadar me je vprašal za mnenje in enkrat šla z njim pogledat pohištvo v trgovino. Sama sem nazadnje kupovala sedežno garnituro.«

U11, mizarka: »Mi smo lani kupili posteljo, drugega pohištva v zadnjem času nismo kupovali.«

U7, administratorka: »Tudi naš zadnji nakup je sedežna garnitura. Kupili smo jo pred dvema letoma. Kupovali smo jo 10 let. Stara je bila dotrajana in bi jo morali zamenjati že veliko prej. Celo tašča je rekla, da bi jo sama že davno zamenjala.«

U12, ekonomistka: »Mi smo pred nekaj meseci kupili kuhinjo.«

U9, komercialistka: »Jaz sem nazadnje kupila garderobno omaro.«

2. Zaradi katerega razloga ste se nazadnje odločili za nakup pohištva?

U7, administratorka: »Pri nas je bil razlog izrabljenost sedežne garniture.«

U10, učiteljica: »Tudi pri nas je bila stara sedežna garnitura že grda, zato smo potrebovali novo. Sin je kuhinjo kupil zaradi selitve. V zgornjem nadstropju si je uredil svoje stanovanje in je potreboval kompletno novo opremo. Razen spalnice, uporabil bo kar tisto, ki jo že ima. Ko smo pred nekaj leti kupili novo spalnico, smo to storili zato, ker pohištvo ni bilo usklajeno. Postelja je bila iz ene linije, omara iz druge, v drugačni barvi in stilu, komoda je bila spet drugačna, vse kar smo imeli je bilo sicer uporabno, ampak staro in neusklajeno. Zato smo kupili novo, s katero sem res zadovoljna.«

U8, računovodkinja: »Midva imava še vedno najino prvo spalnico, od takrat ko sva se poročila, kar pomeni 30 let. V spalnici pa sva že dvakrat zamenjala posteljo, tako, da zdaj vse skupaj ni usklajeno. Vendar je postelja v isti barvi in se niti ne opazi, da ne gre za isti program. Jogije pa menjava vsakih nekaj let in sva jih sigurno zamenjala že petkrat.«

U9, komercialistka: »Tudi naša spalnica je stara 30 let. Če je pohištvo kvalitetno, ga lahko uporabljaš veliko let. Če je kvalitetno tudi ni problem, če ga je zaradi selitve potrebno razstaviti in ponovno sestaviti.«

U11, mizarka: »To je odvisno od materiala. Pri pohištvu, ki je izdelano iz iverice, velikokrat to ni mogoče. Ko ga enkrat razstaviš in želiš ponovno sestaviti, vijaki sploh ne primejo več, nastane luknja in vijaka ni več mogoče pričvrstiti. S tem imam izkušnje, ko sem poizkusila preseliti spalnico iz starega v novo stanovanje. Včasih so za osnovo uporabljali masivni les, tam pa to ni bil problem.«

U9, komercialistka: »Tudi pri iverici so razlike. Nekateri proizvajalci uporabljajo kvalitetnejšo, in v tem primeru se tudi enkrat ali dvakrat da pohištvo razstaviti in ponovno sestaviti.«

U8, računovodkinja: »Dnevno sobo sva midva tudi zamenjala. Pravzaprav zato, ker sem se je naveličala. Imela sva jo že 25 let. Nič ni bilo narobe z njo. Moderna seveda ni bila več. Ampak enostavno sem je naveličala in se odločila, da je čas za menjavo in prenovo. Hči je ravno v tistem času potrebovala dnevno sobo. Vprašala sem jo, če želi novo ali bo vzela našo staro. Odločila se je, da vzame našo. Novo sva kupila, lahko rečem, v nekaj minutah. Rekla sem si, da za svoj 50. rojstni dan želim imeti novo dnevno sobo.«

U11, mizarka: »Pri nas smo preuredili stanovanje, ko sta se hčerki odselili. Potrebovali smo novo opremo. Stara je bila dotrajana in niti ni bila več uporabna. Postopoma smo nadomestili staro z novo. Vse naenkrat zaradi financ ni bilo mogoče.«

3. Kdo v vašem gospodinjstvu je dal pobudo za nakup pohištva?

U11, mizarka: »Pri nas sem to jaz.«

U8, računovodkinja: »Jaz.«

U9, komercialistka: »Prav tako jaz.«

U10, učiteljica: »Jaz, včasih tudi mož.«

U7, administratorka: »Pri nas pa mož. Jaz se težko odločim za spremembe.«

U12, ekonomistka: »Včasih mož, včasih jaz.«

4. Kako pogosto kupite pohištvo?

U11, mizarka: »Prejšnjo sedežno garnituro sem jaz zamenjala kar hitro. Kupila sem jo prek kataloške prodaje Quelle. Zaradi slabe kvalitete sem jo morala po 5 letih zamenjati. Ta, ki jo imam zdaj je od proizvajalca Žakelj. Računam, da jo bom lahko imela veliko let.«

U10, učiteljica: »Tudi mi smo menjali sedežno garnituro. Najprej smo jo želeli dati preobleči z novim blagom, ker je bila udobna in nam je v vsem ustrezala, le blago se je malo obrabilo. Pri tapetniku sva z možem dobila ponudbo za preobleko sedežne, ki pa se nama je zdela zelo visoka. Zato sva se kljub temu odločila, da kupiva novo garnituro. Ta ni posebej kvalitetna, saj je v notranjosti že prišlo do zloma vzmeti. V nekaj letih jo bo ponovno treba zamenjati. Torej bo zamenjana po 10 letih.«

U12, ekonomistka: »Enako se je zgodilo tudi pri nas. A mi smo kupili sedežno, ko smo se preselili v novo hišo. Z možem sva namenoma kupila slabšo poceni garnituro, saj sva jo nameravala obdržati kakih 5 let. V tem času sva računala, da si bova finančno toliko opomogla, da bova lahko kupila večjo kvalitetno usnjeno sedežno garnituro. Zdaj smo v novi hiši, pravzaprav ni več nova, že enajst let smo v njej, še vedno imamo isto sedežno garnituro. Medtem sta popustili 2 vzmeti, vendar je to mož za silo popravil, da se da na njej normalno sedeti. Čas je za menjavo. Ostalo pohištvo pa odvisno, mogoče na 15 ali 20 let.«

Bi rekli, da raje kupite kvalitetnejše pohištvo za dlje časa ali raje cenejše pohištvo in ga pogosteje menjate?

U9, komercialistka: »Jaz gotovo kvalitetnejše.«

U11, mizarka: »Kvalitetnejše, sigurno.«

U7, administratorka: »Če ga na 25 let kupujemo, veš, da mora biti kar kvalitetno.«

U8, računovodkinja: »Tudi jaz želim kvalitetnejše. Res, da se hitro odločam, a vseeno mi ni do tega, da bi stalno nekaj menjala.«

5. Ko kupujete pohištvo, kje običajno zbirate informacije o pohištvu?

U7, administratorka: »Internet in pregledaš revije, letake, ki pridejo po pošti. Potem pa v trgovino.«

U11, mizarka: »Ali pa greš kar v industrijsko prodajalno in v druge trgovine s pohištvom.«

U8, računovodkinja: »Jaz zberem informacije na internetu. To imam tako hitro narejeno, da je zame najbolj enostavno. Potem pa v tisto trgovino, ki sem jo izbrala prek interneta.«

U10, učiteljica: »Danes je res enostavno poiskati informacije, včasih je bilo to drugače.«

U11, mizarka: »Jaz pa moram pohištvo videti. Moram ga potipati, pregledati, odpreti vrata, predale.«

U8, računovodkinja: »Ko sem sama kupovala sedežno garnituro, sem pogledala na internet fotografije garnitur raznih proizvajalcev. Ena od Kopača mi je bila všeč. Potem jih je mož poklical in rekel, da so bili precej neprijazni. Zato sva se odločila, da tja pač ne bova šla in sva poklicala drugega proizvajalca, Žaklja. Ker se pri njih nihče ni oglasil na telefon, sva si mislila, da so še slabši. Toda 10 minut kasneje so nama vrnil klic. Dogovorili smo se, kdaj prideva v njihov salon. Ko sva prišla v salon, smo se dogovorimo za model, barvo, material. Vse je bilo dogovorjeno v pol ure. Prodajalka je bila začudena nad hitro odločitvijo in me je vprašala, če si bom še kaj premislila. Rekla sem, da ne in pri tem je ostalo.«

U12, ekonomistka: »Ampak, ali ne pogledaš vsaj kaj vse je na razpolago?«

U8, računovodkinja: »Ne. Sploh ne. Vidim nekaj, kar mi je všeč in to je to. Tudi ceno sem izvedela čisto na koncu razgovora, prej me sploh ni zanimala.«

U12, ekonomistka: »Iz kakšnega materiala bo sedežna pa si si gotovo že prej zamislila?«

U8, računovodkinja: »Sem, vendar je bil potem drug material. Poglavitno, kar sem si zamislila in nisem želela spreminjati je bila barva sedežne garniture, ki je morala biti v kombinaciji zelene in bele in seveda, da mi je garnitura všeč. Glede na proizvajalca vem, da kakovost ni vprašljiva. Priznam, da mož ni bil navdušen nad barvo. A jo je počasi sprejel. Sedežne sicer še nimava doma, jo še čakava, ker je dobavni rok od 50 do 70 dni.«

U7, administratorka: »Mi pa hodimo gledat in tipat in se še ne moremo odločiti za nakup.«

U8, računovodkinja: »Tudi lestenca, ki sem ju kupila prejšnji teden, sem kupila res hitro. Pogledala sem ponudbo na spletu, naročila prek spleta ter plačala po povzetju. Pa mi pravi mož, če vem, da je pri enem prižiganje na dotik. Ne, nisem vedela, ampak tudi v redu. Za drugega me vpraša, če vem, da se prižiga s pomočjo daljinskega upravljanja. Ne, prav tako nisem vedela, ampak v redu.«

U7, administratorka: »Če jaz ne bi videla lestenca, ga ne kupim.«

U12, ekonomistka: »Se pravi, da si niti toliko časa ne vzameš, da bi na spletu prebrala specifikacijo proizvoda, preden ga naročiš?«

U8, računovodkinja: »Ne, res si ne vzamem. Že 30 let kupujem na ta način, da se hitro odločam. Še nikoli nisem obžalovala nobenega nakupa.«

U10, učiteljica: »Jaz pa moram najprej prebrati, potem videti na sliki, iti pogledat, v več trgovin, pa se še vedno ne odločim takoj, ker se mi je včasih zdelo, da sem se prehitro odločila in potem odločitev obžalovala. Moram razmisliti in prespati odločitev.«

U12, ekonomistka: »Konec koncev le gre za večji nakup, za precej denarja.«

U10, učiteljica: »Res je. Ob nakupu kuhinje sem pogledala vse živo, vendar sem na koncu zaradi specifičnosti prostora morala naročiti kuhinjo, ki je bila izdelana po meri pri mizarju. V enem kotu, kjer so postavljeni kuhinjski elementi je dimnik, kar precej zakomplicira postavitev.«

U9, komercialistka: »Jaz bom v bližnji prihodnosti kupila novo kuhinjo. Ker sem sem včasih delala v pohištveni stroki, vem kje bom dobila dodatne informacije in kupila kuhinjo. Šla bom v industrijsko trgovino proizvajalca. Poznam tudi njihovo kvaliteto, saj imam pol stanovanja opremljenega s pohištvom tega proizvajalca. Za kuhinjo sem pripravljena dati

več. Sicer sem pristaš manjših kuhinj, kjer je vse na dosegu roke, pomembno pa se mi zdi, da ima kuhinjsko pohištvo kvalitetno okovje, dobra vodila predalov, mehko zapiranje vrat in predalov. Vem kakšno okovje vse se da dobiti, da dobro funkcionira, da je prostor efektivno izkoriščen in dobro je, da je kuhinja res kar se da uporabna. Za to sem pripravljena plačati več. Vem tudi, da bi pri mizarju lahko dobila še bolj kvalitetno kuhinjo, vendar bi bila ta za polovico dražja, toliko pa nisem pripravljena plačati.«

U7, administratorka: »Pri nakupu sedežne garniture sva se z možem zanimala pri prijateljih in sodelavcih, kakšne izkušnje imajo oni. Kot sem že omenila sva obiskala tudi že par trgovin, bila sva pri tapetniku in z njim sedela 2 do 3 ure, da smo prišli do neke rešitve za našo sedežno garnituro. No, potem sva enkrat ob priložnosti, ko sva bila v Ljubljani, bolj slučajno zavila še v trgovino Harvey Norman. Tam sva zagledala sedežno garnituro, ki nama je bila všeč, povprašala po njej in jo naročila. Res na hitro, sploh v primerjavi z 10 leti, ki so prej minila. Sicer ima pri nakupih mož glavno besedo, nič ni važno, koliko je meni kaj všeč in koliko ne. Zanj je bolj kot videz pomembna kvaliteta. On tudi zna oceniti ali je nekaj kvalitetno ali ne. Potem tudi na ceno ne gledamo toliko, malo že.«

U12, ekonomistka: »Letakov ne gledate?«

U8, računovodkinja: »Jaz jih zelo rada prelistam, a potem gredo takoj v smeti.«

U9, komercialistka: »Tudi jaz jih prelistam, ampak nisem še nikoli kupila pohištva, zato ker bi ga videla v letaku.«

U11, mizarka: »Sama pregledam letake, ampak zato, da spremljam malo kaj se prodaja, kakšni so trendi. Dizajn se stalno spreminja.«

U8, računovodkinja: »V letakih so lepe slike, na katerih si lahko spočiješ oči.«

U10, učiteljica: »Mi smo le kuhinjo naročili pri mizarju. Mizar je prišel, si ogledal prostor, dogovorili smo se, kaj bi radi. Prijateljica mi je že prej naredila približen izris kuhinje. Mizar je še nekaj dodal. Poslal ponudbo, prišel na izmero in izdelal pohištvo.«

U9, komercialistka: »Danes izdelava po naročilu sploh ni več dosti dražja od serijske proizvodnje. Zdi se mi, da je bila včasih med njima večja razlika v ceni.«

U12, ekonomistka: »Res, tudi jaz sem preverjala te cene. Zdi se mi, da mizarji, sploh tisti, ki delajo sami, ki nimajo zaposlenih več ljudi, v primeru pomanjkanja dela, dajejo zelo ugodne ponudbe, ki v resnici sploh niso višje od cen industrijskega pohištva. Drugače je tam, kjer je več zaposlenih, tam gotovo ne morejo delati pod ceno.«

Kaj pa arhitekti, ste kdaj iskale svetovanje arhitekta?

U10, učiteljica: »No, meni je pomagala prijateljica, arhitekt ne.«

U9, komercialistka: »Smo sami svoj arhitekt. Vse ima svojo ceno. Če bi bile njihove storitve malo cenejše, bi gotovo več hodili k njim. Moram priznati, da imajo ideje, iz rokava jih stresajo. Arhitekti so profesionalci, na hitro pridejo do nekih idej, ponudijo rešitve, ki nam ne bi prišle nikoli na misel.«

6. Kateri od teh virov je bil za vas najbolj koristen oz. kje ste dobili največ informacij, na osnovi katerih ste se odločili za nakup?

U12, ekonomistka: »Glede koristnosti virov je po mojem na prvem mestu splet, potem pa trgovina. Pravzaprav ne gre za koristnost, vrstni red je tak, najprej splet potem trgovina. V trgovini gotovo dobiš veliko informacij.«

U11, mizarka: »Se strinjam, internet, potem pa trgovina.«

U9, komercialistka: »Tudi jaz se strinjam. Dodala bi edino še informacije, ki jih poiščem od ljudi, ki se dobro poznajo trg, ker so to moji prijatelji in bivši sodelavci.«

7. Na kakšen način iščete informacije na spletu?

U11, mizarka: »Pregledaš spletne strani trgovin in proizvajalcev.«

U9, komercialistka: »Na spletu jaz pregledam tudi kaj ljudje pišejo na forumih. Tam dobiš neko splošno mnenje, ali so ljudje zadovoljni z nekimi izdelki, blagovno znamko ali ne.«

U7, administratorica: »Jaz forumov me berem. Zdi se mi, da so mnenja zelo različna. Kako naj vem, kateremu naj verjamem?«

U9, komercialistka: »Mislim, da pri izdelkih niso tako različna. To bolj velja za politiko. Pri izdelkih so po mojem mnenja kar realna.«

U12, ekonomistka: »Tudi jaz kdaj pregledam kakšen forum. Pa tudi spletne trgovine, predvsem zaradi cen, zaradi občutka koliko kaj stane, sicer pa ne bi kupila pohištva v spletni trgovini.«

U9, komercialistka: »Tudi jaz ne, vsaj ne brez da bi pohištvo videla. Vseeno bi ga šla še prej pogledat. Druga stvar je, če imaš doma že neko pohištvo in želiš mogoče samo dokupiti še kak element pohištva iste vrste. V tem primeru že poznaš kvaliteto.«

U10, učiteljica: »Jaz ne bi kupila prek spletne prodaje.«

U7, administratorica: »Mogoče kak manjši samostojen kos, kot je pisalna miza ali pa stol.«

U10, učiteljica: »Jaz bi si desetkrat premislila preden bi naročila prek spleta.«

8. Kaj je za vas pri pohištvu pomembno – kateri kriteriji so odločilni pri izbiri?

U11, mizarka: »Najprej dizajn, oblika in barva. To je prvo, kar pade v oči in te potegne, da sploh začneš natančneje gledati. Potem pa cena. Tudi kvaliteta je važna.«

U9, komercialistka: »Se strinjam, dizajn, oblik, barva. Naslednja pa je že kvaliteta. Ali je videti pohištvo trdno ali ne. Če so police stranice tanke, to gotovo ne daje občutka trdnosti. Kako se odpirajo vrata, predali, če drsna vrata lepo tečejo. In kakšni so robovi, ali so lepo obdelani ali ne.«

U7, administratorica: »Dobavni rok je zame tudi pomemben. Čeprav se dolgo odločam, pa bi potem želela naročeno dobiti čimprej. Precej razlike je, če je dobavni rok 3 tedne ali pa 3 mesece. Včasih res kakšno stvar potrebujemo hitro.«

U11, mizarka: »Funkcionalnost. Da pohištvo služi temu, čemur je namenjeno. In da ustreza prostoru.«

U8, računovodkinja: »Da je vzdržljivo, varno in enostavno za vzdrževanje.«

U10, učiteljica: »Enostavno za vzdrževanje, to je res pomembno.«

U12, ekonomistka: »Kaj pa blagovna znamka? Če zaupam enemu proizvajalcu in imam doma že njegovo pohištvo, bom bolj sigurna, da bom dobila dobro pohištvo, če bom naročila pohištvo istega proizvajalca.«

U9, komercialistka: »Zame to načeloma ni važno.«

U10, učiteljica: »Tudi meni se ne zdi pomembno. Gre bolj zato, če neko znamko že poznamo, približno vemo, kaj lahko pričakujemo.«

U9, komercialistka: »Meni več pomeni to, da je pohištvo izdelano v Sloveniji. Tradicija. Zaupam v slovensko izdelavo.«

U7, administratorica: »Pri pohištvu se tudi jaz strinjam. Sicer pa nisem mnenja, da je na sploh slovenska izdelava boljša od tuje. Na žalost. Odvisno za kakšne izdelke gre.«

U11, mizarka: »Kaj pa to ali je pohištvo zdravju škodljivo, ekološko nesporno? Meni se zdi to pomembno. Sicer tega ne moreš preveriti. Moraš zaupati informacijam, da so prave.«

U10, učiteljica: »O tem pa sama nisem razmišljala. Kaj bi bilo lahko škodljivo? O tem nisem nikoli ničesar slišala.«

U9, komercialistka: »Če te nekdo ne spomni na to, če te mediji o tem ne osveščajo, potem o tem ne razmišljaš. Sploh pa ne, ko se odločaš o nakupu pohištva. Da bi zaradi tega tehtal

ali boš nekaj kupil ali ne... Sploh pa verjetno ni bistvene razlike med enim in drugim pohištvo.«

U8, računovodkinja: »Zame je pomembno tudi, da je pohištvo moderno. Pohištvo res redko menjam, ko pa ga, želim kupiti moderno pohištvo.«

U9, komercialistka: »Jaz pa ne glede na trende izberem pohištvo, ki mi je všeč. Sploh ni nujno, da je moderno. Mora mi biti všeč. Všeč so mi tudi kaki stari kosi pohištva.«

U10, učiteljica: »Jaz pa potrebujem za kakšne modne muhe nekaj več časa. Ko se na trgu pojavijo neke nove oblike, traja kar nekaj časa, da mi postanejo všeč. Spominjam se, ko so začeli izdelovati te kuhinje, čistih gladkih oblik. Po možnosti še bele in v visokem sijaju. Zdele so se mi sterilne, kot neki laboratoriji. Tudi moja sestra ima tako kuhinjo. V začetku se mi je zdela čudna, ko pa sem se je navadila, mi je postala všeč. Potrebujem čas, da se navadam.«

9. Koliko časa traja od takrat ko začnete zbirati informacije o pohištvu do nakupa?

U7, administratorka: »Odvisno, koliko se ti mudi z nakupom. Če se seliš in potrebuješ pohištvo hitro, potem boš tudi pohitel z nakupom. Mogoče 2 meseca? Če pa je tako kot pri nas, ko menjamo pohištvo po 20 letih, potem se ti nikamor ne mudi in si vzameš več časa.«

U8, računovodkinja: »No, jaz sem že povedala. Ko se odločim, da bom nekaj kupila, potem to izvedem v nekaj dneh.«

U11, mizarka: »Pri meni traja kak mesec, od začetka odločanja pa do nakupa.«

U10, učiteljica: »Pri meni lahko traja več mesecev. Če se odločam o pohištvu imaš po navadi čas. Ni tako, kot n.pr., ko se pokvari pralni stoj in potrebuješ novega takoj.«

U9, komercialistka: »Okoli 2 meseca, če gre za kaj večjega.«

10. Kdo v gospodinjstvu odloča o nakupu pohištva?

U8, računovodkinja: »Jaz. No, mislim, oba, ampak mož večinoma podpre vse moje predloge. Imava kar enak okus. Mi zaupa.«

U7, administratorka: »Mož je vedno zraven. Če sama gledam bolj na obliko in barvo pohištva, pa njega zanima pohištvo s tehničnega vidika. Pri takem odločanju sva vedno skupaj. Če se ne bi strinjala, bi obveljala njegova.«

U11, mizarka: »No, pri nas jaz, po navadi pa vprašam za mnenje še odrasli hčerki.«

U10, učiteljica: »Z možem se skupaj odločava.«

U12, ekonomistka: »Tudi midva se glede nakupa pohištva skupaj odločava.«

11. Kateri dejavniki glede trgovine, se vam zdijo pri nakupu pohištva pomembni?

U12, ekonomistka: »Mi smo kupovali kuhinjo. Bili smo na ogledu kuhinj v Rutarju, Lesnini, Harvey Normanu - in vse te kuhinje izgledajo zelo lepo. Zavedam se, da imajo trgovci skrbno naštudirano postavitev, svetlobne efekte in sto drugih tehnik, ki ti kuhinjo naredijo v tistem prostoru sanjsko. Gledali smo kuhinje višjega ranga, ki so stale med 7.000, 8.000 EUR z že upoštevanim 50% popustom. Ker se nam vseeno zdi strošek velik, smo preverili še razne privatne izdelovalce kuhinj, mizarje, a ko smo gledali slike njihovih kuhinj, ki jih imajo kot reference na svojih spletnih straneh, se nam zdijo kot dan in noč s temi pri veletrgovcih. Zdaj pa ne vem ali nismo povprašali pravih mizarjev ali pa se po navadi pri takšnih variantah kupci večinoma odločajo za bolj nizkocenovno pohištvo. Ker so razlike v cenah ogromne: imeli smo ponudbo nekega mizarja, ki bi za pol cene naredil isto kuhinjo kot je v Rutarju - vendar nam nobena njegova kuhinja na slikah ni bila niti malo všeč.«

U10, učiteljica: »Ne vem pri kom si gledala. Jaz sem z mojo kuhinjo, ki mi jo je izdelal mizar zelo zadovoljna in tudi njegove reference so zelo dobre. Največja razlika je verjetno v tem, da imajo proizvajalci zaposlene arhitekta, ki so šolani in skrbijo za dizajn, ki bo kuhinjo v končni fazi prodal. Mizarji pa so večinoma obrtniki, ki si takih strokovnjakov ne morejo privoščiti. Zato ima glavno besedo pri obliki kuhinje stranka, ki nima take izobrazbe in takih idej kot arhitekt. Svetuje ji mizar iz svojih izkušenj, ki pa so bolj tehnične narave kot oblikovne. Kar se pa tiče kvalitete same izvedbe, pa mislim da je pri mizarjih boljša. Mizar, ki je izdelal mojo kuhinjo je delo opravil odlično.«

U9, komercialistka: »Tudi mizarji so zelo različni. Mislim, da so večja mizarstva delajo moderne kuhinje, ki so tudi drage, manjši pa so po spremljanju pohištvenih trendov, kakovosti izdelave in ceni lahko zelo različni. Kuhinja po meri, izdelana pri dobrem mizarju je lahko vrhunske kvalitete, medtem ko industrijska nikoli ne more biti tako kvalitetna. Velika razlika je tudi v prilagajanju prostoru in montaži, kjer kuhinja po meri gre natančno v prostor in pokrije vse napake prostora, kot so krive stene, kriva tla in podobno.«

U12, ekonomistka: »Pri mizarjih me moti, ker ne vidiš kuhinje pred naročilom in me je dejansko kar malo strah, kaj bi na koncu dobila.«

Kako pomembna je široka ponudba?

U8, računovodkinja: »Zame je najpomembnejše, kakšen je odnos trgovca.«

U7, administratorica: »Danes, ko lahko najprej ponudbo pregledaš na internetu, že tam izločiš določeno pohištvo in že zožiš izbor ter preveriš, kje je tisto pohištvo, ki ti je padlo v oči mogoče pogledati in kupiti. Mislim, da ni več toliko pomembno, da bi moral iti gledat pohištvo v ne vem koliko trgovin.«

U9, komercialistka: »Tudi jaz se strinjam, da ni potrebno, da ima trgovina široko ponudbo.«

U11, mizarka: »Res, osebni pristop prodajalca je pomemben – koliko časa si vzame zate, njegova prijaznost, njegova strokovnost, svetovanje.«

Možnost opremljanja stanovanja v istem stilu?

U8, računovodkinja: »Ne, ni pomembno.«

U7, administratorica: »Ne, to bi bilo tudi dolgočasno.«

U10, učiteljica: »Tako ali tako ne kupujemo za celo stanovanje naenkrat. Ni pomembno.«

Računalniški izris?

U9, komercialistka: »Dobro je, da dobiš računalniški izris. Veliko ljudi nima predstave, kako bo pohištvo izgledalo v prostoru.«

U7, administratorica: »Res, tudi zame. Jaz si ne predstavljam.«

U10, učiteljica: »Pri kuhinji brez tega sploh ne gre. Ni pa nujno, da je ravno računalniški izris. Izris pa mora biti.«

Izdelava po meri?

U11, mizarka: »To pa je pomembno. Nekateri prostori so res taki, da je zanje nujno treba naročiti pohištvo po meri.«

U9, komercialistka: »Kdor ima poleg pohištva standardnih dimenzij v ponudbi tudi izdelavo po meri, je to sigurno plus. Proizvajalec, ki ponudi to dodatno storitev ima sigurno prednost. Sploh kuhinje in vgradne omare skoraj morajo biti po meri, ko je potrebno popolnoma zapolniti nek prostor.«

U10, učiteljica: »Če kuhinja pri nas ne bi bila narejena po meri, bi bile v njej praznine, ali pa bi bile pokrite s kakšnimi okrasnimi letvami, na vsak način pa prostor potem ne bi bil tako izkoriščen.«

Kaj pa popusti?

U9, komercialistka: »To pa je bolj psihološka zadeva. Tako ali tako vemo, da trgovci dvignejo cene, da lahko potem dajo večji popust.«

U11, mizarka: »Če je neko pohištvo drago, avtomatično misliš, da je tudi v resnici toliko vredno. Če dobiš na to ceno popust, pa imaš dober občutek, da si kupil nekaj ugodno in se je izplačalo, da je bil to dober nakup.«

U7, administratorica: »Res je.«

U10, učiteljica: »Se strinjam.«

Hitra dobava, ugodni plačilni pogoji?

U11, mizarka: »Oboje je dobrodošlo.«

U8, računovodkinja: »Pri nas se denar prej privarčuje, potem pa opravi nakup.«

U9, komercialistka: »Veliko pa jih vzame na kredit.«

Garancija?

U9, komercialistka: »Vedno ima pohištvo nek običajni garancijski rok, leto ali 2 leti. Za kaj več pa ne sprašujemo.«

U11, mizarka: »Važno je, da je takrat, ko je pohištvo kupljeno in sestavljeno, vse v redu. Če je normalna kvaliteta, potem že nekaj let zdrži in se garancija ne uveljavlja.«

U8, računovodkinja: »Tako je. Če pa imamo kakšno reklamacijo, jo imamo običajno že na začetku. To seveda morajo urediti.«

12. V katerega od tipov trgovin najraje zahajate? Zakaj? Kje ste nazadnje kupili pohištvo?

U9, komercialistka: »V manjših. V velikih trgovinah imajo preveč. Pri mizarjih pa običajno ne vidiš eksponatov.«

U8, računovodkinja: »Tudi jaz raje grem v manjšo.«

U11, mizarka: »Po možnosti grem najraje v industrijsko trgovino. Zdi se mi, da tam dobiš največ informacij o nekem pohištvu. Res, da ni toliko izbire. Ampak pri Alplesu n.pr. mi je bilo všeč, ker je cel njihov program na enem mestu in lahko lažje primerjaš. Imajo več različnih programov dnevnih sob, več programov spalnic, več kuhinj, prikazanih v različnih postavitvah....po drugih salonih imajo mogoče samo po eno postavitev. Poleg tega je na njihovi spletni strani program za izris, ki ga preneseš na svoj računalnik in si lahko v bistvu že vse doma ogledaš, tudi zrišeš, da vidiš, kaj ti sploh pride v poštev, glede na prostor, ki ga imaš. Potem po kodah elementov preveriš v njihovem ceniku koliko določena postavitev stane. Ko sem šla pogledat k njim za dnevno sobo, so me presenečeno gledali, ker sem v bistvu vse že praktično vedela, doma sem se poglobila v to in nekaj dni študirala in risala kakšne variante bi nam najbolj ustrezale. Ko sem se potem za nekaj približno odločila, sem šla samo še v salon po strokovno mnenje, nasvet in pogledat kako stvar dejansko tudi zgleda. Sicer ti doma vzame kar nekaj časa, ampak ti pa potem ne vzame celega dneva ali več, da bi hodil po salonih.«

U7, administratorica: »Ko midva greva enkrat na ogleda, pregledava več salonov, tako večje kot manjše.«

U10, učiteljica: »Tudi jaz grem v več salonov, vendar bolj v manjše in mogoče v industrijsko prodajalno.«

U12, ekonomistka: »Midva želiva videti čim večjo ponudbo, zato greva večje trgovine. Sicer bi imela občutek, da sem kaj zgrešila.«

13. Koliko trgovin obiščete ko kupujete pohištvo?

U10, učiteljica: »Jaz sem bila sigurno v 4 trgovinah. V eni sem dobila informacije, ceno, potem sem šla še v tri, da bi videla, če je drugje večja ponudba ali pa boljši pogoji.«

U11, mizarka: »Moja hčerka je šla v Alplesov salon pohištva v Železnikih, ki je industrijska prodajalna. Zato bi človek pričakoval, da bo tam dobila pohištvo mogoče malo ceneje. Potem je preverila ceno enakega pohištva v Salonu Prevc. Tam so ji dali poleg pohištva še zastonj pomivalni stroj. Med obema predračunoma je bilo za 180 EUR razlike. Normalno, da je kupila potem pri Prevcu.«

U8, računovodkinja: »Jaz grem samo v eno trgovino.«

U12, ekonomistka: »Obiščem 3 ali 4 trgovine. Želim se prepričati, da ne bom storila napake in potem nakup obžalovala.«

U7, administratorja: »Midva pogledava 2 ali 3 trgovine.«

14. Ali imate 1 ali nekaj najljubših blagovnih znamk pohištva ali pohištvenih trgovin? Ali ste lojalni tem blagovnim znamkam?

U10, učiteljica: »Pri nas doma smo imeli večino pohištva iz Alplesa. Kljub temu, da nismo tako vezani na tega proizvajalca, se ga kar držimo še naprej. S pohištvom, ki ga imamo smo zadovoljni, je neke srednje kvalitete. Kakšnega cenenga pohištva nočemo. Toliko denarja, kot bi dali za kvalitetnejše pohištvo, pa spet nismo pripravljeni dati.«

U8, računovodkinja: »Gotovo imamo določeno mnenje o posameznih blagovnih znamkah. Jaz pogledam že na spletu tiste o katerih imam dobro mnenje. Izmed tistih, ki jih poznam, pa se potem lahko odločim za katerokoli blagovno znamko.«

U11, mizarka: »Za Quelle se jaz gotovo ne bom nikoli več.«

15. Kako ste bili zadovoljni z zadnjim nakupom pohištva? Kako s samim pohištvom in kako s trgovino?

U10, učiteljica: »Jaz sem bila zadovoljna, tako s kuhinjo, kot s sedežno garnituro.«

U8, računovodkinja: »Tudi jaz sem zadovoljna z dnevno sobo. Na sedežno garnituro še čakam, ampak, ne dvomim, da bo vse v redu. V trgovini so bili zelo prijazni in mi dali vse informacije, po katerih sem vprašala.«

U12, ekonomistka: »Mi smo kuhinjo na koncu kupili v Lesnini. Je kuhinja avstrijskega proizvajalca Dan Küchen. Zaenkrat sem popolnoma zadovoljna z njo. Navdušila me je njihova izbira, ki je res velika.«

U11, mizarka: »Tudi moja nova sedežna garnitura se odlično obnese.«

Kaj vam pomeni pohištvo, kaj za vas predstavlja?

U9, komercialistka: »Zame ima predvsem praktično vrednost. Dejansko, pohištvo je statusni simbol, če si v določenih krogih. Ker sem včasih delala v salonu pohištva, kjer smo prodajali prestižno pohištvo, vem kaj ljudje vse želijo, kako se obnašajo stranke, ki imajo na razpolago dovolj denarja. Vendar se je meni to uprlo in mi največ pomenijo kakšni stari kosi pohištva, ki imajo svojo zgodovino, s katerimi so povezani moji spomini.«

U8, računovodkinja: »Za nas pa je važna funkcionalnost in trajnost. Tudi denarja nimamo toliko, da bi lahko pohištvo menjali vsakih 5 let.«

U10, učiteljica: »Jaz ne bi menjala pohištva na 5 let, tudi če bi imela denar zato. Nisem pripravljena vsak 5 let v prenovi, saj je to tudi stresno.«

U8, računovodkinja: »Lepo pa je, ko vstopiš v svoj dom in vidiš, da imaš stvari lepe in urejene, da so ti všeč.«

U12, ekonomistka: »Da vstopiš v dom in te pričaka neka toplota, da je dom prostor, kjer se počutiš varno in udobno. To je odvisno tudi od pohištva.«

U11, mizarka: »Res je. Zame je oboje pomembno, tako praktični vidik kot udobje, toplota.«