

## STRATEŠKO NAKUPNO VEDENJE: VEDENJE PORABNIKOV V PRIMERU NAKUPA HIŠE

*Povzetek. Cilj prispevka je uporabiti obstoječe znanje na področju vedenja porabnikov za strateško nakupno vedenje, npr. v primeru nakupa hiše, in sicer z oblikovanjem ter empirično preveritvijo zastavljenega konceptualnega modela. S kvalitativno raziskavo smo dognali, da kognitivni in racionalni dejavniki premalo pojasnijo vedenje porabnikov, ko so ti visoko vpleteni v nakup izdelka, kot je hiša. Poleg posameznikovih lastnosti je treba upoštevati nakupno situacijo, dejavnike okolja, vlogo čustev, izkušenj, podzavesti, potreb in ciljev.*

*Ključni pojmi: proces porabnikovega odločanja, izdelki z visoko dodano vrednostjo, po naročilu narejena montažna hiša, kvalitativno raziskovanje.*

### Uvod

Področje raziskovanja porabnikov se v veliki meri osredotoča na dve vprašanji: kako se porabniki odločajo (deskriptivne teorije) ter kako bi se morali odločati (normativne teorije) (Edwards in Fasolo, 2001). V zadnjem času se vse bolj pojavlja težnja po raziskovanju smernic, ki bi porabnikom pomagale pri njihovem odločanju. Obstoječa literatura se skoraj izključno osredotoča na trženjsko perspektivo in zanemarja porabnikov vidik ter njegove težave pri sprejemanju odločitev (Bazerman, 2001; Gronhaug et al., 1987). Brief in Bazerman (2003: 283–4) sta razvila idejo, da je »ustvarjanje prave vrednosti za porabnika in s tem prispevanje k družbi eden izmed najučinkovitejših načinov, kako lahko poslovne organizacije izboljšajo svet«. Ta vidik podpira tudi Bargh (2002), ki meni, da bi bilo v raziskovanju porabnikov potrebno uravnotežiti raziskave, kako vplivati, z raziskavami, kako se braniti vplivov in jih nadzorovati. Njegova opredelitev raziskovanja porabnikov je »študija izbir in vedenj, ki posamezniku veliko pomenijo« (2002: 284).

Najvplivnejši del raziskovanja porabnikov je področje vedenja porabnikov, zlasti odločanje porabnikov (Simonson et al., 2001; Bettman et al., 1998). V zadnjih desetletjih so bili v literaturi predlagani razni konceptualni modeli vedenja porabnikov. Veliko raziskovalcev verjame, da je za proučevanje na-

\* Mateja Kos Koklič, asistentka na Ekonomski fakulteti, Univerza v Ljubljani.

\*\* Dr. Irena O. Vida, redna profesorica na Ekonomski fakulteti, Univerza v Ljubljani.

kupnega procesa potreben specifičen, situaciji prilagojen model, ki je usmerjen na izdelek (Erasmus et al., 2001). Poleg tega proučevanje odločitev, ki lahko spremenijo življenja porabnikov, npr. nakup hiše ali avtomobila, bistveno pripomorejo k znanju o vedenju porabnikov (Wells, 1993). Erasmus et al. (2001) so mnenja, da lahko eksploatacijski pristop k razumevanju posebnih okoliščin odločanja, kot je nakup prve hiše, predstavlja nove raziskovalne priložnosti.

Z vidika literature, ki raziskuje odločanje porabnikov pri nakupu z visoko (čustveno) vpletenostjo, je namen prispevka dvojni: a) razviti konceptualni model odločanja porabnikov pri nakupu po naročilu narejene montažne hiše ter b) pridobiti globlje razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na ta proces, in sicer z empiričnega vidika. Naš cilj je tudi oblikovati priporočila za porabnike, nepremičninske posrednike in raziskovalce porabnikov. Izbrani izdelek v tej raziskavi je po naročilu narejena montažna hiša. Hiša je najpomembnejša trajna dobrina v gospodinjstvu in zahteva tako visoko vpletenost kot kompleksno odločanje. Nekaj podobnih lastnosti je najti pri drugih izdelkih, zlasti avtomobilih. Zato za osnovo konceptualne in empirične raziskave služi predvsem literatura s področja nakupa avtomobilov in nepremičnin.

## Teoretično ozadje

Tradicionalni pristop k raziskovanju vedenja porabnikov je bil zasnovan na predpostavki, da se kupci odločajo racionalno ter imajo vnaprej določene in izoblikovane preference (Bettman et al., 1998). Intenzivno raziskovalno delo v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja je osnovalo tri zapletene modele vedenja porabnikov, imenovane tudi »velike teorije«: model Nicosia, model Howard & Sheth, model porabnikove motivacije in vedenja (Erasmus et al., 2001; Pellemans, 1971). Njihove predpostavke so, da ima kupec na voljo vse potrebne informacije o izdelkih in posledicah njihove uporabe ter da preračuna vse možnosti in se odloči za tisto, ki prinese največ koristi (Niva in Timonen, 2001).

Kritike teh modelov gredo predvsem na račun tega, da je vedenje kupcev preveč zapleteno, da bi ga lahko zajeli v enem modelu, prav tako teh modelov ni moč učinkovito empirično preveriti (Simonson et al., 2001). Druga slabost je posploševanje njihove uporabe za zelo raznolike izdelke, brez prilagajanja posameznim situacijam (Erasmus et al., 2001). Vprašljiva je tudi predpostavka o tem, da porabnik pretehta, katera izmed danih možnosti mu bo prinesla največ koristi. Zaradi omejenih zmožnosti predelave informacij se ljudje poslužujejo hevrističnih principov, s katerimi poenostavijo postopek predelave (Niva in Timonen, 2001). Iz slednje predpostavke izhaja drugi pristop, temelječ na hevristikah. Ta koncept se je razvil iz zamisli, da ljudje pri odločanju uporabljajo poenostavljene strategije, tako imenovane hevri-

stike. Z njihovo uporabo se zmanjša zapletenost problema in poenostavi proces izbire. Na eni strani skušajo porabniki doseči dobre odločitve, na drugi pa zmanjšati kognitivni napor pri doseganju teh odločitev (Niva in Timonen, 2001).

Pristop, alternativen racionalnemu konceptu, je teorija porabnikovega obdelovanja informacij, ki vključi koncept mejne racionalnosti: porabniki imajo pri obdelovanju informacij omejen delovni spomin ter omejene kognitivne sposobnosti (Bettman et al., 1998), zato ne morejo enakovredno pretehtati vseh možnosti ter izbrati tiste, ki maksimira koristi. Porabniki so sicer ciljno usmerjeni in namensko racionalni, vendar pa zaradi človeške kognitivne in emocionalne strukture ne izberejo odločitve, ki bi jim prinesla največ koristi. V okviru omejitev se odločijo za tisto možnost, ki zadosti pogojem, h katerim težijo – namesto preverjanja vseh obstoječih možnosti, ocenjevanja verjetnosti in koristnosti vsakega posamičnega izida, izračunavanja pričakovane koristnosti ter izbire možnosti z najvišjim rezultatom (Gigerenzer in Goldstein, 1996; Jones, 1999). Ta pristop zagovarja misel, da se preference za zapletenejšo ali nove variante oblikujejo sproti, torej da niso shranjene v spominu (Bettman in Park, 1980; Payne et al., 1992). Pomembna lastnost je tudi močna odvisnost preferenc od konteksta, kar pomeni, da okolje prav tako postavlja omejitve v procesu odločanja (Coupey, 1994; Payne et al., 1992; Loewenstein, 2001). Podoben model, ki izhaja iz teorije obdelovanja informacij in sta ga razvila Peter in Olson (2002), je kognitivni procesivni model. Ta dva avtorja menita, da bi bilo potrebno proces odločanja porabnikov gledati kot proces reševanja težav, osredotočen na cilje.

V razvoju konceptov je viden premik osredotočenosti od stroge racionalnosti k psihološkimi in družbenimi dejavnikom odločanja. Vendar pa novejši modeli še niso zajeli vseh spoznanj na področju vedenja porabnikov: podzavestni procesi, vloga potreb, ciljev in čustev. Poleg tega je v raziskovanju zaslediti tudi pomanjkanje študij, osredotočenih na nakupne odločitve, glede katerih so porabniki najbolj zaskrbljeni, imenovanih »velike« ali »strateške odločitve« (Bazerman, 2001; Gronhaug et al., 1987). Strateško odločanje se nanaša na proces odločanja, ko gre za nakup strateško pomembnih dobrin. Ob tem velja predpostavka, da je zaznana določena mera tveganja. Strateško pomembnost nakupa opredeljujejo naslednje lastnosti: visoka vpletenost v proces, dolgoročna vpetost sredstev, okrnjen obseg sredstev za druge dobrine in storitve. Tovrstno odločitev sestavlja več pomembnih odločitev: (1) razporeditev finančnih sredstev, (2) opredelitev skupine izdelka in (3) izbira znotraj skupine izdelka. Nakup hiše je ena izmed strateških odločitev, o tem pojmu pa lahko govorimo tudi na drugih področjih, npr. o porabnikovem odločanju o zdravstvenih temah (Henry, 2001) ali o finančnih odločitvah (Henry, 2005).

Upoštevajoč namen naše študije, ki proučuje specifičen izdelek, tj., po

naročilu narejeno montažno hišo, je poleg obstoječega teoretičnega znanja treba pregledati tudi literaturo o trajnih dobrinah. Empirične raziskave s to temo so lahko uporabne iz najmanj dveh razlogov: a) hiša je najpomembnejša trajna dobrina v gospodinjstvu (Hempel in Punj, 1999) ter b) veliko študij o nakupnem odločanju porabnikov za avto ali gospodinjski aparat nakazuje, da so si posamezni nakupni procesi različnih trajnih dobrin med seboj podobni (Punj, 1987). Večji del literature, ki proučuje individualne in organizacijske porabnike, se ukvarja z nakupnimi procesi trajnih dobrin (npr. Bayus, 1991; Cripps in Meyer, 1994; Grewal et al., 2004; Hauser in Urban, 1986; McQuinston, 1989; Punj in Brookes, 2002). Skupna lastnost tovrstnih dobrin je, da je odločitev za nakup kompleksna, še posebej v primerih, ko kupci zaznavajo ceno kot visoko.

Najmočnejšo vzporednico je moč potegniti z nakupom avtomobila, zlasti ker je nakup avtomobila za gospodinjstvo drugi najpomembnejši nakup (nakupa hiše in avtomobila sta dve strateški odločitvi gospodinjstva). Oba izdelka vključujeta proces z visoko vpletenostjo, znotraj lastne kategorije ponujata veliko raznolikost v ceni in kakovosti, sta kompleksna ter kupcem relativno dobro poznana (Brucks et al., 2000; Gibler in Nelson, 2003). Tudi nakupna odločitev za nepremičnine kot podskupino trajnih dobrin je kompleksna in zahteva visoko vpletenost (Gibler in Nelson, 2003). V večini primerov porabniki razmišljajo o več alternativah, jih med seboj primerjajo in končno izberejo (Bayus in Carlstrom, 1990). Značilno je, da porabniki dokaj redko kupujejo velike dobrine, zato ne morejo uporabljati principa učenja na napakah, kot je to mogoče v primeru netrajnih dobrin, kjer je odločanje rutinsko in cenejše ter ima manjši vpliv na življenje porabnika (Bazerman, 2001).

## Konceptualni model

V tej raziskavi smo izdelali konceptualni model nakupnega vedenja in odločanja v primeru po naročilu narejene montažne hiše. Pri tem smo upoštevali ugotovitve predhodnih teoretičnih raziskav ter priporočilo Erasmusa et al. (2001), ki menijo, da je nove modele potrebno razviti za specifične nakupne situacije. Naš cilj je predlagati model, ki bo okrepil razumevanje porabnikov z njihovega vidika, ter oblikovati smernice, ki bodo v pomoč porabnikom pri nakupnem procesu strateških dobrin. Predhodno pa je treba opredeliti lastnosti izbranega izdelka. Montažna hiša se od tradicionalnih nepremičnin (npr. grajene hiše) razlikuje v tem, da gre za izdelek, ki je po prihodu na trg premičen – je torej premičnina. Za montažno hišo je značilno, da so njeni sestavni deli vnaprej izdelani v specializiranih podjetjih, nakar te dele sestavijo na gradbišču – bistvo montažnega načina je torej prenos gradnje z gradbišča v proizvodno halo, kjer izdelujejo montažne ele-

mente, te potem na gradbišču samo spojijo. Gre za racionalno in ekonomično industrijsko proizvodnjo, pri kateri so vnaprej pripravljene elementi lahko natančneje izdelani, izogniti pa se je moč tudi grobi finalizaciji na gradbišču (Grobovšek, 2006).

Psihološke in sociološke raziskave na področju vedenja porabnikov so privedle do več ugotovitev, ki jih je priporočljivo upoštevati za razvoj novega konceptualnega modela nakupnega procesa (Peter in Olson, 2002; Erasmus et al., 2001; Loewenstein, 2001):

- bolj mora biti upoštevana vloga podzavesti;
- pristop k raziskovanju odločanja porabnikov naj bo določen s kontekstom in izdelkom;
- dopuščati moramo alternativne strategije odločanja;
- proučiti je potrebno heuristike, ki jih porabniki uporabljajo;
- na posameznikov proces odločanja ima velik vpliv tudi razpoloženje.

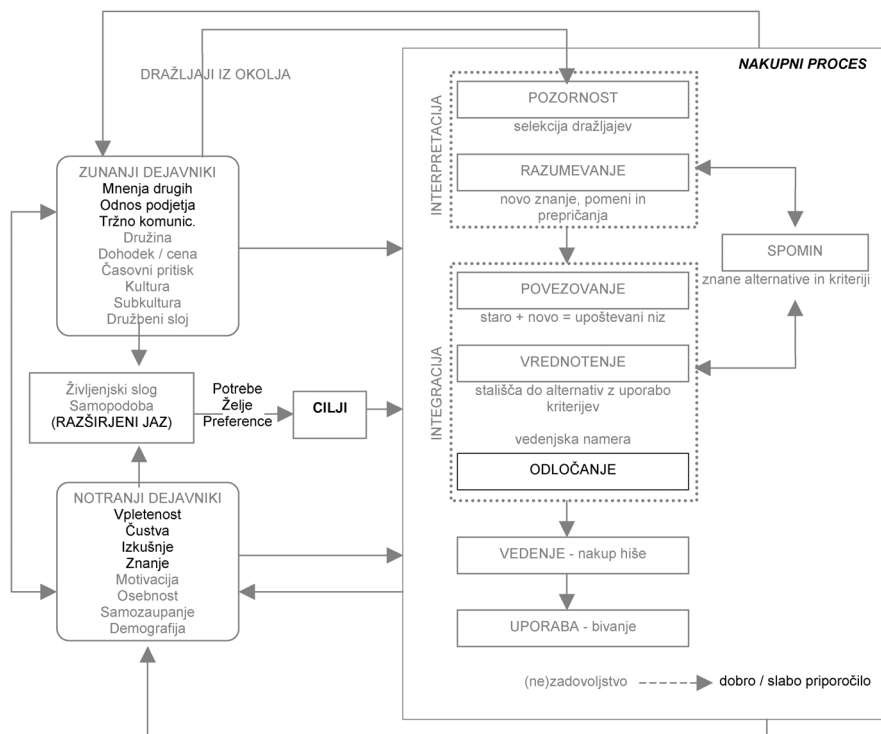
Na podlagi zgornjih priporočil je kot osnovni model odločanja uporabljen kognitivni procesivni model Petra in Olsona (2002). Glavna prednost omenjenega modela je ta, da gradi na slabostih že obstoječih modelov, s tem da upošteva kognitivne in afektivne dejavnike ter dejavnike okolja. Vseeno pa je model precej splošne narave, saj ne upošteva niti specifičnih lastnosti izdelka niti konteksta nakupne situacije.

Po naročilu narejena montažna hiša običajno terja visoko vpletenost kupca, pri tem pa igra veliko vlogo pomen izdelka. Kupec verjame, da bodo lastnosti izdelka izpolnile njene/njegove cilje in potrebe, hkrati pa izbira hiše odseva tudi posameznikovo samopodobo in življenjski slog. Ker gre za pomemben izdelek, se pri kupcu odvija kompleksen proces odločanja. Običajno je ta proces povezan z velikim zaznanim tveganjem, zato je odločanje še bolj namerno, iskanje zunanjih informacij pa bolj obširno (Beatty in Smith, 1987; Erasmus et al., 2001).

Po naročilu narejena montažna hiša je izdelek, ki ni vezan na specifično lokacijo, zato ta ni posledica nakupa, lahko pa bistveno vpliva na izbiro kriterijev v nakupnem procesu. Proces odločanja je odvisen tudi od situacije, razpoložljivih možnosti na trgu, kupčeve motivacije, vpletenosti in predhodnega znanja o izdelku. Zelo veliko vlogo ima tudi način, kako prodajalec/proizvajalec predstavi izdelek. Poleg objektivnih fizičnih lastnosti izdelka sta za proces odločanja pomembni tudi kakovost storitve podjetja ter prilagodljivost načrtov za hiše.

Temelječ na opisanih teoretičnih in empiričnih izhodiščih kot tudi na posebnih značilnostih trajnih dobrin, kot so hiše, predlagamo spodaj prikazan konceptualni model nakupnega procesa v primeru po naročilu narejene montažne hiše (Slika 1). Kot rečeno, ga sestavlja kognitivni procesivni model Petra in Olsona (2002), postavljen znotraj splošnega modela vedenja porabnikov (Hawkins et al., 2000).

Slika 1: KONCEPTUALNI MODEL NAKUPNEGA PROCESA PO NAROČILU NAREJENE MONTAŽNE HIŠE



V tem modelu dve skupini posrednih dejavnikov (notranji in zunanji) vplivata na življenjski slog in samopodobo, ki preko potreb, želja, preferenc in ciljev oblikujeta nakupno vedenje – znotraj nakupnega vedenja se odvija proces nakupnega odločanja porabnikov. V skupino notranjih posrednih dejavnikov so uvrščeni naslednji dejavniki: motivacija, vpletenost, osebnost, čustva, stališča, zaznavanje, znanje, učenje in spomin (pomembnejši so vpletenost, čustva, izkušnje in predhodno znanje). Skupino zunanjih posrednih dejavnikov tvorijo kultura, subkultura, družbeni sloji, družina, referenčne skupine in demografski dejavniki (izstopajo mnenja drugih, odnos podjetja in tržno komuniciranje).

Način življenja porabnika ter pomen, kakršnega si želi pridobiti s hišo, vplivata na oblikovanje potreb in želja – kakšno hišo potrebuje in kakšno si sploh želi. Gre za proces nenehnega usklajevanja skozi postopek učenja in iskanja informacij. V primeru hiše, narejene po naročilu, se življenjski slog gospodinjstva zelo očitno kaže v izbiri materialov, razporeditvi prostorov. Samo gospodinjstvo oz. odločevalci ponavadi na začetku iskanja še nimajo povsem izoblikovanih želja, ker niti nimajo dovolj informacij. Skozi nenehno učenje izoblikujejo svoje želje in potrebe, obe prilagodijo ponudbi na trgu

in tako pridejo do kompromisne rešitve. Želja po hiši, narejeni po naročilu, nosi pomembno sporočilo njenih lastnikov, ki s tako izbiro zelo očitno izražajo svojo individualnost, potrebo po prilagajanju okolja njihovemu slogu bivanja in doseganju idealnega – hiša predstavlja močan vir osebne identitete (Belk, 1988).

Vir, od koder porabnik črpa informacije, je lahko notranji (iz spomina) ali zunanji (iz okolja) – obakrat so informacije (podatki) rezultat naključne najdbe ali/in namernega iskanja. Na zavestno iskanje vplivajo številni že omenjeni dejavniki, razdeljeni v tri glavne skupine: situacijske določljivke, določljivke izdelka in porabnikove določljivke. Zanimivo vprašanje, ki bi ga bilo potrebno empirično raziskati, je, kako se oblikuje porabnikovo znanje o alternativah ter nakupnih kriterijih. Za kompleksen izdelek, kot je hiša, so informacije iz kupčevega spomina običajno premalo (Gibler in Nelson, 2003). Dejavniki, kot so izkušnje, tržno komuniciranje, distribucija in posameznikovi cilji, vplivajo na oblikovanje priklicanega niza. Na podoben način se odvija tudi izbira nakupnih kriterijev. Pri tem igrajo vlogo kupčevi specifični cilji, motivacija, vpletenost, znanje o izdelku in podobnosti med alternativami. Med kriterije, določene s specifičnim kontekstom (za montažno hišo, narejeno po naročilu), spadajo objektivne fizične lastnosti – te pa opredeli proizvajalec: kakovost, garancija, cena na kvadratni meter. Druge lastnosti, npr. velikost hiše, tlorisni načrt in lokacija, ne spadajo med nakupne kriterije, saj jih določi kupec sam.

Kot je razbrati iz desnega stolpca na Sliki 1, si stopnje nakupnega procesa sledijo v naslednjem vrstnem redu: pozornost, razumevanje, vrednotenje, odločanje in uporaba. Potreba oz. cilj »imeti hišo« vodi potencialnega kupca k zavestnemu interpretiranju informacij v povezavi z izbranim ciljem. Ker gre za pomemben nakup z veliko tveganja, je porabnik motiviran, da išče čimveč informacij in ne uporabi le tistih, ki so že shranjene v spominu. Novo pridobljene informacije interpretira, jih poveže s starimi in vzpostavi stališča do alternativ iz upoštevanega niza. Kupec ponavadi ne spozna vseh alternativ naenkrat, temveč jih v svoj niz dodaja postopoma, zato gre skozi postopek interpretacije in integracije znova in znova, vrednotenje pa poteka tako za nove kot za že poznane alternative, ki ob spoznanju neke nove možnosti ali novega kriterija potrebujejo primerjalno ocenitev.

## Metodologija in podatki

Drugi del raziskave je predstavljala empirična preveritev konceptualnega modela nakupnega vedenja za montažno hišo, narejeno po naročilu. Ker gre pri nakupu hiše za zelo zapleteno vedenje porabnikov, na katerega vpliva mnogo dejavnikov, ki jih z enostavnim vprašalnikom ni mogoče razkriti, smo za pridobitev podatkov uporabili metodo globinskih intervjujev. Kvali-

tativni pristop omogoča raziskovalcem globlje razumevanje vedenja porabnikov, zlasti pri nakupu kompleksnih in empirično manj raziskanih izdelkov. Poleg tega je zaradi same narave izdelka nakupni proces bolj zapleten in zahteva visoko vpletenost porabnika. Nenazadnje, zaključki kvalitativne študije lahko ponudijo uporabne napotke za nadaljnje kvantitativno raziskovanje (Kumar et al., 1999; McDaniel in Gates, 1998; Miles in Huberman, 1994). Kot prikazuje konceptualni model, na sam proces vpliva vrsta dejavnikov, ki izbrano metodologijo dodatno podpirajo.

Izvedli smo šest polstrukturiranih intervjujev, izmed katerih so bili trije narejeni z lastniki po naročilu narejene montažne hiše, trije pa s potencialnimi kupci omenjenega izdelka. Na ta način smo se na eni strani izognili pristranosti vzorca, na drugi strani pa smo pridobili podatke o visoko vpletenih potencialnih kupcih, ki imajo najbolj sveže vtise in informacije o nakupnem procesu. Vzorec je bil izbran nenaključno, ker gre za zelo omejeno populacijo. Respondenti, ki so sodelovali v raziskavi, so bili z različnih geografskih lokacij po Sloveniji. Najprej smo se z njimi po telefonu dogovorili za srečanje, nakar smo na njihovih domovih izvedli intervjuje. Pri vsakem izmed intervjujev je sodeloval eden ali dva odločevalca, tematika pa je bila vnaprej okvirno načrtana. Intervjuje, ki so trajali od 45 do 90 minut, smo na samem mestu posneli v avdioobliko. Vzorec so sestavljala gospodinjstva z 2 do 4 člani, njihove osnovne značilnosti pa so prikazane v Tabeli 1.

*Tabela 1: DEMOGRAFSKI PODATKI ZA VZORČNE ENOTE IZ PREISKOVALNE KVALITATIVNE RAZISKAVE*

	LASTNIKI MONTAŽNE HIŠE			POTENCIALNI KUPCI MONTAŽNE HIŠE			
	VE1	VE2	VE3	VE4	VE5	VE6	
Vzorčna enota							
Starosti otrok	-	-	6 let	1 mesec in 2,5 let	5 let	14 let	
Skupni mesečni prihodki (v EUR)	840-1260	840-1260	nad 1670	1260-1670	840-1260	nad 1670	
Starost	Ž	66	21	35	30	36	43
	M	70	28	43	35	37	43
Izobrazba	Ž	višja	srednja	univerz.	univerz.	srednja	višja
	M	univerz.	srednja	univerz.	univerz.	srednja	višja
Prebivališče		Bled	Krško	Brezovica	Ljubljana	Ljubljana	Celje

## Analiza podatkov in ugotovitve

V analitičnem delu raziskave smo sledili postopku za analiziranje kvalitativnih podatkov, kot sta ga opredelila Miles in Huberman (1984). Te smernice pomagajo raziskovalcem priti do smiselnih analitičnih zaključkov, hkrati



pa povečajo interno veljavnost študije. Postopek analize so sestavljale tri vrste dejavnosti: skrčenje podatkov, prikaz podatkov in izpeljava zaključkov. Skrčenje podatkov smo začeli z zbiranjem in s pregledom pomembne literature, razvojem konceptualnega ogrodja za raziskavo ter s pripravami za zbiranje podatkov (npr. izbira respondentov, smernice intervjuja). Avdioposnetke smo prepisali in večkrat pregledali. Berg (2007) meni, da je za analizo intervjujev najprimernejša tehnika »analiza vsebine« (angl. content analysis). Zato smo zaključke izpeljali z medsebojnim primerjanjem odgovorov posameznih gospodinjstev, hkrati pa smo upoštevali pregledane empirične študije in teoretično ogrodje, razvito v zgodnji fazi raziskave. Iskali smo vzorce in podobnosti, ki so podpirali končne zaključke.

Izsledki naše analize potrjujejo tezo, da je hiša izdelek, tesno povezan s človekovo samopodobo. Izdelek ima za različne ljudi različen pomen, po naročilu narejena montažna hiša pa nosi subjektivno sporočilo svojih stanovalcev in predstavlja močan vir osebne identitete. Ta ugotovitev je v skladu z literaturo s tega področja (npr. Belk, 1988; Downs, 1989). Vse vzorčne enote, razen ene, vidijo hišo/dom kot del svoje osebnosti ali razširjenega jaza. S hišo lahko izrazijo svojo osebnost in življenjski slog. Nihče izmed respondentov ne smatra hiše kot statusni simbol. Potencialni kupci so v primerjavi z lastniki močneje izrazili željo po toplini in domačnosti. Na splošno je bilo opaziti razliko v dojemanju doma/hiše med moškimi in ženskami. Ženske čutijo hišo in jo povezujejo z občutji, moški pa tehtajo po funkcionalni plati in razmišljajo bolj praktično. Tako enim kot drugim največ pomeni dobro počutje v hiši.

V konceptualnem modelu smo predpostavili vpliv življenjskega sloga na potrebe in želje kot tudi povezavo z notranjimi ter zunanjimi dejavniki. V razporeditvi prostorov in izbiri materialov se neposredno zrcali življenjski slog, ki ga imajo ali želijo imeti porabniki. Okoliščine, ki posamezna gospodinjstva pripeljejo do tega, da začnejo razmišljati o hiši, so zelo različne, vsem pa hiša predstavlja izboljšanje kakovosti bivanja. Razlog, da so se respondenti odločili za po naročilu narejeno hišo, je boljše poznavanje svojih želja in življenjskega sloga, ki posredno oblikujejo dom, medtem ko proizvajalci nimajo tolikšnega vpogleda v porabnikovo življenje. V nakupnem odločanju so potencialni kupci v nasprotju z lastniki poudarili nenehno usklajevanje svojih želja in potreb.

Izhajajoč iz empiričnih ugotovitev naše raziskave zaključujemo, da si ljudje želijo imeti hišo, oblikovano po njihovi idealni samopodobi, upoštevajoč realne omejitve – skladno s trditvijo avtoric Gibler in Nelson (2003), da ljudje hočemo hišo, ki ustreza trenutni samopodobi ali pa odraža idealno samopodobo. Okoliščine, ki posamezna gospodinjstva pripeljejo do tega, da pričnejo razmišljati o hiši, so zelo različne, vsem pa hiša predstavlja izboljšanje kakovosti bivanja.

Naše ugotovitve potrjujejo, da na nakupni proces v primeru po naročilu narejene montažne hiše vplivajo tako notranji kot zunanji dejavniki. Poleg prej omenjenih splošnih dejavnikov so respondenti omenjali zlasti tržno komuniciranje na nepremičninskem trgu, mnenja drugih ljudi, časovni pritisk ter odnos prodajalca/proizvajalca.

Z analizo kvalitativno zbranih podatkov smo prišli do sklepa, da večji del respondentov oblikuje svoje stališče do proizvajalca/podjetja v trenutku, ko vzpostavi prvi stik s prodajalcem. Močna je tudi vloga prijateljev, ki priporočijo hišo, ter lastnikov obiskanih hiš, ki dajo neposredne podatke o hiši in delijo bivanjske izkušnje. Ta dejavnik je večkrat pred odnosom podjetja – da kupec sploh pride do določenega proizvajalca. Poleg dobrega prvega vtisa, ki je odločilen za kontaktiranje podjetja v naslednjem koraku, je pomembno tudi slediti kupcu po nakupu izdelka. Zelo očiten vpliv kulture je želja po individualizirani hiši – hiši, ki je prilagojena kupcu – to se je pokazalo tudi v raziskavi, kajti večina si želi imeti takšno hišo. Na vse večji trend po individualizaciji in vplivu kulture sta opozorili tudi Giblerjeva in Nelsonova (2003).

Kot je razvidno iz modela na Sliki 1, je skupina notranjih dejavnikov sestavljena iz posameznikove motivacije, vpletenosti, osebnosti, samozaupanja, znanja, čustev in predhodnih izkušenj. Rezultati raziskave so potrdili tezo, da nakup hiše, narejene po naročilu, terja visoko vpletenost in močno motivacijo, zaradi česar so respondenti iskali veliko informacij o različnih proizvajalcih/prodajalcih na trgu prodaje hiš. Vprašani porabniki so zelo aktivno iskali informacije, razlog pa je bil v večini primerov pomanjkljivo obstoječe znanje. Te ugotovitve so v skladu z zaključkom avtorjev Gronhauga et al. (1987), da gospodinjstva sprejmejo nakupno odločitev kljub omejenim informacijam, nejasnim preferencam in ne povsem razumljivim posledicam. Tej stopnji sledita primerjanje in vrednotenje alternativ izbranega izdelka. V nakupnem procesu za hišo igrajo veliko vlogo posameznikova čustva – čustva, ki se porajajo ob podobi hiše, čustva, ki nastanejo ob stiku s predstavnikom podjetja, čustva ob ogledu hiše. Pri potencialnih kupcih so se čustva do bodoče hiše kazala izraziteje kot pri lastnikih – predvsem ženske hišo bolj čutijo in o njej razmišljajo s stališča počutja družine, medtem ko moški preverjajo tehnične lastnosti. Na izjemno pomembno vlogo čustev je opozoril že Bargh (2002), ki je ugotovil, da je potrebno bolj raziskati nezavedne procese, vlogo potreb, doseganja ciljev in pomen čustev. Kupec hiše se zaveda, da gre za večmilijonski nakup, zato ima težo tudi razum, in sicer predvsem pri funkcionalnosti ter ceni. Večina vprašanih predhodno ni imela veliko znanja ali izkušenj s takim nakupnim odločanjem, z iskanjem pa je pridobila zadosti znanja, da je imela zaupanje v svoje lastne odločitve.

Naš konceptualni model ponazarja močno prepletanje med posameznimi stopnjami nakupnega odločanja porabnikov. Vzorec sta sestavljali dve skupini, potencialni kupci ter lastniki – vsaka izmed njiju je bila na različni

stopnji procesa nakupnega odločanja: skupina potencialnih kupcev je dosegla fazo vrednotenja alternativ, lastniki hiš pa so bili v fazi nakupa in uporabe hiše (Tabela 3).

Tabela 2: PRIKAZ STOPENJ, DO KATERIH SO SE PRI POSAMEZNIH PONUDNIKIH ODLOČALE VZORČNE ENOTE

		Dražljaji iz okolja	Pozornost	Razumevanje	Stališča	Namera	Odločanje	Nakup	Uporaba
VE1	Honka, Lumar								
	Jelovica, Kager, Marles, Medvode								
	Riko								
VE2	Jelovica, Marles, Kager, Lumar, Elk, Juting								
	Honka								
	klasična gradnja								
VE3	Riko								
	Jelovica, Marles, Lumar								
VE4	Honka								
	Riko								
	Smreka, Jelovica, Marles, Kager, Lumar								
VE5	klasična gradnja								
	Marles								
	Jelovica, Lumar								
VE6	Kager, kanadske hiše, Elk, Juting								
	Riko								
	Jelovica, Marles, klasična gradnja								
VE6	Riko, Kager, Honka, Elk, Lumar, Jaris, Smreka								

Pri nakupu so posamezna gospodinjstva uporabljala različne kriterije: značilnosti izdelka ali specifične posledice nakupa določene alternative (Tabela 4). Večina kupcev je pri nakupu šla skozi ciklični proces, pri katerem je dopolnjevala že uveljavljene kriterije z novim znanjem. Najpomembnejši kriterij za izbiro hiše med respondenti so hiša, narejena po naročilu, odnos podjetja, kakovost, cena, zaupanje v podjetje in arhitekturne rešitve. Za kupce, zajete v vzorcu raziskave, je velikega pomena tudi zaupanje v podjetje, ker gre za trajen nakup z velikim tveganjem.

Tabela 3: POMEMBNEJŠI KRITERIJI ZA IZBIRANJE PROIZVAJALCA HIŠ V POSAMEZNIH VZORČNIH ENOTAH

VE 1	VE 2	VE 3	VE 4	VE 5	VE 6
Lesena hiša	Kakovost	Hitra gradnja	Cena	Hitra gradnja	Hiša po meri
Končana hiša	Izolacija	Hiša po meri	Kakovost	Arhitekturne	Kakovost
Izolacija	Vse čim bolj	Kakovost	Garancija	rešitve	materiala
Konstrukcija	naravno	Arhitekturne	Arhitekturne	Kakovost	- naraven,
Izbir rešitev	Nekaj lesa	rešitve	rešitve	Izolacija	delno aku-
Odnos	Hiša po meri	Biohiša	Zaupanje v	Garancija	mulatoriven,
podjetja	Zaupanje v		podjetje	Odnos	izolacijski
	podjetje			podjetja	Tehnično
					svetovanje

Odločanje v primeru nakupa hiše je kompleksen proces, sestavljen iz več manjših procesov. Pri analizi upoštevanega niza vzorčnih gospodinjstev se je izkazalo, da kupci pregledajo največ 10 alternativ. Izmed teh postopoma izločajo ponudnike, tako da je končni niz manjši od 5 ponudb. Znotraj tako oblikovanega niza so vsi intervjuvanci imeli kakšnega favorita. Pri analizi vzorca je bilo opaziti, da vrednotenje alternativ poteka na dva načina: s postopnim osredotočanjem in raziskovanjem posameznih alternativ in/ali pa s hkratnim pregledovanjem več alternativ v nekem obdobju. Raziskane vzorčne enote so se posluževale obeh načinov. S posameznim osredotočanjem je proces odločanja mnogo enostavnejši, saj ne vključuje več alternativ hkrati, temveč skozi rešeto s kriteriji spusti le po eno možnost. Tovrsten način je skladen z ugotovitvami, da so človekove sposobnosti in znanje omejeni, zato informacije obdeluje na poenostavljen način (Loewenstein, 2001).

Iz analize posameznih načinov vrednotenja smo videli, da so kriteriji v večji meri različno pomembni – če nek ponudnik zadostuje najvažnejšemu kriteriju, je upoštevan tudi v nadaljnjem izbiranju (izločanje po vidikih). Peter in Olson opisujeta ta način integriranja kot nenadomestni proces, v katerem dobra lastnost ne more odtehtati eni slabi, ki je za kupca pomembna (Peter in Olson, 2002). Če je porabnik na osnovi predhodno zasnovanih kriterijev ustvaril pozitivno stališče do določenega podjetja (in njegove ponudbe), je sledilo oblikovanje vedenjske namere, ki vodi do nakupa ali iskanja dodatnih informacij/idej.

Prvi korak, da je podjetje sploh upoštevano, je odvisen od več dejavnikov: na eni strani so v spominu shranjene informacije, na drugi pa okolje – za nakup hiše se je izkazalo, da je pomembno dobro priporočilo oz. mnenje. Ko potencialni kupec kupi hišo, izkusi določeno (ne)zadovoljstvo, ki je povod za nadaljnja priporočila ostalim potencialnim kupcem.

## Diskusija in sklepi

V predhodnih odstavkih smo analizirali nakupno vedenje porabnikov v primeru nakupa hiše tako z empiričnega kot teoretičnega vidika. Obe vrsti analize predstavljata temelj globljega razumevanja dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces v primeru po naročilu narejene montažne hiše.

Konceptualni model nakupnega procesa za omenjeni izdelek je sestavljen iz treh skupin: jedro nakupnega procesa, zunanji in notranji dejavniki, ki posredno vplivajo na jedro preko življenjskega sloga ter samopodobe. S kvalitativno raziskavo smo dognali, da sami kognitivni in racionalni dejavniki premalo pojasnijo vedenje porabnikov, ko so ti visoko vpleteni v nakup hiše. Poleg posameznikovih lastnosti je potrebno upoštevati nakupno situacijo, dejavnike okolja, vlogo čustev, izkušenj, podzavestnih faktorjev, potreb in ciljev. Empirično smo ugotovili, da v stopnji vrednotenja alternativ izstopajo zlasti naslednji kriteriji odločanja: hiša, narejena po naročilu, profesionalen odnos in sloves ponudnika, kakovost, cena in arhitekturne rešitve. Izmed notranjih dejavnikov na nakupni proces poleg čustev pomembno vplivajo tudi izkušnje (z izdelkom in prodajalcem) ter predhodno znanje. Značilni zunanji dejavniki, ki smo jih opredelili s kvalitativno študijo, so priporočila ljudi, katerim potencialni kupec zaupa, odnos podjetja in tržno komuniciranje na trgu prodaje hiš.

Dognanja naše raziskave ponujajo tehtne zaključke za uporabnike, ki se odločajo za strateški nakup, kot je nakup hiše. Gronhaug, Kleppe in Haukedal (1987) so opozorili, da imajo kupci lahko resne težave pri odločanju za strateško pomembne odločitve. Nakup hiše namreč predstavlja dolgoročno odločitev z vsaj dveh vidikov: nakup je finančno zahteven, poleg tega pa gre za izdelek, ki se ga uporablja na dolgi rok (Arndt, 1976; Rosenthal, 1997). Za porabnika je prvi korak, da natančno opredeli potrebe in cilje, ki jih si želi doseči z nakupom hiše. Drugi korak je pridobiti čim več informacij o različnih alternativah na razpolago in kriterijih. Ta del procesa pomaga znižati zaznano tveganje in negotovost ter povečati porabnikovo znanje (Dowling, Staelin, 1994; McColl-Kennedy, Fetter, 2001; Mitra, Reiss, Capella, 1999). Več študij je pokazalo, da porabniki v prednakupnem procesu zelo omejeno iščejo informacije, četudi gre za trajne dobrine (npr. Beatty, Smith, 1987; Ozzone, Brucks, Grewal, 1992). Raziskava je potrdila, da imajo porabniki manj znanja o hišah in na splošno o nakupnem procesu. Poudariti je potrebno, da je pridobivanje dodatnega znanja izjemnega pomena – s tem mislimo tako na čustveno (znanje po izkušnjah) kot razumsko dimenzijo (znanje po opisu) (Buck, 1988, v Chaudhuri, 2000). Viri znanja segajo od proizvajalca, obstoječih lastnikov hiš, lastnikov vzorčnih hiš do neodvisnih strokovnih ocen. Za celoten postopek odločanja, še posebej pa za stopnjo oblikovanja upoštevane nize, so odločilne porabnikove izkušnje s predstavniki podjetja.

Iz ugotovitev raziskave je moč oblikovati tudi nekaj smernic za ponudnike/prodajalce. Globlje razumevanje posameznikovega odločanja lahko bistveno prispeva k izboljšani razlagi in napovedi nepremičninskega trga (Gibler, Nelson, 2003). To znanje podjetjem omogoča, da bolj zadovoljijo želje porabnikov. Osnovno vodilo je, da potencialnim kupcem hiš zagotovijo čimveč informacij in izkušenj s hišo. Stališča, oblikovana na podlagi neposredne izkušnje z izdelkom, so namreč dosti močnejša od stališč, temelječih na posrednih izkušnjah (Berger, 1992). Gre za izdelek, v nakup katerega je porabnik visoko vpleten, znanja o tem pa predhodno nima, zato je vrednost pravih informacij ob pravem času zelo velika. Izredno čustveno dojetje nakupa je tudi posledica dejstva, da družina (gospodinjstvo) kupuje dom, ne le fizično bivališče.

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

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

#### LITERATURA

- Arndt, Johan (1976): Reflections on Research in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research* 3: 23-221.
- Bargh, John A (2002): Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgement, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research* 29(2): 280-285.

- Bayus, Barry L. (1991): The Consumer Durable Replacement Buyer. *Journal of Marketing* 55(1): 42-51.
- Bayus, Barry L., Carolyn C. Carlstrom (1990): Grouping durable goods. *Applied Economics* 22: 759-773.
- Bazerman, Max H. (2001): Reflections and Reviews: Consumer Research for Consumers. *Journal of Consumer Research* 27: 499-504.
- Beatty, Sharon E., Scott M. Smith (1987): External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research* 14: 83-95.
- Belk, Russel W. (1988): Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15: 139-168.
- Berg, Bruce (2007): *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 6th Ed. Boston: Pearson Allyn Bacon.
- Berger, Ida (1992): The Nature of Attitude Accessibility and Attitude Confidence. *Journal of Consumer Psychology* 1: 103-124.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce, John W. Payne (1998): Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research* 25: 187-217.
- Bettman, James R., C. Whan Park (1980): Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research* 7(3): 234-248.
- Brief, Arthur P., Max H. Bazerman (2003): Editor's Comments: Bringing In Consumers. *Academy of Management Review* 28(2): 187-189.
- Brucks, Merrie, Valerie A. Zeinhaml, Gillian Naylor (2000): Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(3): 359-374.
- Chaudhuri, Arjun (2000): A macro analysis of the relationship of product involvement and information search; the role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice* 8(1): 1-14.
- Coupey, Eloise (1994): Restructuring: Constructive Processing of Information Displays in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research* 21(1): 83-99.
- Cripps, John D., Robert J. Meyer (1994): Heuristics and Biases in Timing the Replacement of Durable Products. *Journal of Consumer Research* 2(2): 304-318.
- Dowling, Grahame R., Richard Staelin (1994): A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research* 21: 119-134.
- Downs, Anthony (1989): Irrational' buyers are crucial sale elements. *National Real Estate Investor*, Atlanta 31(11): 42, 43, 227.
- Edwards, W., B. Fasolo (2000): Decision Technology. *Annual Review of Psychology* 52: 581-606.
- Erasmus, A. C., E. Boshoff, G. G. Rousseau (2001): Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* 29: 82-90.
- Gibler, Karen M., Susan L. Nelson (2003): Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. *Journal of Real Estate Practice and Education*, Grand Forks 6(1): 63-89.
- Gigerenzer, Gerd; Daniel G. Goldstein (1996): Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality 103(4): 650-669.

- Grewal, Rajdeep, Raj Mehta, Frank R. Kardes (2004): The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research* 41(1): 101-115.
- Grobovšek, Bojan (2006): Klasična ali montažna gradnja. *Gradbeni center Slovenije*. Dostopno preko <http://gcs.gi-zrmk.si/Svetovanje/Clanki/Grobovsek/PT69.htm>, 30. 3. 2008.
- Gronhaug, Kjell, Ingeborg Astrid Kleppe, Willy Haukedal (1987): Observation of a Strategic Household Purchase Decision. *Psychology & Marketing* 4(3): 239-253.
- Hauser, John R., Glen L. Urban (1986): The Value Priority Hypothesis for Consumer Budget Plans. *Journal of Consumer Research* 12: 446-462.
- Hawkings, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney (2000): *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Madison, WI, USA: Irwin McGraw-Hill.
- Hempel, Donald J., Girish N. Punj (1999): Linking Consumer and Lender Perspectives in Home Buying: a Transaction Price Analysis. *Journal of Consumer Affairs* 33(2): 408-435.
- Henry, Paul C. (2001): An Examination of the Pathways Through Which Social Class Impacts Health Outcomes. *Academy of Marketing Science Review* 3. Dostopno preko <http://www.amsreview.org/articles/henry03-2001.pdf>, 10. 3. 2008
- Henry, Paul C. (2005): Social Class, Market Situation and Consumers' Metaphors of (Dis)Empowerment Identifiers. *Journal of Consumer Research* 31(4): 766-78.
- Jones, Bryan D. (1999): Bounded Rationality. *Annual Review of Political Science* 2: 297-321.
- Kumar, V., Aaker David A., Day George S. (1999): *Essentials of Marketing Research*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc..
- Loewenstein, George (2001): The creative destruction of decision research. *Journal of Consumer Research* 28(3): 499-505.
- McCull-Kennedy, Janet R., Richard E. Jr. Fetter (2001): An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Services Marketing. *Journal of Services Marketing* 15(2): 82-98.
- McDaniel, Carl Jr., Gates Roger (1998): *Marketing Research Essentials* (2nd Ed.). Ohio, Cincinnati: Southwestern College Publishing.
- McQuiston, Daniel H. (1989): Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinants in Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing* 53: 66-79
- Miles, M. B., A. M. Huberman (1984): *Qualitative Data Analysis*. Beverly Hills, California: Sage.
- Mitra, Kaushik, Michelle C. Reiss, Louis M. Capella (1999): An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services. *Journal of Services Marketing* 13(3): 208-228.
- Niva, Mari, Päivi Timonen (2001): The Role of Consumers in Product-oriented Environmental Policy: Can the Consumer Be the Driving Force for Environmental Improvements?. *International Journal of Consumer Studies* 25: 331-338.
- Ozanne, Julie L., Merrie Brucks, Dhruv Grewal (1992): A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Products. *Journal of Consumer Research* 18: 452-463.
- Payne, J., J. R. Bettman, E. Johnson (1992): Behavioral decision research: a constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology* 43(1): 87-131.



- Pellemans, Paul A. (1971): The consumer decision-making process. *European Journal of Marketing* 5(2): 8-21.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson (2002): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Punj, Girish N. (1987): Presearch Decision Making in Consumer Durable Purchases. *The Journal of Consumer Marketing* 4(1): 71-82.
- Punj, Girish N., Richard Brookes (2002): The Influence of Pre-decisional Constraints on Information Search and Consideration Set Formation in New Automobile Purchases. *International Journal of Research in Marketing* 19: 383-400.
- Rosenthal, Leslie (1997): Chain-formation in the Owner-occupied Housing Market. *Economic Journal* 107: 478-488.
- Simonson, Itamar, Ziv Carmon, Ravi Dhar, Aimee Drolet, Stephen M. Nowlis (2001): Consumer Research: on Search of Identity. *Annual Review of Psychology* 52(1): 249-275.
- Wells, William D. (1993): Discovery-oriented Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 19(4): 489-504.