

IDENTIFIKÁCIA POŽIADAVIEK SLOVENSKÝCH ZÁKAZNÍKOV NA ÚLOŽNÝ NÁBYTOK NA ZÁKLADE MODELU KANO

IDENTIFICATION OF SLOVAK CUSTOMERS' REQUIREMENTS FOR STORAGE FURNITURE BASED ON THE KANO MODEL

Erika Loučanová – Ján Parobek – Hubert Paluš

ABSTRACT

The paper deals with the content testing of customers preferences based on the KANO model using a concrete case study. This model defines the expectations and needs of customers for furniture and identifies the specific product characteristics according to the customer requirements. This identification should be an important impulse for the companies to identify trends and to assume consecutive arrangements, improvements and innovations for selected products. The results show that consumers consider design (66.7 %), price 300–799 €(41.8 %) and quality of products (38.7 %) as the most important requirements for their purchasing behaviour. However, correlation matrix confirmed low causality between the requirements of customers.

Keywords: KANO model, storage furniture, product properties.

ÚVOD

Riešenie problematiky spokojnosti zákazníkov má v podnikateľskej praxi dlhú tradíciu pričom na trhu s nábytkom sa v minulosti tejto problematike nevenovala adekvátna pozornosť. V literatúre je možné nájsť jeden z najstarších odkazov už v 19. storočí, kde sú spomínané pojmy ako je „zacielenie ponuky“, „vnímaná hodnota“ alebo „očakávanie zákazníkov“ (DUCÁR a kol. 2006). Predmetom systematického záujmu ekonómov sa táto oblasť stala v osemdesiatych rokoch minulého storočia, keď sa pod vplyvom internacionalizácie ekonomiky, začínajúcej sa globalizácie a generovania inovácií začali hľadať nové možnosti zvýšenia podnikovej konkurencieschopnosti prostredníctvom uspokojovania požiadaviek zákazníkov. Spokojnosť zákazníka s produktom nie je objektívna ani absolútna veličina, pričom je dôležité hľadanie nových možností a inovácií, za pomoci ktorých by produkt vytváral potreby, ktoré dokáže zákazník vnímať ako uspokojujúce. Jednou z takýchto možností hľadania a identifikovania veličín charakterizujúcich spokojnosť zákazníka je sledovanie špecifických vlastností produktov, ktoré je možné opísať pomocou nelineárnej a asymetrickej závislosti medzi dôležitosťou a spokojnosťou spotrebiteľov s rozličnými znakmi reprezentatívnych produktov. Uvedené závislosti sú analyzované v priebehu individuálnej transakcie, prípadne vychádzajú z kumulatívnej spokojnosti so sledovanými produktmi a službami. Práve sledovanie spomínaných veličín ako prvkov výkonnosti produktu pri uspokojovaní potrieb zákazníka bolo cieľom prieskumu, ktorého výsledky sú prezentované v tomto príspevku.

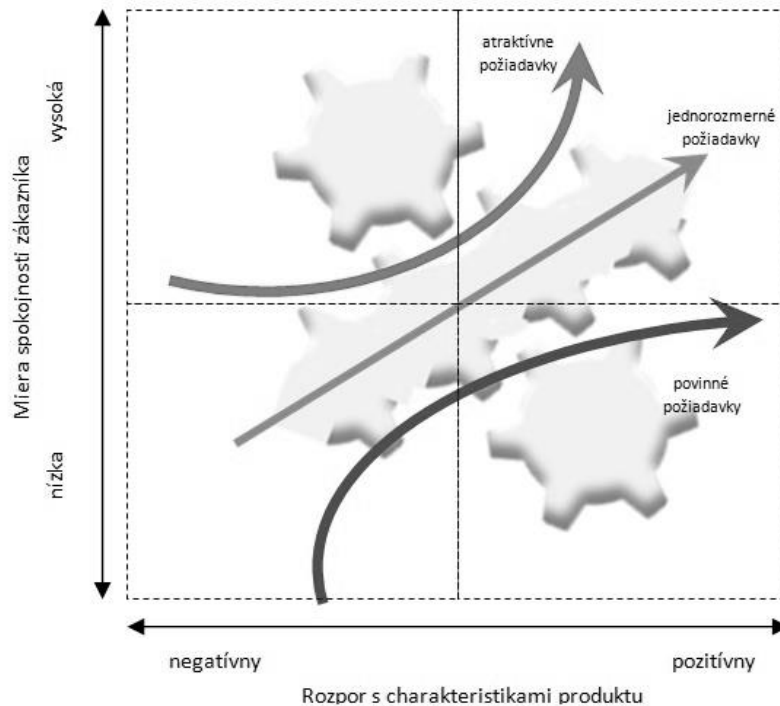
V súčasnej dobe sa často stretávame s interpretáciou spokojnosti zákazníka, vychádzajúc z teórie rozporu, ktorú môžeme aplikovať aj pri predaji úložného nábytku. Pri sledovaní veličín predstavujúcich spokojnosť zákazníka s produktmi je vhodné ho konfrontovať s charakteristikami daného produktu, kde dochádza k jeho skúsenostnému pocitu súladu alebo rozporu s jeho očakávaním. Problematiku definovania jednotlivých veličín sledovali viacerí autori, ktorí v podstate vychádzajú z teórie rôzneho vnímania parametrov produktu odvodených z dvojfaktorovej motivácie, pričom obmieňajú pojmový aparát pre požiadavky na produkt. CADOTTE a TURGEON (1988) definuje požiadavky na produkt ako požiadavky nespokojnosti, spokojnosti a kritického charakteru. Na druhej strane ich BRANT (1988) hodnotí na viacerých úrovniach a definuje minimálne požiadavky, hodnoty posilňujúce spokojnosť a hybridné požiadavky. Podobne LLOSA (1997) charakterizuje požiadavky ako základné, plusové a kľúčové.

TOMEK a kol. (2007) v procese tvorby spokojnosti zákazníka opisuje procesy vytvárania hodnoty zákazníka, ktoré pre podnik predstavujú snahu o trvalé pripútanie zákazníka a zaistenie jeho lojality. Podnik má predovšetkým snahu získať a udržať si atraktívnych zákazníkov, s ktorými môže dosahovať relevantné tržby, prípadne mu zabezpečiť adekvátny obrat. Vychádzajúc z uvedených predpokladov, sa podnik koncentruje na tzv. výhodné segmenty na trhu a zákazníkov. Vhodná štruktúra zákazníkov a ich počet sú významným prínosom pre hodnotu podniku, ktorý je zárukou budúceho rastu.

Uspokojenie zákazníka MARUCA (2000) definuje ako mieru naplnenia očakávaní zákazníka vo vzťahu k charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám, ktoré v mnohých prípadoch neposudzuje presne a objektívne.

Existuje niekoľko dôvodov, prečo je nutné venovať sa sledovaniu spokojnosti zákazníkov, a to nielen na podnikovej, ale i na makroekonomickej úrovni. Hlavným dôvodom na úrovni podniku je dopad spokojnosti zákazníkov na finančné výsledky podniku. Na makroekonomickej úrovni ide o vytvorenie meradla na porovnávanie podnikov (indexy spokojnosti zákazníkov), ktoré sa neskôr aplikuje ako nástroj pre prognózovanie možných trendov vývoja jednotlivých podnikov. Uvedená problematika je založená na teórii rozporu, ktorá vychádza z predpokladu, že zákazník má vytvorenú určitú predstavu o charakteristikách produktu. Takúto predstavu konfrontuje s charakteristikami daného produktu, ktorý získal nákupom. V uvedenom okamihu dochádza k situácii, v ktorej zákazník pociťuje súlad alebo rozpor medzi svojou skúsenosťou a svojím očakávaním (DUCÁR a kol. 2006).

Problematiku teórie rozporu rozpracováva KANO (1984) vo svojej metodike za účelom zisťovania diferenciačných veličín produktu vytvárajúcich jeho jedinečnú pozíciu na trhu. Analýza sa v prvom rade zameriava na hľadanie veličín, ktoré zákazník pre produkt považuje za povinné, atraktívne a jednorozmerné (obr. 1). Za povinnú veličinu považujeme požiadavky na produkt, ktoré zákazník v prípade nespĺnenia vníma ako výraznú nespokojnosť. Na druhej strane v prípade ich splnenia majú len malý vplyv na spokojnosť zákazníka. Je to základné kritérium produktu, ktoré zákazník vyžaduje automaticky. Ako jednorozmerné veličiny sa definujú požiadavky, pri ktorých je možné vidieť lineárnu závislosť ich naplnenia a spokojnosti zákazníka. Čím viac požiadaviek je splnených, tým je zákazník spokojnejší. Atraktívne veličiny v sebe zahŕňajú požiadavky, ktoré vedú k nárastu spokojnosti zákazníka exponenciálne, a v prípade, že tieto požiadavky nie sú naplnené, zákazník nie je spokojný. Z uvedeného vyplýva, že tieto požiadavky majú najvýznamnejší vplyv na spokojnosť zákazníka. Okrem uvedených požiadaviek sú identifikované aj veličiny presne opačné, nejednoznačné alebo nemajúce vplyv, ku ktorým je zákazník ľahostajný. Samozrejme nie je možné jednotlivé veličiny striktno oddelovať. Pritom navzájom sa prelínajú a ovplyvňujú.



Obr. 1 Vplyv jednotlivých veličín (požiadaviek) na spokojnosť zákazníka
Fig. 1 The impact of individual variables (requirements) for customer satisfaction.

Zdroj: LOUČANOVÁ (2012)

Ako uvádza PALUŠ (2010) preferencie zákazníkov sa prejavujú na spotrebiteľských trhoch, sú rozhodujúce pri kúpe výrobkov a vzťahujú sa na materiál, jeho kvalitu, vzhľad, funkčnosť a podobne.

Problematikou postojov k drevu a k výrobkom z dreva sa zaberá RAMETSTEINER *et al.* (2007). Štúdia mala za cieľ zozbierať a prezentovať výsledky mienky a postojov spotrebiteľov k drevu a vymedzeným kategóriám výrobkov z dreva v európskych krajinách za posledných 10 až 15 rokov. Výsledky a závery z prieskumov poukazujú na veľmi podobné názory spotrebiteľov v európskych krajinách na niektoré zo sledovaných vlastností u výrobkov z dreva. Medzi preferované vlastnosti spotrebiteľov patrí najmä dizajn a kvalita. Veľmi oceňujú hlavne prirodzenosť dreva a pri interiérovom prevedení príjemnú atmosféru, ktorú vytvára. Pri exteriérovom použití najviac oceňujú pevnosť, odolnosť a ekologickosť.

K podobným záverom prišiel aj PALUŠ a kol. (2012) pri porovnávaní postojov koncových užívateľov pre vybrané výrobky z dreva na Slovensku a v Poľsku. Pri ich pozorovaní dospeli k záverom, že koneční spotrebiteľia uprednostňujú drevený materiál pred jeho substitútmi, hlavne pre jeho ekologickosť, environmentálnu vhodnosť, obnoviteľnosť a prirodzenosť ako aj tradíciu a zdravotné i bezpečnostné vlastnosti.

KUSÁ (2008) vo svojom marketingovom výskume dopytu po nábytku zistila významné závislosti ako napr. že, investície do nábytku priamo úmerne rastú s mesačnými príjmami zákazníkov, všetky vekové kategórie chcú investovať do kúpy nábytku, ale respondenti strednej vekovej kategórie chcú investovať najviac a uvážlivo a že sa s vekom investovaná suma zvyšuje.

METODIKA

Metodický postup identifikácie špecifických požiadaviek zákazníka vychádza z nasledujúcich elementárnych krokov, ako sú identifikácia požiadaviek na úložný nábytok prostredníctvom predprieskumu, zostavenie dotazníka, dotazníkové opatrenia, vyhodnotenie a následná interpretácia.

Vychádzame zo spracovania analýzy všetkých sledovaných vlastností v rámci daného produktu prostredníctvom predprieskumu na identifikáciu požiadaviek na úložný nábytok, ktorý pozostával z opisných otázok. Otázky boli zamerané na sledovanie skúseností s používaním nábytku, rozhodujúce kritériá pri nákupe, ako aj na nové vlastnosti a služby, ktoré by pri úložnom nábytku zákazníci uvítali. Jednotlivé špecifické oblasti sme zhrnuli do nasledujúcich okruhov za pomoci nasledovných otázok:

1. Akú asociáciu si vo všeobecnosti predstavíte pri používaní úložného nábytku?
2. Aké problémy sú spojené s používaním úložného nábytku?
3. Aké kritériá zvažujete pri nákupe úložného nábytku?
4. Aké nové vlastnosti alebo služby by ste privítali v súvislosti s úložným nábytkom?

Uvedené kľúčové otázky slúžia pre generovanie a identifikáciu požiadaviek zákazníkov kladených na produkty pri kúpe. Na základe odpovedí na ne boli identifikované jednotlivé požiadavky zákazníkov na úložný nábytok, akými sú cena, dodanie, montáž, ergonómia, dizajn, kvalita a možnosť zakúpenia doplnkov. Po presne identifikovaných a stanovených požiadavkách zákazníka na úložný nábytok bol následne zostavený dotazník podľa modelu KANO.

Zostavenie dotazníka predstavovalo vygenerovanie a sformulovanie dvoch otázok pre každú vopred identifikovanú požiadavku zákazníkov v predprieskume. V prvom prípade bola formulovaná otázka tak, aby zachytávala reakciu zákazníka v prípade, že jeho požiadavka bola splnená. Naopak, v druhom prípade bola formulovaná otázka tak, že požiadavka zákazníka nie je splnená. V niektorých špecifických prípadoch namiesto formulovania otázok sa sledovali reakcie zákazníka na formulované výroky týkajúce sa danej požiadavky. Pri každej otázke alebo výroku mal zákazník možnosť vyjadriť súhlas alebo nesúhlas s danou otázkou na Likertovej škále. Pre realizáciu takto zostaveného dotazníka sa stanovili opatrenia pre jeho následnú realizáciu.

Dopytovanie bola hlavná metóda pre realizáciu tohto prieskumu, pomocou ktorého možno najlepšie vniknúť do psychiky spotrebiteľa. Je to mnohostranná metóda na získavanie a zhromažďovanie informácií o činnostiach a postojoch zákazníkov. Okrem postojov sa takto zisťovala aj mienka zákazníka, jeho vedomosti a skúsenosti, spôsoby správania a motívy nákupu. Dopytovanie sa realizovalo elektronickou formou prostredníctvom online dotazníka.

Počet respondentov, ktorí predstavujú reprezentatívnu vzorku, bol určený podľa RICHTEROVEJ a kol. (2004) nasledovne:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * S^2}{H^2} = \frac{1,96^2 * 0,4528^2}{0,05^2} = 315 \text{ respondentov} \quad (1)$$

kde:

n - rozsah vzorky,

$Z_{1-\alpha/2}$ - požadovaný interval spoľahlivosti – 95 %,

H - prípustné rozpätie chýb - +/- 5%,

S - štandardná odchýlka, ktorá sa vypočíta podľa nasledovného vzťahu (2),

$$S = \sqrt{p * (1 - p)} = \sqrt{89/125 * (1 - 89/125)} = 0,4528 \quad (2)$$

p - podiel znaku respondentov, ktorí už majú skúsenosť s nákupom nábytku k celkovému počtu respondentov v predprieskume.

Po samotnej realizácii prieskumu prostredníctvom dotazníka sa pristúpilo k tvorbe databázy získaných údajov, kde boli vymedzené vlastnosti nábytku a následne im priradené numerické vyjadrenie súhlasu alebo nesúhlasu zákazníkov s danou otázkou, týkajúcou sa vymedzenej vlastnosti úložného nábytku. Pre každú vlastnosť sa samostatne vyhodnotili jednotlivé odpovede na pozitívne a negatívne položenú otázku (výrok) prostredníctvom krížového pravidla modelu KANO (tab. 1). Prostredníctvom takéhoto určenia sú špecifikované vlastnosti typu: atraktívne (A), povinné (M), presne opačné (R), jednorozmerné (O), nejednoznačné (Q) alebo nemajú vplyv (I). Presne opačné, nejednoznačné a nemajúce vplyv na zákazníka sú vlastnosti, ktoré sa v následných krokoch nevyhodnocujú, keďže ide o požiadavky, ktoré nemajú na zákazníka žiadny vplyv.

Tab. 1 KANO model na vyhodnotenie požiadaviek zákazníka.

Tab. 1 KANO model for evaluation of customer requirements.

		Negatívne koncipovaná otázka				
		Silný súhlas	Čiastočný súhlas	Neutrálny postoj	Čiastočný nesúhlas	Silný nesúhlas
Pozitívne koncipovaná otázka	Silný súhlas	Q	A	A	A	O
	Čiastočný súhlas	R	I	I	I	M
	Neutrálny postoj	R	I	I	I	M
	Čiastočný nesúhlas	R	I	I	I	M
	Silný nesúhlas	R	R	R	R	Q

Zdroj: BOBOVNICKÝ 2009.

Identifikované požiadavky zákazníka sú rozdelené do skupín a prerozdelené na základe podielov vzorky respondentov v percentuálnom vyjadrení. Z dôvodu zovšeobecnenia a identifikovania jednotlivých závislostí medzi identifikovanými vlastnosťami úložného nábytku a lepšieho poznania požiadaviek zákazníka sa údaje z databázy vyhodnocujú pomocou štatistických metód. Miera závislosti medzi jednotlivými premennými (identifikovanými vlastnosťami úložného nábytku) bola stanovená pomocou korelačného koeficienta. Jeho interpretácia je realizovaná podľa CHRÁSKA (2000), ktorý závislosť medzi jednotlivými premennými popisuje ako kladnú od hranice 0,20 po 1 (kde rast danej premennej spôsobuje rast závislej premennej), resp. opačnú (negatívnu) závislosť od $-0,2$ až -1 .

VÝSLEDKY A DISKUSIA

Vychádzajúc z vyššie uvedeného metodického postupu, sa v prvom kroku identifikujú sledované veličiny (požiadavky) zákazníkov pri nákupe úložného nábytku. Odpovede na uvedené otázky predstavujú súhrn požiadaviek kladených na úložný nábytok pri jeho kúpe. Pri úložnom nábytku sa identifikovali nasledovné požiadavky, ako je cena, dodanie, montáž, ergonomickosť, kvalita vyhotovenia produktu, dizajn, možnosť zakúpenia doplnkov.

Takto identifikované požiadavky zákazníka na úložný nábytok poskytli podklad pre následné zostavenie KANO dotazníka. Samotné dopytovanie sa realizovalo

elektronickou formou na vzorke 315 respondentov, pri štandardnej odchýlke 0,4528 určenej na základe podielu 89 respondentov, ktorí už majú skúsenosti s nákupom úložného nábytku, a hodnotou 125, čo je celkový počet respondentov v predprieskume.

Online dotazníkom bolo oslovených následne 318 respondentov vo veku od 18 do 75 rokov v rámci celého územia Slovenskej republiky, z ktorých všetky dotazníky boli zaradené do vyhodnotenia. Vyhodnotenie získaných dát sa realizovalo prostredníctvom KANO modelu kategorizujúceho jednotlivé odpovede na základe krížového pravidla do špecifikovaných kategórií, kde sa určia vlastnosti úložného nábytku ako atraktívne, povinné, presne opačné, jednorozmerné, nejednoznačné alebo nemajúce vplyv. Z tab. 2 vyplýva, že pri kúpe úložného nábytku zákazníci za hlavné požiadavky, ktoré nábytok musí spĺňať, považujú dizajn (66,7 %), cenu 300–799 € (41,8 %) a kvalitu (38,7 %). Tieto tri požiadavky sa považujú za základné kritérium rozhodovania zákazníkov pri nákupnom správaní, kde v prípade ich nespĺnenia sú zákazníci zvlášť nespokojní. Preto je potrebné, aby sa predajcovia nábytku zamerali hlavne na splnenie týchto troch požiadaviek. V konkrétnom prieskume pri úložnom nábytku by mali predajcovia ponúkať nábytok v cenovej hladine 200–799 € s primeranou kvalitou k danej cene. Až následne dbajú zákazníci na životnosť a dizajn produktu. Dizajn je veľmi široký pojem a u každého zákazníka môže byť jeho vnímanie individuálne. Preto je dôležité sledovať v tomto smere trendy, prípadne zamerať sa samostatne na podrobnejšie analyzovanie požiadaviek zákazníkov na dizajn.

Tab. 2 Špecifické požiadavky kladené na úložný nábytok (%).

Tab. 2 Specific requirements for storage furniture (%).

Vlastnosti	A	O	M	I	R	Q	Kategória*
cena 200–299 €	60,7	6,0	6,0	14,8	11,9	0,6	A
cena 300–799 €	16,7	20,1	41,8	20,8	0,6	0,0	M
cena viac ako 800 €	2,8	0,0	4,1	50,6	39,9	2,5	I
dodanie	32,7	24,8	4,1	22,0	6,0	10,4	A
montáž	15,4	17,3	4,1	37,1	14,8	11,3	I
ergonomickosť	41,2	13,2	2,8	30,8	6,0	6,0	A
kvalita	6,0	30,2	38,7	22,0	1,9	1,3	M
dizajn	12,6	4,1	66,7	6,6	9,4	0,6	M
možnosť zakúpenia doplnkov	34,0	14,2	1,9	34,0	4,1	11,9	A,I

*požiadavka - atraktívne (A), povinné (M), presne opačné (R), jednorozmerné (O), nejednoznačné (Q) alebo nemajú vplyv (I).

Pri rozhodovaní o kúpe úložného nábytku je u zákazníkov atraktívna najmä cenová hladina 200–299 € (60,7 %). V uvedenej hladine je rozhodovanie zákazníkov jednoznačnejšie, resp. na druhej strane pri tejto cenovej hladine môžu predajcovia zákazníka nalákať na osobnú návštevu predajne, ktorú následne predajca môže využiť pre ponúknuť iných cenových variantov nábytku, a tak výrazne ovplyvniť konečné rozhodnutie o kúpe jednotlivých zákazníkov. Rozhodnutie zákazníka závisí nie len od splnenia uvedených ale aj ďalších požiadaviek. Na základe prieskumu je zároveň atraktívna ergonomickosť (41,2 %), doplňujúce služby, napr. dodanie produktu domov (32,7 %), a v neposlednom rade možnosť zakúpenia si doplnkov (34 %). Uvedené doplňujúce požiadavky ale nie sú pre väčšinu zákazníkov rozhodujúce. Napriek tomu splnenie týchto požiadaviek vedie k nárastu spokojnosti zákazníka exponenciálne a paradoxne uspokojenie uvedených doplňujúcich požiadaviek má najväčší vplyv na spokojnosť zákazníka a jeho rozhodovanie o nákupe. Vychádzajúc z postupov uvedených v metodike, konkrétne pozbierané požiadavky je potrebné zovšeobecniť. Prítom sa zároveň analyzujú jednotlivé závislosti medzi identifikovanými požiadavkami zákazníka na produkt. Za účelom opisu kauzality medzi jednotlivými identifikovanými vlastnosťami

úložného nábytku sa aplikuje korelačný koeficient symetricky usporiadaný do korelačnej matice (tab. 3).

Korelačná matica potvrdila nízku alebo neupotrebitelnú kauzalitu medzi sledovanými požiadavkami zákazníkov. Z matice vyplýva štatisticky významný vzťah medzi cenou nad 800 € a dodaním produktu, kde pri tejto cenovej hladine zákazník automaticky vyžaduje dodanie úložného nábytku a zároveň predpokladá vyššiu kvalitu produktu. Určitú kvalitatívnu hladinu taktiež vyžaduje pri nižšej cenovej kategórii v rozmedzí 300–799 € kde je požadovaná služba dodania nábytku v nižšej miere. Požaduje sa však určitý štandard dizajnu, pričom koeficient korelácie je o niečo nižší (o hodnotu 0,045) ako v predchádzajúcom intervale. V prípade požiadaviek na kvalitu a hlavne ergonómiu nábytku zákazníci v danej cenovej relácii požadujú adekvátny sortiment výberu obohatený o doplnky. V neposlednom rade zákazníci, ktorí požadovali kvalitu, zároveň boli zameraní na dizajn. V prípade nízkej cenovej hladiny (pri zákazníkoch orientovaných na cenu v intervale 200–299 €) dizajn nie je dôležitý. Zákazníci sú v tomto prípade ochotní urobiť ústupky zo svojich požiadaviek. Potvrdil to korelačný koeficient a v uvedenom prípade korelácia týchto dvoch premenných dosahovala záporné hodnoty.

Tab. 3 Korelačná matica požiadaviek zákazníkov na úložný nábytok.
Tab. 3 Correlation matrix of customer requirements for storage furniture.

	pohlavie	vek	cena 200–299 €	cena viac ako 800 €	cena 300–799 €	dodanie	ergonómia	kvalita	dizajn	doplňky
pohlavie	1									
vek	-0,022	1								
cena 200–299 €	-0,091	0,043	1							
cena viac ako 800 €	-0,044	0	-0,155	1						
cena 300–799 €	-0,105	0,022	-0,047	0,034	1					
dodanie	0,0090	0,024	-0,020	0,226	0,185	1				
ergonómia	-0,073	0,108	-0,013	0,070	0,154	0,109	1			
kvalitu	0,0020	0,04	0,052	0,208	0,310	0,114	0,077	1		
dizajn	0,0864	-0,08	-0,205	0,164	0,161	0,039	0,012	0,300	1	
doplňky	-0,108	-0,09	-0,024	0,046	0,101	0,142	0,260	0,123	-0,097	1

ZÁVER

Úspešné podniky si dnes uvedomujú, že meradlom úspechu na trhu je splnenie, až prekročenie požiadaviek zákazníka. Tradičné sledovanie požiadaviek a očakávaní zákazníka a jeho spokojnosti záležalo na marketingu, avšak v minulosti sa nesledovali špecifické faktory, ktoré uspokojujú zákazníka, pričom marketing sa skôr zameriaval na získavanie nových zákazníkov. Výskumy dokazujú, že je oveľa náročnejšie získať nového zákazníka ako si udržať zákazníka, ktorý je spokojný ponukou. Korelačná matica vo všeobecnosti potvrdila nízku kauzalitu medzi požiadavkami zákazníkov. Je možné identifikovať len konkrétne vplyvy medzi vzájomnými požiadavkami ako je cena, kvalita vyhotovenia a služby. Významný vzťah je napríklad medzi cenou nad 800 € a dodaním produktu. Pri tejto cenovej hladine zákazník vyžaduje dodanie úložného nábytku a zároveň predpokladá vyššiu kvalitu produktu. Preto je dôležité poznať špecifické vlastnosti produktu podľa požiadaviek zákazníka, ktoré predstavujú podklady aj pre tvorbu novej marketingovej stratégie ale aj k novej tvorbe inovácie produktu (na všetkých jeho

hierarchických úrovniach) tak, aby produkt čo najviac vyhovoval zákazníkovi. Predajcovia by teda mali zákazníkovi ponúkať kvalitný tovar s dostatočnými službami, ktoré nadefinujú podľa potrieb i želaní zákazníka, a v marketingovej stratégii by nemali zabúdať zamerať sa na požiadavky, ktoré sú pre zákazníka atraktívne.

LITERATÚRA

- BOBOVNICKÝ, A. 2009. Model spokojnosti zákazníkov podľa N. Kano. In Progress Letter, 2009. ISSN 1338-3191.
- BRANDT, D. R. 1988. How service marketers can identify value-enhancing service elements. *Journal of Services Marketing* 2(3): 35–41. doi:10.1108/eb024732. ISSN 0887-6045.
- CADOTTE, E. R., TURGEON, N. 1988. Dissatisfiers and satisfiers: suggestions from consumer complaints and compliments. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 1: 74–79. ISBN 0-922279-01-2. ISSN 0899-8620.
- DUCÁR, S., NAŠČÁKOVÁ, J., MALÁK, M. 2006. Návrh systému merania spokojnosti zákazníkov Kano modelom. In : *Transfer inovácií 9/2006*. S. 137-139. ISBN 80-7093-6.
- EKONOMETRIA, 2013. [online]. 2013 [2013. 06. 13.] Dostupné na internete: <http://eldum.phil.muni.cz/mod/glossary/showentry.php?courseid=20&concept=Korela%C4%8Dn%C3%A1+matica>
- CHRÁSKA, M. 2000. *Základy výzkumu v pedagogice*. 2. vyd. (dotisk) Olomouc : VUP, 2000. 257 s. ISBN 80-7067-798-8.
- KANDEROVÁ, M., ÚRADNÍČEK, V. 2005. *Štatistika a pravdepodobnosť pre ekonómov*. 1. časť. Banská Bystrica : Občianske združenie FINANC, 198 s. ISBN 80-968702-9-7.
- KANO, N., NOBUHIKU S., FUMIO T., SHINICHI T. 1984. Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control (in Japanese)* 14 (2): 39–48. ISSN 0386-8230.
- KUSÁ, A. 2008. *Vyhodnotenie výsledkov z marketingového výskumu dopytu po nábytku*. In *Intercathedra : annual scientific bulletin of plant economic department of the European wood technology university studies*. No. 24 (2008), p. 54–60. ISSN 1640-3622.
- LLOSA, S. 1997. L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction: Un modèle tétraclasse. In *Décisions Marketing* 10(3): 81–88. ISSN 1253-0476.
- LOUČANOVÁ, E. 2005. *Inovácie ako podmienka konkurencieschopnosti drevospracujúceho priemyslu na globálnom trhu*. In *Inovace: jediná účinná cesta k úspechu v globálnej ekonomice*. Praha : Soukromá vysoká škola ekonomických studií, 2005. s. 102–105. ISBN 80-86744-26-4.
- LOUČANOVÁ, E. 2012. Návrh metodiky pre identifikáciu špecifických vlastností produktov. In *Posterius 7/5, 2012*. ISSN 1338-0087.
- MARUCA, F. R. 2000. Mapping the world of customer satisfaction. In *Harvard Business Review*. [online]. 2000, no. 5 [2013. 01. 13.] Dostupné na internete: <<http://hbr.org/2000/05/mapping-the-world-of-customer-satisfaction/ar/>>. ISSN 0017-8012.
- PALUŠ, H. 2010. *Obchod s drevom a výrobkami z dreva*. Zvolen : TU vo Zvolene, 2010. 112 s. ISBN 978-80-228-2092-9.
- PALUŠ, H., MAŤOVÁ H., KAPUTA, V. 2012. Consumer preferences for joinery products and furniture in Slovakia and Poland. *Acta Facultatis Xylogologiae Zvolen*, 2012, 54(2): 123–132. ISSN 1336-3824.
- RAMETSTEINER, E., OBERWIMMER, R., GSCHWANDTL, I. 2007. *Europeans and wood: What do Europeans think about wood and its uses? A review of consumer and business surveys in Europe*. [online]. Warsaw: Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe, Liaison Unit Warsaw, 2007. 70 p. [cit. 2011-12-05.] Dostupné na internete: <http://www.foresteurope.org/filestore/foresteurope/Publications/Eur_Wood_net.pdf , ISBN 978-83-926647-0-3.
- RICHTEROVÁ, K. a kol. 2004. *Marketingový výskum*. 2. vyd. Bratislava : Ekonóm 2004. 380 s., ISBN 80-225-1903-0
- ŠÚLEKOVÁ D., HURNÁ S. 1999. K niektorým otázkam sledovania požiadaviek, očakávaní a spokojnosti zákazníkov. In *Kvalita inovácia prosperita iii/1-2 1999* (74-81).

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. 2007. Řízení výroby a nákupu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 384 s. ISBN 978-80-247-1479-0.

PodĎakovanie

Autori ďakujú agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektu 1/0387/13 „Komplexný model komparatívnych výhod drevospracujúceho reťazca“, v rámci ktorého vznikol prezentovaný príspevok.

Adresa autorov

Ing. Erika Loučanová, PhD.
Ing. Ján Parobek, PhD.
doc. Ing. Hubert Paluš, PhD.
Technická univerzita vo Zvolene
Drevárska fakulta
Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
T. G. Masaryka 24
960 53 Zvolen
loucanova@tuzvo.sk
parobek@tuzvo.sk
palus@tuzvo.sk