

Donošenje odluka o kupovini namještaja i proizvoda od drva za unutarnje opremanje

Vergot, Tihana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Forestry / Sveučilište u Zagrebu, Šumarski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:108:799275>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Forestry and Wood Technology](#)



**ŠUMARSKI FAKULTET SVEUČILIŠTA U ZAGREBU
DRVNOTEHNOLOŠKI ODSJEK
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ
OBLIKOVANJE PROIZVODA OD DRVA**

TIHANA VERGOT

**DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI NAMJEŠTAJA I
PROIZVODA OD DRVA ZA UNUTARNJE OPREMANJE**

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2020.

**ŠUMARSKI FAKULTET SVEUČILIŠTA U ZAGREBU
DRVNOTEHNOLOŠKI ODSJEK**

**DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI NAMJEŠTAJA I PROIZVODA OD
DRVA ZA UNUTARNJE OPREMANJE**

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Oblikovanje proizvoda od drva

Predmet: Sustavi informacija na tržištu drvnih proizvoda

Ispitno povjerenstvo: 1. doc.dr.sc. Andreja Pirc Barčić

2. prof.dr.sc. Darko Motik

3. doc.dr.sc. Danijela Domljan

Student: Tihana Vergot

JMBAG: 0068226677

Broj indeksa: 688/18

Datum odobrenja teme: 17.04.2020.

Datum predaje rada: 19.06.2020.

Datum obrane rada: 03.07.2020.


Zagreb, srpanj, 2020.

Dokumentacijska kartica

Naslov	Donošenje odluka o kupovini namještaja i proizvoda od drva za unutarnje opremanje
Title	Purchase decision about furniture and wood products for interior design
Autor	Tihana Vergot
Adresa autora	Vivodina 4d, 47280 Ozalj
Mjesto izrade	Šumarski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Vrsta objave	Diplomski rad
Mentor	doc.dr.sc. Andreja Pirc Barčić
Izradu rada pomogao	doc.dr.sc. Maja Moro
Godina objave	2020.
Obujam	51 stranica; 2 tablice; 33 slike; 26 navoda literature
Ključne riječi	namještaj; tržište proizvoda iz drva; odluka o kupovini
Key words	furniture; wood products market; purchase decision
Sažetak	<p>Mnogi potrošači svoj dom i namještaj vide kao produžetak sebe. Uz to, danas namještaj, čak i ako funkcionalno nije potreban, predstavlja statusni simbol i najčešće se smatra stalnom investicijom. Donošenje odluke o kupovini vrlo često se temelji na osobnim potrebama, željama, vrijednostima i iskustvima. U ovom radu će se istražiti kako kupci donose odluku o kupnji namještaja i proizvoda od drva za unutarnje opremanje te koje značajke proizvoda utječu na njihov izbor.</p>

Abstract

Many consumers see their home and furniture as an extension of themselves. Besides that, today the furniture, even if it does not have a specific function, serves as a status symbol and is considered as a permanent investment. The decision on a purchase is often based on personal needs, wishes, values and experiences. This paper will examine how the buyers make the decision to purchase furniture and wooden products for interior furnishing and which characteristics of the product have an effect on their choice.

	IZJAVA O IZVORNOSTI RADA	OB ŠF 05 07
		Revizija: 1
		Datum: 28.6.2017.

„Izjavljujem da je moj *diplomski rad* izvorni rezultat mojega rada te da se u izradi istoga nisam *koristila* drugim izvorima osim onih koji su u njemu navedeni“.

Tihana Vergot

U Zagrebu, 03.07.2020.

Sadržaj

Sadržaj.....	IV
Predgovor	V
1. UVOD	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	2
2.1. OSOBNI ČIMBENICI	2
2.2. KULTUROLOŠKI ČIMBENICI	2
2.3. DRUŠTVENI ČIMBENICI	3
2.4. PSIHOLOŠKI ČIMBENICI	3
3. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI.....	7
3.1. PREPOZNAVANJE PROBLEMA	7
3.2. PRETRAŽIVANJE INFORMACIJA.....	8
3.3. PROCJENA ALTERNATIVNIH OPCIJA.....	9
3.4. ODLUKA O KUPOVINI.....	10
3.5. PONAŠANJE NAKON DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI	10
4. PAMETNA KUPOVINA.....	12
5. CILJ ISTRAŽIVANJA	14
6. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA.....	15
6.1. ANKETNI UPITNIK.....	15
6.2. SNOWBALL METODA	16
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	18
7.1. DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE	18
7.2. PLANIRANJE KUPOVINE.....	23
7.3. UŠTEDA TRUDA, VREMENA I NOVCA	27
7.4. KARAKTERISTIKE PROIZVODA.....	31
8. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA	38
POPIS SLIKA.....	40
POPIS TABLICA.....	41
PRILOG	42

Predgovor

Kad sam upisivala fakultet, 3 godine preddiplomskog i 2 godine diplomskog studija kako bih postala magistrica, činile su se kao vječnost. Sada, nakon napisane gomile vježbi i položene hrpe ispita mi se čini da je tih 5 godina proletjelo nestvarno brzo. Ostalo je još samo predati ovaj diplomski rad i time zaključiti studentski period života, stoga zahvaljujem mentorici doc.dr.sc. Andreji Pirc Barčić na savjetima kojima me vodila kroz provođenje istraživanja i pisanje ovog rada. Zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima koji su se uključili u skupljanje ispitanika za istraživanje i odradili vrhunski posao. Hvala doc.dr.sc. Maji Moro na pomoći kod obrade podataka i rezultata istraživanja. Također, zahvaljujem svojim kolegama koji su studiranje učinili lijepim iskustvom, a dane na fakultetu ugodnima. Sada, nakon što sam prešla sve potrebne stepenice i preskočila sve prepreke, predajem svoj diplomski rad i stavljam točku na kraj najljepšeg razdoblja u životu... Bar za sada.

1. UVOD

Cilj marketinga je zadovoljiti želje i potrebe ciljane skupine potrošača (Kotler, 1999), a kako bi marketinški stručnjaci uspjeli u tome, moraju poznavati navike, razmišljanja i stavove potrošača, kao i što i kako utječe na njih.

Prilikom kupovine svakodnevnih potrepština kao što su namirnice i higijenske potrepštine nema predugačkog procesa donošenja odluke o kupovini zbog toga što je to potrošna roba koja uglavnom nema veliku cijenu, pa potrošači odluku donose na licu mjesta ili prilikom slaganja liste za kupovinu. S druge strane, namještaj je trajan, skup i ne kupuje se često, stoga zahtjeva duže razmatranje opcija prije kupovine. Zbog toga, planiranju kupovine namještaja se pristupa korak po korak i s namjerom (Ponder, 2013).

Kupovini namještaja potrošači ne pristupaju površno zbog toga što tim namještajem grade svoj životni prostor, a mnogi smatraju da upravo namještaj kojim je opremljen njihov dom reflektira sliku o njima samima. Također, kupovina namještaja se povezuje s obitelji i prijateljima s kojima će se taj namještaj dijeliti, pa taj proces ima i emotivan utjecaj na potrošača (Ponder, 2013).

Kod izbora namještaja, potrošači svoju pažnju usmjeravaju različitim karakteristikama namještaja i u različitim razinama, neki će smatrati da je kvaliteta proizvoda najbitnija, dok će drugima dizajn i izgled proizvoda biti u prvom planu. Kako su ukusi potrošača različiti, potrebno im je ponuditi različite opcije da bi ih potaknuli na kupovinu. Tu na red dolazi marketing kojim se želi potrošače uputiti na kupovinu u određeni lanac trgovina ili kod određenog proizvođača. Dok će jedan dio potrošača biti vjeran jednom proizvođaču, drugima će za donošenje odluke o kupovini biti presudne informacije i lakoća pronalaska tih informacija – putem mrežnih stranica proizvođača/prodavača ili u prodavaonici uz pomoć djelatnika.

Potrošači se, dakle, razlikuju prema željama, interesima, životnom stilu i ostalim karakteristikama. Upravo te karakteristike utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini. U ovom radu će se proučiti na koji način potrošači donose odluku o kupovini, jesu li spremni žrtvovati vrijeme i uložiti veći trud kako bi uštedjeli novac te kojim karakteristikama pridaju najveću pažnju kod kupovine namještaja.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Razumijevanje ponašanja potrošača podrazumijeva saznanja o tome kako individualci, grupe i organizacije odabiru, kupuju, koriste i zbrinjavaju stvari, usluge, ideje i iskustva kako bi zadovoljili svoje želje i potrebe (Kotler, 1999). Marketinški stručnjaci, kako bi bili uspješni u svoj poslu, moraju razumjeti želje i potrebe potrošača, što nije lagan posao budući da su potrošači skloni donošenju nepromišljenih odluka o kupovini (Oblak i sur., 2017). Na potrošačko ponašanje kupca utječu kulturološki, socijalni, osobni i psihološki čimbenici (Kotler, 1999). Svaki od navedenih čimbenika ima velik utjecaj na donošenje odluke o kupovini, stoga je teško definirati i procijeniti točno ponašanje kupca koje prethodi samoj kupovini.

2.1. OSOBNI ČIMBENICI

Pod osobne čimbenike koji utječu na potrošačko ponašanje podrazumijeva se dob i faza životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske mogućnosti, način života, osobnost i vlastita slika o samome sebi (Kotler, 1999). Promjena nekog od tih čimbenika utječe i na promjenu načina razmišljanja i donošenja odluka (Rani, 2014).

Pojedinac ima različite potrebe, ali i životne vrijednosti s 20 i sa 60 godina. U tom periodu mu se mijenja bračni status, povećava obitelj ili se rastaje, odlazi u mirovinu, mijenja način prehrane zbog bolesti, traži nove hobije, mijenja životno okruženje i slično. Način života potrošača diktira njegovo potrošačko ponašanje, a svaka promjena u životu rezultira promjenom u potrošačkom smislu.

Zanimanje koje je usko vezano s ekonomskim mogućnostima utječe na potrošačko ponašanje pojedinca u vidu radne odjeće i opreme; direktor neke tvrtke će težiti kupovini poslovnih odijela, dok će radnik na farmi kupovati radnu odjeću nižeg cjenovnog razreda, samo kako bi poslužila svrsi. Iz tog razloga je važno da marketing menadžeri prepoznaju skupinu ljudi koja konzumira njihove proizvode i njima prilagode nove proizvode i usluge (Kotler, 1999).

2.2. KULTUROLOŠKI ČIMBENICI

Na čovjeka će kroz njegovo postojanje utjecati brojni čimbenici - obitelj, prijatelji, okolina i društvo (Rani, 2014). Ovisno o geografskom području na kojem živi, ti čimbenici će ga učiti određenim vrijednostima prema kojima će se orijentirati u životu. Između

ostalog, to će utjecati i na njegovo potrošačko ponašanje i način donošenja odluke o kupovini. Shodno tome, marketing se treba prilagoditi geografskom području, demografskim karakteristikama žitelja tog područja i njihovim kulturološkim čimbenicima.

Izvrstan primjer prilagodbe kulturološkim čimbenicima je svjetski lanac restorana brze hrane *McDonald's*. Kako bi se prilagodili potrebama i ukusima potrošača različitih kultura, u svojoj ponudi imaju proizvode koji su dostupni samo na određenom području. Tako, na primjer, na francuskom tržištu nude sendvič *McBaguette* od poznatog francuskog peciva *baguette*, a na Japanskom *Mega Teriyaki Burger* kojem je glavni sastojak umak teriyaki (Rani, 2014).

2.3. DRUŠTVENI ČIMBENICI

Društveni čimbenici uvelike utječu na potrošačko ponašanje, bilo direktno ili indirektno. Najveći utjecaj na pojedinca ima njegova obitelj koja ga oblikuje društvenom, socijalnom, psihološkom i političkom smislu. Različite vrste grupa utječu na pojedinca, svaka na različiti način. Referentna grupa je ona kojoj pojedinac pripada i koja indirektno utječe na njegovo ponašanje. Aspiracijskoj grupi pojedinac želi pripadati, a disocijativna grupa mu ne odgovara zbog ponašanja ili stavova (Kotler, 1999).

Društveni status predstavlja ljude na istim razinama prihoda i položaja u društvu (Solomun i sur., 2013), a on zajedno s položajem u obitelji i na poslu utječe na ponašanje čovjeka, generalno, ali i konkretno na njegovo potrošačko ponašanje. Primjerice, od nekoga tko je zaposlen na mjestu direktora će se očekivati određen način odijevanja kako bi zadovoljio društvene norme. To znači da položaj osobe u obitelji, na poslu i u društvu predstavlja njegovu ulogu u društvu, a ona diktira njegove stavove i aktivnosti u skladu s očekivanjima okoline (Rani, 2014).

Uglavnom je veći utjecaj društva kod kupovine „vidljivih“ proizvoda kao što su cipele, automobili, odjeća i slično, kako bi se pojedinci u što većoj mjeri prilagodili svojoj okolini (Rani, 2014). Takvi obrasci ponašanja vidljivi su na svakoj razini i u svakoj ulozi koju pojedinac može imati u društvu.

2.4. PSIHOLOŠKI ČIMBENICI

Potrošačko ponašanje svakog pojedinca je pod utjecajem psiholoških čimbenika: motivacije, percepcije, učenja, uvjerenja i stavova. Posao marketinških stručnjaka se

bazira na istraživanju što, tko i na koji način utječe na potrošačke odluke pojedinca, a rezultat njihovog rada su marketinške strategije koje djeluju na svakog pojedinca koji pripada ciljanoj skupini.

Svaki pojedinac u svakom trenutku ima mnogo potreba, a motivacija podsvjesno pokreće potrošača da zadovolji potrebu kada ona postane dovoljno jaka (Kotler, 1999). Maslowljeva hijerarhija potreba (Slika 1) prikazuje potrebe svakog pojedinca od kojih su fiziološke potrebe one najnižeg reda, a podrazumijevaju disanje, vodu, hranu, spavanje i slično. Nakon toga slijedi potreba za zdravstvenom, poslovnom, financijskom i imovinskom sigurnošću. Osjećaj pripadnosti i ljubavi obitelji i prijatelja prethodi poštovanju sebe i drugih. Najmanji udio piramide i najviši red potrebe samoaktualizacija koja predstavlja razvijanje svijesti o vlastitom potencijalu, ispunjavanju svojih želja, osobni rast i slično (McLeod, 2013).



Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba

IZVOR: McLeod, 2013

Prema Maslowu, zadovoljenje potreba nižeg reda uvjetuje aktiviranje potrebe višeg reda (McLeod, 2013), a potreba će postati motiv onda kada će ispunjavanje te potrebe kod pojedinca izazvati zadovoljstvo. Primjerice, čovjek će prvenstveno pokušati zadovoljiti potrebe gladi, a tek onda će tražiti osjećaj sigurnosti nakon čega će razmišljati o pripadnosti. Imajući to u vidu, marketinški stručnjaci moraju na psihološkoj razini stvoriti potrošaču potrebu za proizvodom kojeg žele prodati. Drugim riječima, moraju imati u vidu

koju od pet potreba žele zadovoljiti svojim proizvodom kako bi se njihov proizvod nametnuo kao rješenje potrebe potrošača (Rani, 2014).

Motivirana osoba je spremna djelovati, no način na koji će djelovati ovisi o načinu na koji percipira situaciju (Kotler, 1999). Postoje tri procesa percepcije zbog kojih ljudi različito percipiraju stvari: selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost i selektivno pamćenje (Rani, 2014). Selektivna pažnja se u marketinškom smislu odnosi na pridavanje pažnje samo određenim reklamama, primjerice prilikom čitanja *online* članaka na portalima ili korištenja društvenih mreža, a odnosi se na proizvode koji su potrošaču zanimljivi (Noel, 2009). Kako bi pridobili pažnju potrošača, oglasi i reklame moraju neobični. Primjer toga je televizijska reklama hrvatskog teleoperatera koja je u cijelosti izgovorena šapatom. Način izgovora je vrlo neobičan i zbog toga je tu reklamu teško ne primijetiti. Selektivna iskrivljenost predstavlja različito interpretiranje istih stvari. Drugim riječima, pojedinac interpretira situaciju u skladu sa svojim uvjerenjima, stoga je vrlo teško prilagoditi način poslovanja i marketing plan svakome. Primjerice, potrošač može dva identična stola interpretirati različito ako mu se kaže da je jednog od njih proizveo renomirani proizvođač, a drugi niskobudžetna tvrtka. Isto kao i kod selektivne iskrivljenosti, kod selektivnog pamćenja potrošač pamti informacije koje se slažu s njegovim stavovima i uvjerenjima. Pamćenje pozitivnih strana proizvoda ili proizvođača kojeg preferira, odnosno „zaboravljanje“ prednosti konkurentskih proizvoda ili proizvođača je primjer tome.

Učenje mijenja ponašanje osobe kako on saznaje nove informacije i dobiva nova iskustva (Rani, 2014; Kotler, 1999). U skladu s tim, ako je kupac zadovoljan kupljenim proizvodom, veća je vjerojatnost da će ostati vjeran istom proizvođaču. S druge strane, ako se nakon kupovine javi nezadovoljstvo proizvodom, vjerojatnost da će se kupac vratiti proizvođaču je mala.

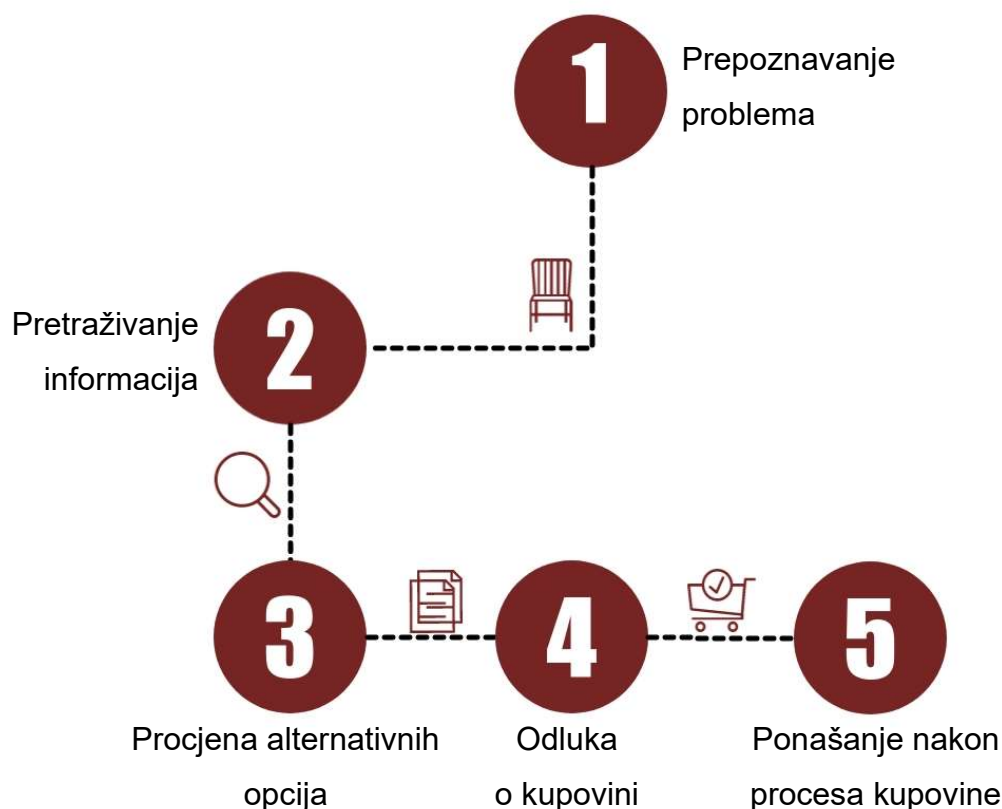
Uvjerenje je mišljenje koje pojedinac ima o nečemu i bazira se na znanju, vlastitoj prosudbi, vjeri, ili nema neku posebnu referencu (Kotler, 1999). Na primjer, uvjerenje se može vezati za zemlju porijekla proizvoda. Ukoliko potrošač iz određenog razloga ne vjeruje proizvodima proizvedenima u nekoj zemlji, zbog svog uvjerenja će se odlučiti za proizvod iz neke druge države, a na taj način njegovo uvjerenje direktno utječe na njegovo potrošačko ponašanje.

Stav je usko vezan za uvjerenje i predstavlja sklonosti i mišljenja pojedinca prema stvarima, uslugama, idejama i slično. Čovjek ima stav o svemu, primjerice o hrani, religiji,

politics, manner of dress and so on. Because it is difficult for people to change their attitudes, companies should mold their products to fit the attitudes of society and individuals in that society.

3. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI

Proces kupovine počinje puno prije same kupovine i plaćanja proizvoda i traje još određeni period nakon (Liker, 2016). Uvriježeno je da postoji 5 faza donošenja odluke o kupovini (Slika 2). Kako je vidljivo iz slike 2, sama kupovina je samo jedna od faza u procesu donošenja odluke o kupovini.



Slika 2. Proces donošenja odluke o kupovini

IZVOR: Oblak i sur., 2020

Zbog toga što se kupovina namještaja ne obavlja često kao kupovina nekih osnovnih potrepština, potrošači nemaju iskustva s istom, pa se detaljno posvećuju svakoj fazi donošenja odluke o kupovini. S druge strane prodavači moraju biti upoznati s potrebama potrošača i načinom na koji dolaze do odluke o kupovini (Oblak i sur., 2017).

3.1. PREPOZNAVANJE PROBLEMA

Proces donošenja odluke o kupovini počinje s uviđanjem potrebe ili problema potrošača. Potreba može biti potaknuta unutarnjim (stvarna potreba za namještajem) ili vanjskih poticajima (nakon viđene reklame) (Kotler, 1999). Kod kupovine namještaja radi

se o nedostatku namještaja potrebnog za svakodnevno korištenje, dotrajalosti postojećeg namještaja ili željom za osvježenjem životnog prostora promjenom unutarnjeg uređenja (Lihra i Graf, 2007). Osim toga, potreba za novim namještajem javlja se kod promjena u životu potrošača kao što su promjena bračnog statusa, kupovina nekretnine, proširivanje obitelji ili odlazak u mirovinu (Ponder, 2013). Kada se radi o ostalim elementima za unutarnje opremanje, kao što su ukrasi, zavjese, mirisi za prostor i slično, tu se radi o želji za unapređenjem prostora u kojem se boravi, a ne o predmetima neophodnima za svakodnevni život. Početak procesa za odlučivanje ovisi i o spolu, žene će češće i ranije otkriti potrebu za novim namještajem nego muškarci (Lihra i Graf, 2007, Oblak i sur., 2017), no muškarci češće preuzimaju odgovornost pronalaženja i kupovine namještaja, a parovi s djecom u nekim slučajevima prepuštaju djetetu odabir namještaja (Ponder, 2013). Osim zbog uviđanja nedostatka namještaja, potrošač može ući u proces donošenja odluke o kupovini iako mu se u tom trenutku ne javlja potreba za novim namještajem. Uspješnim marketingom smatra se poticanje takvog potrošača, koji nema potrebu za novim namještajem, nagovori na kupovinu istog (Oblak i sur., 2017).

3.2. PRETRAŽIVANJE INFORMACIJA

Nakon uviđanja potrebe za namještajem, sljedeća faza donošenja odluke u kupovini je pretraživanje informacija. U nekim slučajevima potrošači istražuju informacije o namještaju iako nemaju potrebu za istim (Ponder, 2013). Također, kod potrošača koji imaju potrebu za namještajem se razlikuju dvije razine posvećenosti sakupljanju informacija: povećana pozornost kod koje kupac samo obraća više pažnje na informacije o proizvodu, a koje se nalaze u njegovoj okolini (televizijska reklama, letak u novinama), te viša razina koju predstavlja aktivno pretraživanje informacija (Kotler, 1999). U ovoj fazi se potrošač koristi različitim *online* i *offline* kanalima. Budući da kupci danas žele saznati što je više moguće informacija prije nego donesu odluku o kupovini, prodavači i proizvođači su primorani kontinuirano raditi na marketingu kako bi zadovoljili zahtjeve kupaca i omogućili im jednostavniju kupovinu (Liker, 2016). Prodavači i proizvođači namještaja trebali bi ponuditi kanale za pretraživanje informacija po mjeri potrošača kako bi ih na taj način privukli da se odluče na kupovinu njihovog proizvoda (Lihra i Graf, 2007). Kod pretraživanja proizvoda u prodavaonicama, potreban je veći napor da se nađe određeni proizvod (zbog nedostatka proizvoda na *lageru* ili velikog izbora sličnih proizvoda), dok se putem interneta pomoću različitih filtera u samo nekoliko klikova nađe stranica s traženim proizvodom koja uglavnom sadrži i detaljne informacije o istom. Iz tog

razloga, potrošači češće odabiru *online* kanale kod pretraživanja informacija o željenom proizvodu (Alok, 2014). Oni koji pretražuju informacije o namještaju *online* rjeđe su vezani za određeni brend, pa na taj način istražuju ponude više različitih brendova, dok oni koji se odluče za posjet prodavaonici uglavnom već znaju proizvod kojeg brenda žele kupiti (Ponder, 2013).

Osim toga, potrošačima se nude različiti ostali kanali kao što su tiskani katalogi, televizijske reklame ili reklame uz prometnice, ali i telefonsko reklamiranje (Lihra i Graf, 2007). Veliki utjecaj na donošenje odluke o kupovini ima usmena preporuka prijatelja ili poznanika. Uz te direktne reklame, postoje i indirektne, pa se proizvođači reklamiraju putem emisija namijenjenih opremanju životnih prostora, a na taj način informacije skupljaju i potrošači koji još nemaju potrebu za novim namještajem (Ponder, 2013).

3.3. PROCJENA ALTERNATIVNIH OPCIJA

Treća faza, procjena alternativnih opcija, uključuje proučavanje i uspoređivanje proizvoda po njihovim karakteristikama kao što su cijena, kvaliteta, brend i slično (Alok, 2014). Svaka od pronađenih opcija je sada skup različitih karakteristika koje na različite načine zadovoljavaju potrebu potrošača. U ovoj fazi potrošač smanjuje broj različitih opcija na samo jednu, pa iako zna koje karakteristike želi kod namještaja kojeg kupuje, možda će morati žrtvovati neke od njih radi plaćanja niže cijene i slično, a sve ovisi o prioritetima potrošača. Pomoć pri odlučivanju za jedan proizvod može doći i od ukućana, odnosno od supružnika, djeteta ili roditelja, pogotovo kada se radi o vrijednim i trajnim proizvodima (Ahamad i Chandra Sekhar, 2014). U slučaju kada se radi o detaljnom proučavanju proizvoda, *online* izvori mogu biti vrlo neprecizni zbog, na primjer, varijacije boje ekrana na kojima se pregledava sadržaj, ali i nemogućnosti određivanja kvalitete. Kod kupovine namještaja se zbog mogućnosti taktalnog i vizualnog istraživanja proizvoda fizičko pretraživanje proizvoda u prodavaonicama nudi kao praktičnija opcija jer u tom slučaju ne dolazi do pogrešne procjene proizvoda, a takvo istraživanje proizvoda se smatra najbitnijim kod kupovine namještaja (Lihra i Graf, 2007). Istraživanje koje su proveli Kaputa i sur. (2018) pokazuje da potrošači iz Hrvatske namještaj biraju prvenstveno prema njegovoj kvaliteti i cijeni, zatim sigurnosnim i ekološkim obilježjima te garanciji proizvođača, a najmanju ulogu imaju brend i zemlja porijekla proizvoda, dok istraživanje provedeno 2020. godine (Oblak i sur., 2020) pokazuje da će se kupci s istog područja prije odlučiti za namještaj iz punog drva nego iz drvnih ploča ili drugih materijala.

Budući da svaki proizvod ima svoje prednosti, donošenju odluke o kupovini može pomoći vrednovanje pojedinih karakteristika (Kotler, 1999). Primjerice, mogu se uzeti u obzir cijena, kvaliteta, izgled, zemlja porijekla i materijal i svakoj karakteristici se dodijeli jedan dio od 100%, ovisno koliko potrošač cijeni pojedinu karakteristiku. Nakon toga potrošač dodijeli ocjenu od 1 do 10 svakoj od navedenih karakteristika za proizvode između kojih se dvoumi. Iz toga se može izračunati ukupna ocjena proizvoda i na taj način se može olakšati donošenje odluke o kupovini.

3.4. ODLUKA O KUPOVINI

Odluka o kupovini se donosi tek nakon što su sve opcije svedene na jednu. U ovu fazu ulaze i pregovori oko uvjeta kupovine sa prodavačem koji uključuju jamstvo za proizvod, cijenu, rok dostave i slično (Oblak i sur., 2017). Kada su uvjeti prihvatljivi za obje strane, kupca i prodavača, obavlja se sama kupovina. Kupovina se može obaviti u prodavaonici namještaja gdje je proizvod odmah spreman za preuzimanje. Sljedeća opcija uključuje dostavu proizvoda, a tada je kupovina najčešće obavljena putem interneta, dok se u nekim slučajevima namještaj kupljen u prodavaonici naknadno dostavom šalje kupcu zbog nedostatka proizvoda na lageru i slično. Osim toga, potrošač se može odlučiti naručiti namještaj po mjeri, pa u tom slučaju faza od plaćanja proizvoda do isporuke traje najduže.

3.5. PONAŠANJE NAKON DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

U slučajevima kada se potrošač odluči na namještaj po mjeri, ova faza može biti dugotrajna, a uglavnom počinje izmjerom prostora, nakon koje slijedi izrada proizvoda te na kraju isporuka i montaža. Nakon što je potrošač zaprimio kupljeni proizvod, procjenjuje njegove karakteristike koje smatra važnima i uspoređuje ih s očekivanim karakteristikama (Ponder, 2013). Nezadovoljstvo kod potrošača se javlja kada proizvod ne ispunjava ono što se očekuje od njega, a ako je proizvod zadovoljio očekivanja, potrošač bude zadovoljan proizvodom. Moguća je i treća razina zadovoljstva gdje proizvod nadmaši očekivanja potrošača. O stupnju zadovoljstva potrošača s proizvodom, prodavačem ili proizvođačem i ostalim faktorima koje smatra bitnima prilikom kupovine ovisi hoće li se potrošač ponovno odlučiti na kupovinu kod istog proizvođača, te hoće li proizvod i/ili proizvođača proizvoda preporučiti prijateljima i poznicima (Oblak i sur., 2017). U slučaju nezadovoljstva, pravo potrošača je reklamirati proizvod te se u većini slučajeva se javlja anti-reklama proizvođača. Postkupovno ponašanje potrošača u velikoj mjeri

može utjecati na proizvođače i prodavače. Ako proizvod pospreme i nikada ga ne koriste, vjerojatno nisu zadovoljni proizvodom i neće ga preporučiti prijateljima i poznicima. Postoji mogućnost prodaje proizvoda, no to će utjecati na prodaju novih proizvoda koja će u tom slučaju padati. Osim toga, proizvođači i prodavači moraju informirati potrošače o načinima zbrinjavanja proizvoda ukoliko ih se odluče trajno riješiti (Kotler, 1999).

4. PAMETNA KUPOVINA

Prilikom donošenja odluke o kupovini, potrošaču su na raspolaganju različiti kanali putem kojih može istražiti ponudu željenih proizvoda na tržištu, kao i informacije o istima. Faktori koji utječu na odabir kanala za istraživanje informacija o proizvodu su: rizik koji kanal pruža, namjera pretraživanja i uspoređivanja cijena, trud koji je potrebno uložiti za pretragu i procjenu, te vrijeme dobave proizvoda (Alok, 2014). Pametna kupovina je pojam koji označava kombinaciju tih kanala prilikom donošenja odluke o kupovini, a mogućnost donošenja odluke o kupnji na takav način čini potrošača zadovoljnijim, što osigurava čvrstu vezu između prodavača i potrošača (Flavián i sur., 2019). Ukoliko se potrošač odluči istražiti informacije o proizvodu na mrežnim stranicama prodavača, a naposljetku kupovinu obavi u prodavaonici, radi se o *webroomingu*. Suprotno od toga, *showrooming* koristi se kada potrošač fizički razgleda proizvod u prodavaonici, a kupnju obavi putem interneta (Krstić, 2017). O tome na koji način će potrošač istražiti proizvod prije donošenja odluke o kupovini ovisi koliko je truda i vremena spreman uložiti u taj proces. Upravo se zbog uštede truda i vremena potrošači češće odlučuju za *webrooming* (Flavián i sur., 2019). Razlog tome je velik broj informacija o proizvodima koji je dostupan svim korisnicima mrežnih stranica proizvođača, od slika, dimenzija, materijala i svih ostalih karakteristika proizvoda. Kako bi se povezali s kupcima, proizvođači i prodavači na svojim internetskim stranicama nerijetko pružaju opciju *chata* s agentom ili ispunjavanja obrasca za dodatna pitanja, pa potrošači na taj način mogu doći do svih informacija o proizvodu koje ih zanimaju. Osim toga, potrošači koji primjenjuju *webrooming* kombinaciju kanala prilikom donošenja odluke o kupovini tvrde da su zadovoljniji kupovinom nego kad se koriste drugim kanalima, te da im *webrooming* u najvećoj mjeri daje osjećaj kontrole nad kupovinom (Flavián i sur., 2019). Osim internet stranica prodavača i proizvođača, kupci do informacija o proizvodima dolaze i pomoću društvenih mreža. To se pogotovo odnosi na mlađe kupce koji provode više vremena na internetu (Voramontri i Klieb, 2018). S druge strane, potrošači su sigurniji da su donijeli pravu odluku ako primjenjuju *showrooming* kombinaciju kanala (Flavián i sur., 2019). To proizlazi iz činjenice da kupci istraže informacije o proizvodu fizički u prodavaonici uz pomoć prodavača i stručnih osoba, a nakon sakupljanja dovoljnog broja informacija i donošenja odluke, kupovinu obavljaju putem interneta i na taj način budu sigurni kakav proizvod naručuju. Uz to, kupovina putem interneta često nudi prednosti kao što su besplatna dostava ili određeni postotak popusta (na primjer ukoliko se potrošač prijavi na

*newsletter*¹). Moguća je i kombinacija kanala na licu mjesta, što znači da potrošači u prodavaonicama razgledavaju proizvode i istovremeno istražuju putem interneta alternativne opcije i cijene kod drugih prodavača (Valek, 2018). To negativno utječe na prodavače kojima je onemogućeno cjenovno odskakanje od konkurencije. U tom slučaju, ukoliko žele za isti ili slični proizvod dobiti više novaca, moraju stvoriti dodatnu vrijednost (na primjer usluga dostave i montaže). Osim toga, kanal za istraživanje informacija kojem potrošači vjeruju je razgovor s prijateljima o određenom proizvodu i međusobno dijeljenje iskustava (Atkins, 2008). Na taj način potrošač dok razmišlja o kupovini namještaja može isprobati ili vidjeti namještaj u prostoru, ali i saznati od korisnika namještaja koje su prednosti proizvoda ili eventualni nedostaci.

¹ eng: bilten, e-letak

5. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog rada je istražiti tržište namještaja i drvnih proizvoda za unutarnje opremanje objekata i saznati na koji način potrošači donose odluke o kupovini, odnosno što sve prethodi samoj kupovini i plaćanju proizvoda. Istražit će se kojim kanalima za istraživanje informacija se potrošači koriste, odnosno koriste li ih uopće, ili kupovinu obavljaju odmah nakon što uvide potrebu za proizvodom. Također, cilj je saznati koje karakteristike proizvoda utječu na konačnu odluku o kupovini.

6. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA

Nakon što je definiran proces donošenja odluke o kupovini i kanali koji se koriste prilikom istog, sastavljen je anketni upitnik koji je potom prosljeđivan ispitanicima putem interneta – e-mailom i društvenim mrežama.

6.1. ANKETNI UPITNIK

Metoda korištena za prikupljanje podataka bio je anketni upitnik, koji je sastavljen pomoću alata „Google obrasci“. Anketni upitnik razvijen je na temelju prethodno definiranih ciljeva istraživanja, a pitanja su formirana na temelju dostupne literature. Anketni upitnik, kao odgovarajuća metoda prikupljanja podataka, odabran je zato što su troškovi ovog načina prikupljanja podataka financijski prihvatljivi (Dillman, 2000) te omogućuje prikupljanje podataka s raširenog geografskog prostora (Zahs i Baker, 2007).

Određene tvrdnje u anketnom upitniku mjerene su primjenom Likertove ljestvice od pet stupnjeva (*Five-point Likert scale*) tako da su uz pojedine tvrdnje pojedinih varijabli bili navedeni rasponi od 1 do 5, pri čemu 1 označava „iznimno se ne slažem“ ili „nevažno“, a 5 označava „iznimno se slažem“ ili „vrlo važno“, tj. ispitanici su određivali stupanj zadovoljstva ili značenja koji pridaju pojedinim tvrdnjama. Nadalje, neka od pitanja definirana su višestrukim tvrdnjama, budući da je utvrđeno kao će se određena varijabla/element opisati bolje primjenom višestrukih tvrdnji, a ne samo jednom jedinom (Thorndike, 1967; Churchill, 1979; Lewis-Beck i sur., 2004).

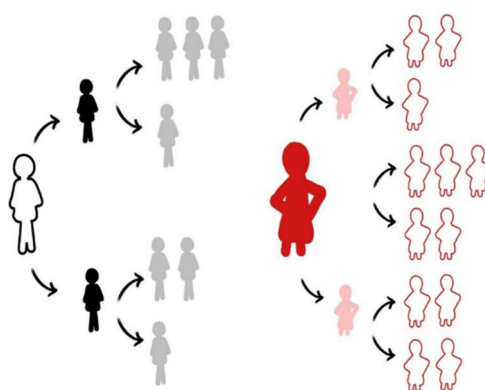
Anketni upitnik se sastoji od 4 dijela, a počinje s pitanjima vezanima uz demografska obilježja kao što su spol, dob, županija stanovanja, broj članova kućanstva i prihodi u kućanstvu, nakon kojih dolaze pitanja o učestalosti kupovine namještaja u proteklih godinu dana, što zajedno čini prvi dio upitnika. Ta pitanja pomoći će u kasnijoj analizi i pomoću njih će se moći povezati određeni obrazac ponašanja sa skupinom ljudi određenih demografskih karakteristika. Već je dokazano da su dob ispitanika i mjesečni prihodi kućanstva bitna varijabla koja utječe na ponašanje i olakšava predviđanje ponašanja kupaca (Oblak i sur., 2020). Nakon toga slijede pitanja o planiranju kupovine gdje se ispitanika traži da definira u kojoj mjeri istražuje informacije o proizvodu i planira kupovinu, odnosno planira li kupovinu namještaja uopće. Osim toga, u ovom dijelu se konkretno istražuje pomoću kojih kanala kupac dolazi do informacija o proizvodu u procesu donošenja odluke u kupovini. U trećem dijelu upitnika potrebno je označiti u kojoj

mjeri se tvrdnja odnosi na ispitanika, a pitanja se baziraju na aspektima koji su važni prilikom pametne kupovine kao što su ušteda vremena, truda ili novaca. Tvrdnja se rangira dodjeljivanjem broja između 1 i 5 gdje broj 1 označava da se tvrdnja uopće ne odnosi na ispitanika, a broj 5 označava da se tvrdnja potpuno odnosi na ispitanika.

Posljednji dio je sastavljen od pitanja koja se odnose na karakteristike proizvoda, pa se od ispitanika traži da navedenoj karakteristici dodijeli broj između 1 i 5 gdje broj 1 označava da mu karakteristika uopće nije važna, a broj 5 označava izuzetnu važnost karakteristike prema mišljenju ispitanika. Karakteristike koje se ispituju su: cijena, funkcionalnost, dizajn (izgled), puno drvo (masiv) kao materijal, kvaliteta materijala i završne obrade, brzina isporuke, usluga montaže proizvoda, prepoznatljivost brenda proizvođača i jednostavnost čišćenja i održavanja.

6.2. SNOWBALL METODA

Za uzorkovanje ispitanika korištena je *snowball* metoda. Kod uzorkovanja tom metodom polazi se od određenog broja ispitanika ciljne populacije koji zadovoljavaju kriterije da bi ušli u uzorak, a u ovom slučaju je to dob koja mora biti veća ili jednaka 18 godina. Dijeljenjem anketnog upitnika s poznanicima i prijateljima koji odgovaraju kriteriju povećava se broj uzoraka (Slika 3), i taj se lanac ponavlja sve dok se ne skupi traženi broj uzoraka (Baćak, 2006).



Slika 3. Prikaz snowball metode

IZVOR: www.vectorstock.com

Medij kojim je prosljeđivan anketni upitnik je internet, a ispitanici su dijelili upitnik pomoću e-maila i društvenih mreža. Razlog tome je mogućnost besplatnog dijeljenja koje ne iziskuje puno truda, pa je ta opcija povećala broj dijeljenja i na taj način je doseg ispitanika bio veći, a i uzorak u demografskom smislu je vrlo raznolik. Osim toga, dijeljenje

upitnika na taj način olakšava analizu podataka budući da su svi odgovori u digitalnom obliku (Ponder, 2013).

Ispitanici su u slučaju *snowball* metode sličnih demografskih karakteristika kao osoba od koje su dobili anketu, imaju sličnosti u vidu županije stanovanja, dobi ili razine obrazovanja. Tako su, na primjer, kod istraživanja Kaputa i sur. (2018) ispitanici većinom s visokom ili višom stručnom spremom, budući da su anketu dijelili studenti. Kako bi se dobio raznolik uzorak, potrebno je proslijediti upitnik osobama što različitijih demografskih karakteristika.

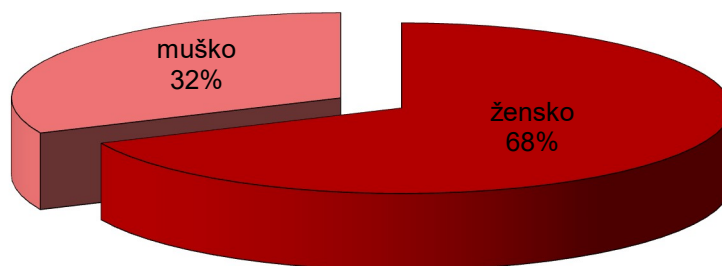
Podaci iz anketnih upitnika unosili su se u tablicu programa *Microsoft Excel* (bazu podataka). Statistička analiza provedena je primjenom statističkog programa *SPSS Statistics 17.0*.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja podijeljeni su u 4 dijela kao što je podijeljena i anketa - demografske karakteristike ispitanika, pitanja vezana uz planiranje kupovine, zatim uz važnost uštede truda, vremena i novca, te na kraju važnost koju pojedine karakteristike namještaja imaju kod potrošača.

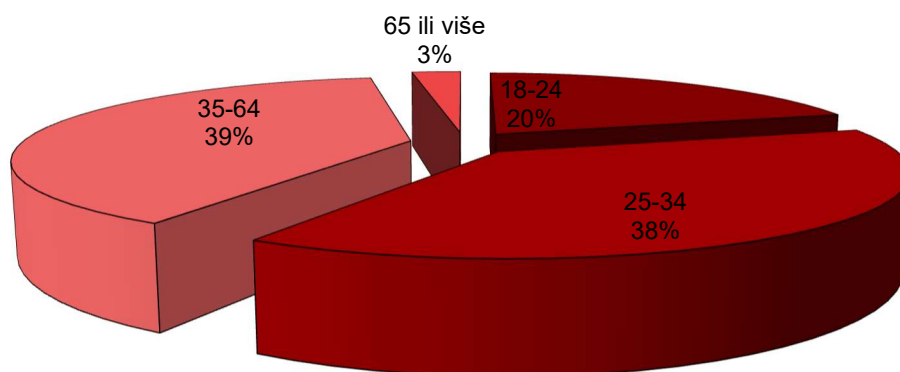
7.1. DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE

U istraživanju je sudjelovalo 400 ispitanika, među kojima je udio žena (68%) znatno veći od udjela muškaraca (32%) (Slika 4).



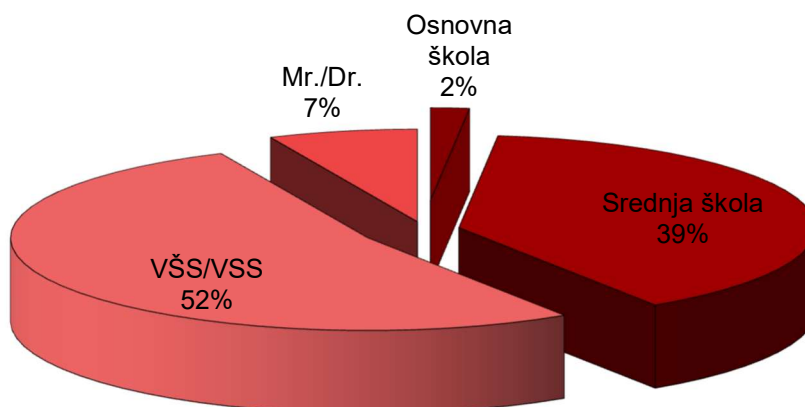
Slika 4. Struktura ispitanika prema spolu

Među ispitanicima najveća je zastupljenost dobne skupine od 35 do 64 godine (39%), nešto je manja zastupljenost ispitanika u dobi od 25 do 34 godina (38%), zatim slijedi dobna skupina 18 - 24 godine (20,5%), dok je najmanje zastupljena dobna skupina 65 ili više godina (2,5%) (Slika 5).



Slika 5. Struktura ispitanika prema dobi

S obzirom na završeni stupanj obrazovanja (Slika 6), najviše je ispitanika visoke ili više stručne spreme (52,5%), slijede oni sa završenom srednjom školom, odnosno srednjom stručnom spremom (39%), zatim magistri i doktori znanosti (6,8%), a najmanje je ispitanika koji su završili samo osnovnu školu (1,8).



Slika 6. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

U anketi su zastupljene sve županije u Republici Hrvatskoj, ukupno njih 21, a osim toga, ukupno je 16 ispitanika koji žive u inozemstvu. U tablici Tablica 1 je prikazana struktura ispitanika prema županijama stanovanja. Budući da su Karlovačka županija,

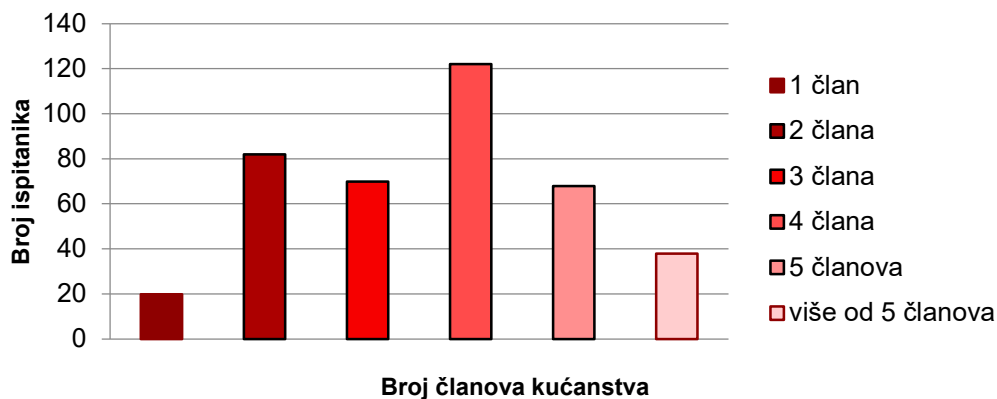
Grad Zagreb i Zagrebačka županija jedine zastupljene u postotku većem od 10%, ostale županije su spojene u regije - kontinentalna Hrvatska i jadranska Hrvatska. Slovo na kraju svakog reda u tablici označava kojoj regiji pripada pojedina županija (K - kontinentalna Hrvatska, J - jadranska Hrvatska), od čega su izuzete Karlovačka županija, Grad Zagreb, Zagrebačka županija i inozemstvo.

Tablica 1. Struktura ispitanika prema županiji stanovanja

	županija stanovanja	fi	fr (%)	regija
1	Zagrebačka	41	10,25	
2	Krapinsko-zagorska	5	1,25	K
3	Sisačko-moslavačka	3	0,75	K
4	Karlovačka	206	51,50	
5	Varaždinska	4	1,00	K
6	Koprivničko-križevačka	2	0,50	K
7	Bjelovarsko-bilogorska	2	0,50	K
8	Primorsko-goranska	6	1,50	J
9	Ličko-senjska	5	1,25	J
10	Virovitičko-podravska	5	1,25	K
11	Požeško-slavonska	6	1,50	K
12	Brodsko-posavska	1	0,25	K
13	Zadarska	1	0,25	J
14	Osječko-baranjska	14	3,50	K
15	Šibensko-kninska	1	0,25	J
16	Vukovarsko-srijemska	3	0,75	K
17	Splitsko-dalmatinska	4	1,00	J
18	Istarska	9	2,25	J
19	Dubrovačko-neretvanska	3	0,75	J
20	Međimurska	4	1,00	K
21	Grad Zagreb	59	14,75	
22	Inozemstvo	16	4,00	
	Σ	400	100,00	

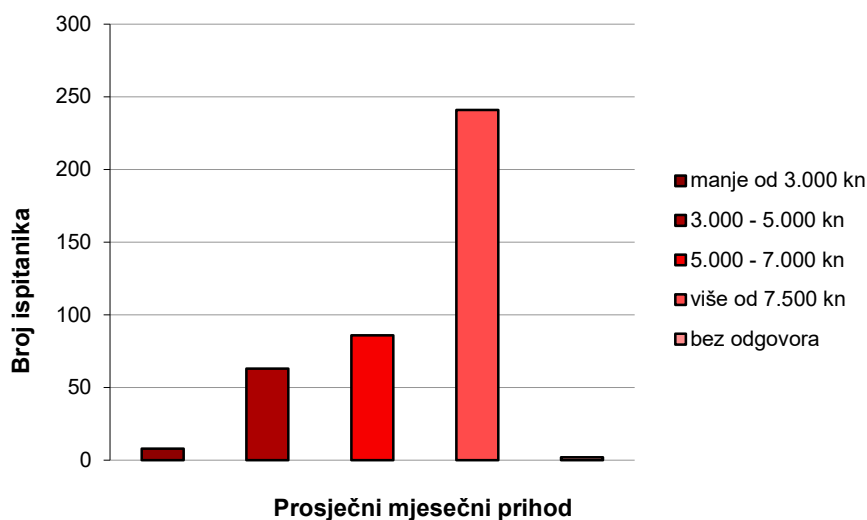
S obzirom na raspodjelu ispitanika prema županijama i regijama, više od polovice anketiranih živi u Karlovačkoj županiji (52%), slijedi Grad Zagreb (15%), zatim kontinentalna Hrvatska (12%), Zagrebačka županija (10%), jadranska Hrvatska (7%) i inozemstvo (4%).

Na slici 7 grafički je prikazana struktura ispitanika prema broju članova kućanstva. Među ispitanicima najviše ima onih koji žive u četveročlanom kućanstvu (30,5%), zatim u kućanstvu gdje su 2 člana (20,5%), 3 člana (17,5%), 5 članova (17%), više od 5 članova (9,5%), a najmanje je onih koji žive sami (5%).



Slika 7. Struktura stanovnika prema broju članova kućanstva

Kad se radi o prosječnim mjesečnim prihodima (umanjenima za iznos kredita) (Slika 8), najveći broj ispitanika ostvaruje prihode veće od 7.500 kn (60,3%), zatim 5.000 - 7.000 kn (21,5%), 3.000 - 5.000 kn (15,8%), manje od 3.000 kn (2%), a dvoje ispitanika se nije izjasnilo.



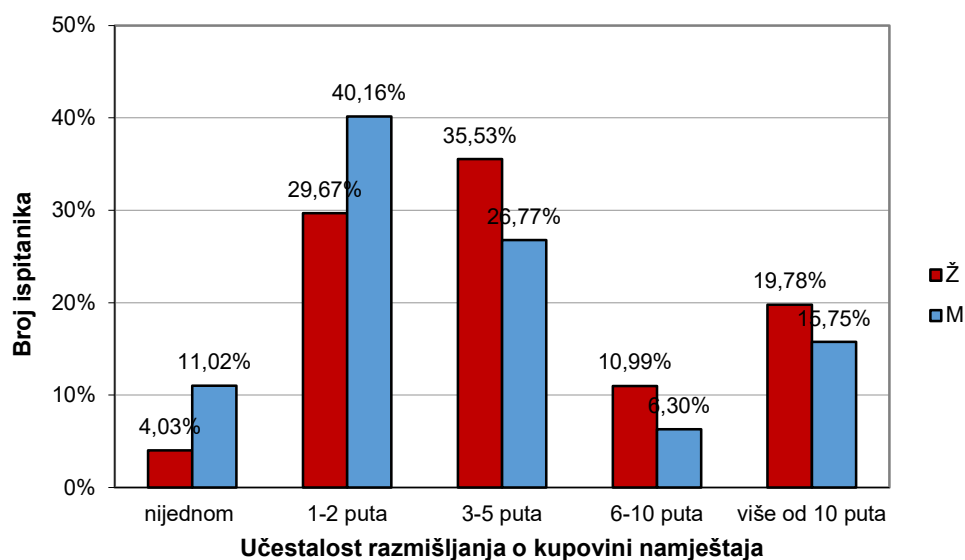
Slika 8. Struktura ispitanika prema prosječnim mjesečnim prihodima

Kako bi postalo jasno koliko često ljudi kupuju namještaj ili samo razmišljaju o kupovini istog, postavljena su pitanja o učestalosti razmišljanja o potrebi namještaja i kupovini namještaja u proteklih godinu dana. Odgovori su prikazani u tablici Tablica 2.

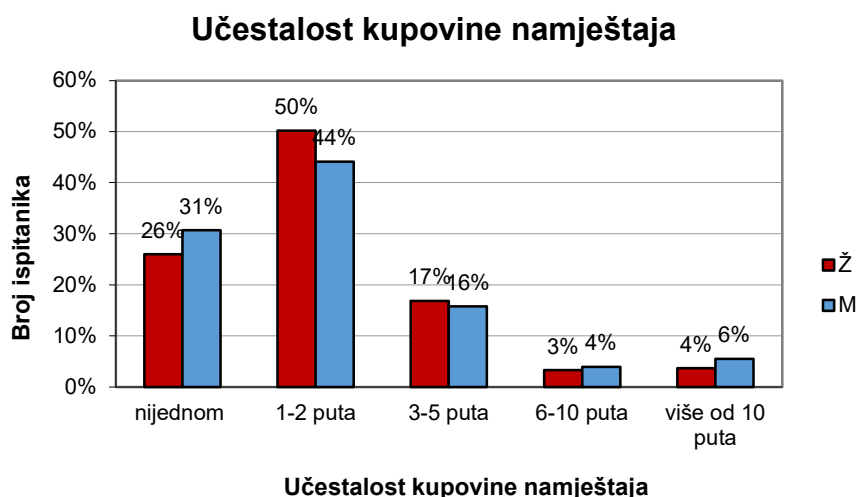
Tablica 2. Učestalost kupovine namještaja

	U proteklih godinu dana, koliko puta ste...			
	...razmišljali o kupovini namještaja?		...kupili komad namještaja?	
	fi	fr (%)	fi	fr (%)
nijednom	25	6,3	110	27,5
1 - 2 puta	132	33,0	193	48,3
3 - 5 puta	131	32,8	66	16,5
6 - 10 puta	38	9,5	14	3,5
više od 10 puta	74	18,5	17	4,3
Σ	400	100,00	400	100,00

U prethodnim istraživanjima (Lihra i Graf, 2007, Oblak i sur., 2017) se pokazalo da žene češće uviđaju potrebu za namještajem od muškaraca. Ako se učestalost razmišljanja o kupovini namještaja i same kupovine namještaja stavi u odnos sa spolom, na primjeru ovog konkretnog istraživanja ne primjećuje se pravilo po kojem bi određeni spol više ili manje razmišljao o kupovini namještaja ili kupovao namještaj. Na slikama 10 i 11 je prikazan odnos postotka muškaraca i žena koji su odabrali određeni odgovor.



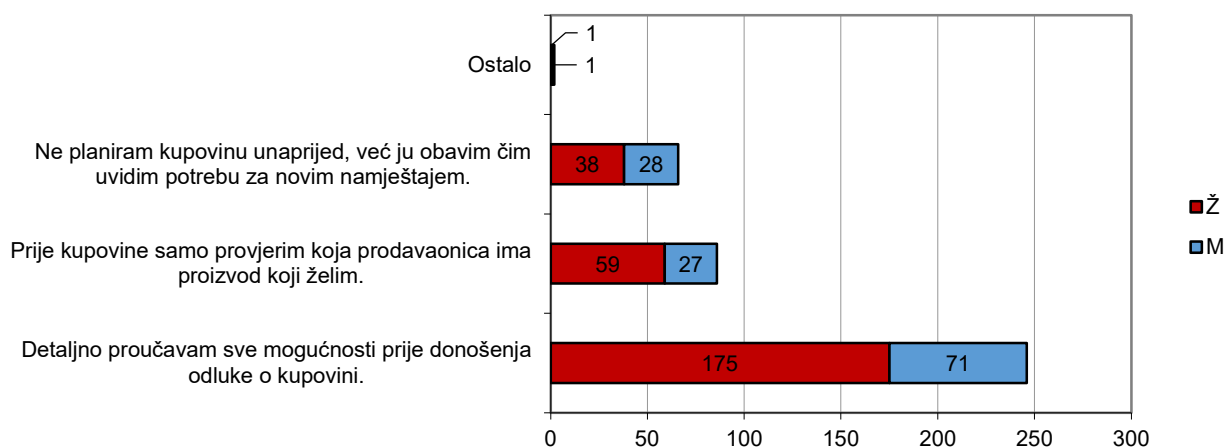
Slika 9. Odnos spola i učestalosti RAZMIŠLJANJA O KUPOVINI namještaja



Slika 10. Odnos spola i učestalosti KUPOVINE namještaja

7.2. PLANIRANJE KUPOVINE

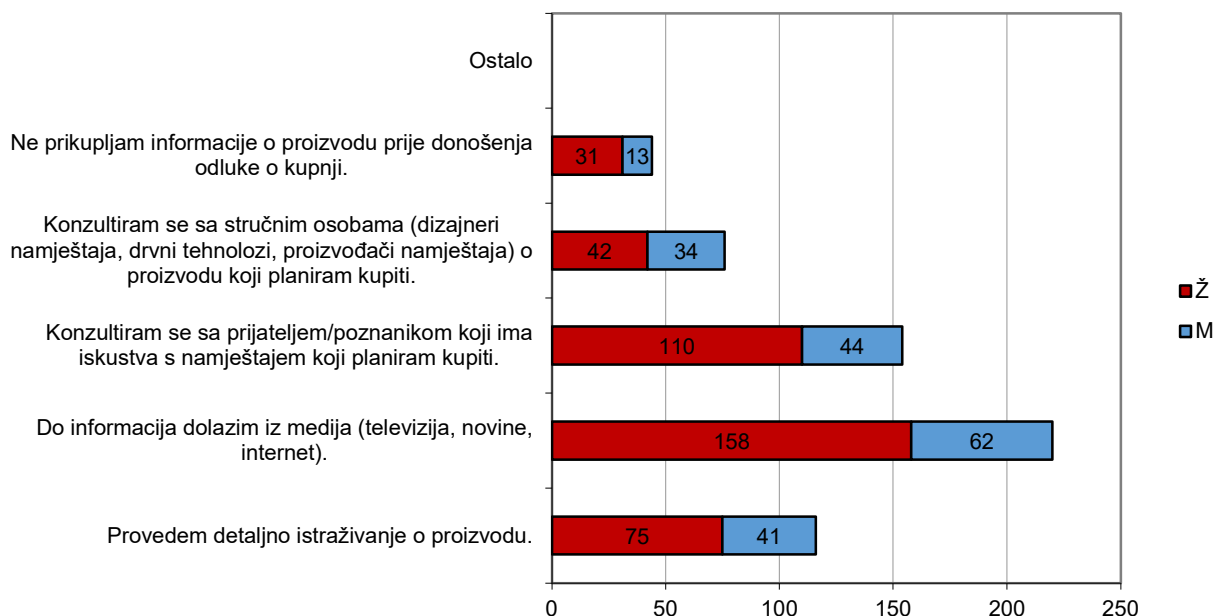
Planiranje kupovine namještaja je proces koji počinje uviđanjem potrebe za namještajem, a razlikuje se od kupca do kupca. Čak 16,5% ispitanika ne planira kupovinu uopće, a najveći broj ispitanika detaljno proučava sve mogućnosti prije donošenja odluke o kupovini (61,5%) (Slika 11).



Slika 11. Aktivnosti koje prethode odluci o kupovini namještaja u ovisnosti o broju i spolu ispitanika

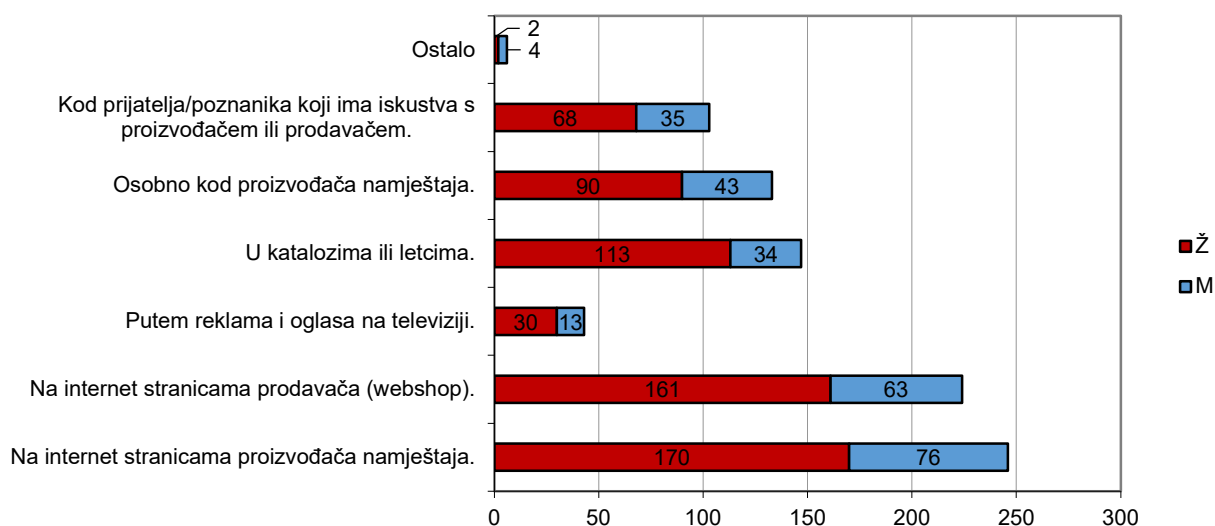
Za prikupljanje informacija o proizvodu (Slika 12) najveći broj ispitanika dolazi iz medija kao što su televizija, novine i internet (55%), dok ih se čak 38,5% izjasnilo da vjeruje iskustvu prijatelja ili poznanika. Detaljno istraživanje o proizvodu provede 29%

ispitanika, a samo se 19% njih odluči konzultirati sa stručnim osobama prije kupovine namještaja. Informacije o proizvodu prije donošenja odluke o kupovini ni na jedan način ne prikuplja 11% ispitanika.



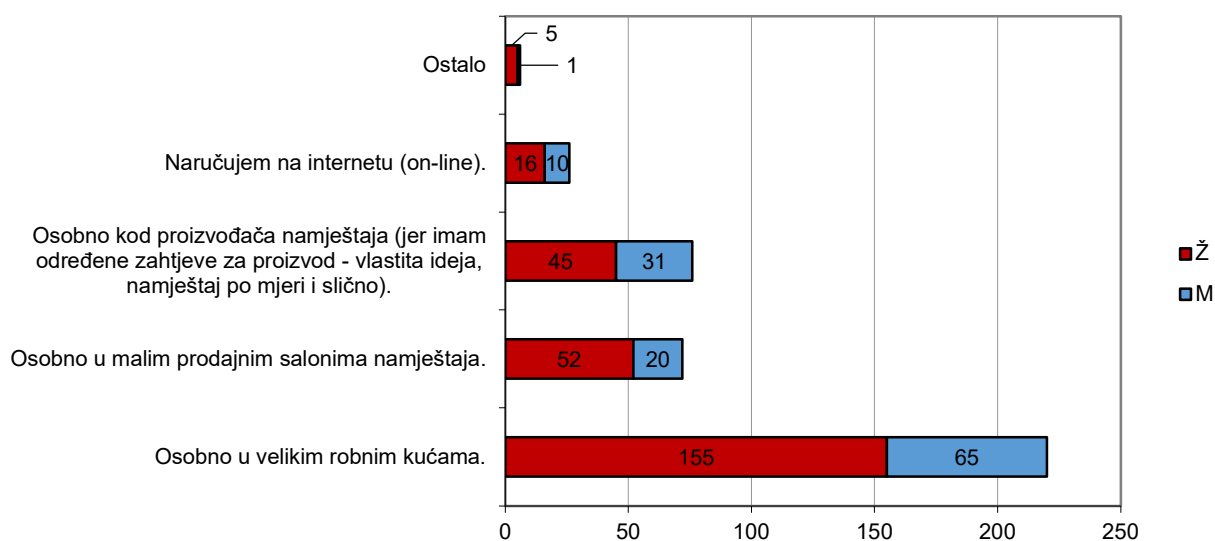
Slika 12. Način prikupljanja informacija u ovisnosti o broju i spolu ispitanika

Za istraživanje informacija o proizvodu ispitanici se najčešće odlučuju za internet stranice proizvođača (61,5%) i prodavača (56%) namještaja (Slika 13). Slijede katalogi ili letci kojima vjeruje 36,75% ispitanika, a 33,25% njih se odlučuje informacije potražiti direktno kod proizvođača namještaja. Na iskustvo prijatelja ili poznanika se oslanja 25,75%, a na televizijske oglase samo 10,75% ispitanika. Osim navedenih izvora informacija, kupci se odlučuju i na posjet trgovini namještaja u potrazi za informacijama, služe se društvenim mrežama i forumima gdje su dostupne recenzije korisnika, ali i kupuju namještaj koji im se reklamira putem telefonskog marketinga.



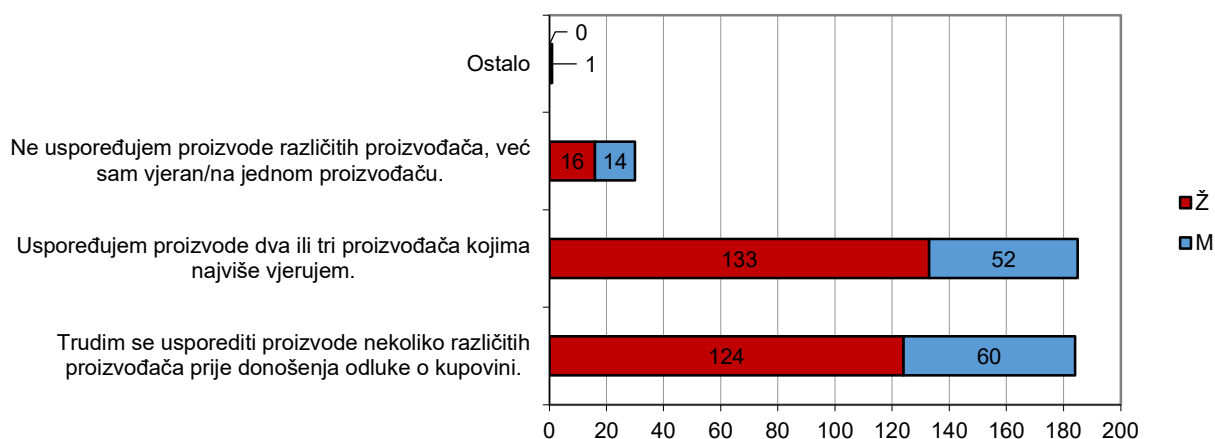
Slika 13. Mjesto izvora informacija u ovisnosti o broju i spolu ispitanika

Kada se radi o mjestu gdje ispitanici najčešće kupuju namještaj, uvjerljivo najveći broj ispitanika (55%) se odlučuje za velike robne kuće (Slika 14). Zbog vlastitih ideja ili zahtjeva, odnosno potrebe za namještajem po mjeri se 19% ispitanika odlučuje naručiti namještaj osobno kod proizvođača namještaja. U malim prodajnim salonima namještaja kupuje 18% ispitanika, a samo 6,5% ispitanika naručuje namještaj putem interneta. Kupci se također odlučuju kombinirati navedene opcije, što uglavnom ovisi o svrsi namještaja.



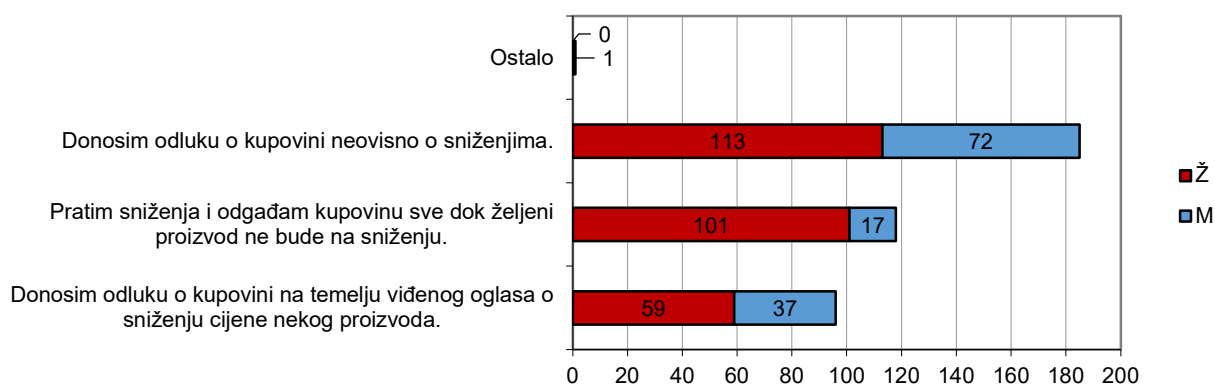
Slika 14. Gdje najčešće kupujete namještaj?

Kod uspoređivanja proizvoda različitih proizvođača prije donošenja odluke o kupovini većina ispitanika uspoređuje dva ili tri proizvođača kojima najviše vjeruje, njih 46,25%. Na postavljeno pitanje „U kojoj razini uspoređujete iste proizvode različitih proizvođača prije donošenja odluke o kupovini“ nešto manji broj (46%) se trudi usporediti nekoliko različitih proizvođača prije donošenja odluke o kupovini, a samo 7,5% ispitanika ostaje vjerno jednom proizvođaču (Slika 15).



Slika 15. Uspoređivanje različitih proizvođača u ovisnosti o broju i spolu ispitanika

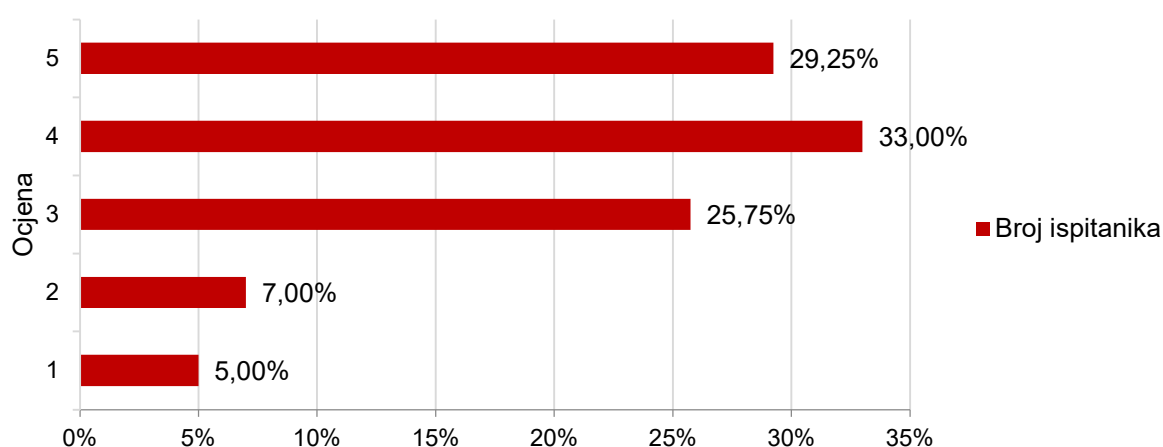
Od ukupnog broja ispitanika, 46,25% ih donosi odluku o kupovini neovisno o sniženjima, dok ih 29,5% odgađa kupovinu kako bi se prilagodili sniženjima i nabavili namještaj po povoljnijoj cijeni, kao što je prikazano na slici Slika 16. Na temelju viđenog oglasa o sniženju odluku o kupovini donosi 24% ispitanika, a također se javlja opcija gdje prilagodba sniženjima ovisi o hitnosti potrebe za proizvodom.



Slika 16. Prilagodba sniženjima u ovisnosti o broju i spolu ispitanika

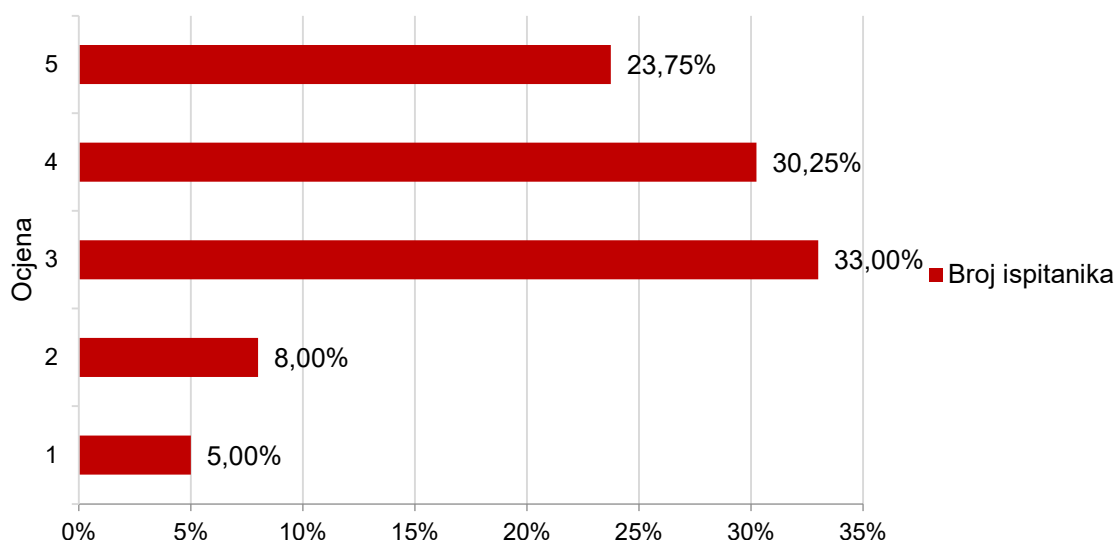
7.3. UŠTEDA TRUDA, VREMENA I NOVCA

Kod sljedećih 5 pitanja od ispitanika je traženo da na ljestvici od 1 do 5 rangiraju u kojoj mjeri su spremni žrtvovati vrijeme i uložiti više truda kako bi istražili što je više moguće informacija o proizvodu i nabavili ga po nižoj cijeni (1 - uopće se ne odnosi na mene, 2 - uglavnom se ne odnosi na mene, 3 - niti se odnosi, niti se ne odnosi na mene, 4 - uglavnom se odnosi na mene, 5 - potpuno se odnosi na mene). Slika 17 prikazuje rezultate pitanja vezanog za prikupljanje informacija, a iz toga je vidljivo da ispitanici u velikoj mjeri prije odlaska u kupovinu prikupljaju što je više moguće informacija, tek 5% ispitanika tvrdi da se to uopće ne odnosi na njih.



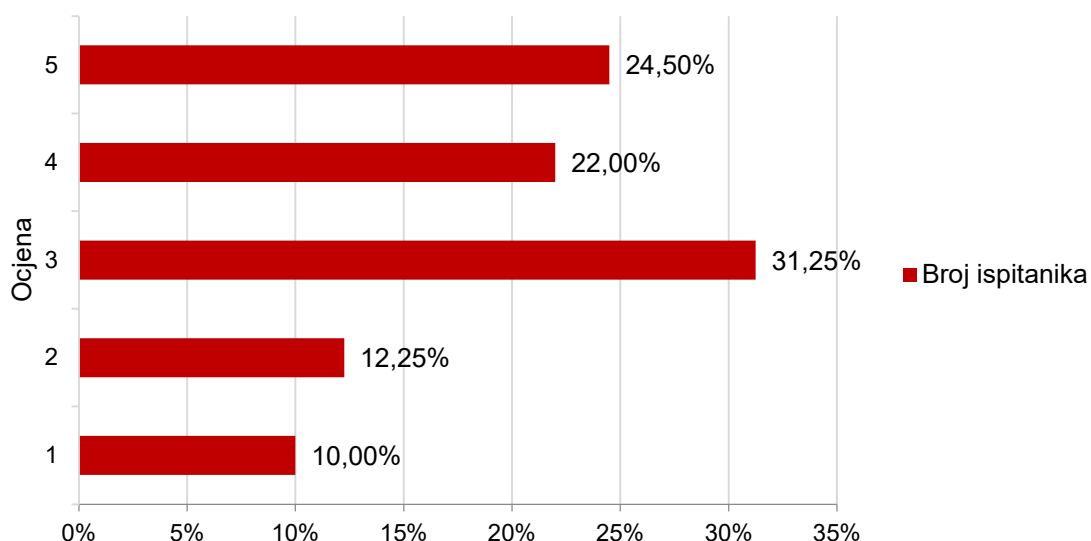
Slika 17. Prikupljam što je više moguće informacija prije nego se odlučim na kupnju

Kad se radi o uštedi truda ili novaca, čak 33% ispitanika se nije priklonilo niti uštedi truda niti uštedi novca (Slika 18). U ovom slučaju, ocjena 5 označava ulaganje truda kako bi se uštedio novac, dok ocjena 1 označava da ispitanik nije spreman uložiti napor kako bi uštedio, odnosno označava uštedu truda. Ipak, ukupno 54% ispitanika je ovu tvrdnju označilo ocjenama 4 i 5, stoga se može zaključiti da su ipak spremni uložiti više napora za pretraživanje jeftinijih varijanti nego novca kod kupovine namještaja.



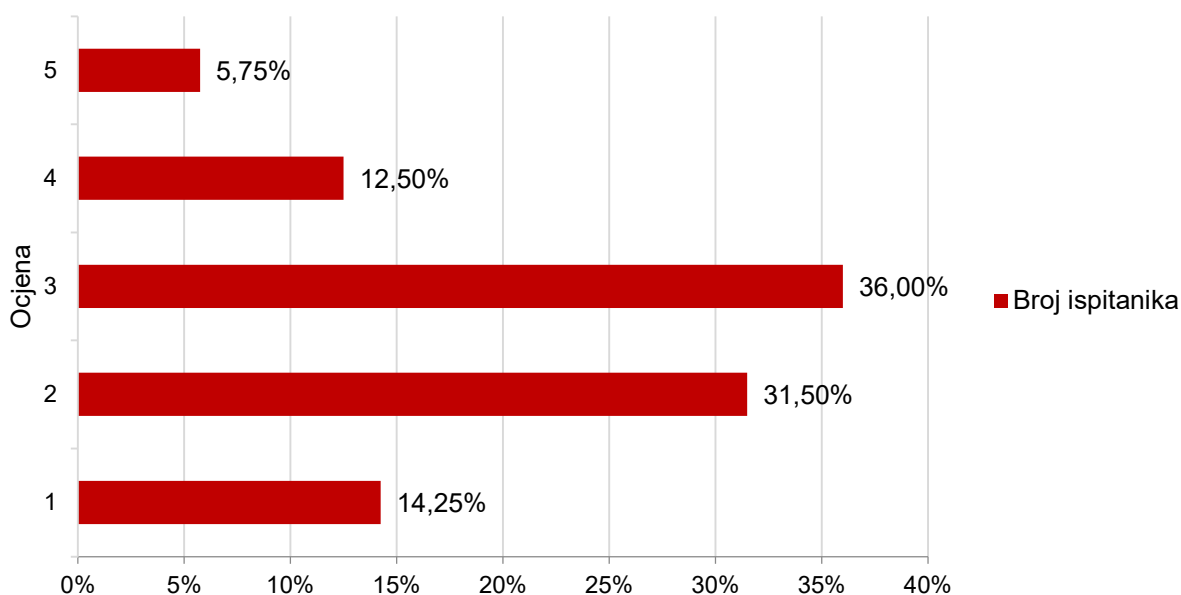
Slika 18. Uložiti ću više truda kako bih kupio/la proizvod po nižoj cijeni

Kao i kod uštede truda, najveći broj ispitanika (31,25%) uštedu vremena ocijenio je ocjenom 3 (Slika 19), odnosno smatra da se tvrdnja „*prilikom kupovine važno mi je da ne potrošim puno vremena*“ niti odnosi, niti ne odnosi na njih. Iako kontradiktorno, obzirom da se 54% ispitanika izjasnilo kako bi uložilo više truda prilikom kupovine, čak 46,5% ispitanika tvrdi da im je važno da ne potroše puno vremena, a za uloženi trud je potrebno izdvojiti više vremena nego kod kupovine bez prethodnog napornog istraživanja.



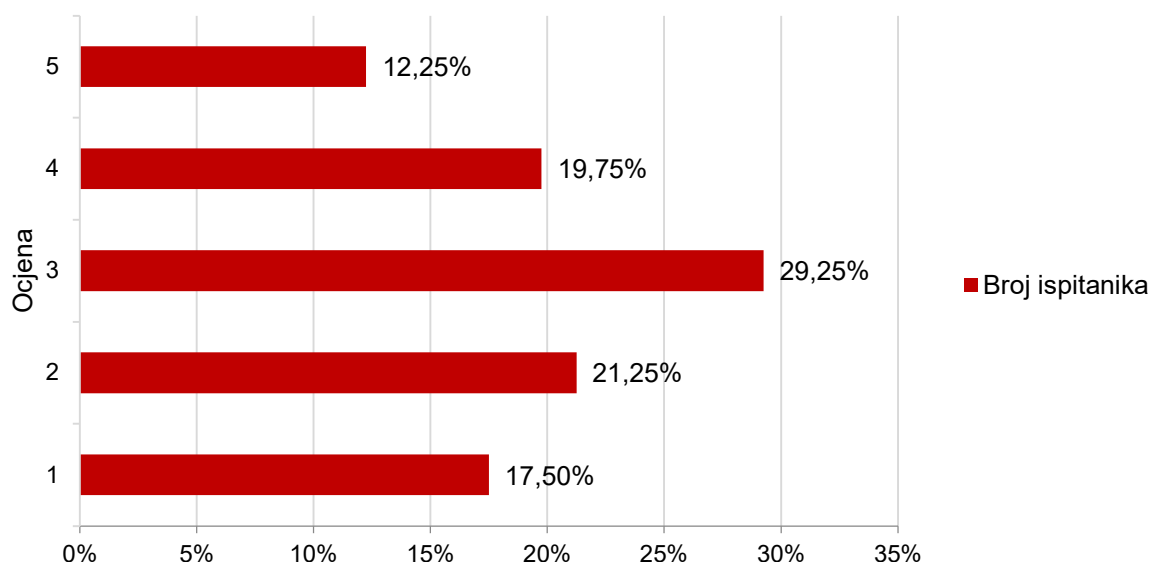
Slika 19. Prilikom kupovine važno mi je da ne potrošim puno vremena

Samo 5,75% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da su dobro informirani o ponudi namještaja na tržištu, no najveći broj se uglavnom ne slaže i nimalo ne slaže s istom tvrdnjom (45,75%) (Slika 20).



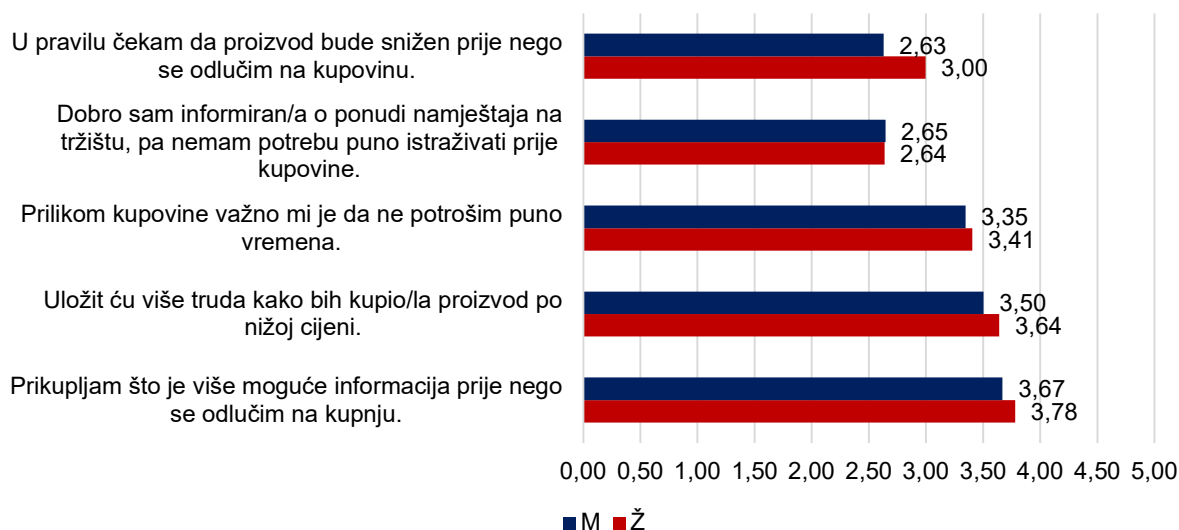
Slika 20. Dobro sam informiran/a o ponudi namještaja na tržištu, pa nemam potrebu puno istraživati prije kupovine

Slika 21 prikazuje u kojoj mjeri su ispitanici podložni prilagođavanju sniženjima. Na primjeru ovog pitanja ne može se donijeti zaključak o prilagođavanju sniženjima generalno, budući da je najveći broj ispitanika (29,25) tvrdnju označio ocjenom 3 što znači da se ona niti odnosi, niti ne odnosi na njih. Ocjenama 4 i 5 je tvrdnju označilo 32% ispitanika, dok se s tvrdnjom uglavnom i nimalo ne slaže ukupno 38,75% ispitanika.



Slika 21. U pravilu čekam da proizvod bude snižen prije nego se odlučim na kupovinu

Kada se usporedno gledaju prosjeci ocjena na prethodna pitanja u ovisnosti o spolu, može se zaključiti da nema gotovo nikakvih odstupanja, odnosno javljaju se odstupanja od najviše $\pm 0,2$ ocjene (Slika 22).

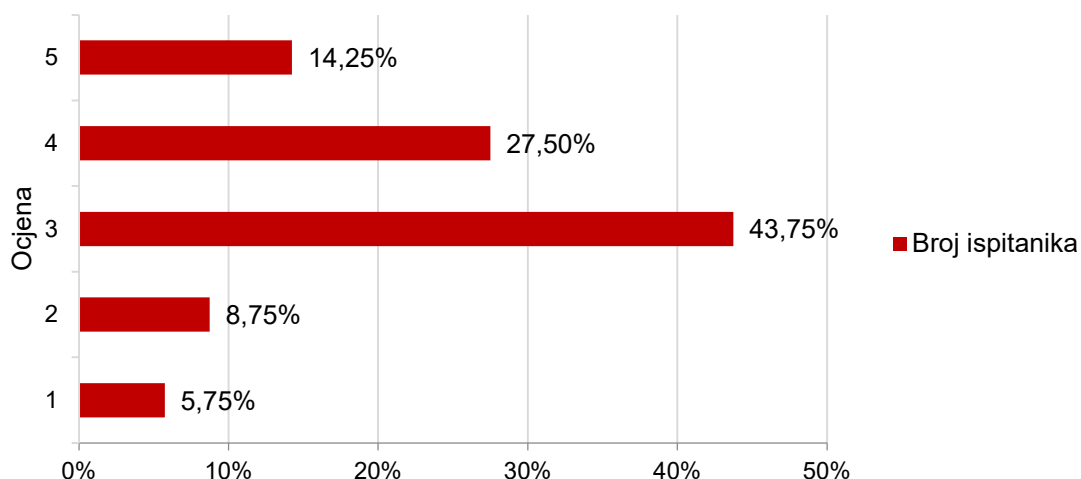


Slika 22. Prosječne ocjene važnosti uštede truda, vremena i novca u ovisnosti o spolu ispitanika

7.4. KARAKTERISTIKE PROIZVODA

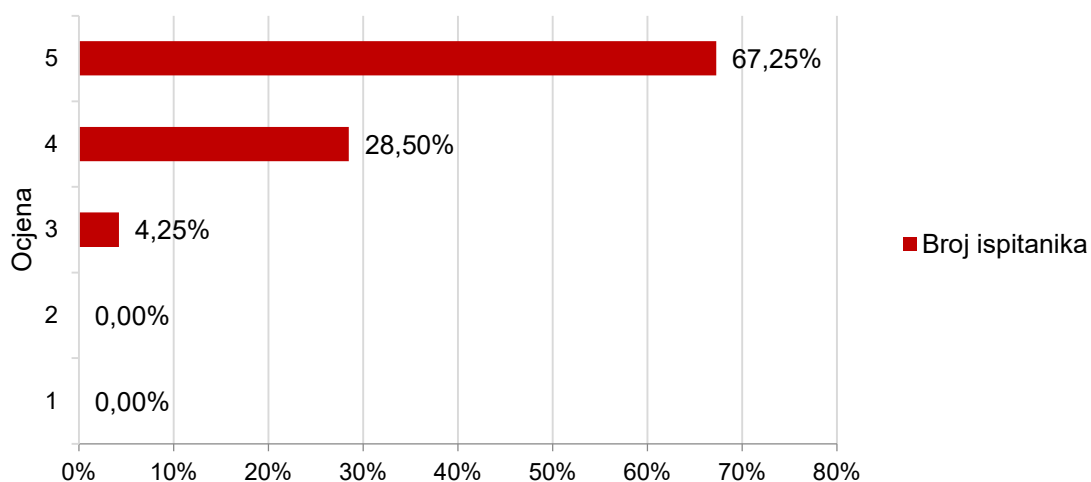
Kada se radi o karakteristikama proizvoda koje utječu na donošenje odluke o kupovini namještaja, one se zasigurno razlikuju od onih koje utječu na donošenje odluke o kupovini nekih drugih proizvoda od kojih se očekuje duža ili manja trajnost, primjerice automobila ili voća. Ispitanici su danim karakteristikama dodjeljivali ocjene u rasponu od 1 do 5 (1 - uopće nije važno, 2 - uglavnom nije važno, 3 - niti važno niti nevažno, 4 - uglavnom ja važno, 5 - potpuno je važno).

Niska cijena je karakteristika koju ispitanici uglavnom ocjenjuju niti važnom niti nevažnom, njih 43,75%. Veći broj ispitanika (ukupno 41,75%) se odlučio niskoj cijeni dodijeliti ocjene 4 i 5 prema važnosti, dok samo 14,5% ispitanika nisku cijenu ne smatra važnom karakteristikom prilikom kupovine namještaja (Slika 23).



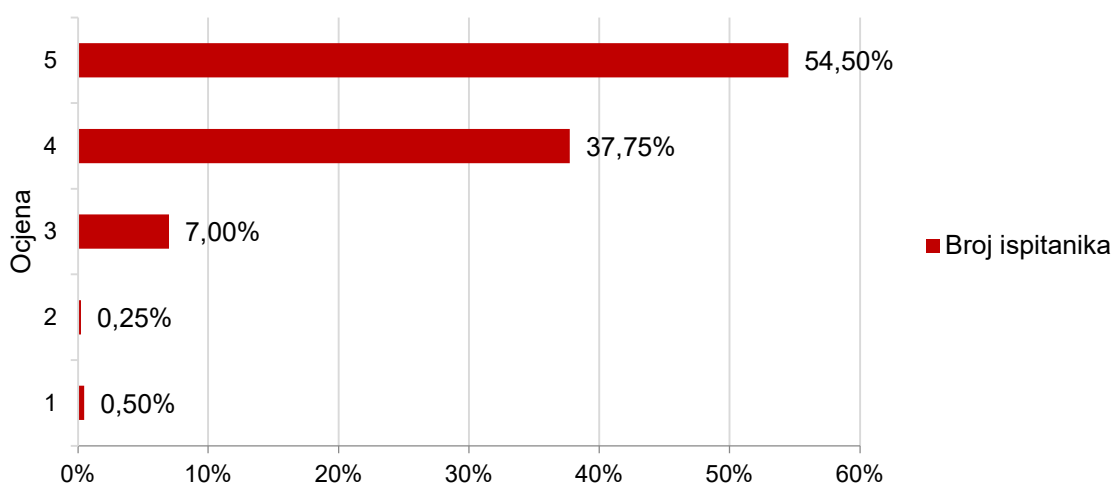
Slika 23. Niska cijena

Slika 24 prikazuje ocjene prema važnosti dodijeljene funkcionalnosti namještaja prilikom donošenja odluke o kupovini. Čak 67,25% ispitanika smatra da je funkcionalnost izuzetno važna karakteristika. Nitko ne smatra funkcionalnost uglavnom nevažnom i potpuno nevažnom.



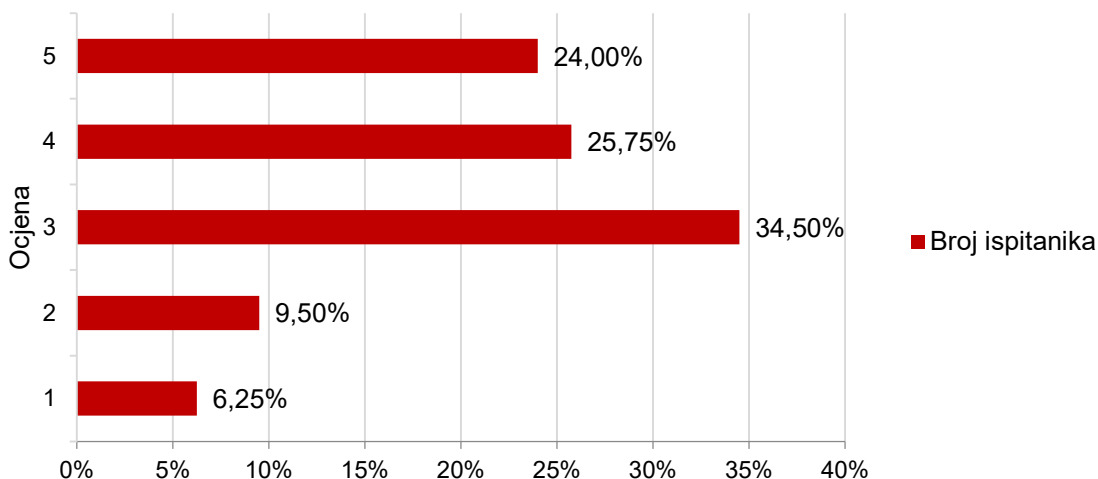
Slika 24. Funkcionalnost

Izgled namještaja (Slika 25) prilikom donošenja odluke o kupovini je, kao i funkcionalnost, pretežno od iznimne važnosti (54,5%) kod ispitanika. Uglavnom važnim ga smatra 37,75% ispitanika, a niti važnim niti nevažnim 7%. Ukupno 0,75% ispitanika smatra izgled uglavnom i potpuno nevažnim.



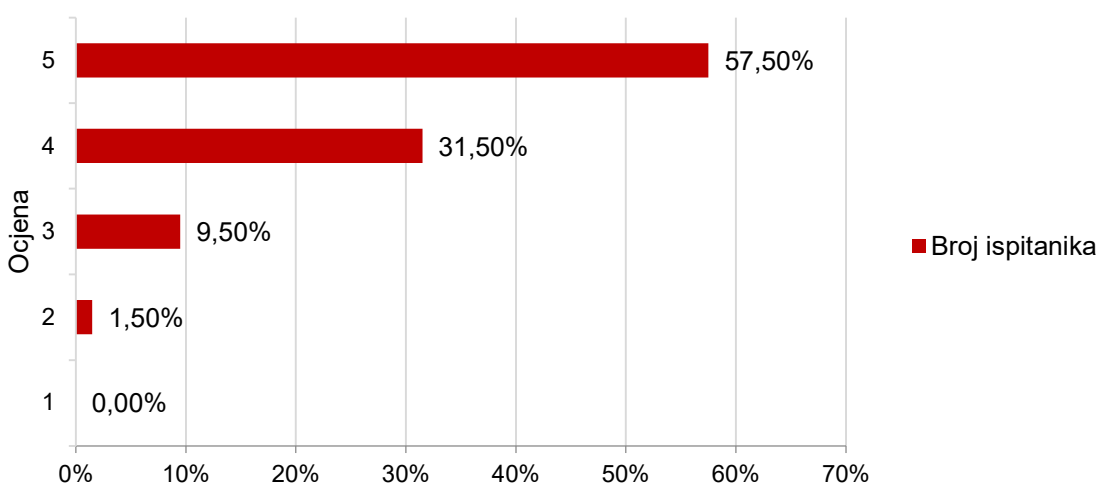
Slika 25. Dizajn (izgled)

Slika 26 prikazuje ocjene važnosti punog drva kao materijala namještaja kod donošenja odluke o kupovini. Najveći broj ispitanika smatra puno drvo kao materijal niti važnom niti nevažnom karakteristikom (34,5%) namještaja, a izuzetno ili uglavnom važnom karakteristikom ga smatra ukupno 49,75% ispitanika. Samo 15,75% ispitanika smatra puno drvo kao materijal uglavnom ili potpuno nevažnim.



Slika 26. Puno drvo (masiv) kao materijal

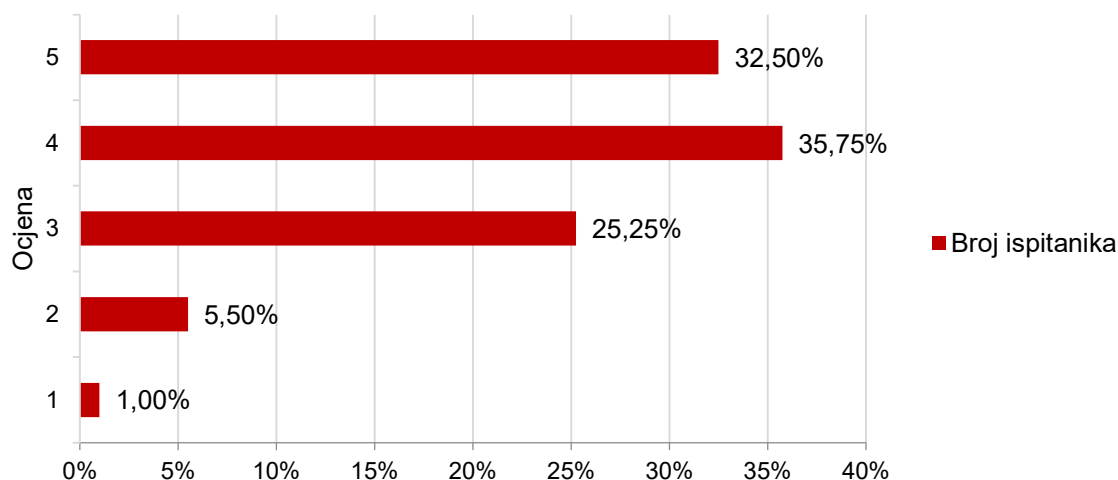
Kvaliteta materijala i završne obrade je, uz izgled i funkcionalnost, ocijenjena kao jako važna karakteristika. Čak 57,5% ispitanika smatra ju izuzetno važnom, 31,5% ispitanika se izjasnilo da im je ta karakteristika uglavnom važna, a niti važnom niti nevažnom ju smatra 9,5% ispitanika. Samo 1,5% ispitanika smatra kvalitetu materijala i završne obrade uglavnom nevažnom, a niti jedan ispitanik ju nije ocijenio kao potpuno nevažnu (Slika 27).



Slika 27. Kvaliteta materijala i završne obrade

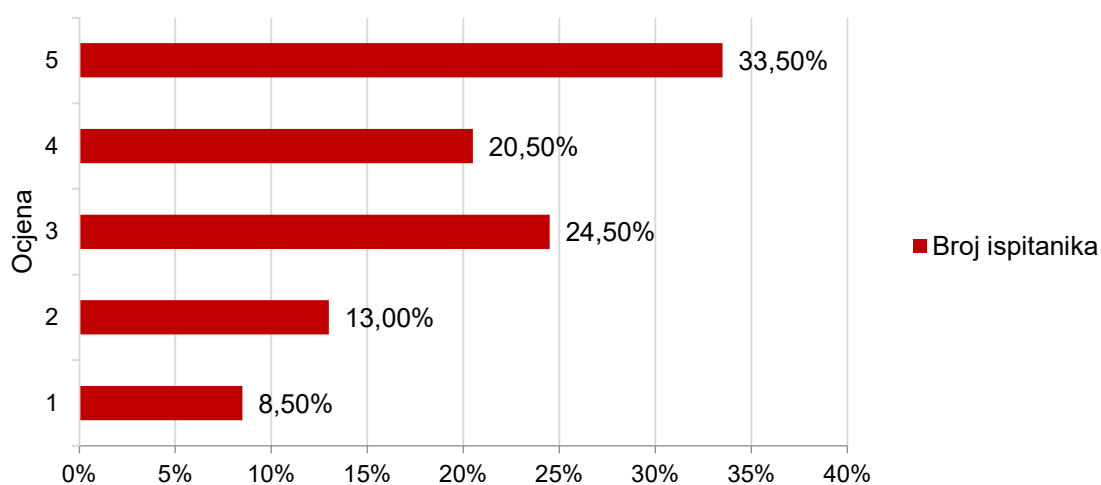
Slika 28 se odnosi na ocjene prema važnosti dodijeljene brzini isporuke. Ona može označavati brzinu isporuke naručenog namještaja putem interneta, kupljenog u prodavaonici koja ima mogućnost dostave kupljenog proizvoda ili brzinu izrade i isporuke

namještaja naručenog za izradu po mjeri direktno od proizvođača namještaja. Velik broj ispitanika (ukupno 68,25%) brzinu isporuke smatra izuzetno ili uglavnom bitnom, njih 25,25% ju smatra niti važnom niti nevažno, a samo 6,5% ispitanika se izjasnilo da im brzina isporuke ne predstavlja važnu karakteristiku.



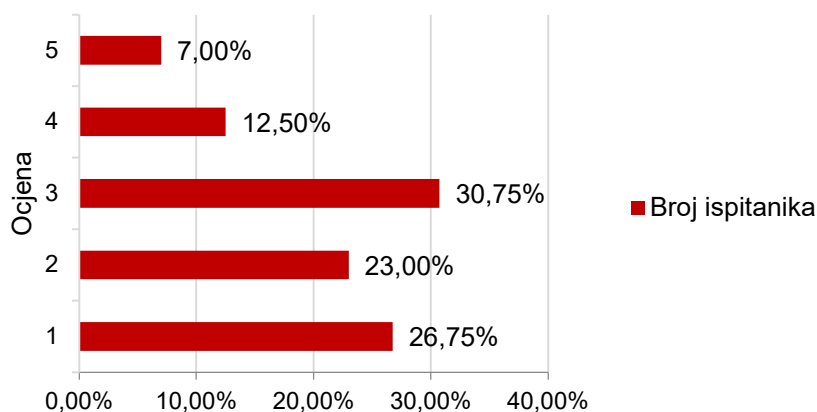
Slika 28. Brzina isporuke

Na isporuku se nerijetko veže i usluga montaže proizvoda, pogotovo kada se radi o namještaju. Ukupno je usluga montaže proizvoda ocijenjena kao uglavnom važna karakteristika (Slika 29), a to smatra 20,5% ispitanika, dok ju 33,5% smatra izuzetno važnom. Niti važnom niti nevažnom ju smatra 24,5% ispitanika, a uglavnom ili izuzetno nevažnom ukupno 21,5% ispitanika.



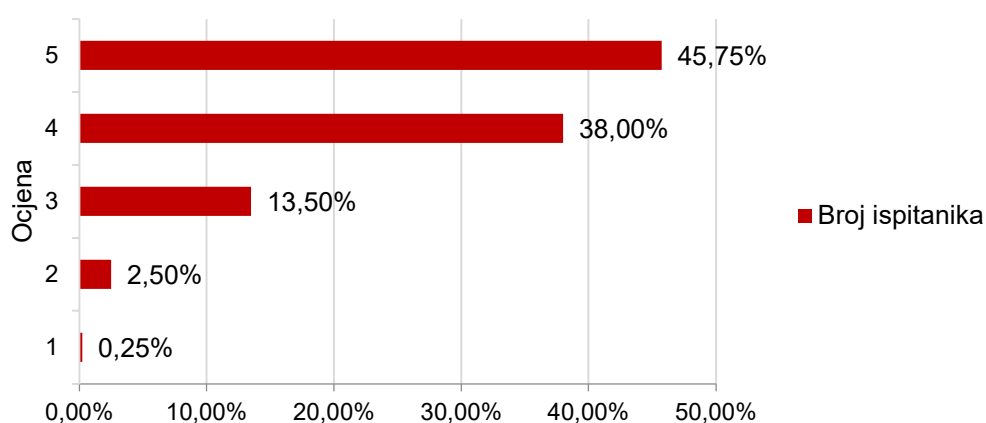
Slika 29. Usluga montaže proizvoda

Niti važnom niti nevažnom karakteristikom je u prosjeku ocijenjena prepoznatljivost brenda proizvođača, a za tu opciju se odlučilo 30,75% ispitanika. Važnijom od prosjeka ju smatra samo 19,5%, a čak 49,75% ispitanika ju smatra uglavnom ili potpuno nevažnom (Slika 30).



Slika 30. Prepoznatljivost brenda proizvođača

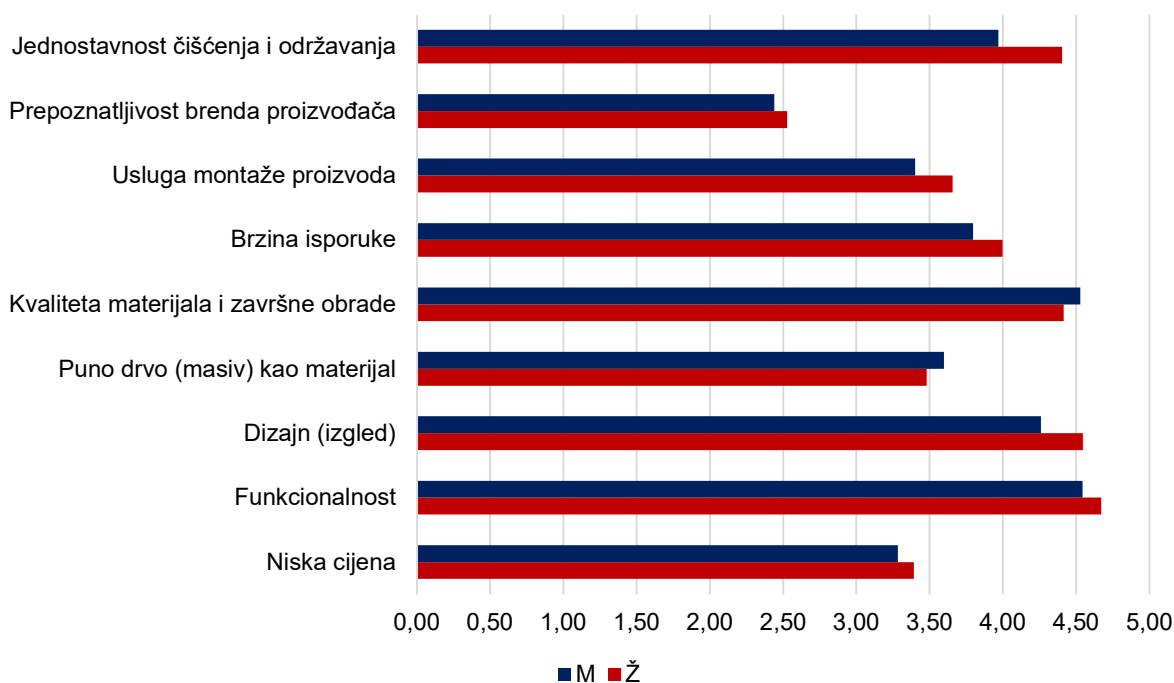
Od ukupno 400 ispitanika, njih 183 (45,75%) smatra da su jednostavnost čišćenja i održavanja izuzetno važna karakteristika. Uglavnom važnom karakteristikom ju smatra 38%, a niti važnom niti nevažnom 13,5% ispitanika. Uglavnom ili potpuno nevažnom ju smatra samo 2,75 ispitanika (Slika 31).



Slika 31. Jednostavnost čišćenja i održavanja

Slika 32 prikazuje prosječne ocjene karakteristika u ovisnosti o spolu ispitanika. Kao i kod ispitivanja važnosti uštede truda, vremena i novca, ne primjećuje se značajna razlika između dodijeljenih ocjena muškaraca i žena. Razlika u ocjeni veća od $\pm 0,2$ je

samo kod jednostavnosti čišćenja i održavanja, koju su ženske ispitanice ocijenile prosječnom ocjenom 4,4, a muški ispitanici 3,97. Kod svih ostalih karakteristika ne javlja se razlika između prosječnih ocjena veća od 0,4 ocjene. Muškarci obraćaju pažnju na kvalitetu materijala i završne obrade više nego žene.



Slika 32. Prosječne ocjene karakteristika u ovisnosti o spolu ispitanika

8. ZAKLJUČAK

Budući da živimo u vremenu u kojem je digitalna tehnologija u jako velikoj mjeri prisutna u društvu i sve više ovisimo o njoj, logički se nameće da će se aktivnosti poput kupovine namještaja sve češće obavljati putem novih tehnologija, a sve rjeđe uživo. Tome pogoduje i način života u kojem su ljudi sve više zaokupljeni poslom i obavezama, pa imaju sve manje vremena za druge aktivnosti, stoga im se *online* kupovina čini kao odličan način za uštedu vremena. Toga su svjesni i *online* trgovci koji na *online* kupovinu nerijetko nude posebne popuste ili pogodnosti kao što je besplatna dostava. Anketa provedena u sklopu ovog rada pokazala je da su internet stranice proizvođača i prodavača najčešći izbor potrošača prilikom istraživanja informacija o proizvodima, no i dalje daju prednost osobnoj kupovini namještaja, bilo u velikim ili malim robnim kućama ili kod proizvođača namještaja, pred *online* kupovinom. Drugim riječima, način kupovine koji ispitanici prakticiraju je *webrooming*. Taj način im omogućuje uspoređivanje istih ili sličnih proizvoda različitih proizvođača prije donošenja odluke o kupovini, bez ulaganja previše truda ili vremena. Prilikom uspoređivanja karakteristika proizvoda, najviše se pozornosti pridaje izgledu, kvaliteti materijala i završne obrade te funkcionalnosti, a najmanje prepoznatljivosti brenda proizvođača. Načini razmišljanja žena i muškaraca o svim pitanjima su podjednaki.

Kako bi bili u korak s vremenom, proizvođači i prodavači namještaja su primorani ponuditi što je više moguće informacija o proizvodima koje izrađuju i/ili prodaju kako bi bili konkurentni na tržištu. Mlađe generacije, koje su odrastaju u doba kad gotovo svako kućanstvo ima računalo i pristup internetu, koje se čak i školuju putem interneta, čine buduće potrošače na tržištu namještaja i tvrtke koje žele opstati na tom tržištu moraju im se maksimalno prilagoditi.

LITERATURA

1. Ahamad, S., Chandra Sekhar, N. D., 2014: Family members role in purchase decision making, *Abhinav International Monthly Rfereed Journal of Research in Management & Technology*, 3(8), 22-27
2. Alok, G., Bo-chiuan, S., Zhiping, W., 2014: An empirical study of consumer switching from traditional to elecrtonic channel: A purchase decision process perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 8:3, 131-161, DOI: 10.1080/10864415.2004.11044302
3. Atkins, K. G., 2008: The smart shopping construct: Scale development and validation, doktorska disertacija, University od Tennessee
4. Baćak, V., 2006: Uzorkovanje upravljano ispitanicima: novi pristup uzorkovanju skrivenih populacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
5. Churchill, Jr. G. A., 1979: A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1):64-73
6. Dillman, D. A., 2000: *Mail and Internet Surveys – the Tailored Design Method*. John Wiley & Sons, Inc. New York, USA
7. Flavián, C., Gurrea, R., Orús, C., 2019: Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming, University of Zaragoza, Zaragoza, Spain
8. Flavián, C., Gurrea, R., Orús, C., 2019: Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction, *Journal of Interactive Marketing* 47 (2019), 1-15
9. Kaputa, V., Pirc Barčić, A., Mat'ová, H., Motik, D., 2018: Consumer preferences for wooden furniture in Croatia and Slovakia, *BioResources* 13(3), 6280-6299
10. Kotler, P., 1999: *Marketing management: the millennium edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
11. Krstić, N., 2017: *Digitalni marketing: Pojmovnik*, Fakultet za medije i komunikacije, Beograd, Srbija
12. Lewis-Beck, M. S., Bryman, A., Liao, T. F., 2004: *Encyclopedia of Social Science Resource Methods*. SAGE Publications
13. Lihra, T., Graf, R., 2007: Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process, *Direct Marketing: An International Journal*, 1(3), 146-160

14. Liker, B., Zadnik Stirn, L., Gornik Bučar, D., Hrovatin, J., 2016: Examination of decision factors in the process of buying kitchen furniture using conjoint analysis, *Drvena industrija*, 67 (2), 141-147
15. McLeod, S., 2013: Maslow's Hierarchy of Needs, *Simply psychology*, 1, 1-8
16. Noel, H., 2009: *Consumer behaviour*, AVA Publishing SA, ISBN: 9782940373840
17. Oblak, L., Glavonjić, B., Pirc Barčič, A., Bizjak Govedil, T., Grošelj, P., 2020: Preferences of different target groups of consumers in case of furniture purchase, *Drvena industrija*, 71 (1), 79-89
18. Oblak, L., Pirc Barčič, A., Klarić, K., Kitek Kuzman, M., Grošelj, P., 2017: Evaluation of factors in buying decision process of furniture consumers by applying AHP method, *Drvena industrija*, 68 (5), 37-43
19. Ponder, N., 2013: *Consumer attitudes and buying behavior for home furniture*, Business Law College of Business, Mississippi State
20. Rani, P., 2014: Factors influencing consumer behaviour, *International journal of current research and academic review*, 2(9), 52-61
21. Solomun, M. R., Russell-Bennett, R., Previte, J., 2013: *Consumer behaviour: Buying, having, being*, National Library of Australia, ISBN: 9781442553583
22. Thorndike, R. L., 1967: *The analysis and selection of test items*. Editors: D. Jackson, S. Messick, *Problems in human assessment*, 201-206, McGraw Hill, New York
23. Valek, M., 2018: *Marketinški trendovi: Utjecaj digitala na odluke u prodajnom prostoru*, dostupno na www.jatrgovac.com (pristupljeno 3. ožujka 2020.)
24. Voramontri, D., Klieb, L., 2018: Impact of social media on consumer behaviour, *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 1-25
25. Zahs, D., R. Baker, 2007: *Telephone and Mail Surveys: Advantages and Disadvantages of Each*. Market Strategies, Inc.
26. ***2020: Vectorstock (online), www.vectorstock.com (pristupljeno 14. travnja 2020.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba	4
Slika 2. Proces donošenja odluke o kupovini.....	7
Slika 3. Prikaz snowball metode	16
Slika 4. Struktura ispitanika prema spolu	18
Slika 5. Struktura ispitanika prema dobi.....	19
Slika 6. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja.....	19
Slika 7. Struktura stanovnika prema broju članova kućanstva	21
Slika 8. Struktura ispitanika prema prosječnim mjesečnim prihodima	21
Slika 10. Odnos spola i učestalosti RAZMIŠLJANJA O KUPOVINI namještaja ..	22
Slika 11. Odnos spola i učestalosti KUPOVINE namještaja.....	23
Slika 12. Aktivnosti koje prethode odluci o kupovini namještaja u ovisnosti o broju i spolu ispitanika	23
Slika 13. Način prikupljanja informacija u ovisnosti o broju i spolu ispitanika.....	24
Slika 14. Mjesto izvora informacija u ovisnosti o broju i spolu ispitanika.....	25
Slika 15. Gdje najčešće kupujete namještaj?.....	25
Slika 16. Uspoređivanje različitih proizvođača u ovisnosti o broju i spolu ispitanika	26
Slika 17. Prilagodba sniženjima u ovisnosti o broju i spolu ispitanika	26
Slika 18. Prikupljam što je više moguće informacija prije nego se odlučim na kupnju	27
Slika 19. Uložiti ću više truda kako bih kupio/la proizvod po nižoj cijeni	28
Slika 20. Prilikom kupovine važno mi je da ne potrošim puno vremena	28
Slika 21. Dobro sam informiran/a o ponudi namještaja na tržištu, pa nemam potrebu puno istraživati prije kupovine	29
Slika 22. U pravilu čekam da proizvod bude snižen prije nego se odlučim na kupovinu	30
Slika 23. Prosječne ocjene važnosti uštede truda, vremena i novca u ovisnosti o spolu ispitanika	30
Slika 24. Niska cijena.....	31
Slika 25. Funkcionalnost.....	32
Slika 26. Dizajn (izgled)	32
Slika 27. Puno drvo (masiv) kao materijal.....	33
Slika 28. Kvaliteta materijala i završne obrade	33

Slika 29. Brzina isporuke	34
Slika 30. Usluga montaže proizvoda.....	34
Slika 31. Prepoznatljivost brenda proizvođača	35
Slika 32. Jednostavnost čišćenja i održavanja.....	35
Slika 33. Prosječne ocjene karakteristika u ovisnosti o spolu ispitanika	36

POPIS TABLICA

Tablica 1. Struktura ispitanika prema županiji stanovanja	20
Tablica 2. Učestalost kupovine namještaja	22

PRILOG

Istraživanje navika potencijalnih kupaca namještaja

Poštovani! Poštovana!

Pozivam Vas da odvojite 5 minuta i sudjelujete u istraživanju stavova i mišljenja potencijalnih kupaca namještaja iz drva. Istraživanje provodim u sklopu izrade diplomskog rada na studiju Oblikovanje proizvoda od drva Šumarskog fakulteta Sveučilišta Zagrebu. Cilj ovog istraživanja je saznati na koji način i pomoću kojih izvora kupci donose odluke o kupovini namještaja.

Istraživanje je anonimno, stoga Vas najljubaznije molim da na postavljena pitanja odgovarate iskreno! Za više informacija o istraživanju i rezultatima možete mi se obratiti na mail tihana.vergot@gmail.com.

Unaprijed Vam hvala na sudjelovanju!

Tihana Vergot * ~~Required~~

Demografske karakteristike ispitanika

1. Spol *

- muško
- žensko

2. Dob *

- 18-24
- 25-34
- 35-64
- 65 ili više

3. Završen stupanj obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- VŠS/VSS
- Mr./Dr.

4. Županija stanovanja *

- Zagrebačka
- Krapinsko-zagorska
- Sisačko-moslavačka
- Karlovačka
- Varaždinska
- Koprivničko-križevačka
- Bjelovarsko-bilogorska
- Primorsko-goranska
- Ličko-senjska
- Virovitičko-podravska
- Požeško-slavonska
- Brodsko-posavska
- Zadarska
- Osječko-baranjska
- Šibensko-kninska
- Vukovarsko-srijemska
- Splitsko-dalmatinska
- Istarska
- Dubrovačko-neretvanska

- Međimurska
- Grad Zagreb
- Živim u inozemstvu.

5. Broj članova kućanstva *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- više od 5

6. Prosječni mjesečni prihod kućanstva (umanjen za iznos kredita)

- manji od 3.000 kn
- od 3.000 do 5.000 kn
- od 5.000 do 7.500 kn
- više od 7.500 kn

7. U proteklih godinu dana, koliko puta ste razmišljali o kupnji nekog komada namještaja? *

- nijednom
- 1-2 puta
- 3-5 puta
- 6-10 puta
- više od 10 puta

8. U proteklih godinu dana, koliko puta ste kupili neki komad namještaja? *

- nijednom
- 1-2 puta
- 3-5 puta
- 6-10 puta
- više od 10 puta

Planiranje kupovine

9. Koje aktivnosti prethode Vašoj odluci o kupovini namještaja? *

- Detaljno proučavam sve mogućnosti prije donošenja odluke o kupovini.
- Prije kupovine samo provjerim koja prodavaonica ima proizvod koji želim.
- Ne planiram kupovinu unaprijed, već ju obavim čim uvidim potrebu za novim namještajem.
- Drugo:

10. Na koji način prikupljate informacije o proizvodu prije donošenja odluke o kupovini? *

Mogućnost višestrukog odgovora.

- Provedem detaljno istraživanje o proizvodu.
- Do informacija o proizvodu dolazim iz medija (televizija, novine, internet).
- Konzultiram se sa prijateljem/poznanikom koji ima iskustva s namještajem koji planiram kupiti.
- Konzultiram se sa stručnim osobama (dizajneri namještaja, drvni tehnolozi, proizvođači namještaja) o proizvodu koji planiram kupiti.
- Ne prikupljam informacije o proizvodu prije donošenja odluke o kupnji.

Drugo:

11. Na kojem mjestu tražite informacije o proizvodu kojeg planirate kupiti? *

Mogućnost višestrukog odgovora.

- Na internet stranicama proizvođača namještaja.
- Na internet stranicama prodavača (webshop).
- Putem reklama i oglasa na televiziji.
- U katalogima ili letcima.
- Osobno kod proizvođača namještaja.
- Kod prijatelja/poznanika koji ima iskustva s proizvođačem ili prodavačem.
- Drugo:

12. Gdje najčešće kupujete namještaj? *

- Osobno u velikim robnim kućama.
- Osobno u malim prodajnim salonima namještaja.
- Osobno kod proizvođača namještaja (jer imam određene zahtjeve za proizvod - vlastita ideja, namještaj po mjeri i slično).
- Naručujem na internetu (on-line).
- Drugo:

13. Koju od navedenih dodatnih usluga koje nude proizvođači i prodavači namještaja smatrate poželjnom kod kupovine? *

Mogućnost višestrukog odgovora.

- Izmjera prostora

-
- 3D vizualizacija
 - Dostava
 - Montaža
 - Drugo:

14. U kojoj razini uspoređujete iste proizvoda različitih proizvođača prije donošenja odluke o kupovini? *

- Trudim se usporediti proizvode nekoliko različitih proizvođača prije donošenja odluke o kupovini.
- Uspoređujem proizvode dva ili tri proizvođača kojima najviše vjerujem.
- Ne uspoređujem proizvode različitih proizvođača, već sam vjeran/na jednom proizvođaču.
- Drugo:

15. U kojoj razini se prilagođavate sniženjima u salonima namještaja prilikom donošenja odluke o kupovini? *

- Donosim odluku o kupovini na temelju viđenog oglasa o sniženju cijene nekog proizvoda.
- Pratim sniženja i odgađam kupovinu sve dok željeni proizvod ne bude na sniženju.
- Donosim odluku o kupovini neovisno o sniženjima.
- Drugo:

U kojoj mjeri se tvrdnja odnosi na Vas?

Označavanjem kružića ispod pripadajućeg broja (od 1 do 5) označite u kojoj mjeri se tvrdnja odnosi na Vas (1 - uopće se ne odnosi na Vas; 5 - potpuno se odnosi na Vas).

16. Prikupljam što je više moguće informacija prije nego se odlučim na kupnju. *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne odnosi na mene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se odnosi na mene

17. Uložiti ću više truda kako bih kupio/la proizvod po nižoj cijeni. *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne odnosi na mene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se odnosi na mene

18. Prilikom kupovine važno mi je da ne potrošim puno vremena. *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne odnosi na mene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se odnosi na mene

19. Dobro sam informiran/a o ponudi namještaja na tržištu, pa nemam potrebu puno istraživati prije kupovine. *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne odnosi na mene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se odnosi na mene

20. U pravilu čekam da proizvod bude snižen prije nego se odlučim na kupovinu. *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne odnosi na mene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se odnosi na mene

U kojoj mjeri svojstvo namještaja smatrate važnim?

Označavanjem kružića ispod pripadajućeg broja (od 1 do 5) označite u kojoj mjeri navedenu karakteristiku namještaja smatrate važnom (1 - nevažno; 5 - izuzetno važno).

21. Niska cijena *

	1	2	3	4	5	
nije uopće važna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno je važna

22. Funkcionalnost *

	1	2	3	4	5	
nije uopće važna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno je važna

23. Dizajn (izgled) *

	1	2	3	4	5	
nije uopće važna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno je važna

24. Puno drvo (masiv) kao materijal *

	1	2	3	4	5	
nije uopće važna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno je važna

25. Kvaliteta materijala i završne obrade *

	1	2	3	4	5	
nije uopće važna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno je važna

26. Brzina isporuke *

	1	2	3	4	5	
nije uopće važna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno je važna

27. Usluga montaže proizvoda *

	1	2	3	4	5	
nije uopće važna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno je važna

28. Prepoznatljivost brenda proizvođača *

	1	2	3	4	5	
nije uopće važna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno je važna

29. Jednostavnost čišćenja i održavanja *

	1	2	3	4	5	
nije uopće važna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno je važna