Uloga prodajnog osoblja i elektroničke trgovine na donošenje odluke o kupnji proizvoda od drva

Rukavina, Nikola

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Forestry and Wood Technology / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet šumarstva i drvne tehnologije**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:108:547901

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-08**

Repository / Repozitorij:

University of Zagreb Faculty of Forestry and Wood Technology

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ŠUMARSTVA I DRVNE TEHNOLOGIJE

DRVNOTEHNOLOŠKI ODSJEK

ZAVOD ZA ORGANIZACIJU PROIZVODNJE

DIPLOMSKI STUDIJ

OBLIKOVANJE PROIZVODA OD DRVA

NIKOLA RUKAVINA

ULOGA PRODAJNOG OSOBLJA I ELEKTRONIČKE TRGOVINE NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI PROIZVODA OD DRVA

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ŠUMARSTVA I DRVNE TEHNOLOGIJE

DRVNOTEHNOLOŠKI ODSJEK

ULOGA PRODAJNOG OSOBLJA I ELEKTRONIČKE TRGOVINE NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI PROIZVODA OD DRVA

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij:		Oblikovanje proizvoda od drva
Predmet:		Sustavi informacija na tržištu drvnih proizvoda
Ispitno povjerenstvo:	1. (mentor)	izv. prof. dr. sc. Andreja Pirc Barčić
	2. (član)	prof. dr. sc. Darko Motik
	3. (član)	izv. prof. dr. sc. Maja Moro
Student:		Nikola Rukavina
JMBAG:		0068227744
Datum odobrenja teme:		22. 3. 2022.
Datum predaje rada:		1. 2. 2023.
Datum obrane rada:		31. 3. 2023.

Zagreb, 2023.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Naslov:	Uloga prodajnog osoblja i elektroničke trgovine na donošenje odluke o kupnji proizvoda od drva
Autor:	Nikola Rukavina
Adresa autora:	Kotlina 19, 53284 Sveti Juraj
Mjesto izradbe:	Fakultet šumarstva i drvne tehnologije Sveučilišta u Zagrebu
Vrsta objave:	Diplomski rad
Mentor:	izv. prof. dr. sc. Andreja Pirc Barčić
Izradu rada pomogao:	/
Godina objave:	2023.
Obujam:	Stranica: 38 Slika: 28 Tablica: 1 Navoda literature: 22
Ključne riječi:	utjecaj prodajnog osoblja, elektronička trgovina, donošenje odluke o kupnji, drvo i drvni proizvodi
Sažetak:	Tržište drva i drvnih proizvoda, kao i druga tržišta, pod utjecajem su ubrzanog razvoja i primorani su slijediti trendove koji se konstantno mijenjaju kako bi zadovoljilo potrebe i želje svojih krajnjih potrošača. Donošenje odluke o kupnji je složeni proces na koji utječu razni čimbenici koji imaju veze sa individualnim osobinama čovjeka i psihološkim procesima. Danas više nije dovoljno kupcu ponuditi samo proizvod zadovoljavajuće kvalitete i funkcionalnosti, nego i iskustvo kupnje istog. Prodajno osoblje u tom smislu ima važnu ulogu, ali s druge strane obzirom da živimo u digitalnom dobu, digitalizacija prodaje drvnih proizvoda je neizbježna. Cilj rada je utvrditi ulogu prodajnog osoblja i primjene elektroničke trgovine na donošenje odluke o kupnji proizvoda od drva.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Title:	The role of sale persons and e-commerce in wood products purchase decision process
Author:	Nikola Rukavina
Address of Author:	Kotlina 19, 53284 Sveti Juraj
Thesis Performed at:	Faculty of Forestry and Wood Technology, University of Zagreb
Publication Type:	Master's thesis
Supervisior:	assoc. prof. Andreja Pirc Barčić
Preparation Assistant:	/
Publication year:	2023.
Volume:	Pages: 38 Pictures: 28 Tables: 1 References: 22
Key words:	Influence of sales staff, electronic commerce, making a purchase decision, wood and wood products
Abstract:	The market of wood and wood products as well as other markets is under the influence of accelerated development and is forced to follow constantly changing trends in order to satisfy the needs and wishes of its end consumers. Making a purchase decision is a complex process that is influenced by various factors related to individual human characteristics and psychological processes. Today it is no longer enough to offer the customer only a product of satisfactory quality and functionality, but also the experience of buying it. In this sense, the sales staff has an important role, but on the other hand, given that we live in the digital age, the digitalization of the sale of wood products is inevitable. The aim of the work is to determine the role of sales staff and the application of electronic commerce in making a decision on the purchase of wood products.

	IZJAVA **O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**	**OB ŠF 05 07**
		Revizija: 2
		Datum: 31.03.2023.

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

U Zagrebu, 31. 3. 2023.

vlastoručni potpis

Nikola Rukavina

SADRŽAJ

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA I

BASIC DOCUMENTATION CARD II

SADRŽAJ V

POPIS SLIKA VI

POPIS TABLICA VII

ZAHVALA VIII

1. UVOD 1

2. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA 2

2.1 Uloga drvne industrije u gospodarstvu Republike Hrvatske 2

2.2 PONAŠANJE POTROŠAČA I PRODAJNOG OSOBLJA 3

2.2.1 Ponašanje potrošača 3

2.2.2 Proces donošenja odluke o kupnji 4

2.2.3 Uloga prodajnog osoblja u procesu donošenja odluke o kupnji 6

2.2.4. Business to Business (B2B) i Business to Consumer (B2C) marketing 7

2.3 ULOGA E-TRGOVINE U DANAŠNJEM POSLOVNOM OKRUŽENJU 8

2.4 ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA KUPNJU DRVA I DRVNIH PROIZVODA 9

3. CILJ RADA 11

4. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA 12

4.1 Profil istraživačkog poligona 12

4.2 Anketni upitnik i prikupljanje podataka 12

4.3 Definiranje baze ispitanika 13

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 14

5.1. I. DIO – OPĆE INFORMACIJE 14

5.1.1 I. dio – Opće informacije – Maloprodajni kupci 14

5.1.2 I. dio – Opće informacije – Poslovni (veleprodajni) kupci 16

5.2. II. DIO – AKTIVNOST KUPOVINE – POSLOVNI KUPCI I MALOPRODAJA 21

5.3. III. DIO – UTJECAJ PRODAJNOG OSOBLJA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI 24

5.4. IV. DIO – UTJECAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI 29

6. ZAKLJUČAK 35

POPIS LITERATURE 36

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces donošenja odluke o kupnji Izvor: Grbac i Lončarić, 2010 4
Slika 2. Poslijekupovno ponašanje Izvor: Grbac i Lončarić. 2010 5
Slika 3. Dob ispitanika 14
Slika 4. Ovisnost spola ispitanika i dobi 15
Slika 5. Struktura završenog stupnja obrazovanja 15
Slika 6. Odnos stupnja završenog obrazovanja i starosti ispitanika 15
Slika 7. Rezultati analize proizvodnog programa poslovnih kupaca 16
Slika 8. Distribucija po broju proizvodnih programa 17
Slika 9. Analiza poslovnih kupaca prema županijama 17
Slika 10. Analiza poslovnih kupaca prema godini osnutka tvrtke 18
Slika 11. Procjena ukupnih prihoda ostvarenih u 2019. godini 19
Slika 12. Kružni dijagram prikaza broja zaposlenih 19
Slika 13. Odnos godina osnutka tvrtke i prosječne zaposlenosti 20
Slika 14. Rezultati analize načina obavljanje kupovine 22
Slika 15. Rezultati analize pokušaja online kupovine 22
Slika 16. Rezultati analize razloga ne obavljanja online kupovine 23
Slika 17. Rezultati analize elemenata koji utječu na donošenje odluke o kupnji 24
Slika 18. Rezultati analize slaganja s tvrdnjama o utjecaju prodajnog osoblja na donošenje odluke o kupnji 26
Slika 19. Prosječne ocjene razine važnosti tvrdnji koje kupci smatraju važnima u komunikaciji s prodajnim osobljem 27
Slika 20. Rezultati analize preporuke na kupovinu 28
Slika 21. Rezultati analize usporedbe prodajnog osoblja sa prodajnim osobljem konkurencije 28
Slika 22. Rezultati analize načina odluke na kupovinu 29
Slika 23. Rezultati analize učestalnosti korištenja digitalnih tehnologija prilikom donošenja odluke o kupnji 30
Slika 24. Rezultati analize zanimljivosti i korisnosti sadržaja na društvenim mrežama, blogu i web stranici tvrtke 31
Slika 25. Rezultati analize o slaganju uvođenja novih digitalnih tehnologija 32
Slika 26. Rezultati analize sadržavanja novih digitalnih komuniciranja 33
Slika 27. Rezultati analize traženja inspiracije za izradu namještaja po mjeri na društvenim mrežama 34
Slika 28. Rezultati analize privlačenja digitalnih tehnologija pti kupovini namještaja po mjeri 34

POPIS TABLICA

Tablica 1. Povijesni razvoj prodaje *6*

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici izv. prof. dr. sc. Andreji Pirc Barčić na nesebičnoj pomoći, brojnim savjetima i konstruktivnim kritikama, te svim profesorima i djelatnicima Fakulteta šumarstva i drvne tehnologije. Zahvaljujem se svojoj obitelji (ćaći, sestri, Ivani, Juri, baki Zori) koja mi je bila najveća podrška sve moje godine studiranja, a ima ih dosta. Također hvala svim prijateljima koji su bili uz mene i mojoj curi Luciji koja me je motivirala kada je bilo najpotrebnije.

1. UVOD

Drvo je svestran i obnovljiv prirodni resurs koji se stoljećima koristi u razne svrhe, poput gradnje, izrade namještaja i proizvodnje papira. Drvna industrija obuhvaća proizvodnju, preradu i distribuciju proizvoda od drva, poput drvene građe, namještaja i papira. To je vitalni sektor globalnog gospodarstva koji osigurava zapošljavanje, gospodarski rast i vrijedne resurse. Industrija se razvijala tijekom godina s napretkom tehnologije, čineći proizvodne procese učinkovitijima i ekološki prihvatljivijima. Drvna industrija se također prilagođava kako bi zadovoljila zahtjeve potrošača. Uloga prodajnog osoblja u drvnoj industriji uključuje promociju i prodaju drvnih proizvoda i usluga kupcima i njihov cilj je izgraditi povjerenje i uspostaviti odnos s kupcem, što dovodi do uspješne odluke o kupnji. E-trgovina igra značajnu ulogu u trenutnom poslovnom okruženju. Pruža prikladnu platformu za tvrtke da dosegnu globalno tržište, nudeći konstantnu dostupnost, brze transakcije i širok raspon proizvoda i usluga. Potrošači mogu kupovati iz udobnosti vlastitog doma, jednostavno uspoređivati cijene i proizvode te donositi informirane odluke o kupnji.

2. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

2.1 Uloga drvne industrije u gospodarstvu Republike Hrvatske

Šuma je jedno od najvećih i najvažnijih prirodnih bogatstva Republike Hrvatske na čijoj se osnovi razvilo šumarstvo kao ekonomska djelatnost iz koje proizlaze djelatnosti prerade drva i proizvoda od drva i pluta, proizvodnja proizvoda od slame i pletarskih materijala te proizvodnja namještaja. Šumarstvo, prerada drva i proizvodnja namještaja međusobno su povezane djelatnosti te su pravi primjer kružnog gospodarstva (Strategija razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja, 2017). Sektor drvne industrije jedan je od najvažnijih gospodarskih sektora u Republici Hrvatskoj. Dugogodišnja tradicija, visok potencijal domaće sirovine, proizvodnja namještaja i prerada drva imaju visoki izvozni potencijal i komparativne prednosti (HGK, 2020). Djelatnosti prerade drva i proizvodnje namještaja su svrstane u kategoriju tzv. djelatnosti pokretača hrvatskog gospodarstva (Lovrinčević i Mikulić, 2014). Drvna industrija je od iznimne važnosti za kompletnu hrvatsku prerađivačku industriju jer ona zapošljava 10% ukupno zaposlenih u Republici Hrvatskoj te s 8% sudjeluje u ukupnom nacionalnom izvozu (Zrinušić, 2018). Industrijska prerada drva važan je dio gospodarstva Republike Hrvatske. Svoj razvoj temelji na korištenju domaćih prirodnih resursa i tradicionalno je izvozno usmjerena. U utvrđivanju strategije i revitalizacije industrijske prerade drva veliku važnost imaju njene značajke - vrlo visok udio domaće sirovine u proizvodima svih faza prerade, trajna izvozna orijentacija, dugogodišnja tendencija porasta potražnje proizvoda svih faza svjetske prerade drva, poduzeća i profitni centri široko su raspoređeni u svim županijama Hrvatske, mogućnost visoke razine zapošljavanja u malim mjestima, relativno niska vrijednost ulaganja u neke proizvodne objekte, relativno ekološki prihvatljiva djelatnost (Strategija razvoja industrijske prerade drva i papira, 2004).

2.2 PONAŠANJE POTROŠAČA I PRODAJNOG OSOBLJA

2.2.1 Ponašanje potrošača

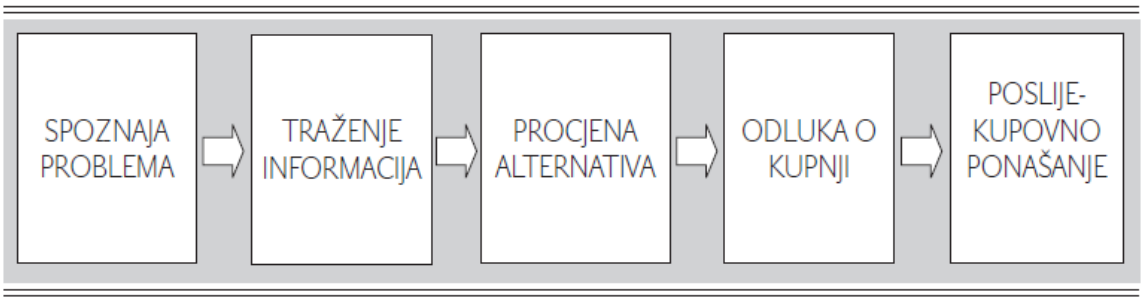
Ponašanje potrošača se određuje kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će njihove potrebe biti zadovoljene (Kovačić, 2015).

Današnje tržište potrošačima nudi veliki broj proizvoda i usluga koji radi toga imaju mogućnost izbora između značajnog broja proizvoda, marki, prodavaonica i trgovaca (Kamber, 2016).

Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik „ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarne znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije, antropologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno ponašanje potrošača“. Potrošači pri kupnji prolaze kroz tri faze. Prva faza je faza kupnje u kojoj se razmatraju čimbenici koji imaju utjecaj na izbor proizvoda ili usluga. Druga faza je faza konzumiranja koja označava proces konzumiranja i stjecanja iskustva koje ima obilježje za buduće ponašanje. Treća faza je faza odlaganja u kojoj potrošači odlučuju o tome što uraditi s iskorištenim proizvodom ili njegovim ostatkom. Na ponašanje potrošača pri kupnji utječu međusobno povezani čimbenici koji su razvrstani u tri temeljne skupine: društvene čimbenike (kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelji, situacijski čimbenici i osobni utjecaji), osobne čimbenike (motivi, motivacija, percepcija, stavovi, obilježja, ličnosti, vrijednosti, stil života i znanje) i psihološke čimbenike (proces prerade informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja, komunikaciju u grupi i osobni utjecaj) (Kesić, 1999).

2.2.2 Proces donošenja odluke o kupnji

Na tržištu se nalazi velika količina različitih proizvoda i usluga za koje maloprodavači moraju osmisliti jedinstvene ponude tako da spoznaju potrebe i želje potrošača. Potrebe i prioriteti potrošača se razlikuju te je potrebno istražiti njihovo ponašanje i osmisliti marketinšku strategiju s kojom će nastupati na tržištu (Gregić, 2019). Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od pet faza.



Slika 1. Proces donošenja odluke o kupnji
Izvor: Grbac i Lončarić, 2010

Faze prikazane na slici 1. opisane su i definirane na sljedeći način:

Spoznaja problema podrazumijeva prepoznavanje razlike između stvarnog i željenog stanja. Govorimo zapravo o percepciji razlike između onoga što potrošač želi, odnosno idealnog stanja i stvarnog stanja u kojem se potrošač nalazi. Idealno stanje se odnosi na očekivanje potrošača kakva bi njegova situacija trebala biti, stvarno stanje predstavlja potrošačevu percepciju situacije u kojoj se trenutno nalazi (Grbac i Lončarić, 2010).

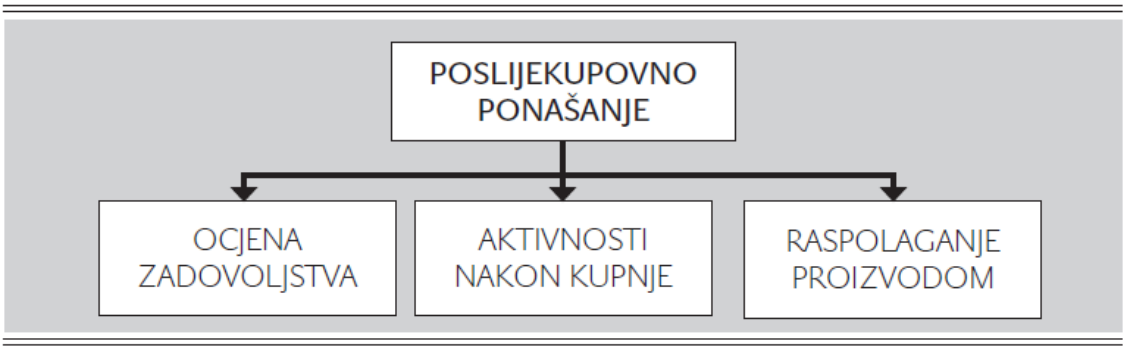
Traženje informacija druga je faza u kojoj potrošač koristi različite radnje sa ciljem prikupljanja informacija koje će kasnije olakšati rješavanje identificiranog problema. Svrha ove faze je pronalazak informacija koje će omogućiti definiranje mogućih alternativnih rješenja identificirane potrebe (Grbac i Lončarić, 2010).

Procjena alternativa je treća faza u kojoj potrošač s prikupljenim informacijama o proizvodima i uslugama razmatra o različitom broju mogućnosti koje mogu zadovoljiti njegovu potrebu. Nakon identifikacije, potrošač procjenjuje identificirane alternative te na temelju različitih kriterija odabire najpovoljniju (Grbac i Lončarić, 2010).

Odluka o kupnji četvrta je faza u kojoj potrošač treba odabrati najpovoljnije rješenje i realizirati kupnju. Da bi kupnja bila uspješna potrebna je ozbiljna namjera kupnje koja se može svrstati u tri kategorije. Prva kategorija je u potpunosti planirana kupovina

(proizvod i marka odabrani prije samog posjeta prodavaonice), druga kategorija je djelomično planirana kategorija (potrošač odabire proizvod prije dolaska u prodavaonicu, a marku odabire na prodajnom mjestu), treća kategorija je neplanirana kupovina (potrošač prije dolaska u prodavaonicu nije odabrao niti proizvod niti marku) (Grbac i Lončarić, 2010).

Poslijekupovno ponašanje je peta faza gdje se reakcije potrošača pojavljuju ubrzo nakon kupnje i tijekom korištenja proizvoda, a one obuhvaćaju analizu razine zadovoljstva nakon kupnje, raspolaganje proizvodom i aktivnosti nakon kupnje (Grbac i Lončarić, 2010).



Slika 2. Poslijekupovno ponašanje
Izvor: Grbac i Lončarić. 2010

2.2.3 Uloga prodajnog osoblja u procesu donošenja odluke o kupnji

Veliki broj raznih definicija dokazuju da je prodaja jedno od najstarijih zanimanja kojim se čovjek bavio tijekom svojeg društveno-gospodarskog razvoja. Jedna od tih definicija govori da je „osobna prodaja proces informiranja i uvjeravanja kupaca da kupe proizvode naše organizacije“. Također definicija kaže da je „osobna prodaja međuljudski komunikacijski proces u kojem prodavač otkriva i zadovoljava potrebe kupca s ciljem ostvarenja uzajamnih dugoročnih koristi za obje strane“ (Tomašević Lišanin, 2010).

U današnje vrijeme prodavač postaje stvaratelj vrijednosti koji svojim znanjem, stručnošću, ljubaznošću i umijećem ostvaruje vrlo usku suradnju s kupcima u cilju razvitka rješenja koja će povećati profit tvrtke i zadovoljstvo kupaca (Milić i Vrhovac, 2020).

Tablica 1. Povijesni razvoj prodaje

Era	Proizvodnja	Prodaja	Marketing	Partnerstvo
Vremensko razdoblje	Prije 1939.	1930.-1960.	1960.- 1990.	Nakon 1990.
Cilj	Prodati	Prodati	Zadovoljiti potrebe kupca	Izgradnja odnosa
Usmjerenost	Kratkoročne potrebe prodavača	Kratkoročne potrebe prodavača	Kratkoročne potrebe kupca	Dugoročne potrebe kupca i prodavača
Uloga prodavača	Isporučitelj	Nagovaratelj	Rješavatelj problema	Stvaratelj vrijednosti
Aktivnosti	Preuzimanje narudžbi, isporuka robe	Agresivno uvjera-vanje kupca da kupi proizvod	Povezivanje postojeće ponude s kupčevim potrebama	Stvaranje novih mogućnosti pov-ezivanjem potrebe kupca sa sposobnos-tima prodavača

Tablica 1 prikazuje četiri osnovna razdoblja u razvoju osobne prodaje, također je vidljiva i uloga prodavača u svakom prikazanom razdoblju. U proizvodnoj eri (do 1930. godine) višak proizvoda nije postojao pa je zato potražnja nadmašivala ponudu. Nakon toga slijedi prodajna era (1930.-1960. godine) u kojoj se javlja oštra konkurencija između proizvođača zbog velikog sloma američke burze. Marketinška era (1960.-1990. godine) ističe kako je zadovoljstvo kupaca ključ uspjeha, te da svi zaposlenici moraju

bolje poznavati proizvod i unaprijediti svoje komunikacijske vještine. U eri partnerstva (1990. godina – danas) prodavači i kupci su razvili zajedničku suradnju i tako stekli prednost pred konkurencijom (Tomašević Lišanin, 2010).

2.2.4. Business to Business (B2B) i Business to Consumer (B2C) marketing

B2B i B2C su dva poslovna marketinška modela koji imaju jednake ciljeve. Osnovna razlika između ovih modela su kupci koji mogu biti druge tvrtke ili krajnji potrošači.

B2B je akronim za „business to business“. B2B je vrsta poslovnog odnosa u kojem tvrtke prodaju svoje proizvode ili usluge drugim tvrtkama. Dok je B2C akronim za „business to consumer“. B2C je vrsta poslovnog odnosa u kojem tvrtke prodaju svoje proizvode ili usluge pojedincima tj. krajnjim potrošačima. Tvrtke koje posluju u B2B modelu će biti teže osnovati nego B2C tvrtku zato što tvrtke koje surađuju moraju u potpunosti vjerovati jedna drugoj i imati dugoročna partnerstva, a i ugovori koji se potpisuju su općenito za veće iznose. B2C tvrtka može brzo prodati svoje proizvode i usluge, a prodaja može varirati od vrlo niske vrijednosti do iznimno visoke. Krajnji potrošač proizvode ili usluge može kupiti više puta ili samo jednom (Come, 2022).

B2C kupci kupuju proizvod ili uslugu s ciljem da bi poboljšali svoje živote na neki način, dok kod B2B kupaca poboljšanje poslovanja je na prvom mjestu (GoDigital, 2018).

2.3 ULOGA E-TRGOVINE U DANAŠNJEM POSLOVNOM OKRUŽENJU

Elektronička trgovina ili e-trgovina (eng. e-commerce) podrazumijeva obavljanje poslovnih transakcija elektroničkim putem odnosno putem komunikacijskih mreža (interneta). E-trgovina obuhvaća sve izvedbe poslovnih transakcija koje obavljaju i pravna i fizička osoba, a utemeljena je na obradi i prijenosu digitalnih podataka koji uključuju tekst, zvuk i sliku (Živković i Milosavljević, 2008).

Potaknuta internetskom revolucijom, elektronička trgovina se drastično širi i prolazi kroz radikalne promjene. Pod elektroničkom trgovinom podrazumijeva se narudžba, dostava i plaćanje dobara preko interneta (European commission, 1997).

Spremić (2004.) iz četiri perspektive definira pojam elektroničke trgovine:

Komunikacijske perspektive – elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;

Perspektive poslovnih procesa – elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja;

Perspektive pružanja usluga – elektronička trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke;

Virtualne perspektive – elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem interneta i njegovih usluga (Babić i sur, 2011).

Standardizacijom internetske tehnologije, fleksibilnošću i relativno niskom cijenom, internet i najmanjim, malim i srednje velikim poduzećima olakšava poslovanje te omogućuje natjecanje s velikim kompanijama na globalnom tržištu (Kalakota i Whinston, 1996).

2.4 ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA KUPNJU DRVA I DRVNIH PROIZVODA

U kontekstu već postojećih i lokalnih sadržaja, tržište nudi niz inovacija koje nemaju oblik trendova već novih vrijednosti i shvaćanja. Izgled prodavaonice i prodajno osoblje su čimbenici koji sve više utječu na odluku o kupnji i izboru prodajnog mjesta. Atmosfera u prodajnom prostoru, uređenje prodajnog mjesta, funkcionalnost opreme, dostupnost robe te uslužno i učinkovito osoblje znatno utječu na zadovoljstvo kupca i odluku o kupnji. Kako bi tvrtka bila jača od konkurencije potrebno je sa svojim kupcima izgraditi odnos i stvoriti im zadovoljstvo i veću vrijednost. Isto tako, za poboljšanje odnosa s kupcima, proizvođači i prodavači moraju razumjeti ekonomsko stanje kupca. Svaki prodajni centar treba biti posvećen potpunom zadovoljenju potreba kupaca, jer samo će se zadovoljan kupac vratiti i odlučiti na kupnju (Perić i sur, 2010).

Proizvodi od drva nisu proizvodi koje bi kupci kupili impulzivno, već im je potrebno vrijeme za razmišljanje, te dodatni poticaj. Proces odlučivanja o kupnji započinje kada kupac prepozna potrebu ili želju za određenim proizvodom. To je prva i odlučujuća faza u kojoj tvrtka može i mora aktivno sudjelovati. Mnogi potencijalni potrošači trenutačno ne razmišljaju o kupnji namještaja, ali tvrtka bi ih ipak mogla uvjeriti da se odluče na kupnju pravilno planiranim elementima marketinško komunikacijskog miksa. Opće je poznato da oglašavanje proizvoda i druge marketinške aktivnosti mogu uvjeriti određene potrošače da kupe namještaj čak ako im ne treba. Jedan od procesa donošenja odluke o kupnji je pretraživanje informacija o proizvodu. Potrošači će istraživati različite alternative kada osjete potrebu za određenim proizvodom. Najčešće pretraživane informacije su povezane sa kvalitetom, cijenom, dostupnosti proizvoda, rokom isporuke proizvoda, uvjetima plaćanja, jamstvom, itd. Često su cijena i kvaliteta najvažniji, iako i drugi kriteriji mogu biti presudni za neke potrošače. Kupci su često neodlučni, a kvalitetno educirano i vješto prodajno osoblje može svojim stručnim argumentima neodlučnog potrošača navesti na kupnju određenog proizvoda (Oblak i sur, 2017).

Prema istraživanju Olšiakova i sur (2017) tvrtke koje koriste stare načine i strategije oglašavanja će imati veliki gubitak prihoda na tržištu u odnosu na konkurenciju koja koristi oglašavanje na internetu i društvenim mrežama. Mnoge tvrtke i trgovine sa namještajem 80-ih i ranih 90-ih godina prošlog stoljeća oglašavale su se uglavnom u

novinama, na radiju i televiziji, dok su neki slali izravnu poštu. Pokušavali su se obratiti što većem broju kupaca, ali obično nisu zaokupili pozornost pravog potencijalnog kupca. Upotrebom kreativnih marketinških komunikacijskih strategija navedeni nedostatci mogu se riješiti slijedećim alatima: *Content marketing* - oblik komunikacije koji prvenstveno educira kupce o problemu koji proizvod treba riješiti, *Guerilla marketing* - stil oglašavanja koji se oslanja na veliku uključenost kupaca i maštu, *Viral marketing* - glavni cilj je oglašavanje i promocija proizvoda te jačanje svijesti o brandu, *E-newsletters* - prijenos relevantnih i promotivnih informacija putem e-pošte na temelju prethodnog dogovora). Poboljšanje prodaje drva i drvnih proizvoda moguće je uz pomoć kombinacije tradicionalnih i modernih alata kroz inovativnost i kreativnost (Olšiakova i sur, 2017).

3. CILJ RADA

Brojni čimbenici utječu na proces donošenja odluke o kupnji. Ponašanje prodajnog osoblja znatno može utjecati na odluku. Osim toga, u današnje vrijeme korištenje digitalnih tehnologija dostupno je svakom pojedincu. Iz tog je razloga vrlo bitno razumjeti kako i na koji način digitalne tehnologije mogu utjecati na proces donošenja odluke o kupnji. Cilj rada je utvrditi ulogu prodajnog osoblja i primjene elektroničke trgovine na donošenje odluke o kupnji proizvoda od drva.

4. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA

4.1 Profil istraživačkog poligona

Odabrani istraživački poligon je tvrtka koja se bavi prodajom i obradom pločastih materija za izradu namještaja i opremanje interijera, koja je jedna vodećih tvrtka u Hrvatskoj u tom području. Osnovana je davne 1994. godine te je prva na hrvatsko tržište uvela prodaju, obradu i doradu pločastih materijala na osnovi iverice. Tvrtka ima 8 poslovnica u Republici Hrvatskoj - u Zagrebu (Jankomir i Žitnjak), Slavonskom Brodu, Zadru, Varaždinu, Sisku, Rijeci i Puli. Nadalje, tvrtka u regiji ima 3 poslovnice, u Austriji – Beču te dvije poslovnice u Bosni i Hercegovini – Sarajevo i Banja Luka. Glavno centralno skladište se nalazi u Lekeniku. Tvrtka zapošljava oko 200 osoba.

4.2 Anketni upitnik i prikupljanje podataka

Anketni upitnik je metoda prikupljanja informacija od grupe ljudi postavljanjem niza pitanja. Ankete se mogu provoditi na različite načine: osobno, telefonom, online ili poštom. Pitanja u anketnom upitniku obično su strukturirana na način koji omogućuje jednostavnu usporedbu i analizu odgovora. Ankete se mogu koristiti u razne svrhe, kao što su istraživanje tržišta, procjene zadovoljstva kupaca itd.

Prikupljanje informacija u anketnom upitniku se određivalo pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva (eng. *Five-point Likert scale*).

Likertova ljestvica je ljestvica od pet točaka koja se koristi da omogući pojedincu da izrazi koliko se slaže ili ne slaže s određenom tvrdnjom. Ljestvica obično nudi pet mogućih odgovora na tvrdnju ili pitanje, dopuštajući ispitanicima da naznače svoju snagu slaganja od pozitivne do negativne. Svaki od pet odgovora imao bi brojčanu vrijednost koja bi se koristila za mjerenje stavova ispitanika, pri čemu broj 1 označava u potpunosti se ne slažem, broj 2 ne slažem se, broj 3 neodlučan, broj 4 slažem se i broj 5 u potpunosti se slažem (McLeod, 2008).

Anketni upitnik se sastojao od četiri dijela:

- I. dio – Opće informacije (kategorija kupca, spol, dob te informacije o tvrtki koje se odnose na poslovnog kupca)
- II. dio – Aktivnost kupovine (načini obavljanja kupnje, utjecaj elemenata na donošenje odluke o kupnji)

- III. dio – Utjecaj prodajnog osoblja na donošenje odluke o kupnji (ponašanje prodajnog osoblja, brzina usluživanja, ljubaznost)
- IV. dio – Utjecaj digitalnih tehnologija na donošenje odluke o kupnji (praćenje aktivnosti tvrtke na web stranici, blogu, društvenim mrežama).

Prikupljanje podataka provedeno je u Zagrebu točnije u prodajnom centru Jankomir, a dio anketa je prikupljeno online. Sveukupno je anketirano 60 ispitanika od čega su 43 maloprodajni kupci dok poslovnih kupaca ima 17. Prikupljanje podataka provodilo se u vremenu od svibnja do srpnja 2022. godine.

4.3 Definiranje baze ispitanika

Ispitanici obuhvaćeni anketom su kupci tvrtke koji su posjetili poslovnicu Zagreb-Jankomir. Ispitanici su podijeljeni u dvije kategorije: maloprodajni kupci (privatne osobe) i poslovni kupci (proizvođači namještaja, tvrtke, obrti,..). Obje kategorije ispitanika su anketirane u poslovnici na Jankomiru, dok je dio ispitanika anketu ispunjavao online.

Anketnim upitnikom ispitano je ukupno 60 kupaca, od čega je 43 maloprodajnih i 17 veleprodajnih. Podatci iz anketnih upitnika unosili su se u tablicu programa *Microsoft Excel* te se u istom programu provela statistička analiza.

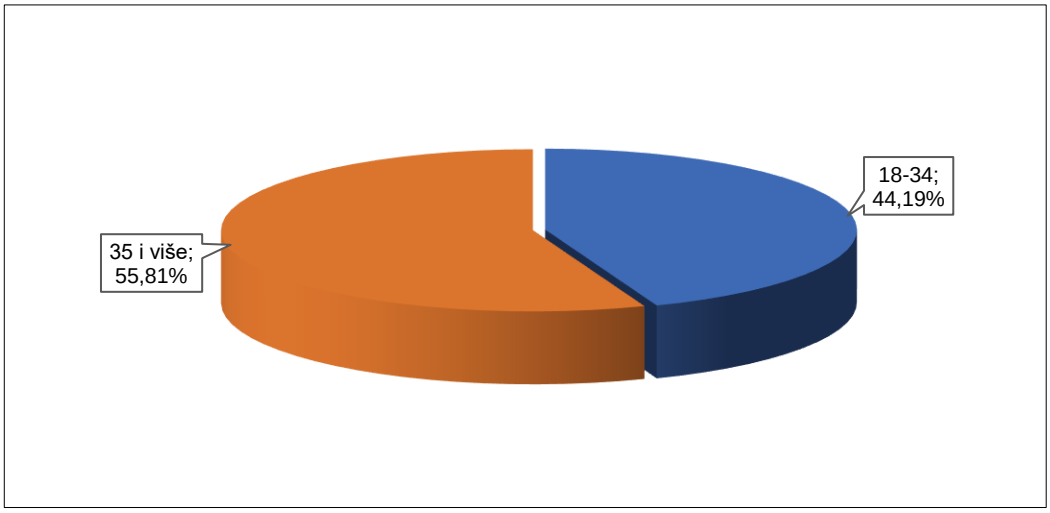
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. I. DIO – OPĆE INFORMACIJE

5.1.1 I. dio – Opće informacije – Maloprodajni kupci

U istraživanju maloprodajnih kupaca od općih informacija ispitani su spol, dob i završeni stupanj obrazovanja.

Prema rezultatima istraživanja od ukupno 43 ispitanika 51% su žene a 49% su muškarci. Veći broj ispitanika je u dobi od 35 godina i više (55,81%), zatim slijede ispitanici od 18 do 34 godine (44,19%) (slika 3).

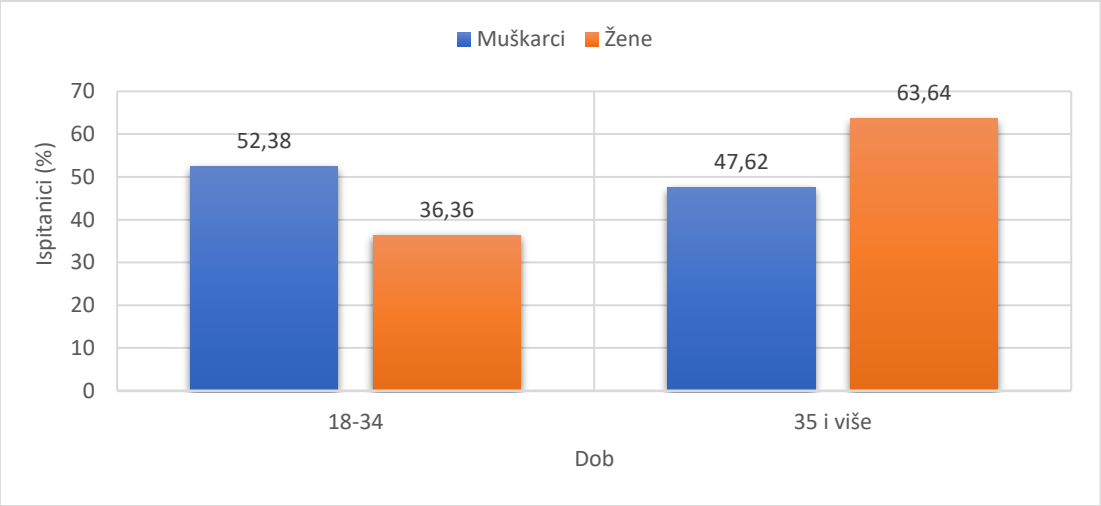


Slika 3. Dob ispitanika

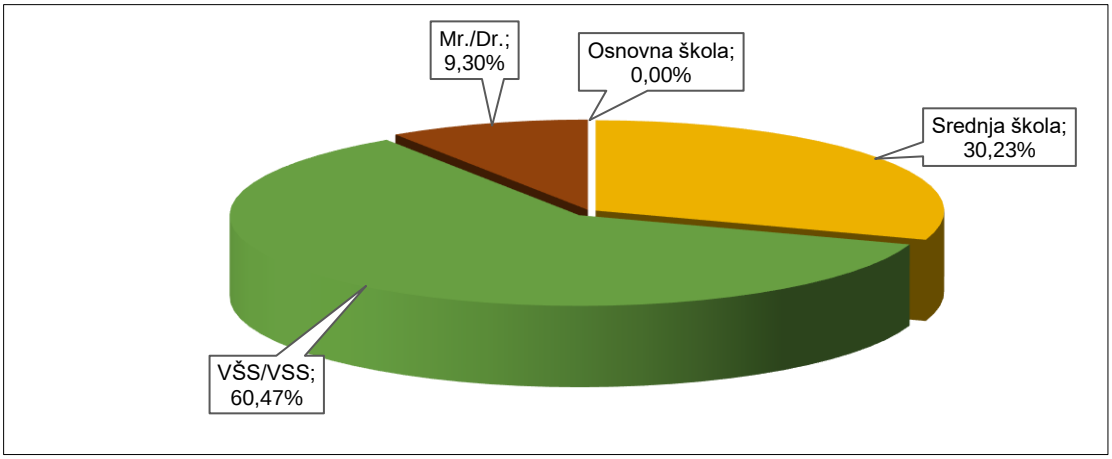
Prema slici 4 najveći broj ispitanika u dobi od 35 i više godina čine žene (14) što čini 63,64% od ukupno ispitanih žena. U dobi od 18 do 34 godine najviše ima muškaraca (11) koji čine 52,38% od ukupno ispitanih muškaraca.

Na slici 5 je prikazana struktura završenog stupnja obrazovanja ispitanika. Više od 60% ispitanika ima višu stručnu spremu, završenu srednju školu ima 30,23% ispitanika, dok najmanji broj ispitanika ima magisterij ili doktorat.

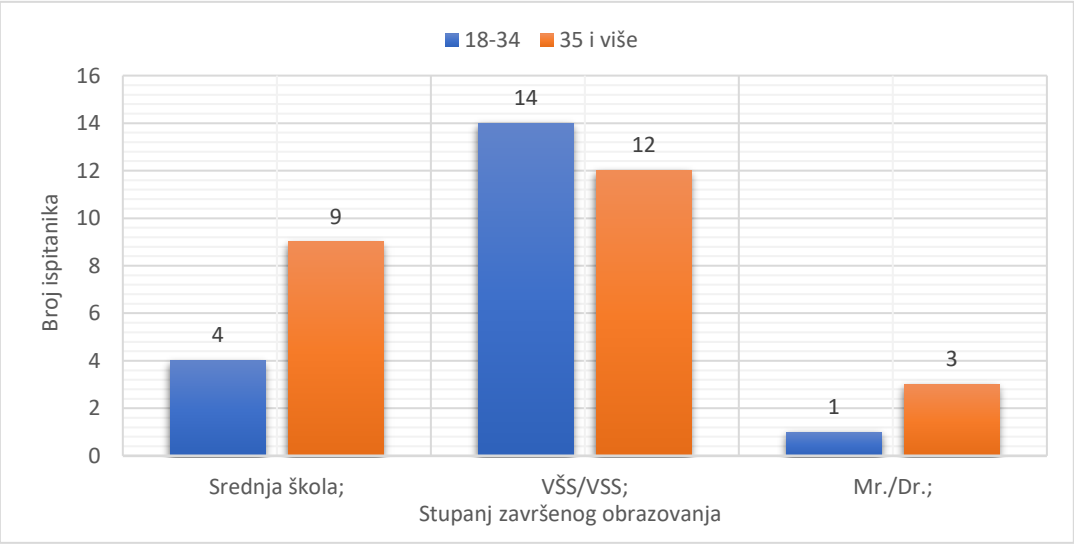
Najveći broj ispitanika čine osobe sa završenom VŠS/VSS. U dobnoj skupini od 18 do 34 godine, 32,56% (14) ispitanika, a u dobnoj skupini od 35 i više godina, 27,91% (12) ispitanika. Slijede ispitanici sa završenom srednjom školom, 20,93% (9) ispitanika pripada dobnoj skupini od 35 i više godina, a 9,30% (4) ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 34 godine (slika 6).



Slika 4. Ovisnost spola ispitanika i dobi



Slika 5. Struktura završenog stupnja obrazovanja

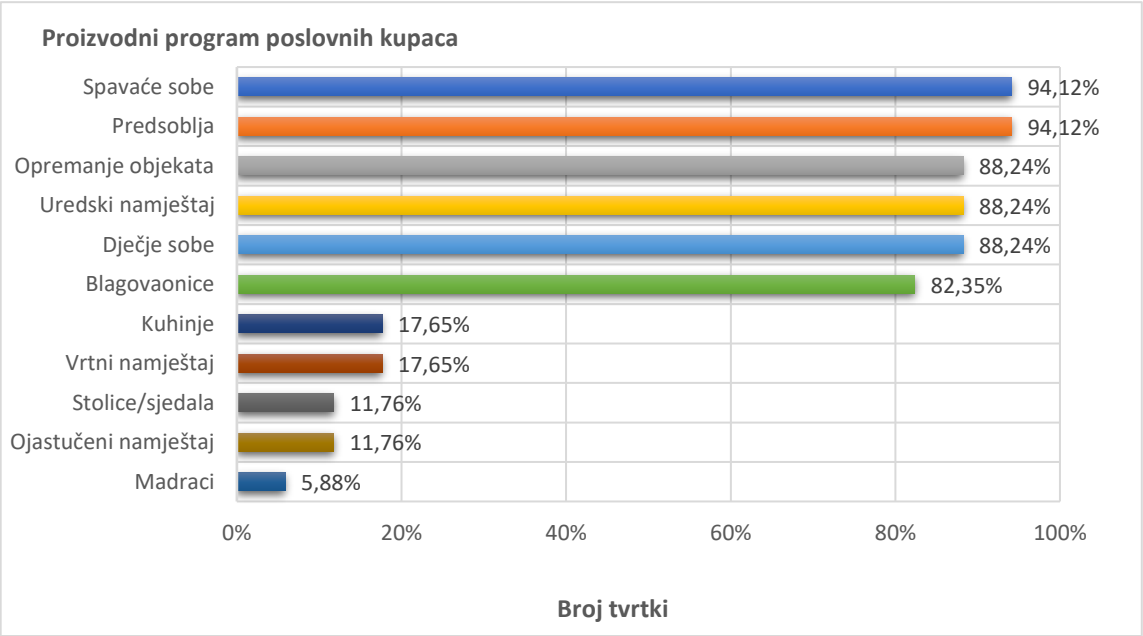


Slika 6. Odnos stupnja završenog obrazovanja i starosti ispitanika

5.1.2 I. dio – Opće informacije – Poslovni (veleprodajni) kupci

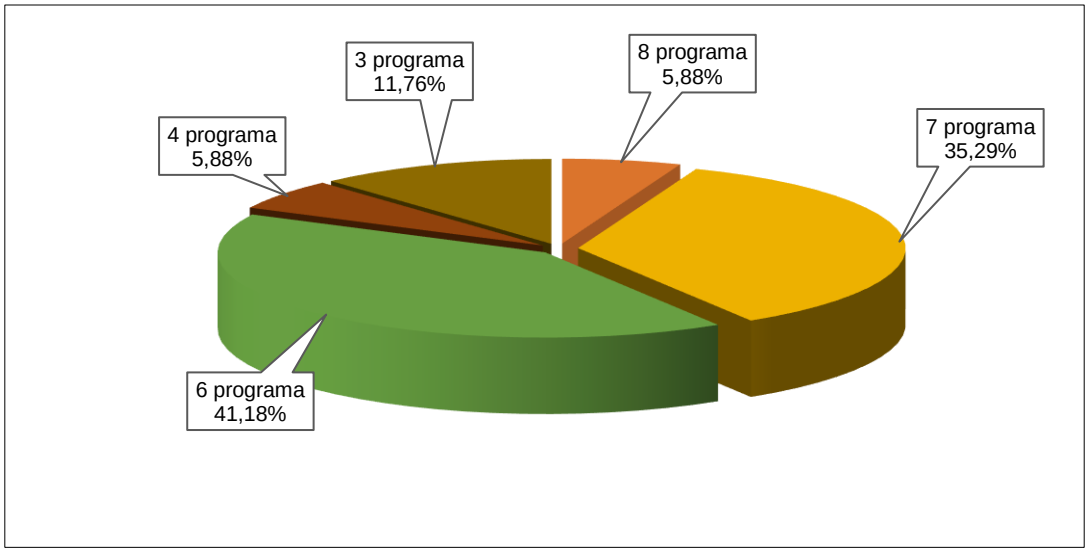
U istraživanju poslovnih kupaca od općih informacija ispitan je proizvodni program tvrtki, županija sjedišta tvrtke, godina osnutka tvrtke, procjena ukupnih prihoda za 2019. godinu i broj zaposlenih osoba u tvrtki. Ukupno je anketirano 17 poslovnih kupaca.

Slika 7 prikazuje odnos ispitanih poslovnih kupaca odnosno njihovih tvrtki i proizvodnih programa koje tvrtka odrađuje. Vidljivo je da čak 94,12% (16) anketiranih poslovnih kupaca u svom proizvodnom programu ima spavaće sobe i predsoblja, 88,24% (15) anketiranih poslovnih kupaca u svom proizvodnom programu ima opremanja objekata, uredski namještaj i dječje sobe, 82,35% (14) anketiranih poslovnih kupaca u svom proizvodnom programu ima blagovaonice, 17,65% (3) anketiranih poslovnih kupaca u svom proizvodnom programu ima kuhinje i vrtni namještaj, 11,76% (2) anketiranih poslovnih kupaca u svom proizvodnom programu ima stolice/sjedala i ojastučeni namještaj, 5,88% (1) anketiranih poslovnih kupaca u svom proizvodnom programu ima madrace.



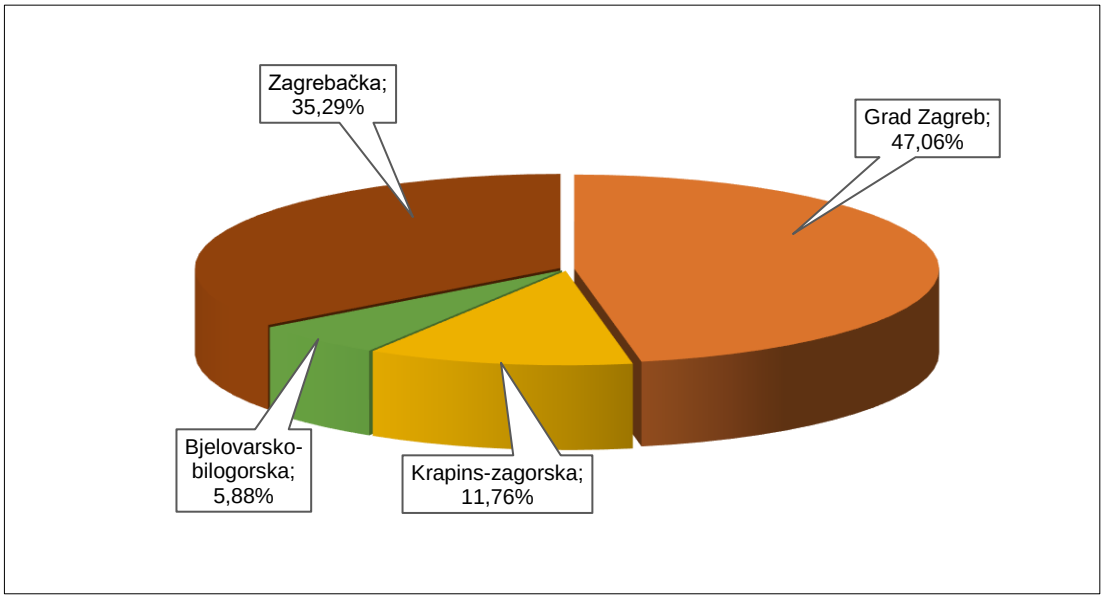
Slika 7. Rezultati analize proizvodnog programa poslovnih kupaca

Na slici 8 vidljivo je da 41,18% svih anketiranih poslovnih subjekata u svom proizvodnom programu nudi 6 različitih programa, 35,29% anketiranih poslovnih subjekata nudi 7 programa, 11,76% anketiranih poslovnih subjekata nudi 3 programa dok 4 i 8 proizvodnih programa nudi samo 5,88% svih anketiranih poslovnih subjekata.



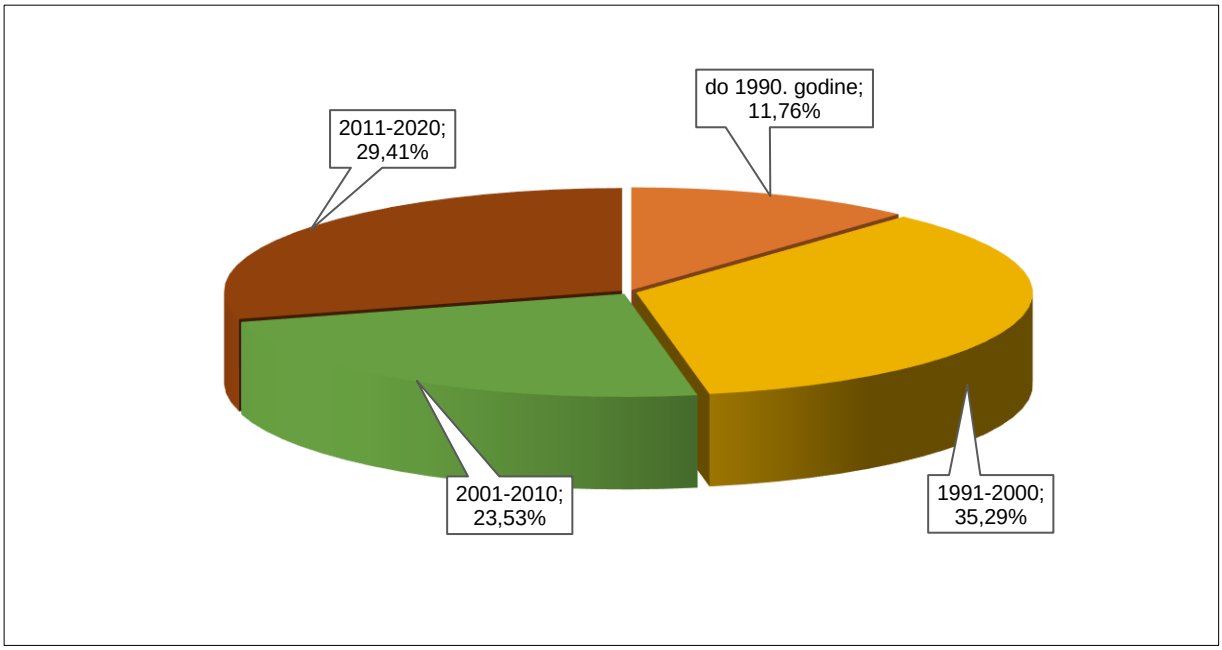
Slika 8. Distribucija po broju proizvodnih programa

Analizirajući sjedište tvrtki vidljivo je da najviše anketiranih poslovnih kupaca dolazi iz Grada Zagreba, njih 47,06%, u Zagrebačkoj županiji imamo 35,29% tvrtki anketiranih poslovnih kupaca, 11,76% anketiranih poslovnih kupaca imaju sjedište u Krapinsko-zagorskoj županiji dok se samo 5,88% anketiranih poslovnih kupaca nalazi u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji (slika 9).



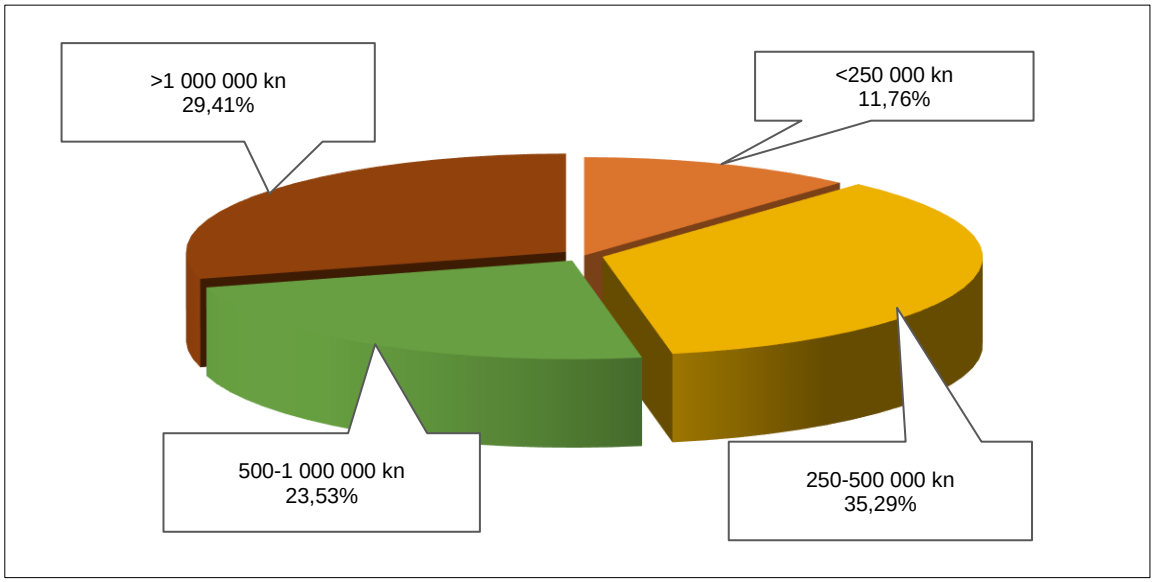
Slika 9. Analiza poslovnih kupaca prema županijama

Slika 10 prikazuje koje godine su anketirani poslovni subjekti osnovali svoju tvrtku. Najviše anketiranih poslovnih subjekata (6) je osnovalo svoju tvrtku u vremenu između 1991. i 2000. godine, njih 35,29%. Nadalje, 29,41% (5) anketiranih poslovnih subjekta osnovalo je svoju tvrtku u vremenu od 2011. do 2020. godine, dok je 23,53% (4) anketiranih poslovnih kupaca je osnovalo tvrtku u vremenu od 2001. do 2010. godine. U razdoblju do 1990. godine su samo 2 anketirana poslovna subjekta osnovala tvrtku što iznosi 11,76% od svih anketiranih poslovnih subjekata.



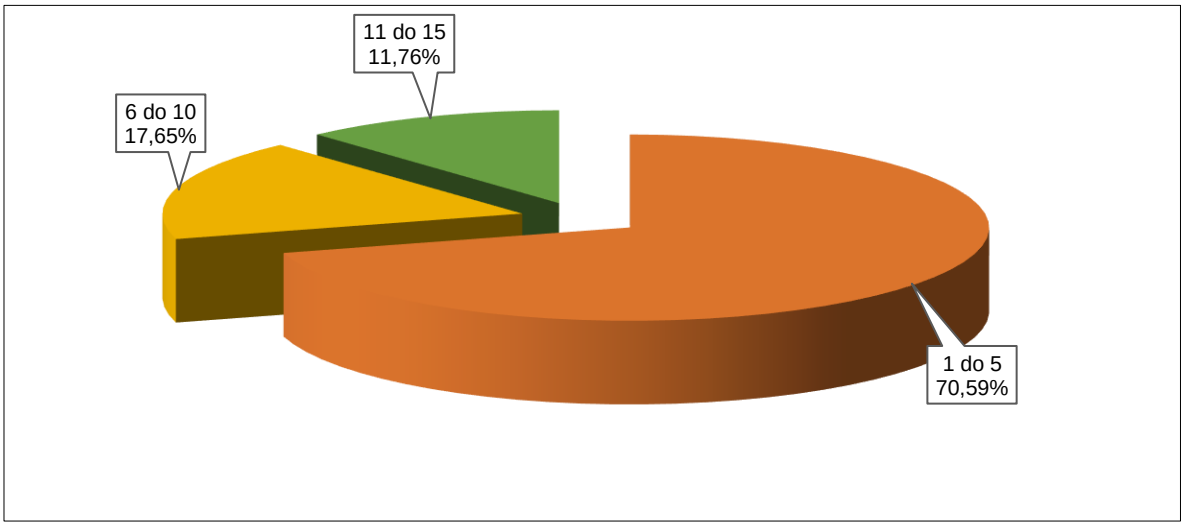
Slika 10. Analiza poslovnih kupaca prema godini osnutka tvrtke

Slika 11 prikazuje procjenu ukupnih prihoda za 2019. godinu. Na slici je vidljivo da 35,29% anketiranih poslovnih kupaca procjenjuje svoj prihod na 250 000 – 500 000 kuna, 29,41% anketiranih poslovnih kupaca procjenjuje svoj prihod na više od milijun kuna, 23,53% anketiranih poslovnih kupaca procjenjuje svoj prihod na 500 000 – milijun kuna dok 11,76% anketiranih poslovnih kupaca procjenjuje svoj prihod na manje od 250 000 kuna.



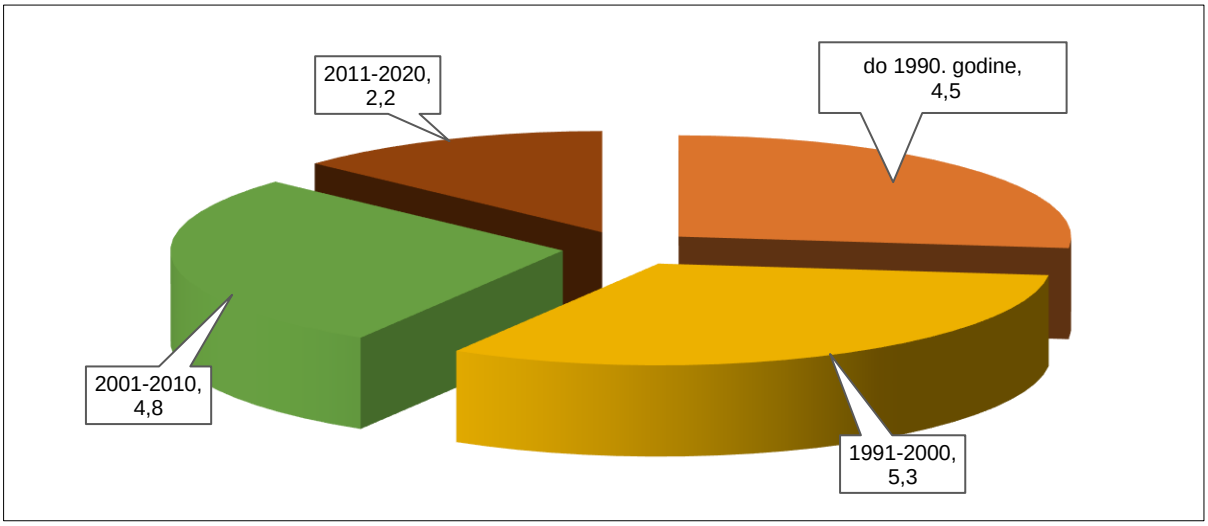
Slika 11. Procjena ukupnih prihoda ostvarenih u 2019. godini

Analizom anketiranih poslovnih subjekta o broju zaposlenih vidljivo je da 70,59% ispitanika ima zaposlenih od 1 do 5 osoba, 17.65% ispitanika u svojoj tvrtci ima zaposleno od 6 do 10 osoba te 11,76% anketiranih poslovnih subjekta ima zaposleno od 11 do 15 osoba (slika 12). Od 17 anketiranih poslovnih kupaca prosjek zaposlenih osoba iznosi 4,18, najveći broj zaposlenih je 15, a najmanji samo jedan zaposlenik.



Slika 12. Kružni dijagram prikaza broja zaposlenih

Na slici 13 vidljivo je da tvrtke osnovane od 1991. do 2000. godine imaju prosječnu zaposlenost 5,3, tvrtke osnovane između 2001. i 2010. godine imaju prosječnu zaposlenost 4,8, tvrtke osnovane do 1990. godine imaju prosječnu zaposlenost 4,5 dok je prosječna zaposlenost za tvrtke od 2011. do 2020. godine 2,2. Uočavamo da tvrtke koje su osnovane u prošlom desetljeću imaju znatno manju prosječnu zaposlenost.



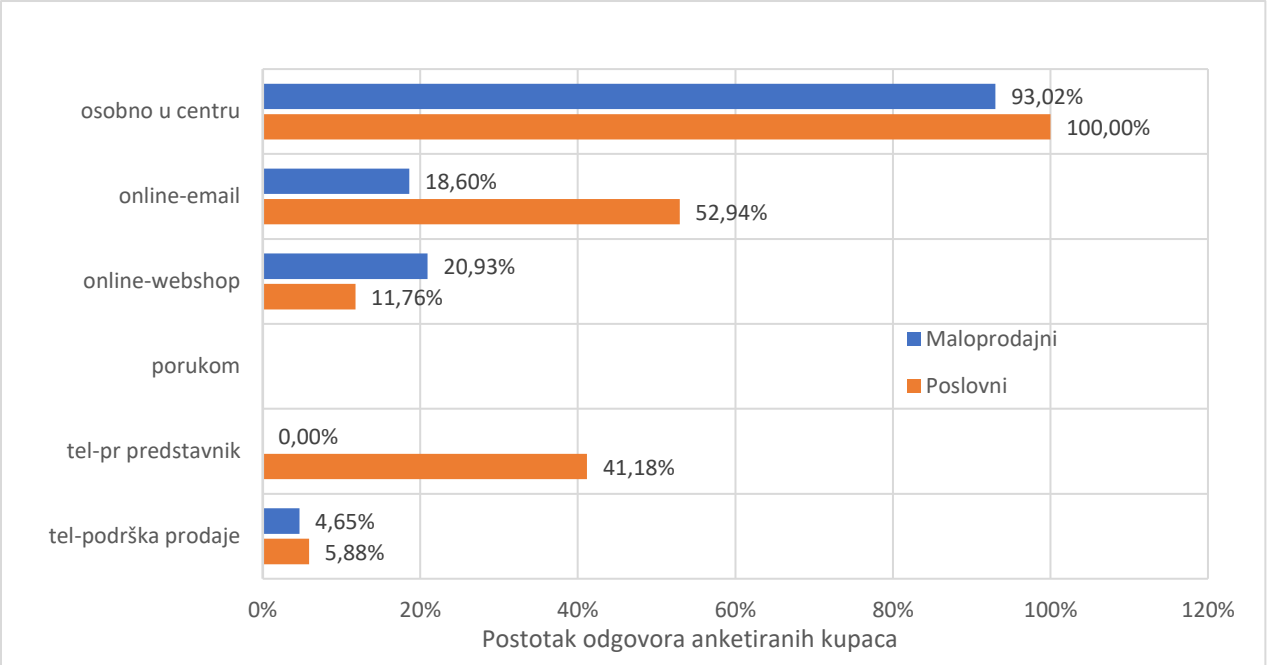
Slika 13. Odnos godina osnutka tvrtke i prosječne zaposlenosti

5.2. II. DIO – AKTIVNOST KUPOVINE – POSLOVNI KUPCI I MALOPRODAJA

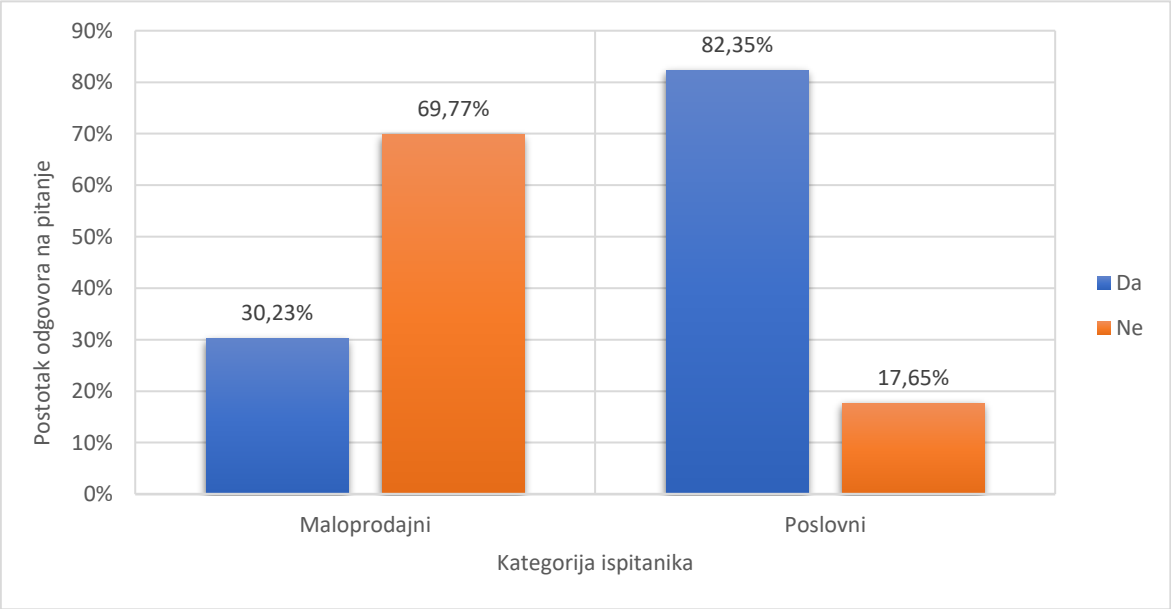
Aktivnost kupovine se ispitivala tako da su kupcu ponuđena pitanja koja se odnose o načinu kupnje u tvrtki, dolaze li kupci osobno u tvrtku ili kupnju obavljaju online, koji su razlozi zašto ne kupuju online te koji elementi utječu na donošenje odluke o kupnji.

U prvom pitanju anketnog upitnika tražilo se od ispitanika na koji način obavljaju kupovinu uz mogućnost višestrukog odgovora: dolaskom osobno u prodajni centar, online – emailom, online – webshop, porukom ili telefonski. Slika 14 prikazuje analizu pitanja o načinu obavljanja kupovine. Najveći broj anketiranih maloprodajnih i poslovnih kupaca kupovinu obavlja osobno u prodajnom centru, čak 93,02% maloprodajnih kupaca i 100% poslovnih kupaca. Kupnju online – emailom obavlja 18,60% maloprodajnih kupaca te 52,94% poslovnih kupaca. Kupnjom preko webshop-a se koristi 50,93% maloprodajnih i 11,76% poslovnih subjekata. Nitko od anketiranih ispitanika kupnju ne obavlja putem poruke. Također nitko od maloprodajnih kupaca ne koristi kupnju preko telefona – prodajni predstavnik, dok 41,18% poslovnih kupaca koristi taj način. Telefonski – podršku prodaje koristi 4,65% maloprodajnih ispitanika te 5,88% poslovnih ispitanika.

Pitanja dva i tri su se vezali jedno za drugo. Pitanje dva se odnosilo na online kupovinu, odnosno jesu li kupci pokušali obavljati kupovinu online, putem emaila ili web shopa. Ukoliko su ispitanici odgovorili da nisu obavljali kupnju online u pitanju tri su bili ponuđeni odgovori zašto kupnju ne obavljaju online. Analizirajući podatke o online načinu kupovanja u tvrtki vidljivo je da se 30,23% maloprodajnih kupaca i 82,35% poslovnih kupaca odlučilo na online kupovinu, dok se 69,77% maloprodajnih kupaca i 17,65% poslovnih subjekata nije odlučilo na online kupnju (slika 15).

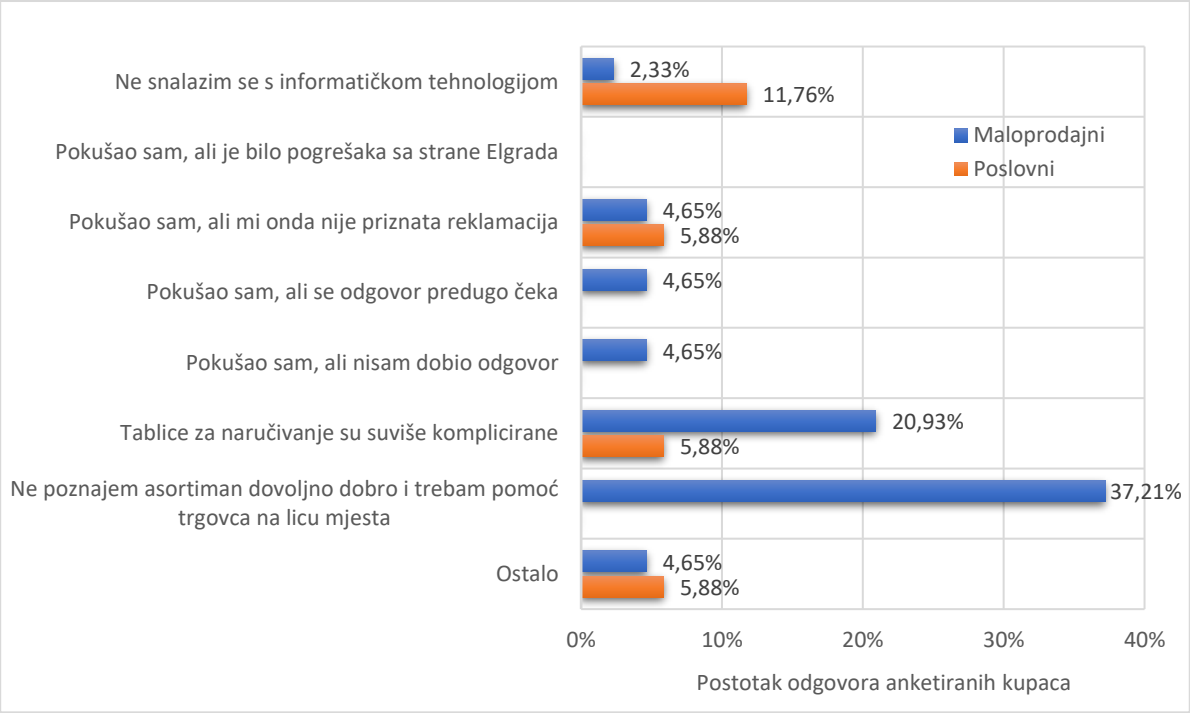


Slika 14. Rezultati analize načina obavljanje kupovine



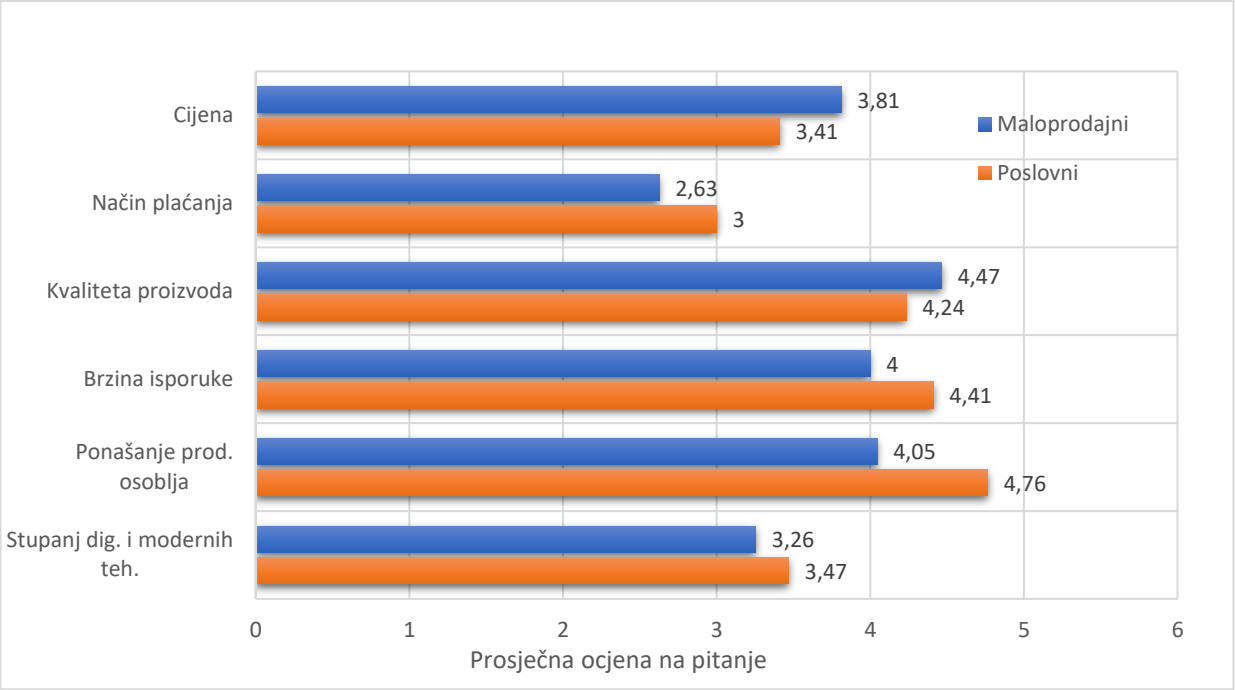
Slika 15. Rezultati analize pokušaja online kupovine

Na odgovor NE o online načinu kupovanja u tvrtki odlučilo se 33 od ukupnih 60 ispitanika, od čega je 30 maloprodajnih i 3 poslovna ispitanika. Vidljivo je da 37,21% maloprodajnih kupaca ne poznaje dovoljno asortiman dok ga svi poslovni subjekti poznaju, 20,93% maloprodajnih ispitanika i 5,88% poslovnih ispitanika kažu da su tablice za naručivanje suviše komplicirane. Sa informatičkom tehnologijom se ne snalazi 2,33% maloprodajnih i 11,76% poslovnih subjekta (slika 16). Zaključujemo da maloprodajni kupci dolaze osobno u prodajni prostor zato što ne poznaju asortiman dovoljno dobro.



Slika 16. Rezultati analize razloga ne obavljanja online kupovine

Nadalje, ispitanike smo pitali o elementima koji utječu na donošenje odluke o kupnji u istraživanoj tvrtki. Slika 17 prikazuje analizu podataka o elementima koji utječu na donošenje odluke o kupnji. Ponuđeno je bilo 6 elemenata na koje su ispitanici trebali odgovoriti zaokruživanjem skale od 1 do 5 koliko pojedini element utječe na njihovu konačnu odluku o kupnji. Prosječna ocjena cijene kod maloprodajnih kupaca iznosi 3,81, a kod poslovnih kupaca 3,41, iz čega zaključujemo da pri donošenju odluke o kupnji cijena ima veću ulogu kod maloprodajnih nego kod poslovnih kupaca. Način plaćanja je više bitniji poslovnim subjektima i njihova prosječna ocjena je 3 dok je kod maloprodajnih kupaca ocjena 2.63, ujedno su to najniže ocjene u obje skupine ispitanika. Prosječna ocjena kvalitete proizvoda kod maloprodajnih subjekata iznosi 4,47, a kod poslovnih 4,24. Kvaliteta je puno važnija maloprodajnim kupcima i ona je najviši ocijenjen element kod njih. Brzina isporuke kod maloprodajnih kupaca ima prosječnu ocjenu 4, a kod poslovnih kupaca 4,41. Maloprodajni kupci kod elementa ponašanje prodajnog osoblja imaju prosječnu ocjenu od 4,05 dok je kod poslovnih kupaca to najbitniji element i ocijenjen je s najvišom ocjenom od 4,76. Kod stupnja digitalizacije i korištenja modernih tehnologija prosječna ocjena maloprodajnih kupaca je 3,26, a kod poslovnih kupaca iznosi 3,47 (slika 17).



Slika 17. Rezultati analize elemenata koji utječu na donošenje odluke o kupnji

Analizirajući ponuđene elemente koji utječu na donošenje odluke o kupnji možemo zaključiti da element ponašanje prodajnog osoblja najviše utječe na odluku, zatim slijedi kvaliteta proizvoda, brzina isporuke, cijena, stupanj digitalizacije i korištenja modernih tehnologija i na zadnjem mjestu se nalazi način plaćanja.

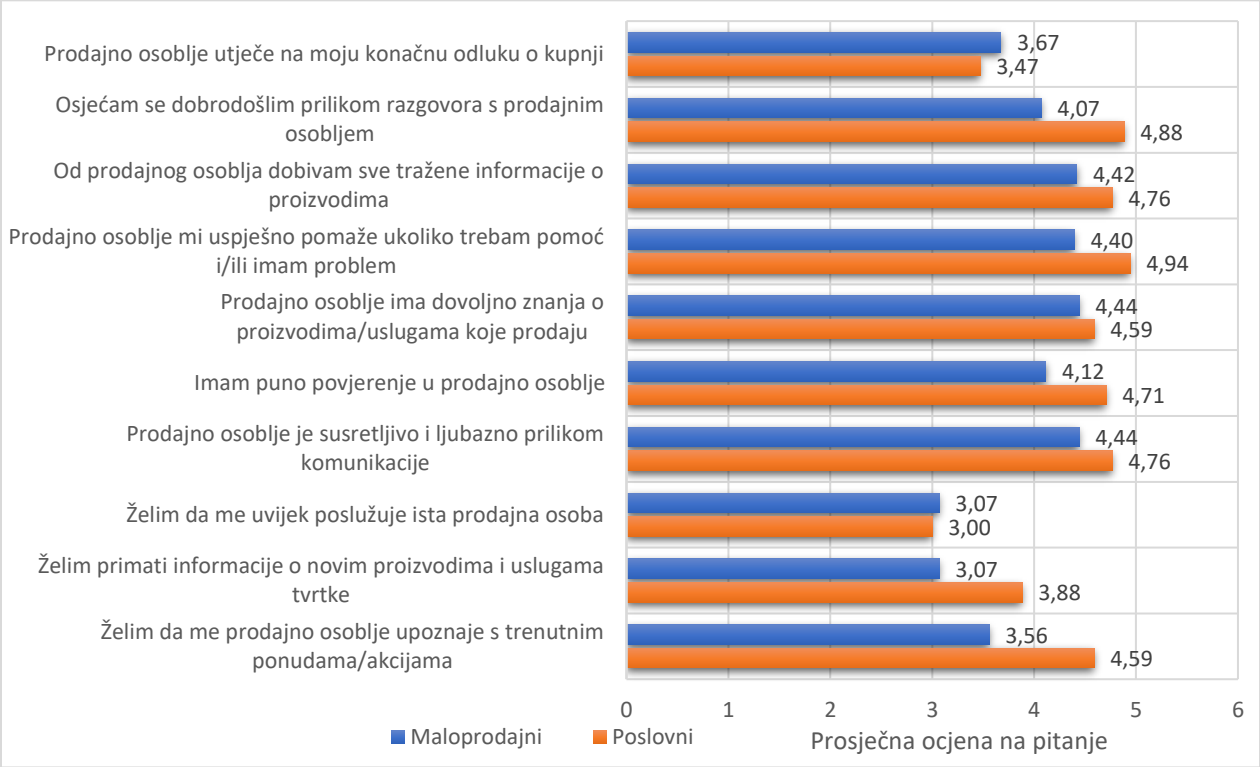
5.3. III. DIO – UTJECAJ PRODAJNOG OSOBLJA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

U trećem dijelu anketnog upitnika ispitanicima su postavljena pitanja o utjecaju prodajnog osoblja na donošenje odluke o kupnji u tvrtki. Zadatak je bio saznati od ispitanika koliko im je bitno ponašanje prodajnog osoblja, osjećaju li se dobrodošlim prilikom kupovine, u kojoj mjeri je prodajno osoblje ljubazno i susretljivo te jesu li dovoljno educirani tj. koliko dobro poznaju asortiman i usluge tvrtke.

Prvo pitanje u trećem dijelu ankete odnosilo se čimbenike koji prema kupcima mogu utjecati na donošenje odluke o kupnji u tvrtki.

Na slici 18 prikazani su rezultati analize slaganja s tvrdnjama koje bi mogle utjecati na donošenje odluke o kupnji. Poslovni subjekti su s najvišom ocjenom (4,94) ocijenili da im prodajno osoblje uspješno pomaže ukoliko imaju problem, dok su maloprodajni kupci najviše ocijenili ljubaznost i susretljivost prodajnog osoblja te da prodajno osoblje ima dovoljno znanja o proizvodima i uslugama koje prodaju (4,44). Najnižu ocjenu kod

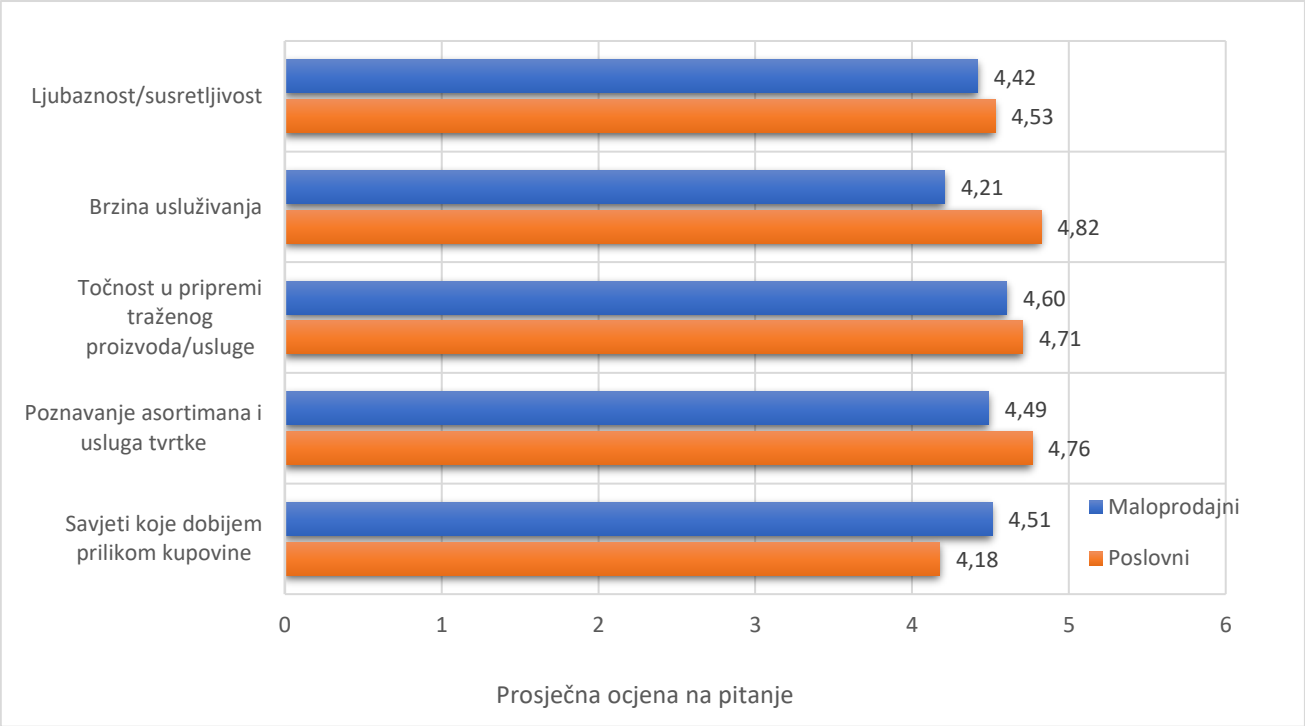
poslovnih (3,00) i maloprodajnih (3,07) kupaca je dobila tvrdnja da ispitanici žele da ih uvijek poslužuje ista prodajna osoba, također jednako nisku ocjenu (3,07) kod maloprodajnih kupaca ima tvrdnja da ispitanici žele primati informacije o novim proizvodima i uslugama tvrtke. Možemo zaključiti da kupci imaju povjerenje u prodajno osoblje tvrtke.



Slika 18. Rezultati analize slaganja s tvrdnjama o utjecaju prodajnog osoblja na donošenje odluke o kupnji

U drugom pitanju anketnog upitnika se tražilo od ispitanika da ocijene tvrdnje koje bi prema njihovom mišljenju mogle biti važne u komunikaciji sa prodajnim osobljem.

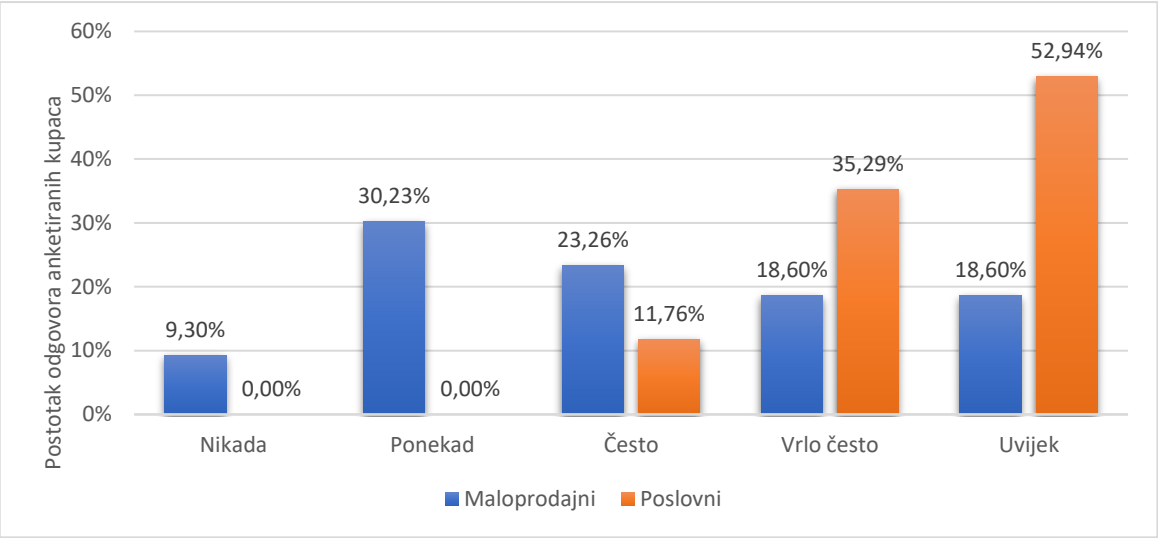
Slika 19 prikazuje rezultate o razini važnosti tvrdnji koje ispitanici smatraju važnim u komunikaciji s prodajnim osobljem tvrtke. Kod maloprodajnih kupaca najvišu prosječnu ocjenu ima točnost u pripremi traženog proizvoda i usluge (4,60), zatim savjete koje dobivaju prilikom kupovine (4,51), 4,49 je prosječna ocjena ispitanika za koliko dobro prodajno osoblje poznaje asortiman i usluge tvrtke, na predzadnjem mjestu se nalazi ljubaznost i susretljivost sa ocjenom 4,42, a najnižu ocjenu (4,21) kod maloprodajnih kupaca ima brzina usluživanja. Kod poslovnih subjekata je brzina usluživanja na prvom mjestu sa prosječnom ocjenom 4,82, zatim slijedi poznavanje asortimana i usluga tvrtke sa 4,76, pa točnost u pripremi traženog proizvoda i usluge (4,71), na četvrtom mjestu se nalazi ljubaznost sa 4,53, a najnižu ocjenu (4,18) kod poslovnih subjekata imaju savjete koje dobivaju prilikom kupnje u tvrtki.



Slika 19. Prosječne ocjene razine važnosti tvrdnji koje kupci smatraju važnima u komunikaciji s prodajnim osobljem

Nadalje, ispitanike smo pitali da li svojim prijateljima, kolegama, poslovnim partnerima preporučuju kupovinu u istraživanoj tvrtki.

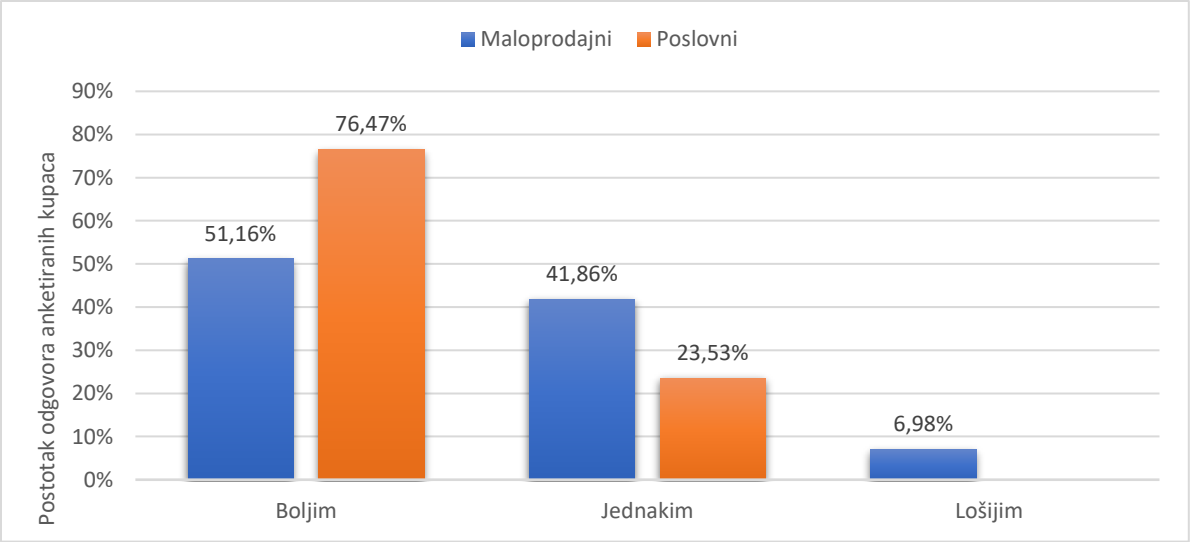
Analizom pitanja koliko često kupci preporučuju kupovinu svojim suradnicima, poslovnim partnerima, poznanicima, prijateljima dobiveni su slijedeći rezultati. Najveći postotak anketiranih poslovnih kupaca, njih 52,94% odgovorilo je da kupovinu uvijek preporučuje svojim suradnicima, poslovnim partnerima, itd., 35,29% ih vrlo često preporučuje, a 11,76% ih preporučuje često. Maloprodajni kupci, njih 30,23% ponekad preporučuju kupovinu u istraživanoj tvrtki, 23,26% često preporučuju kupnju, 18,60% maloprodajnih kupaca vrlo često i uvijek preporučuju kupnju svojim suradnicima, poslovnim partnerima, poznanicima, prijateljima dok 9,30% maloprodajnih ispitanika nikad ne preporučuje kupovinu u tvrtki. (slika 20).



Slika 20. Rezultati analize preporuke na kupovinu

Posljednje pitanje u trećem dijelu anketnog upitnika se odnosilo na prodajno osoblje te u usporedbi s konkurencijom da li je prodajno osoblje bolje, jednako ili lošije.

Slika 21 prikazuje analizu ispitanika u usporedbi prodajnog osoblja sa konkurencijom. Više od polovice maloprodajnih (51,16%) i poslovnih (76,47%) subjekata smatra da je prodajno osoblje bolje od prodajnog osoblja konkurencije. 41,86% maloprodajnih kupaca i 23,53% poslovnih kupaca smatra da je prodajno osoblje jednako kao i prodajno osoblje konkurencije. Niti jedan (0%) poslovni subjekt ne smatra da je prodajno osoblje lošije od konkurencije, dok 6,98% maloprodajnih kupaca smatra da prodajno osoblje jest lošije od konkurencije.



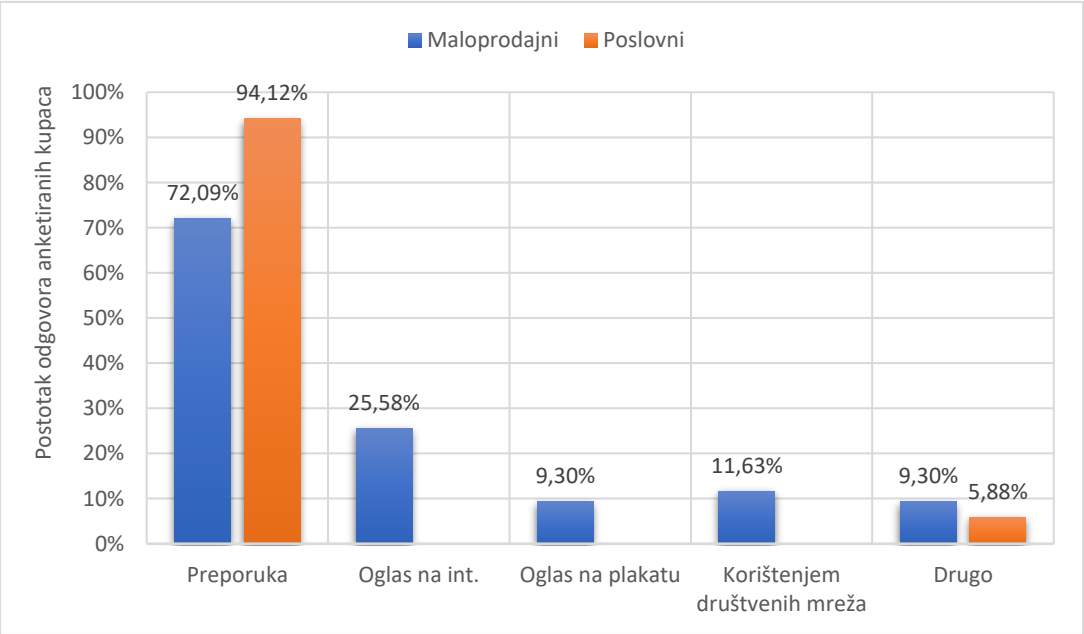
Slika 21. Rezultati analize usporedbe prodajnog osoblja sa prodajnim osobljem konkurencije

5.4. IV. DIO – UTJECAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

U ovom dijelu anketnog upitnika ispitivao se utjecaj digitalnih tehnologija na donošenje odluke o kupnji. Pitanja u anketnom upitniku se odnose na učestalost korištenja digitalnih tehnologija, zanimljivost sadržaja na društvenim mrežama i web stranici te koje bi sve podatke digitalni katalog trebao sadržavati.

U prvom pitanju četvrtog dijela anketnog upitnika tražilo se od ispitanika da označe kako su se odlučili na kupovinu u istraživanoj tvrtki.

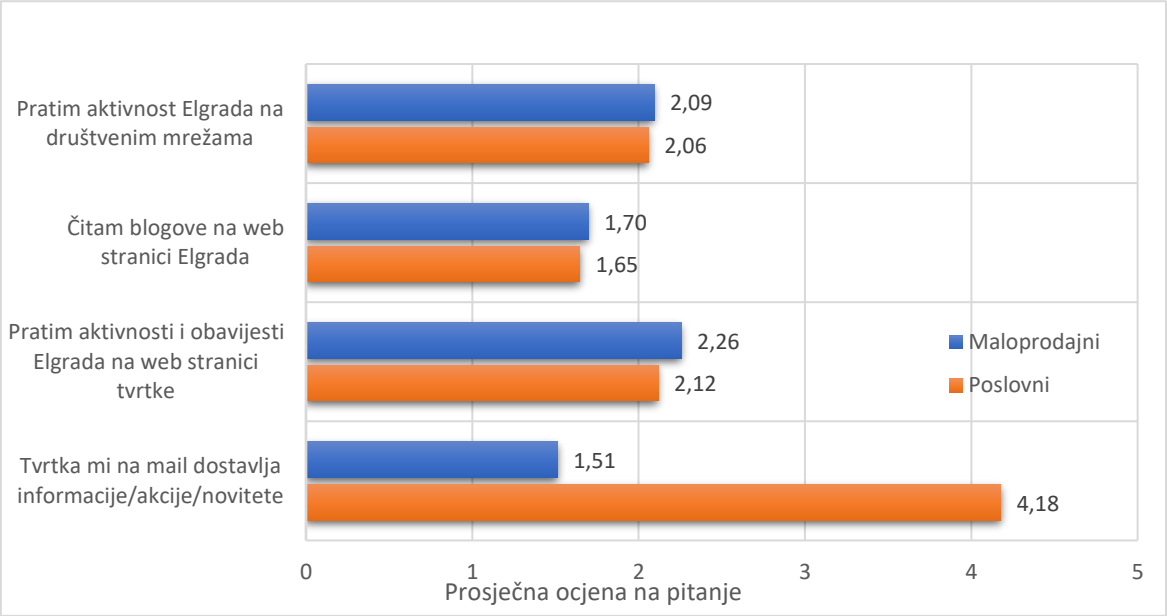
Analizom podataka dobivenih na pitanje kako su se anketirani kupci odlučili na kupnju u istraživanoj tvrtki, na slici 22 je vidljivo da se najveći postotak maloprodajnih kupaca (72,09%) i poslovnih kupaca (94,12%) putem preporuke odlučilo na kupovinu u istraživanoj tvrtki. Maloprodajnih kupaca koji su se odlučili na kupovinu preko oglasa na internetu ima 25,58%, onih koji su se odlučili preko oglasa na plakatu ima 9,30%, a 11,63% ih se odlučilo na kupovinu korištenjem društvenih mreža. Drugi odgovori koji su se pojavili kod maloprodajnih kupaca su: znao sam što tražim, oduvijek znam za istraživanu tvrtku, reklame na tv-u i bivši zaposlenik, a kod poslovnih kupaca odgovor je bio: nije neka konkurencija.



Slika 22. Rezultati analize načina odluke na kupovinu

Drugo pitanje se odnosilo na učestalost korištenja digitalnih tehnologija prilikom donošenja odluke o kupnji.

Slika 23 prikazuje rezultate analize učestalosti korištenja digitalnih tehnologija prilikom donošenja odluke o kupnji u tvrtki. Prosječna ocjena praćenja aktivnosti na društvenim mrežama kod maloprodajnih kupaca iznosi 2,09, a kod poslovnih kupaca 2,06, prosječna ocjena čitanja blogova na web stranici kod maloprodajnih kupaca iznosi 1,70, a kod poslovnih kupaca 1,65 što je ujedno njihova najniža ocjena. Praćenje aktivnosti i obavijesti na web stranici tvrtke maloprodajni kupci su dali prosječnu ocjenu 2,26 što je ujedno i njihova najviša ocjena dok su poslovni kupci odgovorili sa prosječnom ocjenom od 2,12. Najviša prosječna ocjena kod poslovnih kupaca (4,18) i najniža prosječna ocjena kod maloprodajnih kupaca (1,51) je bila u kategoriji dostavljanja akcija/informacija/noviteta putem emaila. Možemo zaključiti da je poslovnim subjektima od iznimne važnosti da im tvrtka na email dostavlja informacije, akcije i novitete o proizvodima i uslugama.

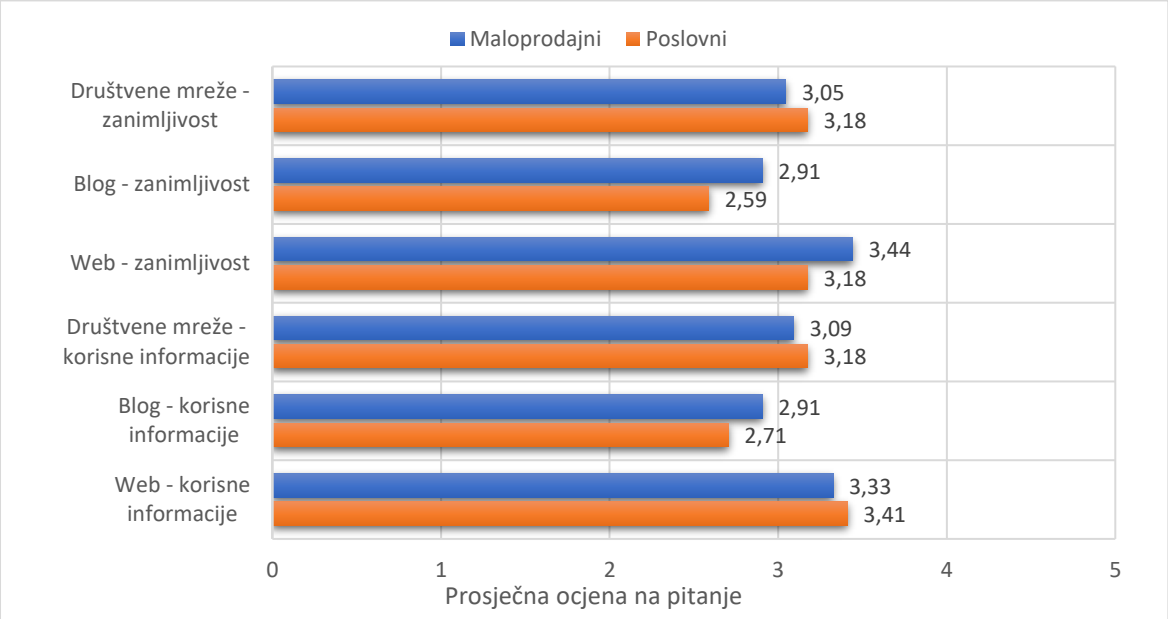


Slika 23. Rezultati analize učestalnosti korištenja digitalnih tehnologija prilikom donošenja odluke o kupnji

U nastavku, treće pitanje se odnosilo na zanimljivost i korisnost sadržaja na društvenim mrežama, blogu i web stranici.

Analizom zanimljivosti i korisnosti sadržaja na društvenim mrežama, blogu i web stranici dobiveni su sljedeći rezultati prikazani na slici 24. Prosječna ocjena kod maloprodajnih kupaca na zanimljivost informacija na društvenim mrežama je 3,05, na

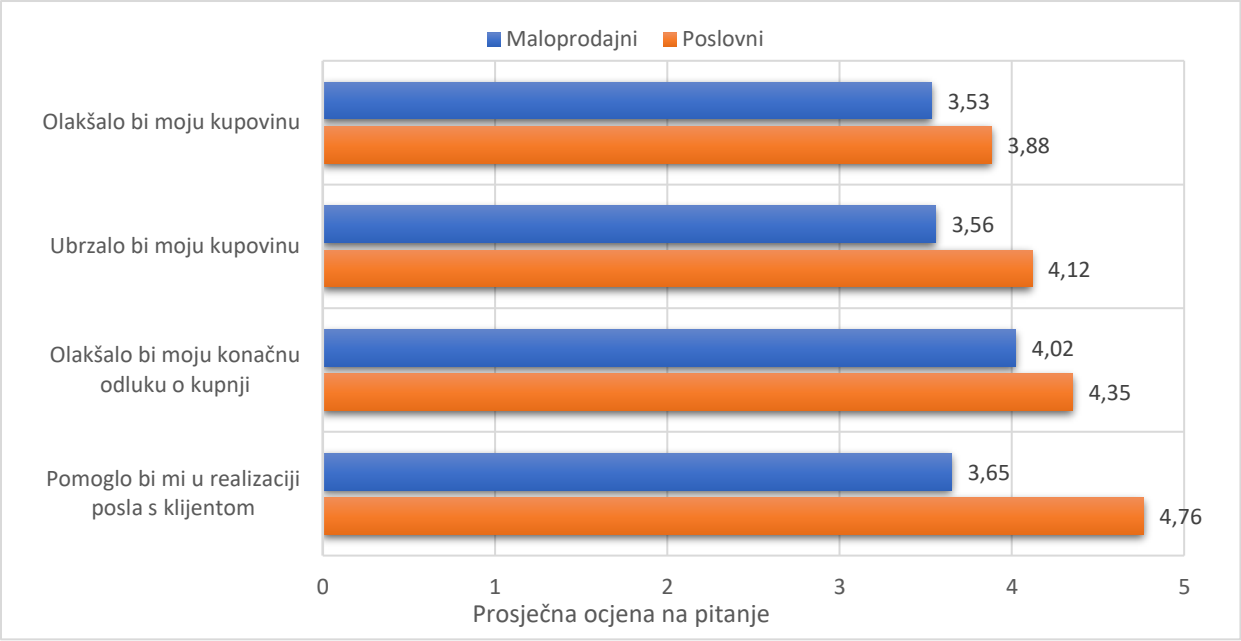
blogu 2,91 i na web stranici 3,44, a kod poslovnih kupaca zanimljivost informacija na društvenim mrežama i na web stranici je ocijenjeno sa 3,18, a na blogu sa 2,59. Prosječna ocjena za korisne informacije kod maloprodajnih kupaca na društvenim mrežama iznosi 3,09, na blogu 2,91 i na web stranici 3,33, a kod poslovnih subjekata korisne informacije na društvenim mrežama ocjenjene su sa prosječnom ocjenom 3,18, na blogu sa 2,71 i na web stranici sa 3,41 što je ujedno i najviša prosječna ocjena poslovnih kupaca.



Slika 24. Rezultati analize zanimljivosti i korisnosti sadržaja na društvenim mrežama, blogu i web stranici tvrtke

U četvrtom pitanju anketnog upitnika tražilo se od kupaca da naznače koliko bi uvođenje novih digitalnih tehnologija olakšalo i ubrzalo njihovu kupovinu u tvrtki.

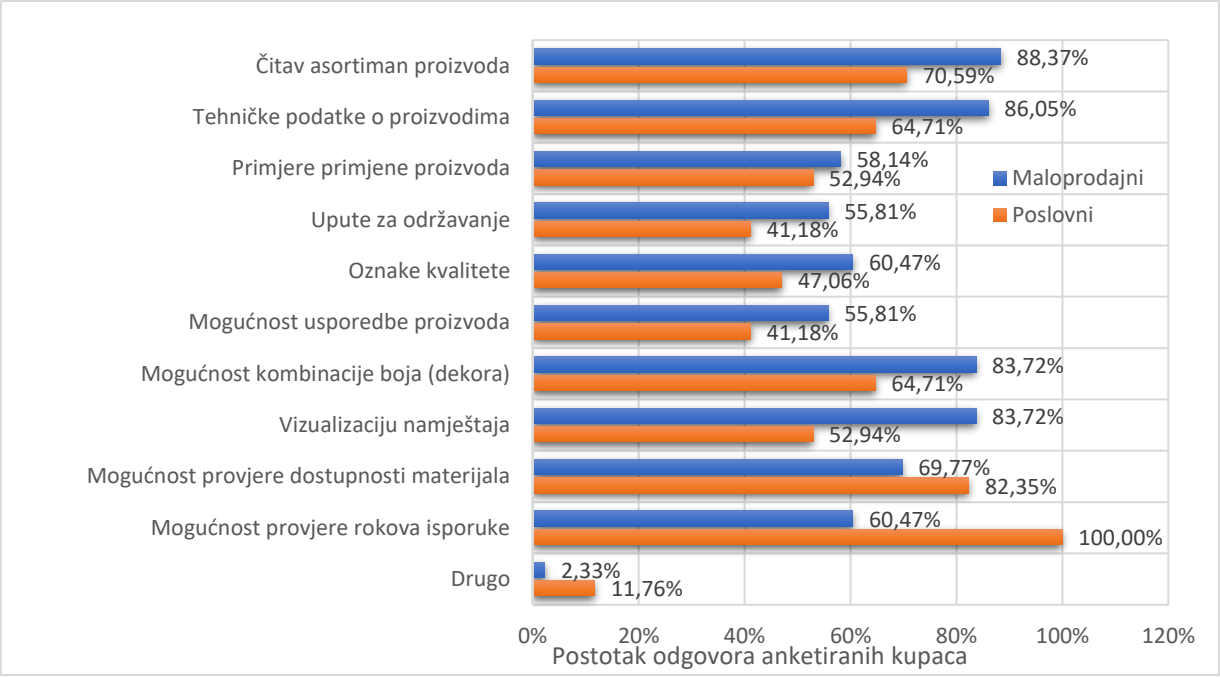
Slika 25 prikazuje analizu pitanja o mogućnostima uvođenja novih digitalnih tehnologija u tvrtku. Najviša prosječna ocjena kod poslovnih kupaca za uvođenje novih digitalnih tehnologija iznosi 4,76 i ona se odnosi na realizaciju posla s klijentom dok kod maloprodajnih kupaca najviša prosječna ocjena iznosi 4,02 i ona se odnosi na olakšanje konačne odluke o kupnji. Najniža prosječna ocjena za uvođenje novih digitalnih tehnologija kod maloprodajnih (3,53) i kod poslovnih kupaca (3,88) se odnosi na olakšanje kupovine.



Slika 25. Rezultati analize o slaganju uvođenja novih digitalnih tehnologija

Nadalje, ispitanike smo pitali što bi sve aplikacija/digitalni katalog trebali sadržavati, bilo to oznake kvalitete, vizualizacija namještaja, cijena, itd.

Na slici 26 prikazana je analiza rezultata odgovora na pitanje što bi sve aplikacije i/ili digitalni katalog te ostali oblici digitalnog komuniciranja trebali sadržavati. Prema odgovorima maloprodajnih kupaca novi oblici digitalnog komuniciranja u tvrtki trebali bi sadržavati: čitav asortiman proizvoda (88,37%), tehničke podatke o proizvodima (86,05%), mogućnost kombinacije dekora (83,72%), vizualizaciju namještaja (83,72%), mogućnost provjere dostupnosti materijala (69,77%), oznake kvalitete (60,47%), mogućnost provjere rokova isporuke (60,47%), primjere primjene proizvoda (58,14%), upute za održavanje (55,81%), mogućnost usporedbe proizvoda (55,81%) dok na kategoriju drugo u kojoj je bila navedena cijena je odgovorilo samo 2,33% maloprodajnih anketiranih kupaca. Prema odgovorima poslovnih subjekata novi oblici digitalnog komuniciranja trebali bi sadržavati: mogućnost provjere rokova isporuke (100%), mogućnost provjere dostupnosti materijala (82,35%), čitav asortiman proizvoda (70,59%), tehničke podatke o proizvodima (64,71%), mogućnost kombinacije dekora (64,71%), primjere primjene proizvoda (52,94%), vizualizaciju namještaja (52,94%), oznake kvalitete (47,06%), upute za održavanje (41,18%), mogućnost usporedbe proizvoda (41,18%), a na kategoriju drugo u kojoj su bili navedeni cijena i 3D prikaz je odgovorilo 11,76% poslovnih ispitanika.



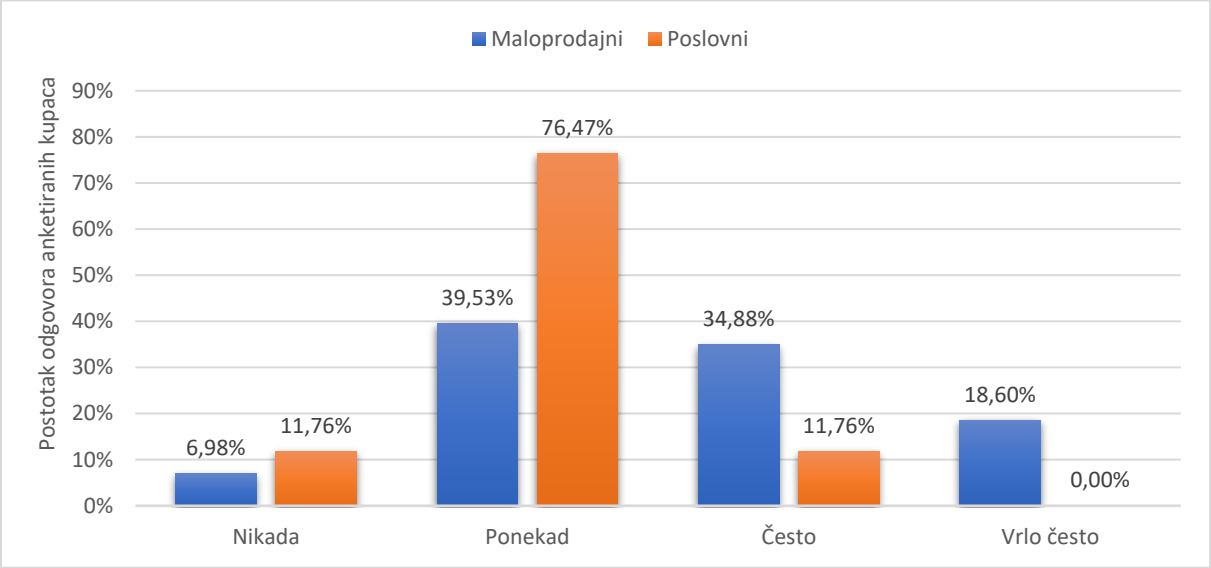
Slika 26. Rezultati analize sadržavanja novih digitalnih komuniciranja

U šestom pitanju anketnog upitnika tražilo se od ispitanika da naznače traže li inspiraciju za izradu namještaja po mjeri na društvenim mrežama.

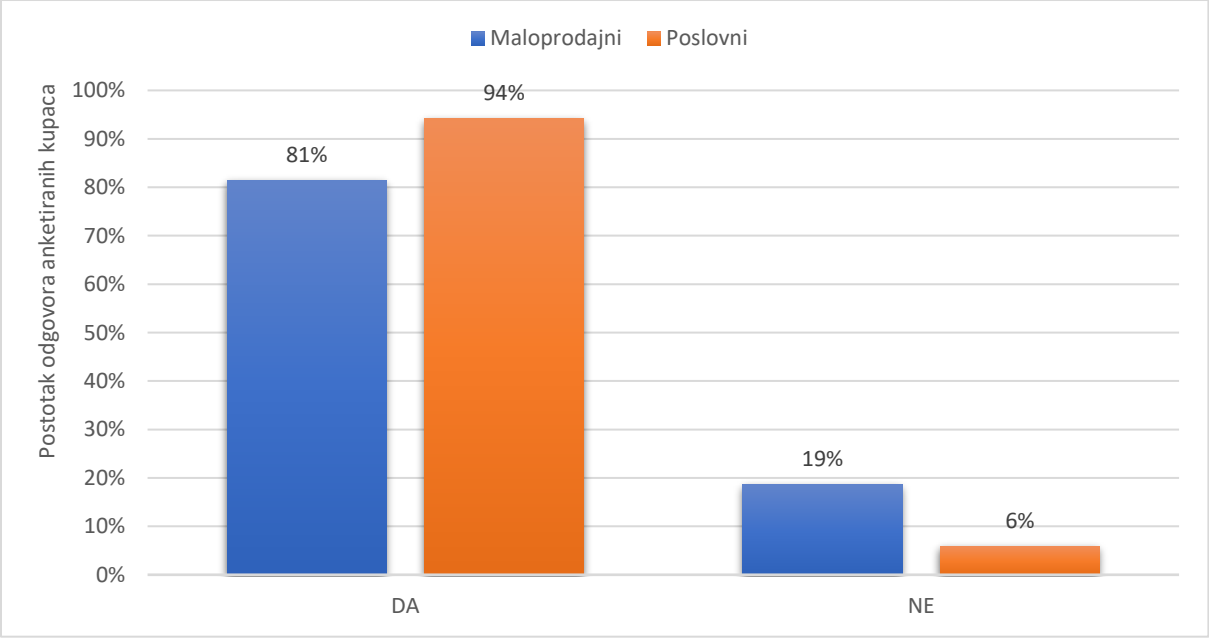
Analizirajući podatke o traženju inspiracije za izradu namještaja po mjeri na društvenim mrežama vidljivo je da najveći postotak ispitanika ponekad traži inspiraciju za izradu namještaja po mjeri, i to 76,47% poslovnih kupaca i 39,53% maloprodajnih kupaca. Često traženje inspiracije i traženje inspiracije nikad kod poslovnih kupaca imaju jednak postotak odgovora (11,76%), dok 34,88% maloprodajnih kupaca često traži inspiraciju, 18,60% ih traži vrlo često, a 6,98% maloprodajni kupaca nikad ne traži inspiraciju za izradu namještaja po mjeri na društvenim mrežama (slika 27).

U posljednjem pitanju anketnog upitnika tražilo se od ispitanika da odgovore privlače li ih digitalne tehnologije kad je u pitanju kupovina namještaja po mjeri.

Analizirajući rezultate ispitanika na postavljeno pitanje o privlačenju digitalnih tehnologija kad je u pitanju kupovina namještaja po mjeri vidljivo je da čak 94% poslovnih subjekata smatra da ih digitalne tehnologije privlače, a samo 6% poslovnih ispitanike je odgovorilo da ih ne privlači digitalna tehnologija kad je u pitanju kupovina namještaja po mjeri. Maloprodajni kupci također imaju visok postotak odgovora, njih 81% kaže da ih digitalna tehnologija privlači dok 19% maloprodajnih ispitanika odgovara kako ih digitalna tehnologija ne privlači kad je u pitanju kupovina namještaja po mjeri (slika 28).



Slika 27. Rezultati analize traženja inspiracije za izradu namještaja po mjeri na društvenim mrežama



Slika 28. Rezultati analize privlačenja digitalnih tehnologija pti kupovini namještaja po mjeri

6. ZAKLJUČAK

Donošenje odluke o kupnji vrlo je kompleksan proces koji uključuje brojne faze, a u svakoj fazi različiti elementi utječu na odluku. Ova vrsta istraživanja neophodna je kako bi tvrtka/organizacija shvatila na što treba obratiti pozornost kako bi unaprijedila poslovanje i povećala zadovoljstvo potrošača.

Istraživanjem su obuhvaćene dvije kategorije kupaca, maloprodajni i poslovni kupci. Za svaku kategoriju kupaca principi prodaje i pristupa se razlikuju zbog pojave različitih zahtjeva.

Istraživanjem je utvrđeno da najveći broj anketiranih kupaca kupovinu obavlja osobno u centru. Poslovni kupci se još koriste emailom i telefonski - prodajnim predstavnikom te i na taj način obavljaju kupovinu. Većina maloprodajnih kupaca nisu pokušali online kupovinu zato što ne poznaju asortiman dovoljno dobro i trebaju pomoć prodajnog osoblja na licu mjesta. Zaključujemo da radi tog odgovora prodajno osoblje ima veliku važnost u procesu donošenja odluke o kupnji, također iz provedenog istraživanja vidimo da element koji najviše utječe na donošenje odluke o kupnji je ponašanje prodajnog osoblja, zatim slijedi kvaliteta proizvoda, brzina isporuke, cijena, stupanj digitalizacije i korištenja modernih tehnologija i način plaćanja.

Konstantno ulaganje i educiranje prodajnog osoblja, ulaganje u neke nove oblike digitalnih tehnologija, razumijevanje potreba potrošača su sve elementi koje tvrtka mora uzeti u obzir kako bila još produktivnija i uspješnija na tržištu.

POPIS LITERATURE

1. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. Oeconomica jadertina, 1(2), pp.48-68.
2. Come (2022): What are B2B and B2C? Definition, examples, differences. https://moovago.com/en/blog-en/prospecting/b2b-and-b2c/ (Pristupljeno 4.1.2023.)
3. European commission (1997): A European Initiative in Electronic Commerce. Commission of the European Communities.
4. GoDigital (2018): B2B vs B2C marketing – znate li koje su razlike? https://godigital.hrvatskitelekom.hr/b2b-vs-b2c-marketing-znate-li-koje-su-razlike/ (Pristupljeno 4.1.2023.)
5. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, 393 str.
6. Gregić, A. (2019): Analiza procesa donošenja odluke o kupovini. Diplomski rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet.
7. Hrvatska gospodarska komora - HGK (2020): Drvna industrija i proizvodnja namještaja u Republici Hrvatskoj, Analiza izvoznih mogućnosti.
8. Kamber, I. (2016): Utjecaj prodajnog osoblja i oglašavanje na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke Tomić&Co d.o.o. Diplomski rad. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
9. Kalakota, R., Whinston, A.B. (1996): Frontiers of electronic commerce. Addison Wesley Longman Publishing Co., Inc.
10. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača. ADECO d.o.o., Zagreb.
11. Kovačić, N. (2015): Ponašanje potrošača. Diplomski rad. Međimursko veleučilište u Čakovcu.
12. Lovrinčević, Ž., Mikulić D. (2014): Utjecaj šumarstva i drvne industrije na gospodarstvo Hrvatske. Šumarski list, 138(11-12), pp.551–562.
13. McLeod, S. (2008): Likert Scale Definition, Examples and Analysis. https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html (Pristupljeno 15.1.2023.)
14. Milić, M., Vrhovac, D. (2020): Uticaj prodajnog osoblja na ponašanje kupaca. Univerzitet PIM Banja Luka.

15. Oblak, L., Pirc Barčić, A., Klarić, K., Kitek Kuzman, M., Grošelj, P. (2017): Evaluation of factors in buying decision process of furniture consumers by applying AHP method. Drvna industrija, 68(1), pp.37-43.
16. Olšiaková, M., Loučanová, E., Kalamárová, M. (2017): Application of new trends of marketing communication as a competitiveness tool in furniture industry. In Proceedings of 10th annual international scientific conference on more wood, better management, increasing effectiveness: Starting points and perspective (pp. 5-10).
17. Perić, I., Bičanić, K., Pirc, A., Ojurović, R., Grladinović, T. (2010): Analiza zadovoljstva kupaca namještaja. Drvna industrija, 61(4), pp.251-258.
18. Tomašević Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje. HUPUP, Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji, 527 str.
19. Vlada Republike Hrvatske (2004): Strategija razvoja industrijske prerade drva i papira.
20. Vlada Republike Hrvatske (2017): Strategija razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja Republike Hrvatske 2017. – 2020.
21. Zrinušić, A. (2018): Drvna industrija zapošljava 10 posto ukupno zaposlenih u Hrvatskoj. Poslovni časopis BIZdirekt, https://www.mirakul.hr/bizdirekt/drvna-industrija-zaposljava-10-posto-ukupno-zaposlenih-u-hrvatskoj/# (Pristupljeno, 3.1.2023.).
22. Živković, Z., Milosavljević, Z. (2008): Prednosti i nedostaci elektronske trgovine. IMK-14-Istraživanje i razvoj, 14(1-2), pp.205-208.