

# Utjecaj karakteristika potrošača na kupovinu ekološko proizvedenog namještaja

---

Severec, Karlo

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:825364>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing  
maloprodaje**

**UTJECAJ KARAKTERISTIKA POTROŠAČA NA KUPOVINU  
EKOLOŠKO PROIZVEDENOG NAMJEŠTAJA**

Diplomski rad

**Karlo Severec**

**Zagreb, rujan 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing  
maloprodaje**

**UTJECAJ KARAKTERISTIKA POTROŠAČA NA KUPOVINU  
EKOLOŠKO PROIZVEDENOG NAMJEŠTAJA**

**THE IMPACT OF CONSUMER CHARACTERISTICS ON THE  
PURCHASE OF ECOLOGICALLY PRODUCED FURNITURE**

Diplomski rad

**Student: Karlo Severec**

**JMBAG studenta: 0067590560**

**Mentor: prof. dr. sc. Miroslav Mandić**

**Zagreb, rujan 2024.**

## SAŽETAK

Sve veća svijest potrošača o utjecaju njihovih odluka na okoliš, uz globalni fokus na održivi razvoj i ekološki prihvatljive proizvode, potiče rastuću potražnju za namještajem koji smanjuje negativan utjecaj na okoliš. Cilj ovog istraživanja je istražiti čimbenike koji utječu na odluku potrošača o kupovini ekološkog namještaja, naglašavajući važnost kvalitete, ekonomske faktore i edukaciju. Korišten je anketni upitnik za prikupljanje demografskih podataka, stavova i preferencija ispitanika. Rezultati su pokazali da mlađi potrošači, posebno oni u dobi od 25 do 34 godine, te osobe s višom razinom obrazovanja i stanovnici urbanih područja češće kupuju ekološki namještaj. Većina ispitanika kupuje namještaj manje od jednom godišnje, što ukazuje na rijetku, ali promišljenu kupovinu. Ekološki aspekti pri kupovini namještaja variraju, s naglaskom na kvalitetu proizvoda kao ključni faktor. Sudjelovanje u aktivnostima zaštite okoliša je rijetko, dok mišljenje prijatelja i obitelji ima umjerenu ulogu pri kupovini. Istraživanje naglašava potrebu za dodatnim edukacijama, posebno usmjerenima prema potrošačima kako bi bolje razumjeli prednosti ekoloških proizvoda i proizvođačima kako bi osigurali transparentnost u tvrdnjama o održivosti. Ovi rezultati mogu pomoći proizvođačima u prilagodbi svojih strategija kako bi bolje odgovorili na potrebe i preferencije potrošača.

**Ključne riječi:** ekološka svijest, ekološki namještaj, ekonomski faktori, edukacija, kvaliteta proizvoda, kupovne navike, demografska analiza

## SUMMARY

The aim of this research was to explore the factors influencing consumer decisions when purchasing eco-friendly furniture, emphasizing the importance of quality, economic factors, and education. The topic is relevant due to the increasing global focus on sustainable development and eco-friendly products, as well as the growing demand for furniture that reduces negative environmental impacts. A survey questionnaire was used to collect demographic data, attitudes, and preferences of respondents. The results showed that younger consumers, particularly those aged 25 to 34, and individuals with higher education levels and urban residents are more likely to purchase eco-friendly furniture. Most respondents purchase furniture less than once a year, indicating infrequent but thoughtful purchases. Environmental aspects of furniture purchase vary, with an emphasis on product quality as a key factor. Participation in environmental protection activities is rare, while the opinion of friends and family plays a moderate role in purchasing decisions. The study highlights the need for further education and transparency in manufacturers' claims. These results can help manufacturers tailor their strategies to better meet the needs and preferences of consumers.

**Keywords:** consumer behavior, demographic analysis, economic factors, eco-friendly furniture, environmental awareness, product quality, purchasing habits, education

# SADRŽAJ

<b>1</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1	PREDMET I CILJEVI RADA .....	1
1.2	METODE ISTRAŽIVANJA I IZVORI PODATAKA.....	2
1.3	SADRŽAJ I STRUKTURA RADA .....	2
<b>2</b>	<b>EUROPSKA INDUSTRIJA NAMJEŠTAJA .....</b>	<b>3</b>
2.1	OBILJEŽJA INDUSTRIJE NAMJEŠTAJA U EU .....	4
2.2	PROBLEMI INDUSTRIJE NAMJEŠTAJA U EU .....	5
2.3	STRATEGIJE PROIZVOĐAČA NAMJEŠTAJA .....	7
2.4	TRENDOVI U PROIZVODNJI NAMJEŠTAJA .....	8
<b>3</b>	<b>KARAKTERISTIKE POTROŠAČA KOD KUPOVINENAMJEŠTAJA.....</b>	<b>11</b>
3.1	UTJECAJ DEMOGRAFSKIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA KOD KUPOVINE NAMJEŠTAJA .....	12
3.1.1	<i>Dob i generacijske razlike .....</i>	<i>12</i>
3.1.2	<i>Spol.....</i>	<i>13</i>
3.1.3	<i>Razina obrazovanja i prihodi.....</i>	<i>15</i>
3.1.4	<i>Veličina kućanstva.....</i>	<i>16</i>
3.1.5	<i>Geografska lokacija.....</i>	<i>18</i>
3.2	UTJECAJ OSOBNIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA KOD KUPOVINE NAMJEŠTAJA.....	20
3.3	UTJECAJ DRUŠTVENIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA KOD KUPOVINE NAMJEŠTAJA .....	21
3.4	UTJECAJ KULTURNIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA KOD KUPOVINE NAMJEŠTAJA .....	23
<b>4</b>	<b>ANALIZA KARAKTERISTIKA POTROŠAČA KODKUPOVINE EKOLOŠKOG NAMJEŠTAJA .....</b>	<b>25</b>
4.1	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	26
4.1.1	<i>Uzorak i pristup .....</i>	<i>26</i>
4.1.2	<i>Instrument prikupljanja podataka.....</i>	<i>27</i>
4.2	REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	28
4.2.1	<i>Demografski rezultati .....</i>	<i>28</i>
4.3	ANALIZA REZULTATA .....	31
4.4	RASPRAVA .....	34
4.5	OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA.....	36
<b>5</b>	<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>39</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURA.....</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>POPIS TABLICA I GRAFOVA.....</b>	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>PRILOZI .....</b>	<b>44</b>

8.1	PRILOG 1: OBRAZAC ZA PRIJAVU TEME DIPLOMSKOG RADA .....	44
8.2	PRILOG 2: IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI .....	45
9	<b>ŽIVOTOPIS</b> .....	<b>46</b>

# 1 UVOD

Industrija namještaja jedna je od ključnih gospodarskih grana koja ne samo da doprinosi ekonomskom razvoju, već također utječe na životni standard i kvalitetu života potrošača. U posljednjih nekoliko desetljeća svjedoči se značajnim promjenama u percepciji i ponašanju potrošača, naročito u pogledu ekoloških pitanja. Sve veća zabrinutost za okoliš, održivost i etičku proizvodnju postala je dominantna tema kako među potrošačima, tako i među proizvođačima (Statista, 2024; Mordor Intelligence, 2024).

Industrija namještaja u Europskoj uniji posebno se ističe sve većim fokusom na proizvodnju ekološki prihvatljivog namještaja. S obzirom na globalne ekološke izazove i sve izraženiju svijest potrošača o potrebi za očuvanjem okoliša, ekološko proizvedeni namještaj postaje sve važniji segment tržišta. Proizvođači diljem svijeta prilagođavaju svoje proizvodne procese i asortimane kako bi odgovorili na rastuće zahtjeve za održivim i ekološki prihvatljivim proizvodima (World Furniture Online, 2024). Potrošači, s druge strane, postaju sve svjesniji utjecaja svojih odluka o kupovini na okoliš i društvo. Ovo povećano zanimanje za ekološki prihvatljive proizvode otvara nove mogućnosti i izazove za industriju namještaja (Grzegorzewska et al., 2021).

Upravo zbog ovih dinamičnih promjena i rastućeg trenda ekološke svijesti među potrošačima, važno je dublje razumjeti čimbenike koji utječu na njihove odluke o kupovini. Kako bi se što bolje zadovoljile potrebe i očekivanja modernih potrošača, neophodno je istražiti koje karakteristike imaju najveći utjecaj na njihove kupovne odluke, posebno u kontekstu ekološkog namještaja (Ayrilmis, 2020).

## 1.1 Predmet i ciljevi rada

Predmet ovog rada je istražiti karakteristike potrošača koje utječu na odluku o kupovini ekološki proizvedenog namještaja. Cilj rada je analizirati i usporediti različite demografske, osobne, društvene i kulturne karakteristike potrošača te utvrditi koje od tih karakteristika imaju najveći utjecaj na njihovu odluku o kupovini ekološkog namještaja. Bolje razumijevanje tih karakteristika može pomoći proizvođačima u prilagođavanju svojih marketinških strategija kako bi se bolje odgovorilo na potrebe tržišta i potrošača.



## **1.2 Metode istraživanja i izvori podataka**

U radu se koriste sekundarni i primarni izvori podataka.

Sekundarni izvori obuhvaćaju stručne časopise i publikacije, knjige, elektronske baze podataka kao što su EBSCO i EMERALD, statističke biltene te izvještaje. Pri obradi rezultata koristile su se metode indukcije, analize, sinteze i deskripcije.

Anketni upitnik razvijen je na temelju pregleda relevantne literature iz područja ekološke osviještenosti, potrošačkog ponašanja i donošenja odluka o kupovini ekoloških proizvoda, uključujući radove autora Iritani et al. (2015), Hitka et al. (2024) i Grzegorzewska et al. (2021).

Anketni upitnik dizajniran je korištenjem metodologije i teorijskih okvira brojnih autora, uključujući radove Peattie (2010) i Ottman (2011), koji su naglasili važnost ekološke osviještenosti i obrazovanja potrošača za povećanje svijesti o ekološkim proizvodima. Dio upitnika koji se odnosi na percepciju kvalitete inspiriran je istraživanjima Kotlera i Kellera (2016) o važnosti kvalitete i trajnosti proizvoda. Također, pitanja koja ispituju stavove o ekološkim pitanjima oslanjaju se na istraživanja Grzegorzewske et al. (2021) i Iritanija et al. (2015) o održivim strategijama u industriji namještaja.

## **1.3 Sadržaj i struktura rada**

Rad je strukturiran u pet poglavlja. Nakon uvoda, drugo poglavlje daje pregled europske industrije namještaja, uključujući njezina obilježja, probleme s kojima se suočava, strategije proizvođača te trendove u proizvodnji. Treće poglavlje analizira karakteristike potrošača kod kupovine namještaja, s posebnim naglaskom na demografske, osobne, društvene i kulturne faktore. Četvrto poglavlje posvećeno je analizi karakteristika potrošača kod kupovine ekološkog namještaja, uključujući problem istraživanja, metodologiju, rezultate i raspravu te ograničenja istraživanja. Rad završava zaključkom koji sažima glavne nalaze istraživanja i daje preporuke za buduće istraživanje i praksu.

## 2 EUROPSKA INDUSTRIJA NAMJEŠTAJA

Europska industrija namještaja jedan je od ključnih sektora unutar Europske unije, poznat po visokoj razini kvalitete, inovacija i raznolikosti proizvoda. Ovaj sektor uključuje širok spektar namještaja, od kućnog i uredskog do hotelskog i specijaliziranog namještaja. Značajna karakteristika europske industrije namještaja je fragmentiranost tržišta, gdje su prisutni brojni mali i srednji proizvođači, ali i nekoliko dominantnih velikih kompanija.

Proizvodnja namještaja u Europi temelji se na bogatoj tradiciji i snažnoj industrijskoj bazi. Prema izvještaju Mordor Intelligence (2024), Njemačka, Italija i Francuska ističu se kao ključni centri proizvodnje i izvoza namještaja. Njemačka, posebice, igra važnu ulogu zahvaljujući visokoj potražnji i proizvodnim kapacitetima koji omogućuju inovacije u dizajnu i upotrebi materijala (Mordor Intelligence, 2024).

Europska industrija namještaja suočava se s nekoliko izazova, uključujući visoke troškove proizvodnje i logističke poteškoće. Osim toga, geopolitičke napetosti i poremećaji u lancima opskrbe mogu značajno utjecati na dostupnost sirovina, što posljedično povećava troškove proizvodnje (World Furniture Online, 2024). Unatoč tim izazovima, sektor namještaja pokazuje otpornost zahvaljujući prilagodljivosti proizvođača i kontinuiranim inovacijama.

Tehnološke inovacije igraju ključnu ulogu u modernizaciji industrije namještaja. Proizvođači sve više koriste napredne tehnologije poput automatizacije i digitalizacije u proizvodnim procesima kako bi poboljšali učinkovitost i kvalitetu proizvoda (Ayrilmis, 2020). Primjena 3D tehnologija u dizajnu i proizvodnji namještaja omogućuje brže prilagodbe tržišnim zahtjevima i individualizaciju proizvoda prema specifičnim potrebama potrošača.

Održiva proizvodnja postaje sve važniji aspekt industrije namještaja u Europi. Mnogi proizvođači usvajaju ekološki prihvatljive prakse, koristeći reciklirane i obnovljive materijale kako bi smanjili utjecaj na okoliš. Održivost nije samo odgovor na regulatorne zahtjeve, već i na rastuću svijest potrošača koji preferiraju proizvode koji doprinose očuvanju okoliša (Stellar Market Research, 2024).

Tržište namještaja u Europi također prolazi kroz značajne promjene u distribucijskim kanalima. Povećanje online prodaje transformira način na koji potrošači kupuju namještaj. E-trgovina omogućuje veću dostupnost proizvoda i praktičnost kupovine, što je posebno privlačno

modernim potrošačima (Statista, 2024). Prema izvještaju Statista, online prodaja namještaja pokazuje kontinuirani rast, zahvaljujući dostupnosti 24/7 podrške i mogućnosti praćenja narudžbi (Statista, 2024).

Sve u svemu, europska industrija namještaja pokazuje značajan potencijal za rast, unatoč izazovima s kojima se suočava. Kroz inovacije, održive prakse i prilagodbu novim tržišnim trendovima, ovaj sektor ostaje konkurentan na globalnom tržištu i nastavlja doprinosti ekonomskom razvoju regije.

## **2.1 Obilježja industrije namještaja u EU**

Industrija namještaja u Europskoj uniji (EU) predstavlja jedan od najvažnijih sektora, s velikim ekonomskim značajem i globalnim utjecajem. Europska unija je jedan od najvećih proizvođača i izvoznika namještaja na svijetu, s udjelom od približno 27% svjetske proizvodnje namještaja i 45% svjetskog izvoza (Burja & Mărginean, 2013). Ova industrija se ističe svojom raznolikošću, kvalitetom i inovacijama, što ju čini konkurentnom na globalnom tržištu.

Jedno od glavnih obilježja europske industrije namještaja je njena fragmentiranost. Iako postoji nekoliko velikih poduzeća poput IKEA-e, BoConcepta i B&B Italije, tržište je pretežno sastavljeno od malih i srednjih poduzeća. Ove organizacije isu raspoređene širom Europe, s glavnim centrima proizvodnje u zemljama kao što su Njemačka, Italija i Poljska. Njemačka, kao najveći europski proizvođač namještaja, igra ključnu ulogu zahvaljujući svojoj dugogodišnjoj tradiciji, visokim standardima kvalitete i inovativnim dizajnerskim rješenjima (Mordor Intelligence, 2024).

Proizvodnja namještaja u Europi temelji se na visoko razvijenim industrijskim praksama koje uključuju upotrebu naprednih tehnologija i održivih materijala. Inovacije u dizajnu i proizvodnim procesima omogućuju europskim proizvođačima da odgovore na promjenjive potrebe tržišta i preferencije potrošača. Primjena tehnologija poput 3D printanja, automatizacije i digitalizacije u proizvodnji značajno doprinosi povećanju efikasnosti i smanjenju troškova proizvodnje (Ayrilmis, 2020).

Proizvođači sve više koriste reciklirane i obnovljive materijale, te usvajaju ekološki prihvatljive proizvodne procese kako bi smanjili utjecaj na okoliš. Održivi razvoj nije samo regulativna potreba već i odgovor na rastuću svijest potrošača koji preferiraju ekološki prihvatljive

proizvode. To je posebno važno u kontekstu kružnog gospodarstva koje potiče reciklažu i ponovnu upotrebu materijala (Exploring Barriers for Circularity in the EU Furniture Industry, 2021).

Europska industrija namještaja također se suočava s nekoliko izazova. Visoki troškovi proizvodnje, logističke poteškoće i geopolitičke napetosti mogu značajno utjecati na dostupnost sirovina i proizvodne troškove. Uz to, konkurencija iz zemalja s nižim troškovima proizvodnje, poput Kine, predstavlja stalni izazov za europske proizvođače (World Furniture Online, 2024).

Unatoč tim izazovima, europska industrija namještaja pokazuje otpornost i sposobnost prilagodbe. Kontinuirane inovacije i usvajanje novih tehnologija omogućuju proizvođačima da ostanu konkurentni i odgovore na promjenjive tržišne uvjete.

Zaključno, europska industrija namještaja predstavlja dinamičan i važan sektor s velikim potencijalom za daljnji rast i razvoj. Kroz inovacije, održive prakse i prilagodbu novim tržišnim trendovima, ova industrija nastavlja igrati ključnu ulogu u globalnom gospodarstvu i doprinosti ekonomskom razvoju regije.

## **2.2 Problemi industrije namještaja u EU**

Industrija namještaja u Europskoj uniji suočava se s nizom izazova koji utječu na njenu konkurentnost i održivost. Ovi problemi uključuju visoke troškove proizvodnje, regulativne prepreke, logističke izazove, konkurenciju iz zemalja s nižim troškovima rada te potrebe za održivim praksama.

Jedan od glavnih problema s kojima se suočava industrija namještaja u EU su visoki troškovi proizvodnje. Troškovi rada u mnogim europskim zemljama su značajno viši u usporedbi s drugim regijama, što utječe na konkurentnost europskih proizvođača na globalnom tržištu. Osim troškova rada, tu su i visoki troškovi sirovina i energije, što dodatno opterećuje proizvodne procese. Prema Grzegorzewska i suradnicima (2021), visoki troškovi rada i energije značajno povećavaju ukupne proizvodne troškove, što negativno utječe na konkurentnost europskih proizvođača namještaja.

Regulativni okvir u Europskoj uniji, iako dizajniran za zaštitu potrošača i okoliša, često predstavlja izazov za proizvođače namještaja. Strogi standardi i propisi vezani uz sigurnost proizvoda, kemijske tvari i održivost zahtijevaju značajna ulaganja u prilagodbu proizvodnih

procesa i materijala. To može biti osobito teško za mala i srednja poduzeća koja nemaju resurse poput velikih korporacija za brzo i učinkovito prilagođavanje novim regulativama. Prema Burja i Mărginean (2013), mala i srednja poduzeća često nemaju financijske kapacitete za brzo usklađivanje s novim propisima, što može rezultirati kašnjenjima i dodatnim troškovima.

Logistika i distribucija predstavljaju još jedan izazov za industriju namještaja u Europi. Namještaj je obično glomazan i težak, što čini transport skupljim i složenijim. Troškovi transporta mogu značajno utjecati na konačnu cijenu proizvoda, čineći ih manje konkurentnima na tržištu. Osim toga, globalni poremećaji u lancima opskrbe, poput onih uzrokovanih pandemijom COVID-19, dodatno su pogoršali ove izazove. Prema istraživanju o barijerama za cirkularnost u EU industriji namještaja (2021), pandemija je izazvala znatne poremećaje u lancima opskrbe, povećavajući logističke troškove i smanjujući dostupnost sirovina.

Europski proizvođači namještaja suočeni su s jakom konkurencijom iz zemalja s nižim troškovima rada, poput Kine, Vijetnama i Malezije. Navedene zemlje mogu ponuditi slične proizvode po znatno nižim cijenama, što privlači kupce koji su osjetljivi na cijene. Na taj način, konkurencija prisiljava europske proizvođače da se fokusiraju na visoku kvalitetu, inovativni dizajn i održivost kao glavne konkurentne prednosti. Prema Burja i Mărginean (2013), europski proizvođači moraju ulagati u inovacije i održive prakse kako bi ostali konkurentni na globalnom tržištu.

Održivost je postala ključna tema u industriji namještaja, s obzirom na sve veću svijest potrošača o ekološkim pitanjima i sve strože regulative vezane uz zaštitu okoliša. Proizvođači su prisiljeni usvajati održive prakse, uključujući upotrebu recikliranih materijala i smanjenje otpada, kako bi udovoljili zahtjevima tržišta i regulativa. Prema istraživanju Exploring Barriers for Circularity in the EU Furniture Industry (2021), mnogi proizvođači su već počeli implementirati kružne prakse kako bi smanjili svoj ekološki otisak i poboljšali održivost svojih proizvoda.

Unatoč ovim izazovima, europska industrija namještaja pokazuje otpornost i sposobnost prilagodbe. Kontinuirane inovacije i usvajanje novih tehnologija omogućuju proizvođačima da ostanu konkurentni i odgovore na promjenjive tržišne uvjete. Rast online prodaje također igra važnu ulogu u transformaciji industrije, omogućujući proizvođačima da dosegnu šire tržište i poboljšaju korisničko iskustvo. Prema podacima iz izvještaja Statista (2024), online prodaja namještaja pokazuje kontinuirani rast, zahvaljujući dostupnosti 24/7 podrške i mogućnosti

praćenja narudžbi.

Sve u svemu, europska industrija namještaja suočava se s nizom izazova koji zahtijevaju stalnu prilagodbu i inovacije. Usprkos visokim troškovima proizvodnje, regulatornim preprekama, logističkim izazovima i konkurenciji iz zemalja s nižim troškovima rada, europski proizvođači uspijevaju ostati konkurentni zahvaljujući visokoj kvaliteti, inovacijama i održivim praksama.

### **2.3 Strategije proizvođača namještaja**

Proizvođači namještaja u Europskoj uniji koriste različite strategije kako bi povećali svoju konkurentnost, inovativnost i održivost. Te strategije uključuju tehnološke inovacije, održivu proizvodnju, prilagodbu tržišnim trendovima i fokus na kvalitetu i dizajn.

Jedna od ključnih strategija je uvođenje tehnoloških inovacija u proizvodne procese. Automatizacija i digitalizacija proizvodnje omogućuju povećanje efikasnosti i smanjenje troškova.

Održiva proizvodnja je još jedna ključna strategija. Sve veći broj potrošača preferira ekološki prihvatljive proizvode, što potiče proizvođače da usvajaju održive prakse. To uključuje korištenje recikliranih i obnovljivih materijala, smanjenje otpada i energetske učinkovitosti u proizvodnim procesima. Prema istraživanju provedenom od strane Iritani et al. (2015), korištenje recikliranog drveta umjesto novog može značajno smanjiti ekološki otisak proizvoda, smanjujući utjecaj na globalno zagrijavanje i toksičnost za ljude (Iritani et al., 2015).

Prilagodba tržišnim trendovima također igra važnu ulogu u strategijama proizvođača. Promjene u životnom stilu, urbanizacija i rastuća svijest o važnosti održivosti utječu na potražnju za određenim vrstama namještaja. Proizvođači prate ove trendove kako bi razvili proizvode koji odgovaraju novim potrebama potrošača. Na primjer, sve veća popularnost rada od kuće povećava potražnju za kvalitetnim i funkcionalnim uredskim namještajem (Statista, 2024).

Fokus na kvalitetu i dizajn je još jedna ključna strategija. Europski namještaj je poznat po svojoj visokoj kvaliteti i estetskoj vrijednosti. Proizvođači ulažu u istraživanje i razvoj kako bistvorili inovativne i estetski privlačne proizvode koji zadovoljavaju visoke standarde kvalitete. Prema istraživanju Grzegorzewska i suradnika (2021), kvaliteta proizvoda i inovativni dizajn su ključni faktori koji razlikuju europske proizvođače na globalnom tržištu (Grzegorzewska et al., 2021).

Korištenje strategije "life cycle assessment" (LCA) također je značajno za procjenu i poboljšanje održivosti proizvoda. LCA omogućuje analizu cjelokupnog životnog ciklusa proizvoda, od nabave sirovina do proizvodnje, distribucije i krajnje uporabe. Ova metoda pomaže proizvođačima identificirati ključne točke utjecaja na okoliš i razviti strategije za njihovo smanjenje (Iritani et al., 2015).

Primjer uspješne primjene ovih strategija može se vidjeti u slučaju tvrtki poput IKEA-e, koja koristi održive materijale i inovativne proizvodne metode kako bi stvorila pristupačne, kvalitetne i ekološki prihvatljive proizvode. IKEA također prati tržišne trendove i prilagođava svoj asortiman kako bi zadovoljila potrebe modernih potrošača, istovremeno održavajući visoke standarde kvalitete i dizajna (Statista, 2024).

Proizvođači namještaja u EU također surađuju s istraživačkim institucijama i industrijskim partnerima kako bi razvili nove tehnologije i materijale. Ova suradnja potiče inovacije i omogućuje proizvođačima da ostanu na čelu industrijskih trendova. Prema istraživanju provedenom od strane Grzegorzewska i suradnika (2021), suradnja između industrije i akademske zajednice ključna je za razvoj novih rješenja koja povećavaju konkurentnost i održivost industrije (Grzegorzewska et al., 2021).

Sve ove strategije zajedno omogućuju europskim proizvođačima namještaja da ostanu konkurentni na globalnom tržištu unatoč brojnim izazovima. Kroz tehnološke inovacije, održivu proizvodnju, prilagodbu tržišnim trendovima i fokus na kvalitetu i dizajn, europski proizvođači namještaja mogu zadovoljiti potrebe modernih potrošača i doprinijeti održivom razvoju industrije.

## **2.4 Trendovi u proizvodnji namještaja**

Industrija namještaja u Europskoj uniji prolazi kroz dinamične promjene, a nekoliko ključnih trendova značajno oblikuje budućnost ove industrije. Ovi trendovi uključuju rast e-trgovine, sve veći naglasak na održivost, personalizaciju proizvoda, tehnološke inovacije i promjene u preferencijama potrošača.

Jedan od najznačajnijih trendova u industriji namještaja je rast online prodaje. E-trgovina je omogućila potrošačima da lakše pristupe širokom rasponu proizvoda iz udobnosti vlastitog doma. Ovaj trend je dodatno ubrzan tijekom pandemije COVID-19, kada su potrošači bili

prisiljeni prilagoditi svoje navike kupovine. Prema podacima iz izvještaja Statista (2024), online prodaja namještaja pokazuje kontinuirani rast, zahvaljujući dostupnosti 24/7 podrške, mogućnosti praćenja narudžbi i praktičnosti dostave (Statista, 2024). Velike platforme kao što su Amazon i Wayfair, kao i specijalizirane marke poput IKEA-e, značajno su povećali svoju online prisutnost, prilagođavajući se novim tržišnim uvjetima i preferencijama potrošača.

Održiva proizvodnja je još jedan ključni trend koji oblikuje industriju namještaja. Potrošači postaju sve svjesniji ekoloških pitanja i sve više preferiraju proizvode koji su ekološki prihvatljivi. To je potaknulo proizvođače da usvoje održive prakse, uključujući korištenje recikliranih materijala, smanjenje otpada i poboljšanje energetske učinkovitosti u proizvodnim procesima. Prema istraživanju provedenom od strane Iritani i suradnika (2015), korištenje recikliranog drveta umjesto novog može značajno smanjiti ekološki otisak proizvoda, smanjujući utjecaj na globalno zagrijavanje i toksičnost za ljude (Iritani et al., 2015). Proizvođači kao što su Vitra i Herman Miller pioniri su u integraciji održivih praksi u svoje proizvodne procese, što im omogućuje da zadovolje rastuću potražnju za ekološki prihvatljivim proizvodima.

Personalizacija proizvoda je također sve važniji trend u industriji namještaja. Potrošači sve više traže proizvode koji su prilagođeni njihovim specifičnim potrebama i preferencijama. Tehnološke inovacije, poput 3D printanja i naprednih softverskih rješenja za dizajn, omogućuju proizvođačima da ponude personalizirane proizvode po pristupačnim cijenama. Ova mogućnost personalizacije povećava zadovoljstvo potrošača i stvara dodatnu vrijednost za proizvođače (Grzegorzewska et al., 2021).

Tehnološke inovacije također igraju ključnu ulogu u transformaciji industrije namještaja. Automatizacija i digitalizacija proizvodnih procesa omogućuju povećanje efikasnosti, smanjenje troškova i poboljšanje kvalitete proizvoda. Proizvođači sve više koriste napredne tehnologije poput CNC strojeva, 3D printanja i softverskih rješenja za dizajn i proizvodnju namještaja. Ove tehnologije omogućuju bržu i precizniju proizvodnju te prilagodbu proizvoda specifičnim potrebama kupaca (Ayrilmis, 2020). Na primjer, primjena 3D tehnologija u dizajnu proizvodnji namještaja omogućuje proizvođačima da brže prilagode svoje proizvode tržišnim zahtjevima i individualiziraju proizvode prema specifičnim potrebama potrošača (Ayrilmis, 2020).

Promjene u preferencijama potrošača također oblikuju trendove u industriji namještaja. Sve



veća popularnost minimalizma i funkcionalnog dizajna potiče proizvođače da razvijaju proizvode koji su estetski privlačni, funkcionalni i jednostavni za upotrebu. Potrošači traže namještaj koji ne samo da zadovoljava njihove osnovne potrebe, već i doprinosi estetskom izgledu njihovog doma. Ovaj trend prema funkcionalnom i estetski privlačnom namještaju potiče proizvođače da kontinuirano inoviraju i prilagođavaju svoje proizvode promjenjivim preferencijama potrošača (Stellar Market Research, 2024).

Digitalna transformacija i integracija pametnih tehnologija također su sve prisutnije u industriji namještaja. Pametni namještaj, koji integrira tehnologije poput senzora, bežičnog punjenja i pametnih kontrola, postaje sve popularniji među potrošačima koji traže praktičnost i funkcionalnost. Ova tehnologija omogućuje korisnicima da prilagode i optimiziraju svoje životne prostore na način koji je prije bio nezamisliv. Proizvođači poput IKEA-e već eksperimentiraju s pametnim rješenjima koja kombiniraju tehnologiju s tradicionalnim namještajem, stvarajući nove prilike na tržištu (Statista, 2024).

Sveukupno, trendovi u proizvodnji namještaja u EU pokazuju da industrija prolazi kroz značajne promjene potaknute tehnološkim inovacijama, održivošću, rastom e-trgovine i promjenama u preferencijama potrošača. Ovi trendovi ne samo da oblikuju budućnost industrije, već i pružaju nove prilike za rast i razvoj, omogućujući proizvođačima da ostanu konkurentni na globalnom tržištu.

### 3 KARAKTERISTIKE POTROŠAČA KOD KUPOVINE NAMJEŠTAJA

Industrija namještaja u Europskoj uniji kontinuirano se prilagođava promjenjivim potrebama i preferencijama potrošača. Karakteristike potrošača koje utječu na njihove odluke pri kupovini namještaja raznolike su i uključuju demografske čimbenike, osobne sklonosti, ekonomske uvjete i ekološku svijest.

Jedan od ključnih čimbenika u kupovini namještaja je demografski profil potrošača. Starosna dob, prihod, obrazovanje i veličina kućanstva značajno utječu na odluke o kupovini. Na primjer, mlađi potrošači, posebno oni u urbanim sredinama, često preferiraju funkcionalan i moderan namještaj koji se lako prilagođava manjim životnim prostorima. S druge strane, stariji potrošači teže tradicionalnijim i kvalitetnijim komadima namještaja koji pružaju dugovječnost i udobnost (Knoshkova & Garasova, 2021).

Ekonomski uvjeti igraju ključnu ulogu u odlukama o kupovini. Kućanstva s višim prihodima sklonija su ulagati u visokokvalitetan i dizajnerski namještaj, dok potrošači s nižim prihodima preferiraju pristupačne opcije koje nude dobar omjer cijene i kvalitete. Istraživanje Furniture Today (2023) pokazuje da potrošači sve više preferiraju kupovinu namještaja putem interneta zbog praktičnosti i mogućnosti usporedbe cijena i proizvoda.

Ekološka svijest potrošača značajno utječe na njihove kupovne navike. Sve veći broj potrošača preferira namještaj izrađen od održivih i ekološki prihvatljivih materijala. Drvo kao obnovljiv resurs često se smatra poželjnim izborom zbog svojih ekoloških prednosti i prirodne estetske privlačnosti (Knoshkova & Garasova, 2021). Proizvođači koji koriste certificirane materijale i održive proizvodne procese često privlače ekološki osviještene potrošače.

Osobne sklonosti i stil života također igraju važnu ulogu u odabiru namještaja. Potrošači traže namještaj koji odražava njihov osobni stil i koji je funkcionalan za njihov način života. Na primjer, parovi bez djece često traže estetski privlačan namještaj koji odražava njihov osobni ukus, dok obitelji s djecom preferiraju izdržljiv i funkcionalan namještaj koji može izdržati svakodnevnu upotrebu (Hitka et al., 2024).

Još jedan važan aspekt je percepcija kvalitete i marke proizvoda. Potrošači često povezuju

određene marke s kvalitetom, pouzdanošću i trajnošću. Pozitivna iskustva s markom mogu dovesti do lojalnosti i ponovnih kupovina. S druge strane, negativna iskustva mogu značajno utjecati na percepciju marke i smanjiti vjerojatnost ponovnih kupovina (Hitka et al., 2024).

Ukratko, karakteristike potrošača kod kupovine namještaja u EU odražavaju složenu mješavinu demografskih čimbenika, ekonomskih uvjeta, ekološke svijesti i osobnih sklonosti. Proizvođači koji uspijevaju razumjeti i prilagoditi se ovim različitim čimbenicima mogu bolje zadovoljiti potrebe svojih kupaca i ostati konkurentni na tržištu.

### **3.1 Utjecaj demografskih karakteristika potrošača kod kupovine namještaja**

Demografske karakteristike potrošača, kao što su dob, spol, razina obrazovanja, prihodi i veličina kućanstva, značajno utječu na njihove odluke prilikom kupovine namještaja. Ove karakteristike oblikuju preferencije, zahtjeve i očekivanja potrošača, te na taj način usmjeravaju tržišne trendove i strategije proizvođača.

#### **3.1.1 Dob i generacijske razlike**

Dob je svakako jedan od ključnih demografskih čimbenika koji značajno oblikuje kupovne navike potrošača, a u kontekstu namještaja ovaj utjecaj postaje još izraženiji. Mlađi potrošači, pogotovo pripadnici generacije Z i milenijalaca, pokazuju jasnu sklonost prema modernom, funkcionalnom namještaju. Njihove životne okolnosti – često uključujući manji životni prostor, dinamičan stil života i češće selidbe – traže namještaj koji je prilagodljiv, lagan i lako sklopiv. Za njih, namještaj nije samo predmet, već alat za izražavanje osobnog stila i praktičnosti. S obzirom na to, preferiraju komade koji su ne samo estetski privlačni, već i funkcionalni, poput modularnih sofe ili stolova koji se mogu prilagoditi različitim potrebama (Hitka et al., 2024).

Također, mlađi potrošači imaju znatno veće povjerenje u digitalne platforme kada je u pitanju kupovina. Oni se oslanjaju na online recenzije, digitalne vodiče za usporedbu cijena i aplikacije za virtualno "postavljanje" namještaja u njihovim domovima prije nego što donesu odluku o kupovini. Online trgovine nude im brz pristup raznolikoj ponudi, a mogućnost filtriranja prema cijeni, dizajnu ili ekološkoj održivosti omogućava im lakše prilagođavanje vlastitim preferencijama i financijskim mogućnostima. Za ovu dobnu skupinu, kupovina namještaja

putem interneta pruža veću fleksibilnost i uštedu vremena, što im je ključno u svakodnevnom životu (Hitka et al., 2024).

S druge strane, stariji potrošači, osobito pripadnici baby boom generacije i generacije X, imaju potpuno drugačiji pristup kupovini namještaja. Oni preferiraju komade koji su čvrsti, trajni i udobni, često birajući tradicionalniji stil koji donosi osjećaj stabilnosti i sigurnosti. Za starije generacije, namještaj je dugoročna investicija, a prioritet im je kvaliteta izrade i materijala koji osigurava dugovječnost proizvoda. Klasičan, elegantan dizajn im je često draži jer odiše trajnim vrijednostima i funkcionalnošću koja traje godinama, ako ne i desetljećima (Hitka et al., 2024).

Interakcija s prodavačima u fizičkim trgovinama također igra važnu ulogu u procesu kupovine kod starijih generacija. Oni cijene osobni kontakt i stručne savjete pri odabiru proizvoda. Fizička trgovina omogućuje im da na licu mjesta isprobaju namještaj, osjete njegovu teksturu, isprobaju udobnost i donesu informiranu odluku. Ovaj pristup reflektira njihovu potrebu za sigurnošću i povjerenjem u proizvođače, što se često gubi u digitalnim sferama kupovine. Stariji potrošači, unatoč sve većoj prisutnosti digitalnih alata, i dalje preferiraju tradicionalne oblike kupovine zbog osjećaja sigurnosti, pouzdanosti i osobnog iskustva koje im fizička trgovina pruža (Hitka et al., 2024).

Na temelju ovih demografskih podataka, vidljiva je jasna razlika u ponašanju i očekivanjima između mlađih i starijih potrošača, pri čemu je digitalizacija kupovine i brza prilagodba modernim trendovima ključna za mlađu populaciju, dok starije generacije cijene klasične vrijednosti i fizički kontakt s proizvodom.

### **3.1.2 Spol**

Spol je još jedan važan demografski čimbenik koji značajno utječe na proces donošenja odluka pri kupovini namještaja. Tradicionalno, istraživanja pokazuju da žene češće preuzimaju inicijativu kada je riječ o kupovini namještaja u domaćinstvu. Njihova preferencija često se usmjerava prema aspektima poput dizajna, estetike i funkcionalnosti, pri čemu je važno da namještaj ne samo da služi svojoj svrsi, već i da se skladno uklapa u estetski koncept doma. Žene su često osjetljivije na detalje poput boja, oblika i materijala, a dizajn im često predstavlja ključan faktor pri odabiru, osobito kad je riječ o namještaju koji reflektira osobni stil ili doprinosi vizualnom identitetu prostora. Funkcionalnost, poput skladišnih rješenja i

višenamjenskog namještaja, također je često visoko rangirana na listi prioriteta, s obzirom na to da žene češće preuzimaju ulogu u organizaciji domaćinstva (Knoshkova & Garasova, 2021).

S druge strane, muškarci su u procesu kupovine namještaja često više fokusirani na tehničke karakteristike proizvoda, poput izdržljivosti, stabilnosti i kvalitete materijala. Njihov interes često uključuje tehničke specifikacije, trajnost materijala i mehaničke performanse. Muškarci su skloniji birati namještaj koji naglašava robusnost i dugotrajnost, s naglaskom na kvalitetu izrade. Ova preferencija može biti rezultat percepcije da namještaj predstavlja dugoročnu investiciju koja mora osigurati pouzdanost i funkcionalnost tijekom godina. Također, muškarci često preferiraju jednostavniji i funkcionalniji dizajn, izbjegavajući suvišne estetske detalje koji za njih nemaju značajnu praktičnu vrijednost (Knoshkova & Garasova, 2021).

Zbog ovih razlika, proizvođači i trgovci moraju pažljivo oblikovati svoje marketinške kampanje kako bi zadovoljili specifične potrebe i preferencije oba spola. Namještaj koji je estetski privlačan i funkcionalan može više odgovarati ženskim potrošačima, dok će proizvodi koji naglašavaju tehničke karakteristike i dugovječnost vjerojatno više privući muškarce. To se odražava i u prezentaciji proizvoda, pri čemu je važno ponuditi balans između estetike i tehničke kvalitete kako bi se zadovoljile različite preferencije unutar obitelji ili kućanstva. Na primjer, prilikom dizajniranja namještaja, proizvođači mogu osmisliti proizvode koji kombiniraju oba aspekta – estetski privlačne, ali i tehnički izdržljive komade, kako bi postigli univerzalniju privlačnost i zadovoljili različite potrebe (Knoshkova & Garasova, 2021).

Zanimljivo je primijetiti da razlike u kupovnim preferencijama između muškaraca i žena ne proizlaze samo iz osobnih ukusa, već su često uvjetovane društvenim i kulturnim faktorima. Na primjer, tradicionalne uloge u domaćinstvu, gdje žene češće upravljaju izgledom doma, a muškarci brinu o njegovoj stabilnosti i tehničkoj opremljenosti, mogu utjecati na ovakve obrasce ponašanja. Iako se te uloge s vremenom mijenjaju, istraživanja i dalje pokazuju da su žene češće angažirane u dekoriranju i estetskom planiranju prostora, dok muškarci više razmatraju tehničke aspekte kao što su trajnost i praktičnost namještaja (Knoshkova & Garasova, 2021).

Ove razlike između spolova također mogu biti korisne informacije za trgovce pri dizajniranju strategija prodaje. Na primjer, u trgovinama ili online katalogima, proizvodi mogu biti prezentirani na način koji zadovoljava oba seta preferencija – uz detaljne tehničke specifikacije

koje su usmjerene na muškarce i vizualno atraktivne fotografije koje naglašavaju stil i funkcionalnost namještaja, što više privlači ženske kupce. Takva dvostruka strategija omogućuje prodavačima da optimiziraju svoje pristupe i povećaju prodajne rezultate, ciljajući širu publiku kroz prilagođene prodajne pristupe (Knoshkova & Garasova, 2021).

Na kraju, razumijevanje različitih preferencija muškaraca i žena ne samo da pomaže proizvođačima i trgovcima u dizajniranju proizvoda, već pruža i dragocjen uvid u način na koji se kupovni proces razvija unutar obitelji. S obzirom na to da je odluka o kupovini namještaja često zajednički proces u kojem sudjeluju oba partnera, važno je ponuditi širok spektar opcija koje uzimaju u obzir različite sklonosti, te omogućuju kompromise u odabiru proizvoda koji zadovoljavaju i estetske i tehničke zahtjeve.

### **3.1.3 Razina obrazovanja i prihodi**

Razina obrazovanja i prihodi imaju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih preferencija prilikom odabira i kupovine namještaja, jer oni utječu na percepciju vrijednosti, važnost estetskih elemenata, ali i svijest o ekološkim pitanjima. Potrošači s višom razinom obrazovanja često su informiraniji o trendovima u dizajnu interijera te su više zainteresirani za specifične brendove koji nude ekskluzivnost i kvalitetu. Za njih, kupovina namještaja nije samo funkcionalan čin, već i način izražavanja osobnog stila i društvenog statusa. Ovi potrošači su skloniji birati proizvode koji su u skladu s najnovijim tehnološkim inovacijama, kao što su pametni namještaj ili multifunkcionalni komadi koji odgovaraju suvremenom načinu života. Osim toga, visokoobrazovani potrošači često više pažnje pridaju etičkim aspektima proizvodnje namještaja, poput uvjeta rada, korištenih materijala i utjecaja na okoliš, pa su stoga skloniji ulagati u proizvode koji dolaze od održivih izvora ili su izrađeni od recikliranih materijala. Njihov je izbor namještaja također usmjeren prema dugoročnoj isplativosti, što znači da su spremni platiti višu cijenu za proizvode koji im nude dugotrajan kvalitet i izdržljivost.

S druge strane, potrošači s nižim primanjima često imaju drugačiji pristup kupovini namještaja, prvenstveno zbog ograničenog budžeta. Njihov izbor proizvoda temelji se na traženju namještaja koji nudi najbolji omjer cijene i kvalitete. U ovom segmentu potrošača, pristupačne cijene i praktična funkcionalnost imaju prioritet nad estetikom i dizajnom. Oni su skloniji birati namještaj koji je jednostavan za održavanje i koji zadovoljava osnovne potrebe domaćinstva, bez prevelikih ulaganja u estetske ili inovativne karakteristike. U mnogim slučajevima, potrošači s nižim primanjima odlučuju se za namještaj iz masovne proizvodnje ili diskontnih

trgovina koje nude niže cijene i povoljne uvjete plaćanja, poput plaćanja na rate. Iako su ekološka pitanja sve prisutnija u svijesti potrošača svih razina, oni s nižim prihodima često nemaju financijskih mogućnosti da biraju održive ili ekološki prihvatljive proizvode, unatoč rastućoj svijesti o njihovoj važnosti.

Osim toga, razlike u potrošačkom ponašanju između ovih dviju skupina potrošača mogu se uočiti i u načinu na koji pristupaju procesu kupovine. Dok su potrošači s višim obrazovanjem i primanjima skloniji istraživanju tržišta putem interneta, uspoređivanju različitih ponuda te analizi recenzija i preporuka, potrošači s nižim primanjima često koriste tradicionalne metode kupovine i oslanjaju se na iskustva prijatelja i obitelji. Također, potrošači iz financijski jačih kućanstava češće surađuju s profesionalcima, poput dizajnera interijera, kako bi odabrali namještaj koji će savršeno odgovarati njihovom prostoru i preferencijama.

U kontekstu ekonomske nejednakosti, proizvođači namještaja prilagođavaju svoje marketinške strategije kako bi udovoljili različitim skupinama potrošača. Premium brendovi fokusiraju se na ekskluzivnost, inovativnost i personalizaciju proizvoda, dok trgovački lanci i jeftiniji brendovi naglašavaju povoljne cijene, promocije i dostupnost širokom krugu kupaca. Kao rezultat toga, tržište namještaja odražava socio-ekonomske razlike u društvu, a potrošačke preferencije i ponašanja oblikuju i društveni status, obrazovanje i financijska moć pojedinca.

U cjelini, razina obrazovanja i prihodi oblikuju ne samo ono što potrošači biraju, već i kako pristupaju samom procesu kupovine, postavljajući različite prioritete u pogledu kvalitete, cijene, trajnosti i ekološke odgovornosti prilikom odabira namještaja (Furniture Today, 2023).

#### **3.1.4 Veličina kućanstva**

Veličina kućanstva ima značajan utjecaj na odluke o kupovini namještaja jer broj članova obitelji, njihove potrebe i način života određuju funkcionalnost, estetiku i trajnost namještaja. Obitelji s djecom često su suočene s izazovom pronalaska namještaja koji je ne samo estetski privlačan, već i praktičan za svakodnevnu upotrebu te siguran za mlađe članove obitelji. U tom kontekstu, potražnja za namještajem otpornih materijala raste, budući da takvi komadi moraju izdržati intenzivnu upotrebu i česte neizbježne nezgode koje dolaze s djecom. Namještaj koji se lako čisti, kao što su kauči s perivim presvlakama ili stolovi otporni na mrlje, posebno je tražen među obiteljima koje imaju male djece. Osim toga, namještaj koji pruža dodatnu sigurnost, poput zaobljenih rubova na stolovima ili komode s ugrađenim sigurnosnim bravama,

dodatno olakšava svakodnevne obiteljske aktivnosti.

U većim obiteljima, fleksibilnost namještaja postaje ključna. Višenamjenski namještaj, poput kreveta na razvlačenje ili modularnih ormara, omogućava bolju iskoristivost prostora, čime se postiže funkcionalnost koja odgovara promjenjivim potrebama. Na primjer, obitelji s djecom školskog uzrasta često traže namještaj koji omogućava optimalno korištenje prostora, poput kreveta s ugrađenim ladicama ili stolova koji se mogu prilagoditi rastu i razvoju djeteta. Ovakva vrsta namještaja doprinosi smanjenju gužve u prostoru i pomaže u održavanju organiziranog doma, što je posebno važno u dinamičnim obiteljskim sredinama. Također, obitelji s većim brojem članova često odabiru namještaj koji nudi dodatni prostor za pohranu, kao što su stolice s ugrađenim prostorima za skladištenje ili ormari koji se protežu od poda do stropa, omogućavajući maksimalnu iskoristivost dostupnog prostora.

Veličina stambenog prostora također je ključni faktor u odabiru namještaja. Stanovnici manjih prostora, poput stanova u urbanim sredinama, često se suočavaju s izazovom optimizacije dostupnog prostora. Zbog toga multifunkcionalni namještaj postaje nužnost, a ne samo trend. Kreveti na razvlačenje, stolovi koji se mogu sklopiti kada nisu u upotrebi ili police koje se mogu koristiti i kao pregrade u prostoriji, sve su to popularni izbori među potrošačima koji žive u manjim stambenim prostorima. Ovaj pristup omogućava da se iskoristi svaki kvadratni metar na najučinkovitiji mogući način, bez žrtvovanja stila ili funkcionalnosti. Na primjer, stanari manjih stanova često biraju namještaj koji služi više svrha, poput stolova koji se mogu pretvoriti u radni prostor ili kreveta s prostorom za pohranu ispod, čime se rješava problem ograničenog prostora za skladištenje. Također, važnost jednostavnog sklapanja i transporta namještaja povećava se u manjim prostorima, gdje potrošači žele opcije koje im omogućavaju brzu promjenu rasporeda prostora bez velikih napora.

Suprotno tome, kućanstva koja imaju veće stambene prostore imaju više slobode pri izboru namještaja. Umjesto traženja višenamjenskih rješenja, veći prostori omogućuju potrošačima da se usmjere na estetske i stilističke aspekte pri odabiru namještaja. Kuće s prostranim dnevnim boravcima, spavaćim sobama ili blagovaonicama omogućuju fleksibilniji odabir, pa su tako veliki, raskošni komadi namještaja često traženi u ovim kućanstvima. Stilovi poput klasičnog, rustikalnog ili modernog luksuza mogu se u potpunosti izraziti u ovakvim prostorima, omogućavajući vlasnicima da oblikuju prostorije prema svojim preferencijama bez kompromisa vezanih uz funkcionalnost. Također, veći stambeni prostori omogućuju vlasnicima



da eksperimentiraju s različitim dekorativnim elementima i dodatnim komadima namještaja koji dodaju karakter i individualnost domu, poput velikih umjetničkih djela, prostranih tapeciranih fotelja ili luksuznih lustera.

U konačnici, veličina kućanstva i stambenog prostora uvelike oblikuju potrošačke sklonosti pri odabiru namještaja. Dok su manja kućanstva i stanovi fokusirani na funkcionalnost, fleksibilnost i optimizaciju prostora, veća kućanstva uživaju u slobodi izbora, gdje stil i estetika postaju primarni faktori. Proizvođači namještaja prepoznaju te razlike te razvijaju široku paletu proizvoda koji zadovoljavaju različite potrebe, ovisno o veličini prostora i načinu života svojih potrošača (Hitka et al., 2024).

### **3.1.5 Geografska lokacija**

Geografska lokacija igra ključnu ulogu u oblikovanju preferencija potrošača, jer različita okruženja nameću specifične potrebe i izazove vezane uz stil života, dostupnost prostora i kulturne sklonosti. Potrošači iz urbanih sredina često žive u manjim stanovima ili kućama, zbog čega traže funkcionalni, kompaktni i višenamjenski namještaj koji im omogućuje maksimalno iskorištavanje dostupnog prostora. U urbanim sredinama, gdje je svaki kvadratni metar dragocjen, kupci su skloni birati namještaj koji nudi inovativna rješenja za pohranu, poput kreveta s ugrađenim ladicama ili stolova koji se mogu koristiti i kao radni prostori. Ovaj trend može se pripisati brzom tempu života u gradovima, gdje je praktičnost često jednako važna kao i estetika.

Uz to, urbani potrošači često teže minimalističkom, modernom dizajnu, preferirajući jednostavne linije i neutralne boje koje stvaraju osjećaj prostranosti. Njihov stil života također je pod utjecajem brzih tehnoloških promjena, pa su stoga skloniji koristiti digitalne alate za planiranje i kupovinu namještaja. Online platforme koje omogućuju virtualno postavljanje namještaja u prostor putem 3D simulacija postale su izuzetno popularne među ovom skupinom potrošača. Oni cijene i mobilnost namještaja, pa preferiraju lagane i lako prenosive komade koji se mogu jednostavno prilagoditi promjenama u rasporedu ili preseljenju. Zbog veće sklonosti selidbama u urbanim sredinama, potrošači također traže namještaj koji je lako rastaviti i ponovno sastaviti, čime se dodatno povećava njegova funkcionalnost i dugovječnost.

S druge strane, potrošači iz ruralnih područja imaju drugačiji pristup namještaju, često tražeći robustne, tradicionalne komade koji odgovaraju njihovom načinu života i većim životnim

prostorima. Ruralna kućanstva obično imaju više prostora za raspored namještaja, zbog čega preferiraju veće, trajnije komade koji mogu trajati godinama. Drvo je često preferirani materijal u ruralnim sredinama, kako zbog svog klasičnog izgleda, tako i zbog njegove izdržljivosti. Namještaj izrađen od drveta, poput masivnih stolova, ormara i kreveta, predstavlja dugotrajna rješenja koja se prenose s generacije na generaciju, što je važan aspekt u ruralnim zajednicama koje cijene trajnost i obiteljsku tradiciju.

U ruralnim područjima, namještaj često odražava stil života koji je više vezan za prirodu, što može uključivati rustikalne i vintage stilove. Ovi potrošači često preferiraju komade koji stvaraju osjećaj domaće udobnosti i topline, pa su meki, tapecirani komadi, poput velikih sofa i fotelja, popularni izbori. Osim toga, potrošači iz ruralnih sredina često imaju pristup lokalnim zanatlijama ili proizvođačima namještaja, pa mogu biti skloni birati unikatne, ručno izrađene komade koji odgovaraju njihovom osobnom stilu i vrijednostima.

Klimatski uvjeti dodatno doprinose razlikama u potrošačkim preferencijama. U hladnijim klimatskim zonama, potrošači često preferiraju namještaj koji nudi toplinu i udobnost, kao što su meki materijali i debeli tapecirani komadi koji zadržavaju toplinu tijekom hladnijih mjeseci. Na primjer, velike fotelje s dodatnim jastučićima, vunene deke ili tapecirani kreveti postaju popularni izbori u područjima gdje su zime duge i hladne. Također, drveni namještaj s tamnijim završnim slojevima može se smatrati privlačnim jer daje osjećaj topline u prostoriji. Nasuprot tome, u toplijim klimama, potrošači preferiraju laganiji, prozračniji namještaj izrađen od materijala koji omogućuju cirkulaciju zraka, poput ratana, bambusa ili laganog drveta. Ovi materijali ne samo da doprinose osjećaju prozračnosti, već su i funkcionalniji za područja s visokim temperaturama i vlagom.

Geografska raznolikost također može utjecati na kulturne preferencije, pa tako potrošači u različitim dijelovima svijeta favoriziraju specifične stilove koji odražavaju njihov identitet i lokalne tradicije. U južnoj Europi, mediteranski stil namještaja, koji se oslanja na prirodne materijale, svijetle boje i otvorene prostore, vrlo je popularan. S druge strane, u Skandinaviji, minimalistički dizajn s naglaskom na funkcionalnost i svjetlost ključan je element u unutarnjem uređenju, posebno zbog dugih zimskih mjeseci s manjkom prirodnog svjetla. Ove kulturne preferencije odražavaju se i na kupovne navike, gdje lokalni stilovi i estetske norme oblikuju tržište namještaja.

Sve ove demografske karakteristike — dob, spol, razina obrazovanja, prihodi, veličina

kućanstva i geografska lokacija — igraju ključnu ulogu u oblikovanju preferencija potrošača pri odabiru namještaja. Razumijevanje ovih faktora ključno je za proizvođače i trgovce koji žele uspješno pozicionirati svoje proizvode na tržištu i prilagoditi svoje ponude specifičnim potrebama i željama potrošača. Kako bi ostali konkurentni, proizvođači namještaja moraju uzeti u obzir ove demografske promjene i prilagoditi svoj asortiman proizvoda, dizajn i marketinške strategije ciljanim potrošačkim skupinama. Osim toga, razumijevanje regionalnih razlika i lokalnih specifičnosti omogućuje im da prilagode svoje pristupe različitim geografskim tržištima, čime dodatno povećavaju svoj tržišni udio i zadovoljstvo potrošača (Knoshkova & Garasova, 2021).

### **3.2 Utjecaj osobnih karakteristika potrošača kod kupovine namještaja**

Osobne karakteristike potrošača imaju značajan utjecaj na njihove odluke prilikom kupovine namještaja. Te karakteristike uključuju psihološke čimbenike, stil života, preferencije u dizajnu, sklonost ka inovacijama, ekološku osviještenost i stavove prema tehnologiji. Svaka od tih karakteristika može oblikovati kako potrošači pristupaju procesu kupovine, što traže u proizvodima i kako vrednuju različite aspekte namještaja.

Psihološki čimbenici igraju ključnu ulogu u oblikovanju kupovnih odluka. Potrošači često donose odluke na temelju svojih emocija, stavova i vjerovanja. Na primjer, osjećaj sigurnosti i udobnosti može biti odlučujući faktor za mnoge potrošače kada biraju namještaj za svoj dom. Emocionalna povezanost s određenom markom ili proizvodom može značajno utjecati na sklonost ka kupovini. Prema istraživanju, potrošači koji imaju pozitivne emocije vezane uz određene marke često pokazuju veću lojalnost i spremnost na ponovnu kupovinu (Haritha, 2020).

Stil života i preferencije u dizajnu također igraju važnu ulogu. Potrošači s aktivnim načinom života često traže funkcionalni i praktični namještaj koji može izdržati intenzivnu upotrebu i koji je jednostavan za održavanje. S druge strane, potrošači koji cijene estetiku i dizajn traže namještaj koji odražava njihov osobni stil i koji doprinosi estetskoj vrijednosti njihovog doma. Moderni potrošači, posebno mlađe generacije, sve više preferiraju minimalistički dizajn koji kombinira funkcionalnost i estetiku (Hitka et al., 2024).

Sklonost ka inovacijama također utječe na odluke o kupovini. Potrošači koji prate tehnološke trendove i vole isprobavati nove stvari često traže inovativne komade namještaja koji koriste

najnovije tehnologije i materijale. Ovi potrošači cijene proizvode koji nude jedinstvene funkcionalnosti ili poboljšane performanse. Na primjer, pametni namještaj koji integrira tehnologije poput bežičnog punjenja, senzora za kontrolu svjetla i temperature ili integriranih zvučnika postaje sve popularniji među tehnološki osviještenim potrošačima (Knoshkova & Garasova, 2021).

Ekološka osviještenost je još jedan važan faktor. Sve veći broj potrošača preferira proizvode koji su ekološki prihvatljivi i proizvedeni održivim metodama. Ovi potrošači obraćaju pažnju na materijale od kojih je namještaj izrađen, certificiranje proizvoda i ekološki otisak proizvodnog procesa. Prema istraživanju Furniture Today (2023), ekološki osviješteni potrošači često su spremni platiti više za proizvode koji zadovoljavaju njihove standarde održivosti.

Stavovi prema tehnologiji također utječu na odluke o kupovini. Potrošači koji su skloni tehnologiji i koji je redovito koriste u svakodnevnom životu često preferiraju namještaj koji integrira pametne funkcije. Ovi potrošači cijene mogućnost prilagodbe i kontrole putem pametnih uređaja, te funkcionalnosti koje povećavaju udobnost i praktičnost. Na primjer, povećavaju udobnost i praktičnost. Na primjer, pametni kreveti koji nude prilagodljivu podršku i funkcije praćenja sna privlače tehnološki osviještene potrošače (Hitka et al., 2024).

Sve ove osobne karakteristike zajedno oblikuju složen i dinamičan krajobraz potrošačkih preferencija u industriji namještaja. Proizvođači koji razumiju i odgovaraju na ove karakteristike mogu bolje zadovoljiti potrebe svojih kupaca i stvoriti proizvode koji ne samo da zadovoljavaju funkcionalne zahtjeve, već i odražavaju individualne stilove života i vrijednosti njihovih kupaca.

### **3.3 Utjecaj društvenih karakteristika potrošača kod kupovine namještaja**

Društvene karakteristike potrošača imaju dubok utjecaj na njihove odluke prilikom kupovine namještaja. Ove karakteristike obuhvaćaju društvene norme, obiteljsku strukturu, društveni status, utjecaj referentnih grupa i kulturne vrijednosti. Razumijevanje tih čimbenika pomaže proizvođačima i trgovcima da prilagode svoje proizvode i marketinške strategije kako bi bolje zadovoljili potrebe i očekivanja svojih ciljanih skupina.

Društvene norme i kulturne vrijednosti igraju ključnu ulogu u oblikovanju preferencija

potrošača. U nekim društvima postoji naglasak na minimalizmu i funkcionalnosti, što vodi do preferiranja jednostavnog, ali praktičnog namještaja. U drugim kulturama, gdje se cijeni luksuzi raskoš, potrošači teže bogato ukrašenim komadima od visokokvalitetnih materijala (Hitka et al., 2024). Ove vrijednosti nisu statične; one se razvijaju s promjenama u društvu i utjecajem globalnih trendova. Na primjer, rastuća svijest o ekološkoj održivosti i etičkoj proizvodnji potiče potrošače da biraju proizvode koji su ekološki prihvatljivi i proizvedeni pod pravednim radnim uvjetima (Furniture Today, 2023).

Obiteljska struktura značajno utječe na odluke o kupovini namještaja. Obitelji s djecom često traže izdržljiv i siguran namještaj koji može izdržati svakodnevnu upotrebu. Namještaj za dječje sobe mora biti funkcionalan, prilagodljiv i siguran za djecu. S druge strane, parovi bez djece ili samci često biraju namještaj koji odražava njihov osobni stil i estetiku, te su skloniji ulagati u dizajnerske komade koji doprinose estetici njihovog doma (Knoshkova & Garasova, 2021).

Društveni status i referentne grupe također imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Ljudi često koriste namještaj kao sredstvo izražavanja svog društvenog statusa i identiteta. Visokokvalitetan i dizajnerski namještaj može služiti kao simbol prestiža i uspjeha. Referentne grupe, uključujući prijatelje, obitelj i kolege, mogu značajno utjecati na odluke o kupovini. Prema istraživanjima, potrošači često traže mišljenja i preporuke od svojih referentnih grupa prije donošenja konačne odluke o kupovini (Haritha, 2020).

Utjecaj medija i društvenih mreža također je značajan. U današnje digitalno doba, platforme poput Instagrama, Pinteresta i Facebooka omogućuju potrošačima da istraže trendove, dobiju inspiraciju za uređenje doma i čitaju recenzije proizvoda. Influenceri i marke koriste ove platforme kako bi predstavili svoje proizvode i utjecali na percepciju potrošača. Potrošači su često pod utjecajem vizualnih prikaza i preporuka koje vide na društvenim mrežama, što može značajno utjecati na njihove odluke o kupovini (Hitka et al., 2024).

Gospodarske okolnosti također igraju važnu ulogu u ponašanju potrošača. Tijekom ekonomskih kriza, potrošači su skloniji štednji i biranju pristupačnijih opcija. S druge strane, u vremenima gospodarskog rasta, potrošači su spremniji ulagati u visokokvalitetan i luksuzan namještaj (Furniture Today, 2023). Pored toga, naglasak na društvenoj odgovornosti i etičkoj proizvodnji potiče potrošače da biraju proizvode od marki koji promoviraju održive i etičke prakse.

Utjecaj društvenih karakteristika na kupovne odluke odražava se u složenom i dinamičnom

ponašanju potrošača. Razumijevanje tih čimbenika omogućava proizvođačima i trgovcima da prilagode svoje proizvode i marketinške strategije specifičnim potrebama i preferencijama svojih kupaca. Na taj način, oni mogu bolje zadovoljiti očekivanja potrošača, poboljšati lojalnost kupaca i povećati svoju konkurentnost na tržištu.

### **3.4 Utjecaj kulturnih karakteristika potrošača kod kupovine namještaja**

Kulturne karakteristike potrošača igraju značajnu ulogu u oblikovanju njihovih preferencija i odluka prilikom kupovine namještaja. Kultura utječe na vrijednosti, norme, vjerovanja i ponašanje potrošača, što se odražava u njihovim izborima proizvoda, uključujući namještaj. Kulturne razlike mogu značajno varirati od jedne regije do druge, što znači da proizvođači i trgovci moraju razumjeti specifične kulturne preferencije svojih ciljnih tržišta. Jedan od ključnih kulturnih čimbenika je estetski ukus, koji se značajno razlikuje između kultura. Na primjer, japanski potrošači preferiraju minimalizam i jednostavnost u dizajnu namještaja, što odražava njihove kulturne vrijednosti koje naglašavaju harmoniju, ravnotežu i funkcionalnost. S druge strane, potrošači u Italiji često preferiraju bogato ukrašen namještaj s klasičnim dizajnom koji odražava njihovu kulturnu baštinu i ljubav prema umjetnosti i estetici (Knoshkova & Garasova, 2021). Ovi estetski ukusi oblikuju kako potrošači percipiraju ljepotu i funkcionalnost namještaja te utječu na njihove kupovne odluke.

Kulturni čimbenici također utječu na percepciju kvalitete i vrijednosti proizvoda. U nekim kulturama, visokokvalitetan namještaj izrađen od prirodnih materijala poput drveta visoko se cijeni i povezuje s dugovječnošću i autentičnošću. Na primjer, skandinavske zemlje cijene namještaj izrađen od prirodnog drveta s jednostavnim i funkcionalnim dizajnom, što odražava njihov kulturni naglasak na održivosti i jednostavnosti (Hitka et al., 2024).

Religiozna uvjerenja također mogu igrati ulogu u odabiru namještaja. U nekim kulturama, određeni oblici, boje ili materijali mogu imati specifična značenja koja utječu na kupovne odluke. Na primjer, feng shui, drevna kineska praksa uređenja prostora radi postizanja harmonije i ravnoteže, može značajno utjecati na odabir namještaja kod kineskih potrošača. Potrošači koji slijede principe feng shuija traže namještaj koji promiče dobar protok energije i harmoniju u domu (Haritha, 2020).

Još jedan važan aspekt je društvena odgovornost i održivost. U kulturama gdje postoji snažan naglasak na zaštiti okoliša i održivom načinu života, potrošači preferiraju namještaj koji je

ekološki prihvatljiv i proizveden odgovornim metodama. Europski potrošači, posebice u zemljama kao što su Njemačka i Švedska, sve više preferiraju namještaj izrađen od recikliranih materijala ili certificiranih održivih izvora (Furniture Today, 2023). Ova preferencija odražava kulturne vrijednosti koje naglašavaju važnost očuvanja okoliša i održivog razvoja.

Kulturni trendovi i utjecaji također oblikuju preferencije potrošača. Globalizacija je dovela do miješanja kulturnih utjecaja, što se odražava u raznolikosti stilova i dizajna namještaja dostupnih na tržištu. Međutim, lokalne kulturne vrijednosti i dalje igraju ključnu ulogu u oblikovanju preferencija potrošača. Na primjer, dok globalni trendovi mogu promovirati minimalistički dizajn, lokalne kulturne preferencije mogu favorizirati bogatiji i dekorativniji stil (Knoshkova & Garasova, 2021).

Sve ove kulturne karakteristike zajedno utječu na način na koji potrošači percipiraju i donose odluke o kupovini namještaja. Proizvođači i trgovci koji razumiju i poštuju kulturne razlike mogu bolje prilagoditi svoje proizvode i marketinške strategije kako bi zadovoljili specifične potrebe i očekivanja svojih ciljnih skupina. To ne samo da pomaže u izgradnji lojalnosti kupaca, već i povećava konkurentnost na globalnom tržištu.

## 4 ANALIZA KARAKTERISTIKA POTROŠAČA KOD KUPOVINE EKOLOŠKOG NAMJEŠTAJA

Cilj ovog istraživanja je istražiti čimbenike koji utječu na odluku potrošača o kupovini ekološkog namještaja, s naglaskom na važnost kvalitete, ekonomske faktore i edukaciju. U tom kontekstu, istraživanje je obuhvatilo analizu koliko su potrošačima važni ekološki aspekti pri kupovini, koji su njihovi glavni razlozi za kupovinu ekološkog namještaja te koliko su skloni plaćanju više za ekološki prihvatljive proizvode. Osim toga, ispitana je učestalost kupovine namještaja, sudjelovanje u aktivnostima zaštite okoliša te utjecaj mišljenja prijatelja i obitelji na kupovne odluke. Osim toga, anketom se željelo ispitati i učestalost kupovine namještaja, sudjelovanje u aktivnostima zaštite okoliša te utjecaj mišljenja prijatelja i obitelji na kupovne odluke.

Problem istraživanja ovog rada odnosi se na razumijevanje čimbenika koji utječu na odluku potrošača o kupovini ekološkog namještaja. Cilj je identificirati i analizirati različite demografske, osobne, društvene i kulturne karakteristike koje oblikuju ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini ekološki prihvatljivih proizvoda. U kontekstu sve veće svijesti o ekološkim pitanjima i održivosti, važno je istražiti kako ove karakteristike utječu na preferencije i odluke potrošača. Industrija namještaja suočava se s izazovima povezanim s održivom proizvodnjom i zadovoljenjem rastuće potražnje za ekološkim proizvodima. Potrošači postaju sve svjesniji ekoloških pitanja, što utječe na njihove odluke o kupovini. Međutim, još uvijek postoji ograničeno razumijevanje o tome koji čimbenici najviše utječu na ove odluke. Ova nejasnoća može otežati proizvođačima i trgovcima da razviju učinkovite marketinške strategije i prilagode svoje proizvode potrebama tržišta.

Anketa je sadržavala nekoliko vrsta pitanja kako bi se dobio što potpuniji uvid u ponašanje i stavove potrošača:

1. **Demografska pitanja:** Pitanja koja su ispitivala spol, dob, razinu obrazovanja, mjesto stanovanja, bračno stanje, broj djece i mjesečni prihod kućanstva.
2. **Pitanja o ponašanju pri kupovini:** Pitanja o učestalosti kupovine namještaja, važnosti ekološkog aspekta pri kupovini, glavnim razlozima za kupovinu ekološkog namještaja, te spremnosti na plaćanje više za ekološki namještaj



3. **Pitanja o stavovima i preferencama:** Pitanja o sudjelovanju u aktivnostima zaštite okoliša, važnosti mišljenja prijatelja i obitelji, te percepciji kupovine ekološkog namještaja kao dijela kulture.

Većina pitanja u anketi bila su višestrukog izbora, što je omogućilo kvantitativnu analizu podataka. Također su korištena pitanja s ljestvicama (npr. od 1 do 5) kako bi se preciznije izmjerili stavovi i preferencije ispitanika. Neka pitanja omogućavala su višestruke odgovore, posebno ona koja su ispitivala faktore koji utječu na odluku o kupovini.

Anketa je provedena na uzorku od 108 ispitanika. Ispitanici su odabrani metodom pogodnog uzorka, uključujući različite demografske skupine kako bi se osigurala raznolikost i reprezentativnost podataka. Sudionici su bili pozvani da sudjeluju putem online platformi, što je omogućilo jednostavan i brz pristup širokoj populaciji.

Anketa je provedena online putem Google Forms platforme,. Online metoda omogućila je brzo prikupljanje velikog broja odgovora i jednostavnu obradu podataka. Ispitanici su ispunili anketu u razdoblju od 18. do 25.6.2024., što je osiguralo dovoljno vremena za prikupljanje reprezentativnog uzorka.

## **4.1 Metodologija istraživanja**

Metodologija ovog istraživanja bila je usmjerena na specifične ciljeve razumijevanja čimbenika koji utječu na odluku potrošača o kupovini ekološkog namještaja. Prvi korak bio je definiranje jasnog istraživačkog problema – analizirati utjecaj demografskih čimbenika, stavova prema okolišu i percepcije kvalitete na kupovne odluke. Na temelju toga postavljena su istraživačka pitanja koja su omogućila usmjerenje cijelog istraživačkog procesa.

Odabir uzorka bio je ključan za pouzdanost rezultata. Uzorak odabran za ovo istraživanje uključivao je širok spektar demografskih skupina, s posebnim naglaskom na mlađe potrošače u urbanim sredinama, jer su prethodna istraživanja sugerirala da ove skupine češće pokazuju ekološku osviještenost. Korištena je metoda neprobabilističnog uzorkovanja, pri čemu su ispitanici regrutirani putem online kanala.

### **4.1.1 Uzorak i pristup**

Uzorak istraživanja čini 108 ispitanika. Ispitanici su odabrani metodom pogodnog uzorka

putem online platformi, čime je omogućeno prikupljanje podataka od raznolike i reprezentativne skupine potrošača.

#### **4.1.2 Instrument prikupljanja podataka**

Pitanja u anketnom upitniku su obuhvaćala ključne sociodemografske varijable poput spola, dobi, razine obrazovanja, mjesta stanovanja, bračnog stanja, broja djece te mjesečnog prihoda kućanstva. Prikupljanjem ovih podataka omogućena je detaljna analiza različitih demografskih skupina terazumijevanje njihovih specifičnih karakteristika u kontekstu kupovine ekološkog namještaja.

Drugi dio upitnika usmjeren je na ispitivanje ponašanja potrošača pri kupovini namještaja, s naglaskom na ekološke aspekte. Ispitanici su odgovarali na pitanja o učestalosti kupovine namještaja, koliko im je važan ekološki aspekt pri donošenju odluka o kupovini te koji su glavni razlozi za odabir ekološki prihvatljivih proizvoda. Također, ispitana je njihova spremnost na plaćanje više za ekološki prihvatljive proizvode, što je ključno za razumijevanje ekonomske pristupačnosti ovih proizvoda i njihovog položaja na tržištu.

Treći dio upitnika bavio se ispitivanjem stavova i preferencija ispitanika prema ekološkim temama. U ovom dijelu, fokus je bio na njihovom sudjelovanju u aktivnostima zaštite okoliša, važnosti koju pridaju mišljenjima prijatelja i obitelji pri donošenju odluka o kupovini te njihovoj percepciji kupovine ekološkog namještaja kao dijela osobne ili šire kulturne prakse. Ovaj segment upitnika omogućio je dublje razumijevanje društvenih i kulturnih utjecaja na ekološku svijest i kupovne odluke.

Ispitanici su odabrani metodom slučajnog uzorka, a pozvani su da sudjeluju u anketi putem online platformi, koristeći društvene mreže i e-mail komunikaciju. Prikupljanje podataka trajalo je od 18. do 25. 6. 2024., tijekom kojeg je osigurana anonimnost sudionika kako bi se dobili iskreni i relevantni odgovori.

Podaci su analizirani korištenjem deskriptivne statistike, uključujući analize učestalosti, postotaka i prosjeka, kako bi se identificirali ključni čimbenici u odluci o kupovini ekološkog namještaja. Također koristila se upotreba testa i korelacijske analize kako bi se ispitaio odnos između različitih demografskih varijabli i sklonosti prema ekološkim proizvodima.

Ova metodologija omogućila je sveobuhvatno razumijevanje čimbenika koji utječu na odluku

potrošača o kupovini ekološkog namještaja, što je ključno za razvoj učinkovitih marketinških strategija i prilagodbu proizvoda potrebama tržišta.

## 4.2 Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja pružaju detaljan uvid u različite čimbenike koji utječu na odluku potrošača o kupovini ekološkog namještaja. U ovom dijelu rada, analiziraju se podaci prikupljeni anketom, te se prikazuju ključni nalazi i statističke analize.

### 4.2.1 Demografski rezultati

Demografske karakteristike ispitanika prikazane su u Tablici 1, koja obuhvaća spol, dob, razinu obrazovanja, mjesto stanovanja, bračno stanje, broj djece i mjesečni prihod kućanstva. Većina ispitanika su žene (57.4%) u dobi od 25 do 34 godine (34.3%), s završenom srednjom školom ili višim obrazovanjem (84.3%). Većina ih živi u urbanim područjima (69.4%) i ima mjesečni prihod između 1500 i 2500 EUR (34.3%). Ovi demografski podaci omogućuju razumijevanje različitih čimbenika koji mogu utjecati na ekološku svijest i ponašanje potrošača pri kupovini namještaja.

Varijabla	Kategorija	Postotak (%)
Spol	Muškarci	40.7%
	Žene	57.4%
Dob	18-24	25%
	25-34	34.3%
	35-44	15.7%
	45-54	16.7%
	55-64	7.4%
	65+	0.9%

Obrazovanje	Osnovna škola	0.9%
	Srednja škola	45.4%
	Viša škola/fakultet	38.9%
	Magisterij/doktorat	14.8%
Mjesto stanovanja	Urbano	69.4%
Bračno stanje	Neoženjen/Neudana	26.9%
	U vezi	32.4%
	Oženjen/Udana	35.2%
Broj djece	Bez djece	61.1%
	1 dijete	12%
	2 djece	14.8%
	3 ili više djece	12%
Mjesečni prihod	< 800 EUR	3.7%
	800-1500 EUR	26.9%
	1500-2500 EUR	34.3%
	2500-3500 EUR	14.8%
	> 3500 EUR	20.4%

*Tablica 1 Demografski podaci ispitanika (u postocima)*

Rezultati pokazuju da su mlađi ispitanici u dobi od 25 do 34 godine, s višom razinom obrazovanja i oni koji žive u urbanim područjima, skloniji kupovini ekološkog namještaja. Ovo

je u skladu s ciljem istraživanja, koji je uključivao analizu utjecaja obrazovanja i demografskih karakteristika na kupovne odluke. Specifično, visoko obrazovani ispitanici češće preferiraju ekološke proizvode, što potvrđuje hipotezu da obrazovanje igra ključnu ulogu u formiranju ekološke svijesti i ponašanja potrošača.

### 4.3 Analiza rezultata

Analizom demografskih podataka, primjetno je da određene karakteristike ispitanika igraju važnu ulogu u njihovim kupovnim navikama i preferencijama vezanim uz ekološki namještaj. Na primjer, uzorak ispitanika sadrži veći broj žena (57,4%) u odnosu na muškarce (40,7%). Ovaj podatak sugerira da žene mogu biti sklonije obraćati pažnju na ekološke aspekte pri kupovini namještaja, što može biti posljedica različitih uloga unutar kućanstva, kao i veće svijesti o zdravlju i održivosti.

Dobna struktura ispitanika pokazuje da je najzastupljenija skupina ona između 25 i 34 godine (34,3%). Ova dobna grupa može biti važan cilj za proizvođače ekološkog namještaja jer mlađi odrasli često iskazuju veći interes za ekološke proizvode. To se može povezati s povećanom svijesću o održivosti među mlađim generacijama, koje su bolje informirane o ekološkim pitanjima i spremnije mijenjati svoje potrošačke navike u korist ekoloških proizvoda.

Razina obrazovanja također se pokazala kao bitan čimbenik. Većina ispitanika (45,4%) ima završenu srednju školu, dok ih 38,9% ima višu školu ili fakultet. To može ukazivati na povezanost između obrazovanja i veće sklonosti prema ekološkim proizvodima. Naime, obrazovaniji pojedinci mogu imati bolji pristup informacijama o ekološkim proizvodima te bolje razumijevati dugoročne koristi održivih rješenja, što ih čini sklonijima birati takve proizvode prilikom kupovine.

S obzirom na mjesto stanovanja, većina ispitanika (69,4%) živi u gradskim područjima. Ova skupina često ima bolji pristup informacijama o ekološkim proizvodima te lakši pristup takvim proizvodima na tržištu. Također, gradski potrošači mogu biti podložniji socijalnim utjecajima i trendovima koji promoviraju ekološku potrošnju, što dodatno podupire njihovu sklonost prema ekološkim proizvodima.

Rezultati ankete pokazuju da većina ispitanika (73,1%) kupuje namještaj manje od jednom godišnje, što ukazuje na to da potrošači rijetko obavljaju kupovinu namještaja te stoga pri donošenju odluka pridaju veću važnost kvaliteti i dugovječnosti proizvoda. Ova informacija sugerira da su kupci usmjereni na proizvode koji su dugotrajni i izdržljivi, a to je ključno za proizvođače pri oblikovanju ponude.

Ekološka osviještenost među ispitanicima pokazuje značajnu varijaciju. Na ljestvici od 1 do 5, gdje 1 znači "nije mi bitno", a 5 "iznimno mi je bitno", najveći broj ispitanika (37) ocijenio je ekološki aspekt s 1, dok je manji broj ispitanika (6) ocijenio s 5. Ovi rezultati ukazuju na to da ekološki aspekti nisu u vrhu prioriteta za većinu ispitanika pri kupovini namještaja, iako postoji manji dio potrošača koji pridaju veliku važnost ovim faktorima.

Najvažniji razlog za kupovinu ekološkog namještaja, prema većini ispitanika (52), je kvaliteta proizvoda, dok manji broj njih navodi brigu o okolišu (34) i dizajn (9). Ovi podaci jasno pokazuju da potrošači prvenstveno traže kvalitetne proizvode, a ekološki aspekti dolaze kao dodatna vrijednost. To naglašava potrebu da proizvođači fokusiraju svoje napore na isticanje kvalitete svojih proizvoda, uz istodobno promoviranje ekoloških prednosti kao sekundarnog benefita.

Sudjelovanje u aktivnostima vezanim uz zaštitu okoliša pokazuje da većina ispitanika rijetko (35) ili ponekad (34) sudjeluje u takvim aktivnostima, dok značajan broj (28) nikada ne sudjeluje. Samo mali broj ispitanika često (6) ili uvijek (5) sudjeluje u aktivnostima zaštite okoliša. Ovi podaci ukazuju na potrebu za inicijativama koje bi potaknule veći angažman u ekološkim aktivnostima, što je relevantno za razumijevanje ponašanja potrošača u kontekstu ekološke svijesti.

Mišljenje prijatelja i obitelji igra umjerenu ulogu pri kupovini namještaja. Na ljestvici od 1 do 5, najveći broj ispitanika ocijenio je važnost mišljenja prijatelja i obitelji s 1 (31) ili 3 (29). Ovo sugerira da, iako mišljenje bližnjih može imati utjecaj, većina ispitanika donosi odluke samostalno. Ovi rezultati ukazuju na to da ispitanici preferiraju autonomiju pri donošenju odluka o kupovini, iako su pozitivne preporuke i recenzije bliskih osoba dodatni čimbenik koji može potvrditi ispravnost odluke.

Kupovina ekološkog namještaja kao dio kulture pokazuje različite stavove među ispitanicima. Najveći broj ispitanika (37) smatra da kupovina ekološkog namještaja nije dio njihove kulture, dok manji broj (4) smatra da je vrlo važan dio njihove kulture. Ovi rezultati sugeriraju da ekološka osviještenost i kupovina ekološkog namještaja još uvijek nisu u potpunosti integrirani u kulturne norme većine ispitanika. To ukazuje na priliku za proizvođače i trgovce da kroz edukativne kampanje i promociju ekoloških proizvoda potaknu širu ekološku svijest i integraciju ovakvih praksi u potrošačku kulturu.

Većina ispitanika ponekad (51) ili često (38) kupuje proizvode iz domaće proizvodnje, dok mali broj ispitanika uvijek (5) ili nikad (1) ne kupuje domaće proizvode. Ovi podaci ukazuju na pozitivan stav prema domaćim proizvodima, što može biti prilika za lokalne proizvođače ekološkog namještaja. Strategije promocije koje naglašavaju lokalno podrijetlo i održivost mogu dodatno potaknuti interes za domaće ekološke proizvode.

Povjerenje u tvrdnje proizvođača o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda je podijeljeno. Najveći broj ispitanika (47) ocijenilo je povjerenje s 3, dok je manji broj ispitanika ocijenio s 1 (11) ili 5 (3). Ovi rezultati sugeriraju da postoji određeni skepticizam među potrošačima prema tvrdnjama proizvođača o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda. Takva podijeljenost u stavovima ukazuje na to da proizvođači moraju uložiti dodatne napore kako bi povećali transparentnost u komunikaciji o ekološkim prednostima svojih proizvoda. Jasnoća informacija, provjerljive oznake i certificirane izjave mogli bi smanjiti skepticizam i povećati povjerenje potrošača.

Spremnost na plaćanje više za ekološki namještaj pokazuje umjerenu sklonost prema plaćanju više. Najveći broj ispitanika ocijenio je spremnost s 3 (41), dok je manji broj ocijenio s 1 (26) ili 5 (3). Ovi rezultati ukazuju na to da cijena ostaje važan faktor pri donošenju odluka o kupovini ekoloških proizvoda. Iako postoji umjerena spremnost na plaćanje više, proizvođači bi trebali razmotriti strategije koje uključuju smanjenje troškova ili povećanje percipirane vrijednosti proizvoda, kako bi ekološki namještaj bio privlačniji široj publici.

Najvažniji faktori pri odabiru namještaja su kvaliteta (82 ispitanika), dizajn (64 ispitanika) i cijena (52 ispitanika). Ovi podaci jasno pokazuju da potrošači prvenstveno traže kvalitetne, estetski privlačne i cjenovno pristupačne proizvode. Ekološki aspekti su manje važni (10 ispitanika), što ukazuje na potrebu za dodatnim naporima u edukaciji potrošača o prednostima ekoloških proizvoda, kao i potencijalne marketinške strategije koje bi ekološke proizvode pozicionirale kao ravnopravne u pogledu kvalitete i dizajna.

Zadovoljstvo trenutnom ponudom ekološkog namještaja na tržištu pokazuje da većina ispitanika ima neutralan stav (50), dok manji broj izražava nezadovoljstvo (29) ili zadovoljstvo (18). Ovaj rezultat ukazuje na prostor za poboljšanje u smislu raznolikosti, dostupnosti i informiranosti o ekološkom namještaju. Proizvođači i trgovci imaju priliku bolje razumjeti potrebe potrošača i prilagoditi svoju ponudu kako bi povećali zadovoljstvo, uključujući poboljšanje informacija o dostupnosti i prednostima ekoloških proizvoda.



Najvažniji motivatori za kupovinu više ekološkog namještaja su niže cijene (60 ispitanika) i bolja dostupnost informacija (42 ispitanika). Ovi podaci jasno pokazuju da cijena predstavlja ključnu barijeru za mnoge potrošače, dok poboljšanje informiranosti može značajno povećati interes za ekološki namještaj. Proizvođači bi trebali razmotriti pristupe kojima bi učinili ekološke proizvode pristupačnijima i usmjeriti svoje napore na bolju komunikaciju o koristima ovih proizvoda kako bi potaknuli veću kupovinu.

Ovi rezultati pružaju dublji uvid u preferencije i ponašanje potrošača te upućuju na prilike za poboljšanje u ponudi i komunikaciji o ekološkom namještaju.

#### **4.4 Rasprava**

Rezultati ovog istraživanja pružaju važne uvide u stavove i ponašanja potrošača u vezi s kupovinom ekološkog namještaja. Kako bismo dobili potpunu sliku, potrebno je detaljno analizirati ove rezultate u kontekstu postojećih teorijskih okvira i prethodnih istraživanja u području ekološke potrošnje. Ova rasprava služi kao most između empirijskih podataka dobivenih iz ankete i teoretskih modela koji objašnjavaju ponašanje potrošača u ekološkom kontekstu.

Jedan od ključnih nalaza ovog istraživanja jest da je kvaliteta proizvoda glavni čimbenik koji utječe na odluke o kupovini ekološkog namještaja, što je konzistentno s teorijskim okvirima o racionalnom donošenju odluka kod potrošača. Teorija racionalnog izbora (Simon, 1955) sugerira da potrošači donose odluke na temelju kombinacije faktora koji maksimiziraju njihovu korist, a kvaliteta je očigledno jedan od tih ključnih faktora. Ovaj rezultat također podržava istraživanje Hitke i suradnika (2024), u kojem je kvaliteta istaknuta kao najvažniji kriterij pri odabiru drvenog namještaja. U oba slučaja, potrošači vide kvalitetu kao mjerilo vrijednosti, što je posebno važno u kontekstu proizvoda koji imaju dug vijek trajanja, poput namještaja.

Također, nalaz da je kvaliteta proizvoda važnija od ekoloških aspekata ukazuje na to da potrošači percipiraju ekološke karakteristike kao dodanu vrijednost, a ne kao presudni faktor. Ovo je u skladu sa studijom Iritanija i suradnika (2015), koja naglašava da iako ekološki aspekti proizvoda mogu biti značajni, potrošači će često dati prednost kvaliteti i trajnosti proizvoda. Ovaj rezultat ukazuje na važnost da proizvođači ekološkog namještaja ne zanemaruju kvalitetu svojih proizvoda te da ekološke karakteristike integriraju u proizvode visoke kvalitete kako bi zadovoljili potrošače koji prvenstveno traže dugotrajne i pouzdane proizvode.

Ipak, iako kvaliteta dominira kao glavni kriterij pri donošenju odluka o kupovini, istraživanje također ukazuje na značajan utjecaj obrazovanja u oblikovanju stavova prema ekološkim proizvodima. Obrazovaniji ispitanici pokazali su veću sklonost prema ekološkim aspektima proizvoda, što je u skladu s istraživanjima poput onog koje su proveli Grzegorzewska i suradnici (2021). Ovi autori naglašavaju da obrazovanje ima ključnu ulogu u oblikovanju ekološke svijesti, jer obrazovaniji pojedinci imaju širi pristup informacijama i bolji uvid u dugoročne koristi ekoloških proizvoda. Ovo istraživanje potvrđuje da obrazovanje ne samo da povećava ekološku svijest nego također utječe na potrošačke odluke, čineći obrazovanije pojedince sklonijima ekološkim proizvodima.

Obrazovani potrošači češće su bolje informirani o dugoročnim prednostima ekološke potrošnje, uključujući smanjenje ekološkog otiska i održivost resursa. To znači da edukativne kampanje koje ističu prednosti ekološkog namještaja mogu biti ključni faktor u poticanju većeg interesa za takve proizvode. Povećanje ekološke svijesti putem obrazovanja može pomoći da ekološki aspekti postanu relevantniji čimbenik prilikom donošenja odluka o kupovini, osobito među manje obrazovanim potrošačima koji trenutno nisu u tolikoj mjeri osviješteni o ekološkim benefitima.

S druge strane, ekonomski faktori također imaju presudnu ulogu u oblikovanju potrošačkih odluka. Kao što su Burja i Mărginean (2013) naglasili u svom istraživanju, cijena je često ključna prepreka većoj potrošnji ekoloških proizvoda, unatoč tome što potrošači prepoznaju njihovu kvalitetu i trajnost. Ova teza je potvrđena i u našem istraživanju, gdje su mnogi ispitanici naveli da bi niže cijene značajno povećale njihovu sklonost kupovini ekološkog namještaja. Čak i oni potrošači koji su ekološki osviješteni nisu uvijek spremni platiti višu cijenu za ekološke proizvode, što ukazuje na to da cijena i dalje igra ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih odluka, čak i u slučaju ekološki osviještenih potrošača.

Ovi rezultati ukazuju na to da bi proizvođači ekološkog namještaja trebali razmotriti strategije koje bi smanjile troškove proizvodnje i učinile njihove proizvode pristupačnijima široj javnosti. Također, moguće je povećati percipiranu vrijednost ekološkog namještaja kroz jasnije marketinške poruke koje naglašavaju dugoročne koristi i uštede koje ekološki proizvodi mogu donijeti, poput njihove dugotrajnosti i smanjenih troškova održavanja. Ova strategija mogla bi pomoći u suzbijanju prepreka koje predstavlja viša cijena.

Demografski faktori također igraju značajnu ulogu u oblikovanju stavova prema ekološkom namještaju. Naši rezultati pokazuju da mlađe generacije, osobito oni u dobnoj skupini između 25 i 34 godine, imaju veći interes za ekološki prihvatljiv namještaj, što je u skladu s istraživanjima koja pokazuju da mlađe generacije, poput milenijalaca, pridaju veću važnost održivosti i ekološkoj odgovornosti (Wiederhold & Martinez, 2018). Milenijalci su često bolje informirani o ekološkim pitanjima, imaju veći pristup tehnologiji i informacijama, te su spremniji promijeniti svoje potrošačke navike kako bi smanjili negativan utjecaj na okoliš.

Ovi rezultati sugeriraju da su mlađe generacije ključni cilj za proizvođače ekološkog namještaja i da bi marketinške kampanje trebale biti prilagođene ovoj demografskoj skupini. Korištenje digitalnih platformi, društvenih mreža i influencera moglo bi biti učinkovito sredstvo za doseganje ove publike, s obzirom na njihovu povezanost s tehnologijom i pristup informacijama putem digitalnih kanala.

Urbani potrošači također su pokazali veći interes za ekološke proizvode, što je u skladu s istraživanjem Gifforda i Nilssona (2014), koji sugeriraju da stanovnici urbanih sredina imaju bolje informacijske resurse i veću izloženost ekološkim trendovima. Budući da je većina ispitanika iz ovog istraživanja iz urbanih područja, ovi rezultati ukazuju na važnost urbanog konteksta za ekološku potrošnju. Ipak, treba uzeti u obzir da iako urbani potrošači mogu imati bolje informacije o ekološkim proizvodima, oni također žive u okruženju s većim troškovima života, što može smanjiti njihovu spremnost na plaćanje više za ekološke proizvode.

Pitanje povjerenja u tvrdnje proizvođača o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda također je od presudne važnosti. Iako je većina ispitanika izrazila umjereno povjerenje u tvrdnje proizvođača, rezultati su pokazali određeni stupanj skepticizma, što je u skladu s nalazima Gleima i suradnika (2013), koji ukazuju na to da je transparentnost ključna za jačanje povjerenja potrošača u ekološke tvrdnje. Ovi rezultati sugeriraju da proizvođači trebaju osigurati jasne i provjerljive informacije o ekološkoj prihvatljivosti svojih proizvoda, uključujući korištenje certificiranih ekoloških oznaka koje potrošači mogu lako prepoznati i kojima mogu vjerovati.

Zaključno, rezultati ovog istraživanja pokazuju da, iako potrošači prepoznaju ekološke aspekte kao pozitivne, kvaliteta i cijena ostaju ključni faktori pri donošenju odluka o kupovini

#### **4.5 Ograničenja istraživanja**

Ograničenja istraživanja predstavljaju ključni dio svakog znanstvenog rada jer pružaju kontekst za interpretaciju rezultata i upućuju na potencijalna područja za buduća istraživanja. U ovom istraživanju o kupovini ekološkog namještaja, nekoliko ograničenja treba biti istaknuto.

Prvo, uzorak ispitanika može se smatrati ograničenjem. Iako je uzorak uključivao različite demografske skupine, većina ispitanika dolazi iz urbanih područja, što može utjecati na rezultate jer urbani stanovnici imaju lakši pristup informacijama o ekološkim proizvodima i veći interes za njih. Ovaj nerazmjer može ograničiti generalizaciju rezultata na cijelu populaciju.

Drugo, metoda prikupljanja podataka putem ankete ima svoja ograničenja. Ispitanici mogu biti skloni davati društveno poželjne odgovore, posebno na pitanja vezana uz ekološku svijest i ponašanje. To može rezultirati precijenjenim ili podcijenjenim rezultatima u odnosu na stvarno ponašanje i stavove.

Treće, nedostatak longitudinalnog pristupa može biti ograničenje. Anketa je provedena u jednom trenutku, što ne omogućava praćenje promjena u stavovima i ponašanju ispitanika tijekom vremena. Longitudinalna studija mogla bi pružiti dublji uvid u razvoj ekološke svijesti i promjene u kupovnim navikama.

Četvrto, varijabilnost u interpretaciji pitanja može utjecati na dosljednost odgovora. Ispitanici mogu različito tumačiti pitanja, što može dovesti do nekonzistentnih odgovora i otežati analizu podataka.

Peto, istraživanje nije uzelo u obzir sve moguće faktore koji mogu utjecati na odluke o kupovini ekološkog namještaja, poput kulturnih razlika, specifičnih potreba domaćinstava ili regionalnih razlika u dostupnosti ekološkog namještaja. Ovi čimbenici mogu igrati značajnu ulogu, a njihovo neuključivanje može utjecati na cjelovitost rezultata.

Konačno, nedostatak podataka o ponašanju nakon kupovine predstavlja ograničenje. Istraživanje se fokusiralo na namjere i stavove prije kupovine, ali nije istraživalo iskustva i zadovoljstvo nakon kupovine ekološkog namještaja, što bi moglo pružiti dodatne uvide u održivost potrošačkog ponašanja.

Unatoč ovim ograničenjima, rezultati istraživanja pružaju vrijedne uvide u preferencije i ponašanje potrošača prema ekološkom namještaju. Buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti

na rješavanje ovih ograničenja kako bi se dobila sveobuhvatnija slika potrošačkih navika i stavova prema ekološkim proizvodima.

## 5 ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je pružiti detaljan uvid u čimbenike koji utječu na odluku potrošača o kupovini ekološkog namještaja. Kroz analizu demografskih podataka, stavova i preferencija ispitanika, dobiveni su vrijedni uvidi koji mogu pomoći proizvođačima i trgovcima u prilagodbi svojih proizvoda i marketinških strategija.

Rezultati ankete pokazuju da većina ispitanika kupuje namještaj manje od jednom godišnje, što ukazuje na rijetku, ali promišljenu kupovinu. Ekološki aspekti pri kupovini namještaja variraju među ispitanicima, pri čemu većina ne pridaje veliku važnost ovim aspektima. Ipak, značajan broj ispitanika prepoznaje važnost kvalitete i dugovječnosti proizvoda, što je često povezano s ekološki prihvatljivim namještajem.

Najvažniji razlog za kupovinu ekološkog namještaja je kvaliteta proizvoda. Edukacija i ekološka svijest također su se pokazale kao važni čimbenici, pri čemu obrazovaniji pojedinci više cijene ekološke aspekte. Ovo ukazuje na potrebu za dodatnim edukacijama kako bi se povećala svijest o ekološkim prednostima među širim krugom potrošača.

Ekonomija igra ključnu ulogu u odluci o kupovini namještaja, a cijena je glavni faktor pri donošenju odluka. Spremnost na plaćanje više za ekološki namještaj pokazuje umjerenu sklonost prema plaćanju više, što ukazuje na potrebu za dodatnim edukacijama i poboljšanjem dostupnosti informacija o ekološkim proizvodima.

Sudjelovanje u aktivnostima zaštite okoliša pokazalo je da većina ispitanika rijetko sudjeluje u takvim aktivnostima, što ukazuje na potrebu za povećanjem svijesti i angažmana u ekološkim pitanjima kroz edukativne kampanje i inicijative. Kulturni aspekti kupovine ekološkog namještaja pokazuju različite stavove među ispitanicima, što ukazuje na potrebu za jačanjem svijesti i edukacije o važnosti ekološke kupovine kao kulturne norme. Većina ispitanika povremeno kupuje proizvode iz domaće proizvodnje, što ukazuje na pozitivan stav prema domaćim proizvodima i pruža priliku za lokalne proizvođače ekološkog namještaja. Povjerenje u tvrdnje proizvođača o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda je podijeljeno, što naglašava potrebu za transparentnošću i pouzdanošću informacija koje proizvođači pružaju o svojim proizvodima.

Zaključno, rezultati ovog istraživanja pružaju sveobuhvatan uvid u preferencije i ponašanje

potrošača u vezi s kupovinom ekološkog namještaja. Ključni nalazi ukazuju na važnost kvalitete, dizajna i cijene pri donošenju odluka o kupovini, dok ekološki aspekti igraju manju, ali značajnu ulogu. Postoji prostor za poboljšanje svijesti i angažmana u ekološkim pitanjima, kao i za povećanje povjerenja potrošača u tvrdnje proizvođača. Proizvođači i trgovci trebaju se fokusirati na transparentnost, edukaciju i prilagodbu svojih proizvoda i strategija potrebama i preferencijama potrošača kako bi potaknuli veću kupovinu ekološkog namještaja.

## 6 LITERATURA

Ayrilmis, N. (2020). European furniture industry: market, design and trends. Preuzeto s [http://www.woodema.org/conferences/2020\\_Vinkovci\\_presentations/205\\_Ayrilmis.pdf](http://www.woodema.org/conferences/2020_Vinkovci_presentations/205_Ayrilmis.pdf)

(pristupljeno 5.6.2024.).

Burja, V., & Mărginean, R. (2013). The Furniture Industry in Romania and the European Union: A Comparative Approach. *Revista Economica*, 65(4), 107-119.

Exploring Barriers for Circularity in the EU Furniture Industry. (2021). *Sustainability*, 13(11072), 1-24.

Furniture Today. (2023). Where do consumers prefer to shop for furniture? It remains a toss-up. Preuzeto s <https://www.furnituretoday.com/research-and-analysis/where-do-consumers-prefer-to-shop-for-furniture-it-remains-a-toss-up/> (pristupljeno 9.6.2024.).

Grzegorzewska, E., Sedlačiková, M., & Jelačić, D. (2021). International competitiveness of the furniture manufacturing – lesson from the selected EU countries. *Wood Research*, 66(5), 859-874.

Haritha, M. (2020). The Effects of Furniture Specifications on Purchasing Decisions: An Analysis of Consumer Preferences. *International Journal of Innovative Research and Modern Future*.

Hitka, M., Miklosik, A., Gejdos, M., & Starchon, P. (2024). Insights into consumer preferences and purchasing behaviour for wooden bed furniture in Slovakia. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Iritani, D. R., Silva, D. A. L., Saavedra, Y. M. B., Grael, P. F. F., & Ometto, A. R. (2015). Sustainable strategies analysis through Life Cycle Assessment: a case study in a furniture industry. *Journal of Cleaner Production*, 96, 308-318.

Knoshkova, L., & Garasova, P. (2021). Consumer perception of product features in buying process of wooden furniture. *AD ALTA Journal of Interdisciplinary Research*.

Mordor Intelligence. (2024). Europe Furniture Market - Size, Share & Industry Analysis. Preuzeto s <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-furniture-market>



(pristupljeno 3.6.2024.).

Statista. (2024). Furniture industry in Europe - statistics & facts. Preuzeto s  
<https://www.statista.com/topics/4055/furniture-industry-in-europe/#topicOverview>

(pristupljeno 6.6.2024.).

Stellar Market Research. (2024). Europe Furniture Market. Preuzeto s  
<https://www.stellarmr.com/report/Europe-Furniture-Market/511> (pristupljeno 4.6.2024.).

World Furniture Online. (2024). The Furniture Industry in Europe. Preuzeto s  
<https://www.worldfurnitureonline.com/report/the-furniture-industry-in-europe/> (pristupljeno  
7.6.2024.).

Tkalac Verčić, A., Pološki Vokić, N., & Sinčić Ćorić, D. (2010). *Metodologija istraživanja*.  
Zagreb: Školska knjiga.

## **7 POPIS TABLICA I GRAFOVA**

Tablica 1 Demografski podaci ispitanika (u postocima) .....	29
---	----

## 8 PRILOZI

### 8.1 Prilog 1: Obrazac za prijavu teme diplomskog rada

**Ime i prezime studenta:** Karlo Severec  
**Adresa:** Slavonska 15, Samobor  
**Telefon:** 0953900994  
**Adresa elektroničke pošte:** [0067590560@net.efzg.hr](mailto:0067590560@net.efzg.hr)  
**JMBAG:** 0067590560

**Naziv studija i smjera:** stručni diplomski studij, smjer menadžment i marketing maloprodaje  
**Godina upisa:** 2021

**VIJEĆU SMJERA EKONOMSKOG FAKULTETA SVEUČILIŠTA U ZAGREBU**  
**PREDMET: PRIJAVA TEME DIPLOMSKOG RADA**

**Tema/naslov diplomskog rada:** Utjecaj karakteristika potrošača na kupovinu ekološko proizvedenog namještaja

**Mentor:** Izv. prof. dr. sc. Ružica Brečić

**Prijedlog povjerenstva:**

1. Izv. Prof. dr. sc. Ružica Brečić
2. Prof. dr. sc. Miroslav Mandić
3. Prof. dr. sc. Tomislav Baković

**Potpis studenta:** \_\_\_\_\_.

**Potpis mentora:** \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_.

U Zagrebu, \_\_\_\_\_ (datum)

**Suglasnost Vijeća smjera:**

\_\_\_\_\_

**Prilozi:**

- Sadržaj rada
- Obrazloženje teme
- Popis literature
- Potpisana izjava o akademskoj čestitosti

## 8.2 Prilog 2: Izjava o akademskoj čestitosti

### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

### STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

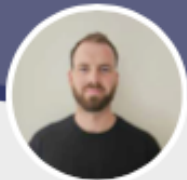
---

(personal signature of the student)

---

## 9 ŽIVOTOPIS

### KARLO SEVEREC



#### Osobno

**Adresa**  
Slavonska 15  
10430 Samobor

**Broj telefona**  
095 3900 994

**E-adresa**  
severeckarlo53@gmail.com

#### Interesi

- teretana
- nogomet

#### Jezici

Hrvatski ●●●●●

Engleski ●●●●●

- Ambiciozan, spreman učiti nove stvari
- Proaktivan i odgovoran u izvršavanju zadataka
- Komunikativan i prilagodljiv u svakodnevnim poslovnim situacijama
- Spreman za rad u timu

### Radno iskustvo

**Asistent u nabavi namještaja** Ruj 2022 - Trenutno  
Emmezeta, Zagreb

- otvaranje novih artikla u sistemu
- ispravljanje faktura dobavljača
- dogovaranje termina isporuka s dobavljačima
- unos podataka u sistem
- mijenjanje nabavnih i prodajnih cijena u sistemu

**Skladištar** Stu 2018 - Ruj 2022  
Bumbar, Sveta Nedelja

- slaganje staklenih proizvoda u kutije
- isporuka robe kupcima
- punjenje polica u dućanu s robom
- deklariranje

**Skladištar** Ruj 2017 - Tra 2018  
Nord Produkt, Samobor

- slaganje naloga
- utovar i istovar robe
- isporuka robe kupcima

**Skladištar** Lip 2017 - Kol 2017  
Intereuropa, Samobor

- deklariranje robe

### Obrazovanje i osposobljavanje

**Stručni prvostupnik ekonomije** Ruj 2018 - Ruj 2021  
Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb

- **Računovodstvene vještine** - vođenja računovodstva i knjigovodstvenih evidencija
- **Financijska pismenost** - razumijevanje financijskih koncepata - bilanca, RDG
- **Analiitičke vještine** - analiziranje podataka, praćenja financijskih izvještaja
- **Planiranje i organizacija** - kreiranje financijskih planova

**Ekonomist** Ruj 2013 - Lip 2017  
Ekonomska, trgovačka i ugostiteljska škola Samobor, Samobor

### Vještine

Microsoft Word ●●●●●

Microsoft Excel ●●●●●

Powerpoint ●●●●●

Outlook, Gmail ●●●●●