

Virtualna stvarnost u maloprodaji namještaja

Banić, Mirta

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:875424>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-03**



Repository / Repozitorij:

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



Mirta Banić

VIRTUALNA STVARNOST U MALOPRODAJI NAMJEŠTAJA
ZAVRŠNI RAD

Mirta Banić

VIRTUALNA STVARNOST U MALOPRODAJI NAMJEŠTAJA
ZAVRŠNI RAD

Ekonomski fakultet u Zagrebu
Stručni studij “Trgovinsko poslovanje”

Kolegij: Poslovanje u unutarnjoj trgovini

Mentor: Prof. dr. sc. Sanda Soucie

Broj indeksa autora: 0067591295

Zagreb, rujan, 2022.

Mirta Banić

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad (vrsta 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 nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 19.9.2022.

Student/ica:



(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 PREDMET I CILJEVI RADA.....	1
1.2 IZVORI I METODE ISTRAŽIVANJA.....	2
2. TEORIJSKO OBJAŠNJENJE VIRTUALNE STVARNOSTI	3
3. VIRTUALNA STVARNOST MALOPRODAJE NAMJEŠTAJA NA PRIMJERU IKEA PRODAVAONICE	5
3.1. VIRTUALNA STVARNOST IKEA PRODAVAONICE.....	5
3.2. IKEA PLACE	7
4. TRŽIŠTE MALOPRODAJE NAMJEŠTAJA U HRVATSKOJ	11
5. ISTRAŽIVANJE O VAŽNOSTI VIRTUALNE STVARNOSTI U MALOPRODAJI NAMJEŠTAJA 12	
5.1. UZORAK ISTRAŽIVANJA.....	12
5.2. INSTRUMENT ISTRAŽIVANJA.....	17
5.3. REZULTAT ISTRAŽIVANJA.....	18
5.4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA.....	30
6. ZAKLJUČAK	31
POPIS LITERATURE	32
INTERNETSKE STRANICE	34
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	35
PRILOG	36

1. UVOD

Primjena virtualne i proširene stvarnosti dolazi sve više do izražaja u današnjem svijetu. Razvojem tehnologije – računalnih programa i digitalnih senzora, bilježi se i porast kvalitete ovog ogranka suvremene informatike. Jedna od kategorija koja se posebno razvija je njihova uporaba u prodavaonicama namještaja, što je ujedno i tema ovog rada. Do sada se većinom koristila u svrhu zabave i animacije (igre, 3D filmovi i sl.) dok se unazad zadnjih par godina krenula širiti i u maloprodaji.

Postoje određene strategije koje bi se trebale primjenjivati kada se koristi kombinacija proširene i virtualne stvarnosti kako bi se održala ravnoteža između kupovine putem interneta i kupovine u fizičkoj prodavaonici. Dok je virtualna stvarnost bolja za razvoj robne marke, proširena stvarnost pospješuje broj prodaja (Hilken i sur., 2022.).

Takve primjere najčešće pronalazimo u vodećim prodavaonicama namještaja na području Republike Hrvatske, poput poduzeća IKEA koji su svoju aplikaciju objavili sredinom 2017. godine (Ozturkcan, 2021., str.10). Kroz ovaj rad približava se uloga virtualne i proširene stvarnosti u maloprodaji, kako potrošači na nju reagiraju, na koji način se koristi, te vlastito istraživanje o tome dali je ona efikasan element i pomaže li u lakšem donošenju odluka pri kupovini namještaja. Postoje mnoga nedavna istraživanja na sličnu temu poput npr. Oh i sur., (2008.) što pokazuje dodatni interes na svjetskoj razini, a također omogućuje usporedbu sa predmetom ovog rada.

1.1 Predmet i ciljevi rada

Predmet ovog istraživanja je virtualna stvarnost u maloprodaji namještaja, te olakšava li ona potrošačima kupovinu i na koji način, njihov stav prema novim tehnologijama i što im ona uopće nudi.

Cilj je pobliže objasniti što je uopće virtualna i proširena stvarnost, te kako se koristi u maloprodaji namještaja, koje poduzeće se koristi tim alatima i na koji način. Predstaviti što su drugi autori pisali na istu temu te do kakvih su zaključaka došli. Istražiti koji su napredci u virtualnoj stvarnosti najviše utjecali na poboljšanje kupčevog iskustva, te smatraju li ispitanici da je ona koristan alat u prodaji namještaja.

1.2 Izvori i metode istraživanja

Za izradu završnog rada koriste se primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni izvor podataka su rezultati dobiveni istraživanjem metodom anketiranja. Istraživanje je provedeno na uzorku od 104 ispitanika a sastoji se od 17 pitanja na temu virtualne i proširene stvarnosti. Sekundarni izvor podataka čini stručna i znanstvena literatura časopisa, znanstvenih radova i članaka iz područja trgovine.

2. TEORIJSKO OBJAŠNENJE VIRTUALNE STVARNOSTI

Virtualna stvarnost je nešto s čim se u današnje vrijeme ljudi svakodnevno susreću. Njezin je cilj u korisniku pobuditi osjećaj stvarnosti. Ona može biti u potpunosti virtualna ili proširena stvarnost.

Proširena stvarnost ima potencijal da znatno promjeni maloprodaju (Spreer i Kallweit, 2014.). Nudi mogućnost za poboljšanjem percepcije i obogaćuje našu okolinu (Van Krevelen i Poelman, 2007.).

Trgovci pomoću stimulirane stvarnosti žele potrošačima pružiti bolje iskustvo kako bi oni bili što zadovoljniji svojom odlukom a tako i u konačnici samom prodavaonicom koja im je to omogućila. Virtualna stvarnost je nešto s čime smo već godinama okruženi, međutim najviše je došla do izražaja nakon pandemije COVID-19 kada su potrošači bili „prisiljeni“ svoju kupovinu vršiti iz vlastitih domova putem online platformi.

Speicher i sur., (2018.) su napravili istraživanje unutar kojeg su htjeli dokazati prednosti online prodavaonice, među kojima su istaknuli neograničenost radnog vremena i mogućnost sortiranja proizvoda, ali nedostatke poput manjka vizualizacije i visokih troškova složenog pretraživanja. Unutar svojeg rada oni su ukazali na prednosti virtualne stvarnosti kao kombinacije prednosti internetskih prodavaonica i konvencionalnih prodavaonica.

Pizzi i sur., (2019.) su u svom radu htjeli vidjeti postoji li mogućnost da virtualna stvarnost potakne hedonizam i utilitarizam. Saznali su da iako su se potrošači susreli s određenim manama virtualnog svijeta poput širine asortimana, iskustvo kupovine je bilo podjednako iskustvu u fizičkoj prodavaonici.

Na sličnu temu dva autora Xi i Hamari (2021.) su u unutar svog djela pregledali 72 istraživačka rada kako bi vidjeli može li virtualna stvarnost utjecati na maloprodaju. Shvatili su da firme ne koriste veliki dio mogućnosti koji im pruža virtualna stvarnost i kako kada bi se one iskoristile uvelike bi olakšale proces kupovine.

Potrošači se susreću s dosta ograničenja što se tiče maloprodaje namještaja, autor Cao (2021.) je analizirao njihove potrebe i probleme u procesu projektiranja interijera. Razmotrio je istraživanja i produkte te napravio prototip aplikacije koja bi mogla pomoći s tim ograničenjima.

Povećana sposobnost potrošača da vizualiziraju koordinaciju namještaja dovodi do pozitivnih promjena u kupovnom iskustvu te do lakšeg donošenja odluka prema Oh i sur., (2008.)

Kim i sur., (2021.) napravili su istraživanje u kojem su analizirali učinak interaktivnosti koji pruža virtualna stvarnost u prodavaonicama namještajem. Otkrili su da interaktivnost nije imala

pozitivan utjecaj na percipirano uživanje u kupovini ali je teleprisutnost neizravno utjecala na sam doživljaj kupovanja.

Istraživanje je pokazalo da proširena stvarnost značajno utječe na percepciju potrošača. Prema radu Ramdani i sur., (2022.) uvidjeli su da postoji promjena kod potrošača pri kupovini u fizičkoj prodavaonici i putem interneta. Trgovci su za vrijeme pandemije COVID-19 napravili istraživanje na zemljama u razvoju poput Indonezije kojim su htjeli ocijeniti učinkovitost proširene stvarnosti. Istraživanjem su ispitali odnos između proširene stvarnosti, percepcije potrošača pri njezinu korištenju i odnos proširene stvarnosti kroz mobilne aplikacije koje nude prodavaonice namještaja. Rezultati su pokazali da postoji funkcionalna korist i povjerenje koje kupci stvaraju pri korištenju takvih aplikacija. Sugeriraju trgovce na malo da istraže i u većoj mjeri počnu koristiti proširenu stvarnost kako bi se unaprijedilo iskustvo korisnika pri kupovini putem interneta kako trenutno tako i nakon završetka pandemije CORONA virusa.

Virtualna stvarnost pomaže pri rješavanju problema vezanim uz dizajn i kognitivnom razmišljanju kupaca. Psihologija kupca automatski se povezuje sa takvim razmišljanjem te podsvjesno pomaže u dvojbi i prikazu predmeta u vlastitom okruženju (tom Dieck, 2019. str. 247-260). Uz navedeno istraživanje možemo povezati i rad Qin i sur. (2021.) gdje je predmet istraživanja proširena stvarnost na mobilnim uređajima i utjecaj na samo ponašanje kupaca prilikom kupovine. Pomoć i doprinos informacija iz takvih aplikacija rezultiraju pozitivno ishodu kupovine.

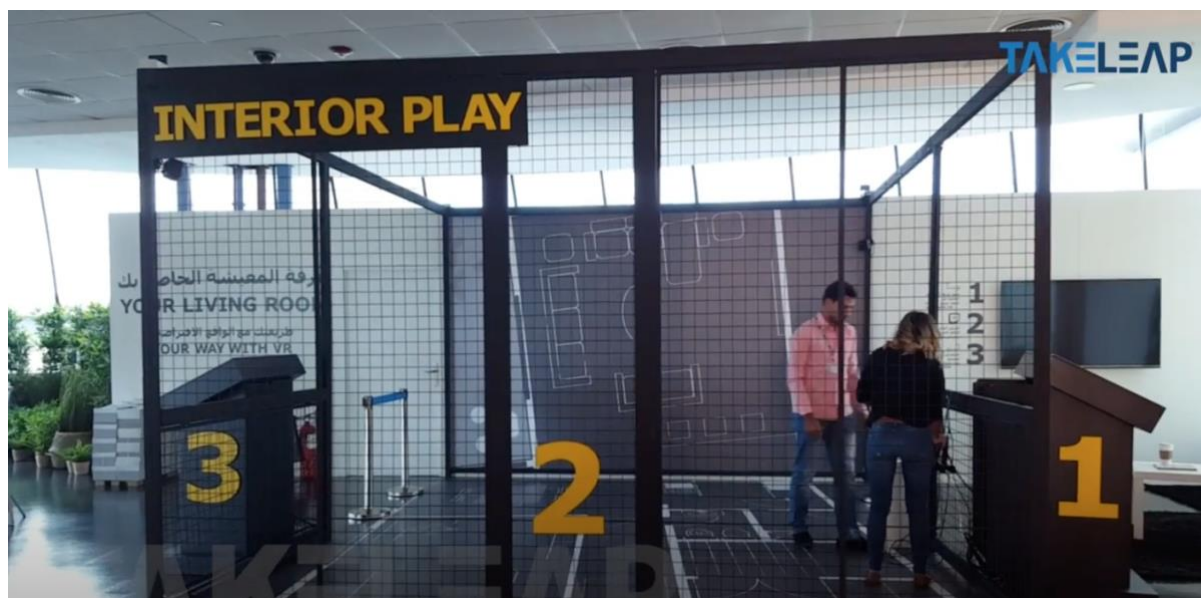
3. VIRTUALNA STVARNOST MALOPRODAJE NAMJEŠTAJA NA PRIMJERU IKEA PRODAVAONICE

Virtualna stvarnost se krenula velikom brzinom širiti u svijetu dizajna interijera, i prodavaonica s namještajem. Unutar ove branše veći broj poduzetnika koristi se proširenom stvarnosti kako bi svoje proizvode približili kupcima u njihovim već postojećim prostorima. Prema studiji u kojoj su istražili kako primjena virtualne stvarnosti namještaja i slične opreme pospješuje poslovanje i povezuje koordinaciju korisnika koji u rezultatima posebno naglašavaju zadovoljstvo oko fleksibilnosti, odabira boja i veličina proizvoda prilikom kupovine (Prabhakaran, 2021.). Iz tog razloga prodavaonice će sve više uvoditi virtualnu stvarnost u svoje poslovanje a ovdje se susreću dva primjera unutar IKEA prodavaonica.

3.1. Virtualna stvarnost IKEA prodavaonice

U 3 države, Kuwait, Jordan i Maroko, Takeleap agencija koja se bavi povećanjem angažmana kupaca u suradnji s IKEA prodavaonicama je 2017 postavila uređaje s virtualnom stvarnošću u svoje prodajne prostore, kao što je vidljivo na video izvoru.

Slika 1.: Prostor virtualne stvarnosti u IKEA prodavaonici



Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=5_znFPj5Lis (26.8.2022.)

Njihova ideja bila je da kupci kroz virtualnu stvarnost uz pomoć naočala za virtualnu stvarnost mogu postaviti mjere i oblik svojeg doma, a zatim tamo postaviti IKEA-in namještaj.

Slika 2 prikazuje jednostavan i brz odabir predložaka gdje kupci mogu odabrati oblik prostorije koji odgovara njihovom prostoru. Sučelje ukazuje na jednostavnost i lako korištenje kako bi se krug korisnika povećao i na osobe koje nisu iskusne ili bliske informatičkim tehnologijama.

Slika 2.: Odabir oblika prostorije u virtualnoj stvarnosti



Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=5_znFPj5Lis (26.8.2022.)

Na slici broj 3 možemo vidjeti ono što su kupci tada mogli kreirati u virtualnoj stvarnosti. Namještaj izgleda vrlo stvarno te je vrlo detaljno usklađen u pogledu dimenzija i pozicioniranja u prostoru – što je i ključna ideja. Neke od nedostataka koji se ovdje mogu navesti su izvor svjetla, sjene te mogućnost konfiguracije zidova i visine stropa. Od 2017. godine, kada je Takeleap napravio ovu akciju, tehnologija je jako napredovala u ovom području, pa tako današnje aplikacije korisnicima nude dodatne nove mogućnosti.

Slika 3.: Postavljen namještaj u virtualnoj stvarnosti



Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=5_znFPj5Lis (26.8.2022.)

Na ovaj način, kupci su mogli isprobati kako bi više komada namještaja izgledalo u kombinaciji jedni s drugima. Isto tako mogli su vizualizirati prostor što sličniji vlastitom kako bi si mogli približiti sliku namještaja u stvarnom prostoru. Kada su kupci zadovoljni s proizvodima mogu ih automatski ostaviti u košarici i obratiti se trgovcu kako bi se dovršila kupovina.

3.2. IKEA Place

IKEA Place je aplikacija koja koristi proširenu stvarnost da bi potrošačima olakšala kupovni proces. S obzirom da istraživanjem utjecaja proširene stvarnosti na prodaju, autori su zaključili kako korisnici koji su novi u kupovini određenih proizvoda zaprimaju jači utjecaj proširene stvarnosti. Proširena stvarnost značajnije dolazi do izražaja kod kupovine proizvoda veće novčane vrijednosti te kod slabije odlučnih kupaca, prema Tan (2022. str. 62-63), tako da nije iznenadila odluka poduzeća IKEA na kreiranje takve aplikacije. Koristi se na principu skeniranja prostora u kojem se korisnik nalazi i koji želi konfigurirati te zatim kroz IKEA-in katalog pretražuje željeni proizvod i isprobava ga u skeniranom prostoru.

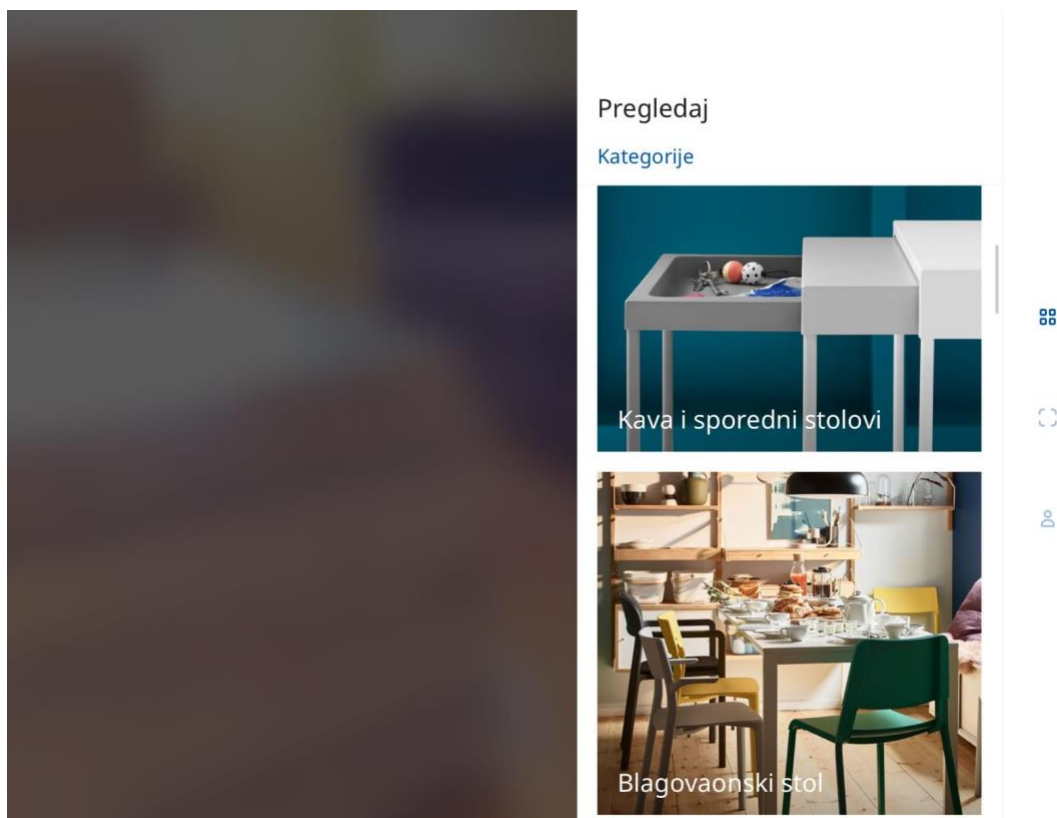
Slika 4.: IKEA Place aplikacija početna stranica



Izvor: izradio autor (snimka zaslona IKEA Place aplikacije)

Unutar aplikacije konstantno se dodaju novi proizvodi koje IKEA prodavaonice nabavljaju kao dio svog asortimana. Aplikacija se predstavlja kao mjesto u kojem se proizvodi mogu u virtualnom svijetu isprobati prije kupovine. Sustav obećava preciznost u pozicioniranju proizvoda u prostoru do 98% (IKEA Place aplikacija). Novija verzija aplikacije nudi i mogućnost vizualnog pretraživanja proizvoda gdje potrošači mogu priložiti fotografiju artikla kakav traže te će aplikacija ponuditi najsličnije proizvode iz ponude.

Slika 5.: IKEA Place aplikacija katalog



Izvor: izradio autor (snimka zaslona IKEA Place aplikacije)

Prednosti IKEA Place aplikacije su lako korištenje aplikacije, pri uporabi aplikacije po prvi put korisnicima se pružaju kratke upute za korištenje kako bi ih se bolje upoznao s načinom rada aplikacije. Nakon prvog korištenja aplikacija i dalje svoje korisnike prati s korisnim uputama na koji način najbolje skenirati prostor, koji su novi proizvodi u katalogu i sl.

Sveobuhvatni katalog, pri pritisku na ikonu s kvadratićima aplikacija vodi korisnike unutar IKEA kataloga gdje oni mogu pretražiti artikle koji ih zanimaju te odabirom na određeni artikl postavljaju ga negdje unutar skeniranog prostora.

Precizno skeniranje prostora, IKEA Place aplikacija iako ne savršeno ali vrlo dobro skenira prostor i snalazi se unutar njega, pri postavljanju odabranih proizvoda u skenirani prostor obično treba koji trenutak ali to napravi dosta kvalitetno.

Slika 6.: IKEA Place aplikacija s predmetom iz kataloga u prostoru



Izvor: izradio autor (snimka zaslona IKEA Place aplikacije)

Lakše kupovno iskustvo, aplikacija nudi pregled i po nekoliko predmeta istovremeno kako bi kupci mogli kombinirati određene opcije koje su imali na umu. Osim toga imaju najbolji uvid kako bi namještaj koji žele stvarno izgledao na mjestu na kojem su ga zamislili.

Pronalazak željenog proizvoda, IKEA Place osim što nudi mogućnost dodavanja fotografija sličnih predmeta kakve korisnik traži pa ona na temelju toga nudi najbliže iz svog kataloga, sada pretražuje i na temelju skeniranog prostora. Ako korisnik traži zamjenu za svoj stari kauč može skenirati svoj dnevni boravak i samo pritiskom na stari kauč IKEA Place aplikacija nudi sve kauče koje ima unutar kataloga kako bi ih stavio na mjesto staroga.

4. TRŽIŠTE MALOPRODAJE NAMJEŠTAJA U HRVATSKOJ

Tržište koje obuhvaća tema rada je maloprodaja namještaja na području Republike Hrvatske. Na prostorima Republike Hrvatske zastupljene su velike prodavaonice svjetskih robnih marki poput IKEA, Jysk, te lokalne poput Lesnina, Emmezeta, Prima i slično.

Svaka od navedenih prodavaonica namještaja ima svoju internet prodavaonicu putem koje su kupci u mogućnosti obavljati kupovinu unutar vlastitog doma, pretraživati određene komade namještaja, pregledati što nude kao dio svog asortimana. Međutim, jedina od navedenih koja koristi alate virtualne i proširene stvarnosti je IKEA prodavaonica, sa svojom aplikacijom IKEA Place, kojom su kupci u mogućnosti putem aplikacije i skeniranja prostora vidjeti kako bi taj namještaj izgledao kao dio njihovog već postojećeg prostora. Ovim alatom tehnologije IKEA odskaače od konkurencije i pruža jedinstveno iskustvo kupovine svojim kupcima, a uspjeh je dokazan i u drugim slučajevima internetske prodaje (Yim i sur., 2017.).

Prema službenoj stranici IKEA-e, IKEA u Hrvatskoj stoji pri samom vrhu svoje branše, a trend bi se trebao nastaviti s obzirom da aspekt dizajna namještaja u većini slučajeva pokriva sve trenutno popularne teme unutarnjeg uređenja prostora.

Namještaj u hrvatskoj mogu kupovati kupci svih dobni kategorija te je jedina granica ona financijska. Zbog tog razloga, potencijalni kupci koji ulaze u ovo istraživanje nisu limitirani ni po kojoj kategoriji, a financijska mogućnost teško je mjerljiva zbog osobnih prioriteta pojedinaca.

S druge strane, većina potencijalnih korisnika bile bi punoljetne osobe koje su kandidati za kupovinu namještaja, nakon što ostvare određene financijske sposobnosti i dolaze u priliku samostalnog odabira namještaja i uređenja prostora. Takve osobe imaju naviku pratiti trendove putem mobilnih uređaja, tableta ili računala, a samim time iznimno rastu i šanse da bi mogle biti upoznate ili zainteresirane za IKEA Place aplikaciju.

Konkurencija u Hrvatskoj bi se mogla promijeniti zbog sve veće dostupnosti i lakše implementacije aplikacija virtualne i proširene stvarnosti u poduzećima. Troškovi sa strane poduzeća mogu biti vrlo različiti, ovisno o preferencijama, kvaliteti i detaljnosti aplikacije. Korisnici i kupci mogu takav sadržaj koristiti potpuno besplatno (što je uglavnom slučaj), ili plaćanjem pristupa u cijeni koju određuje poduzeće.

5. ISTRAŽIVANJE O VAŽNOSTI VIRTUALNE STVARNOSTI U MALOPRODAJI NAMJEŠTAJA

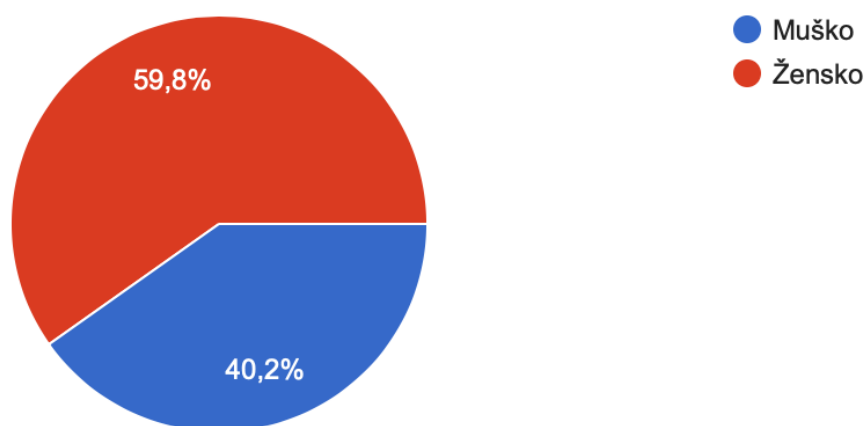
5.1. Uzorak istraživanja

Grafikon boj 1. prikazuje spol ispitanika provedenog istraživanja. Od 104 ispitanika 59,8% ispitanika bilo je ženskog spola, a 40,2% muškog.

Grafikon 1.: Spol ispitanika

Spol?

102 odgovora



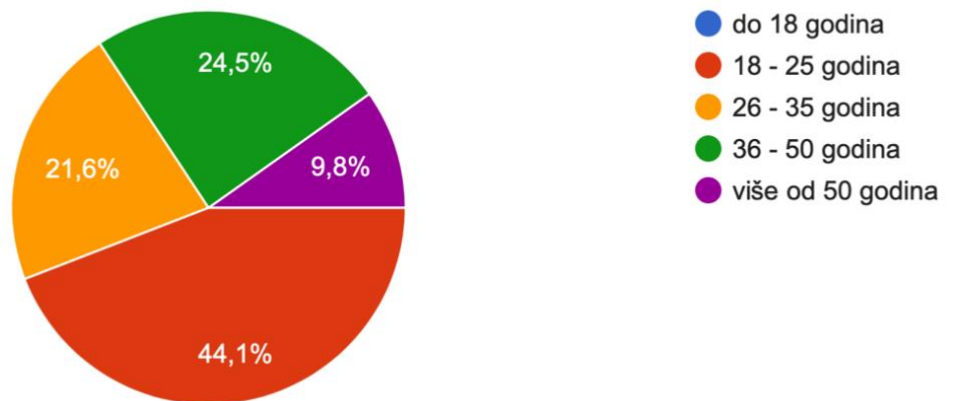
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 2. prikazuje dobnu granicu sudionika. Kreće se u rasponu do 18 godina, a završava sa 50 i više godina. Najveći dio ispitanika je unutar dobne granice od 18 do 25 godina, oni čine 44,1% ispitanika. A iza njih slijedi dozna skupina od 36 do 50 godina sa 24,5% ispitanika. 26,6% ispitanika unutar raspona 26 do 35 godina i 9,8% ispitanika ima više od 50 godina.

Grafikon 2.: Dob ispitanika

Dob

102 odgovora



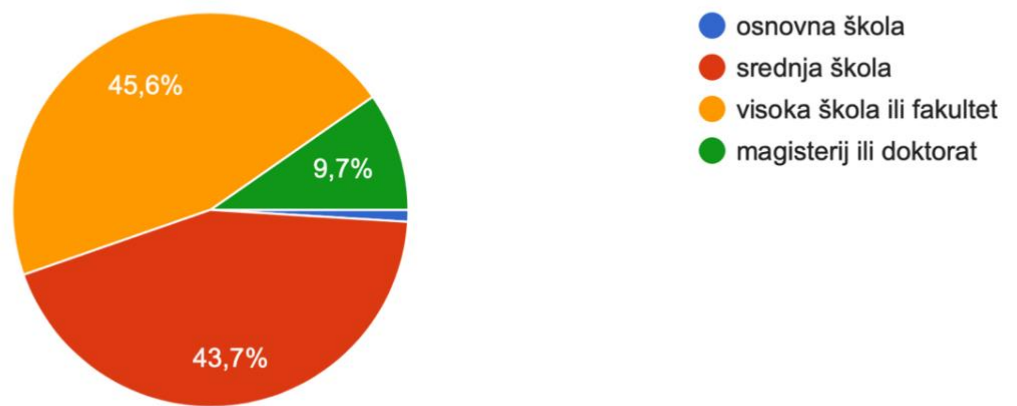
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 3. prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika. Najveći broj njih ima završenu visoku školu ili fakultet i tu brojku čini 45,6% ispitanika, a odmah nakon bili su ispitanici sa završenom srednjom školom 43,7%. 9,7% ima završen magisterij ili doktorat, a samo 1% ima završenu samo osnovnu školu.

Grafikon 3.: Stupanj obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja

103 odgovora



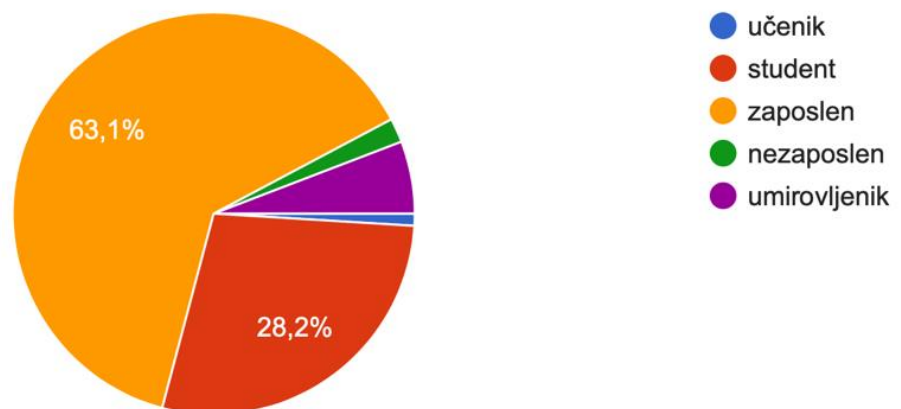
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 4. prikazuje status zaposlenja istraživanog uzorka. U najvećoj mjeri činile su zaposlene osobe sa čak 63,1% sudionika, nakon njih su studenti koji čine 28,2% ispitanika, nakon toga su umirovljenici, nezaposleni, i učenici kojih nije bilo nego samo 1% osoba.

Grafikon 4.: Status zaposlenja ispitanika

Status zaposlenja

103 odgovora



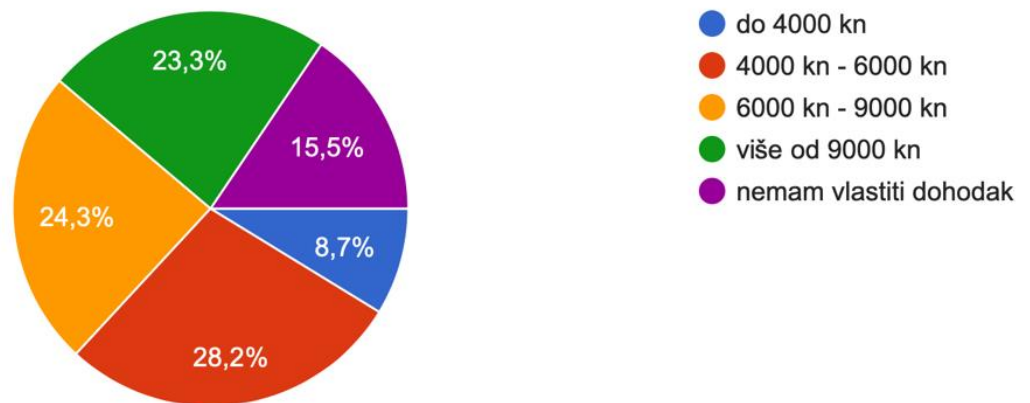
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 5. prikazuje mjesečni dohodak zaposlenika. On se kretao u intervalima, od nemam vlastiti dohodak do primanja veća od 9000 kn. Prema grafikonu se može iščitati da najveći broj ispitanika ima dohodak od 4000 kn do 6000 kn - njih 28,2%. Za njima slijede ispitanici sa primanjima od 6000 kn do 9000 kn s postotkom od 24,3%, potom više od 9000 kn s 23,3%. Na kraju, 15,5% njih nema vlastiti dohodak, a najmanji broj ispitanika ima primanja do 4000 kn 8,7%.

Grafikon 5.: Mjesečni dohodak ispitanika

Mjesečni dohodak zaposlenika

103 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

Iz prvih 5 rezultata dobivenih metodom anketiranja vidljivo je kako je veći broj ispitanika ženskog roda 59,8%. Najveći broj ispitanika je u rasponu od 18 do 25 godina starosti 44,1%, a najviše ih ima završenu visoku školu ili magisterij 45,6%. Odmah potom slijede oni sa završenom srednjom školom 43,7%. 63,1% ispitanika su zaposlene osobe, a najviše ih raspolaže s mjesečnim dohotkom od 4000 do 6000 kn - njih 28,2%.

5.2. Instrument istraživanja

Koristeći Google obrazac i Likertovu ljestvicu odgovora napravljen je anketni upitnik kako bi se istražila važnost virtualne stvarnosti u maloprodaji namještaja. Rezultati su prikupljeni putem društvenih mreža, a istraživanje je trajalo 7 dana.

Podaci dobiveni istraživanjem koriste se isključivo u svrhu pisanja završnog rada, a odgovori ispitanika su anonimni.

Istraživanje se temeljilo na pitanjima vezanim za maloprodaju namještaja, i na koji način potrošači obavljaju kupovinu, te za aplikaciju koja je dostupna na našem tržištu a koristi se proširenom stvarnošću. Anketni upitnik sveukupno se sastojao od 17 pitanja, od čega su pet bila kako bi uspostavili uzorak istraživanja, a idućih 13 za željeno istraživanje.

Istraživanje se sastojalo od odgovora putem Likertove ljestvice. Likertova ljestvica kretala se unutar intervala od 1 do 5, gdje je 1 predstavljao odgovor „u potpunosti se slažem“, a 5 „uopće se ne slažem“.

Tumačenje Likertove ljestvice od 1 do 5:

- 1 – potpuno se slažem
- 2 - djelomično se slažem
- 3 – neodlučno
- 4 - uglavnom se ne slažem
- 5 - uopće se ne slažem

5.3. Rezultat istraživanja

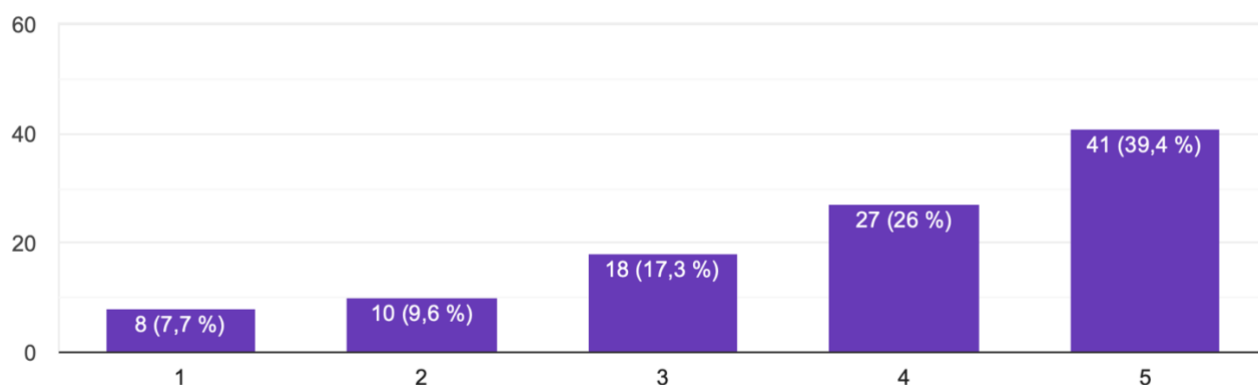
Grafikon 6. prikazuje da od 104 ispitanika 39,4% se uopće ne slaže s tvrdnjom da su veći broj kupovina odradili online nego u fizičkim prodavaonicama, što znači najveći broj osoba kupovinu namještaja obavlja na licu mjesta kupovine. Iza njih slijedi 26% osoba koje se uglavnom ne slažu s tom tvrdnjom. Sa 17,3% su ispitanici koji su neodlučni oko tog pitanja iz čega se može zaključiti da podjednako kupuju online i u fizičkim prodavaonicama. 9,6% se djelomično slaže sa tom tvrdnjom a 7,7% ispitanika se potpuno slaže da najveći dio kupovine namještaja obavlja online.

Prema ranije napravljenim istraživanjima drugih autora ovo su bili očekivani rezultati. Kupovina namještaja online još uvijek nije tako česta putem online platformi.

Grafikon 6.: Kupovina namještaja

Više puta sam kupovao/la namještaj online nego u fizičkoj prodavaonici.

104 odgovora



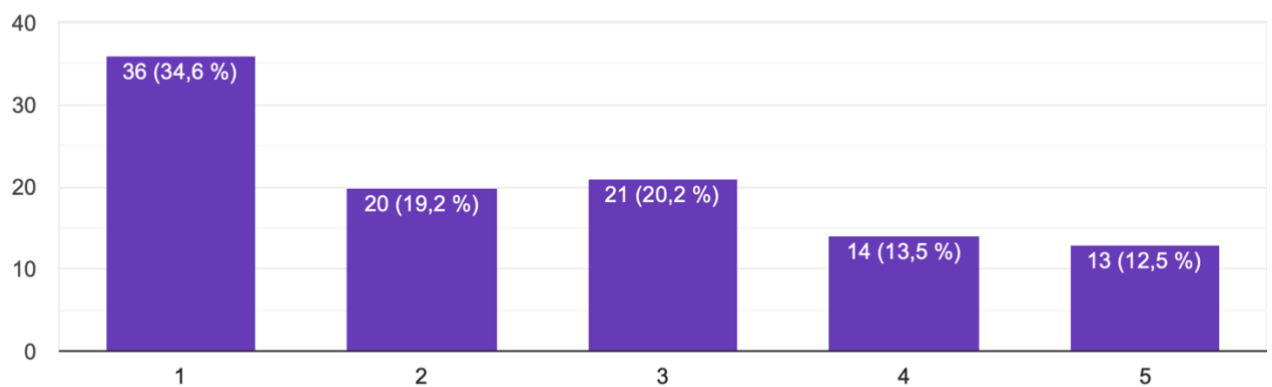
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 7. prikazuje kako pri kupovini točno željenog proizvoda većina ispitanika lakše proizvod pronalazi online zahvaljujući preglednosti internetskih stranica što je 34,6%, zatim su ispitanici koji su bili neodlučni oko svog odgovora sa 20,2%. Za samo jednog ispitanika razlike bili su oni koji se djelomično slažu s tom tvrdnjom, odnosno 19,2%. 13,5% se uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom a 12,5% osoba se uopće ne slaže.

Grafikon 7.: Pronalaženje željenog proizvoda

Lakše sam pronašao/la željeni proizvod online nego u fizičkoj prodavaonici.

104 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

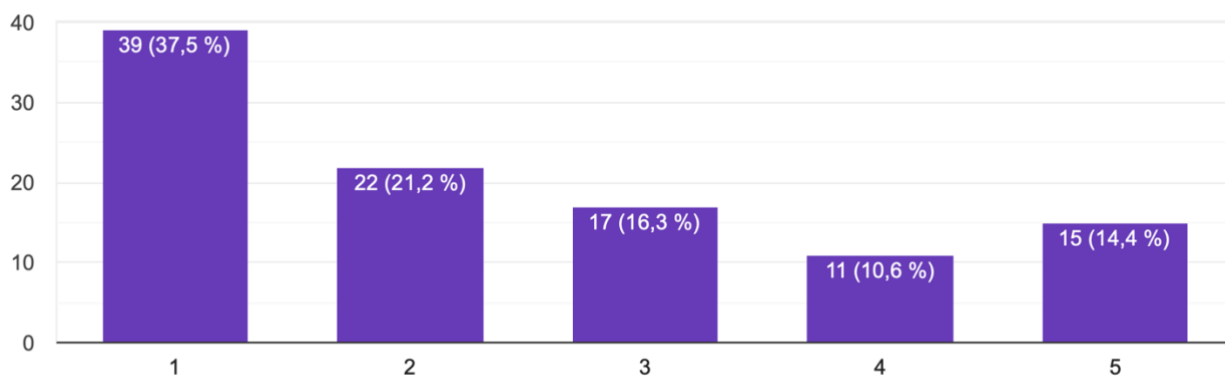
Grafikon broj 8. prikazuje širinu asortimana unutar online i fizičkih prodavaonica. Odgovor ispitanika je bio suprotan onome koji su imali Pizzi i sur. (2019.) koji su kao manu kupovine u virtualnom svijetu istaknuli baš širinu asortimana.

Od 104 ispitanika koji su ispunjavali anketni upitnik njih 37,5% primijetili su širi asortiman u online prodavaonicama nego u fizičkim, 21,2% osoba su se djelomično složile s time, 16,3% ispitanika su neodlučni, 10,6% osoba se uglavnom ne slaže. 14,4% ispitanika se uopće ne slaže i smatraju da je asortiman širi u fizičkim prodavaonicama nego online.

Grafikon 8.: Širina asortimana

Širi asortiman primjetio/la sam online nego u fizičkoj prodavaonici.

104 odgovora



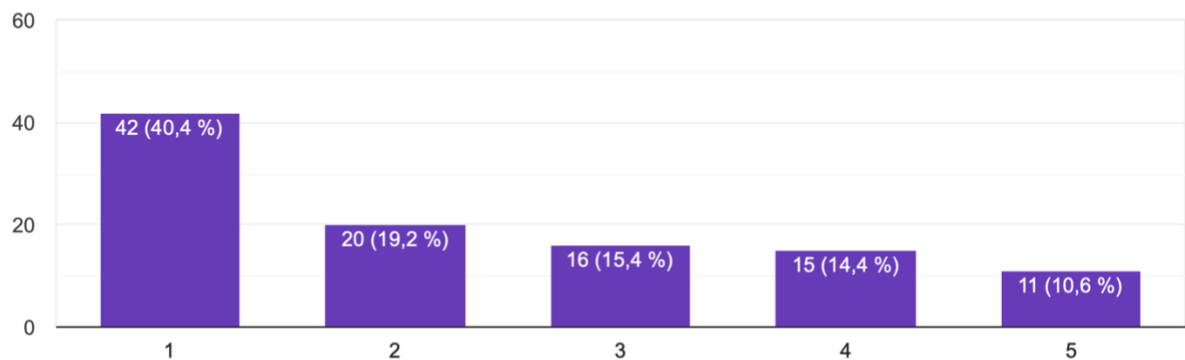
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 9. prikazuje da većina ispitanika kupovinu obavlja brže putem internetskih prodavaonica. 40,4% ispitanika se u potpunosti složilo sa činjenicom da kupovinu brže obavljaju online, a samo 10,6% ispitanika se uopće nije složilo s time. 19,2% se djelomično slaže da brže obave kupovinu online, 15,4% ih je neodlučno a 14,4% se uglavnom ne slaže.

Grafikon 9.: Brzina kupovine

Brže sam kupovinu obavio/la online nego u fizičkoj prodavaonici.

104 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

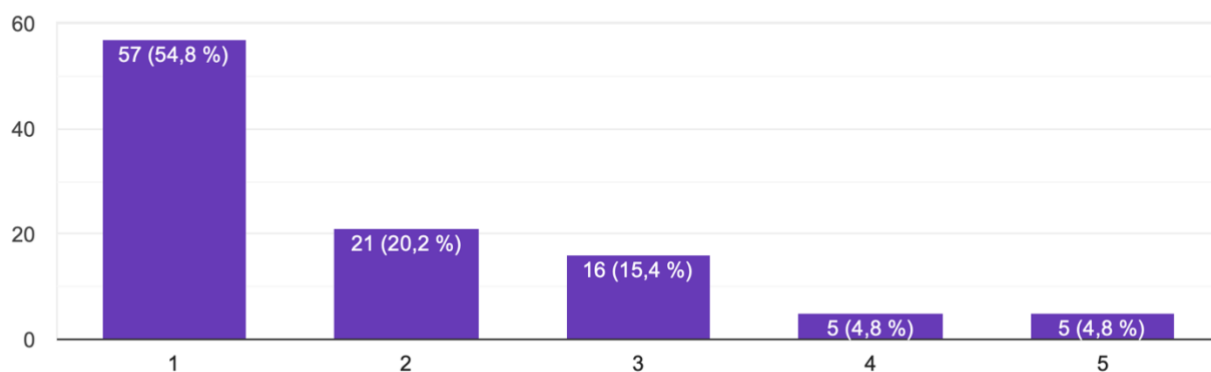
Grafikon broj 10 prikazuje odgovor na pitanje o korištenju online prodavaonica kada bi nudile mogućnost 3D prikaza namještaja u stvarnom prostoru.

Više od pola ispitanika, njih čak 54,8% se u potpunosti složilo s time da kada bi ta mogućnost postojala oni bi puno češće koristili online kupovinu. 20,2% se djelomično složilo s tim, 15,4% su neodlučni, 4,8% se uglavnom ne slaže da bi im to pomoglo pri online kupovini, i jednako toliko sudionika se uopće ne slaže s time.

Grafikon 10.: Kupovina namještaja s mogućnosti 3D prikaza

Smatram da bi puno češće kupovao online kada bi mogao vidjeti namještaj u 3D prikazu i stvarnom prostoru.

104 odgovora



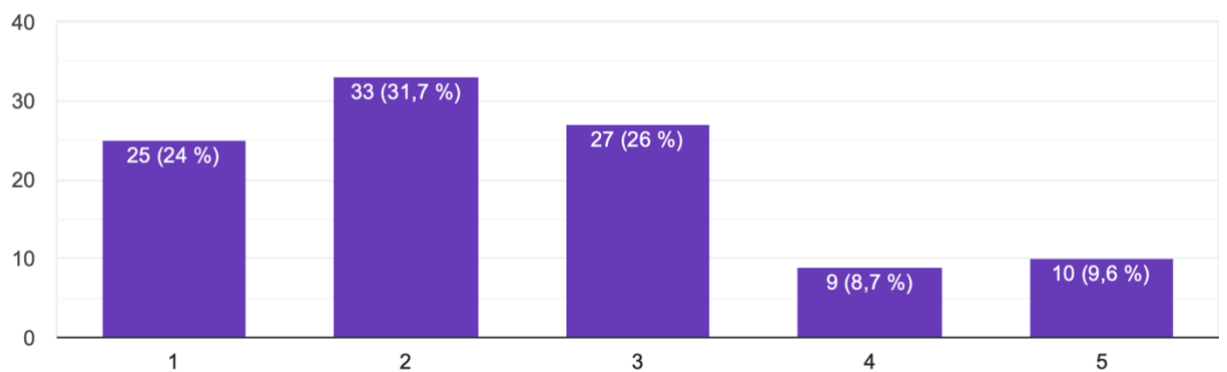
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 11. prikazuje kako velik broj sudionika istraživanja kupuje u IKEA prodavaonicama. 24% osoba se u potpunosti složilo s navedenim, 31,7% se djelomično složilo s tim, a 26% je bilo neodlučno. Uglavnom ne kupuje u IKEA prodavaonicama 8,7% ispitanika, a uopće ne kupuje u njihovim prodavaonicama 9,6% ispitanika.

Grafikon 11.: Učestalost kupnje u IKEA prodavaonicama

Često namještaj kupujem u IKEA prodavaonicama.

104 odgovora



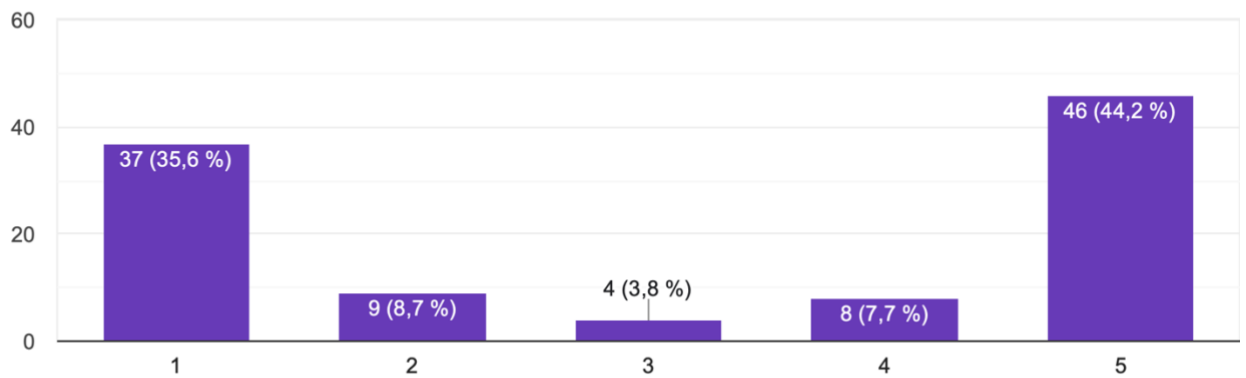
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 12. prikazuje da od 104 ispitanika istraživanja, čak 44,2% osoba nikad nije čulo za IKEA Place aplikaciju, a 35,6% osoba je sigurno da su čuli za aplikaciju. 8,7% ispitanika djelomično se slaže da su čuli za aplikaciju, 3,8% ih je neodlučno i 7,7% se uglavnom ne slaže da su čuli.

Grafikon 12.: IKEA Place aplikacija

Čuo/la sam za IKEA Place aplikaciju.

104 odgovora



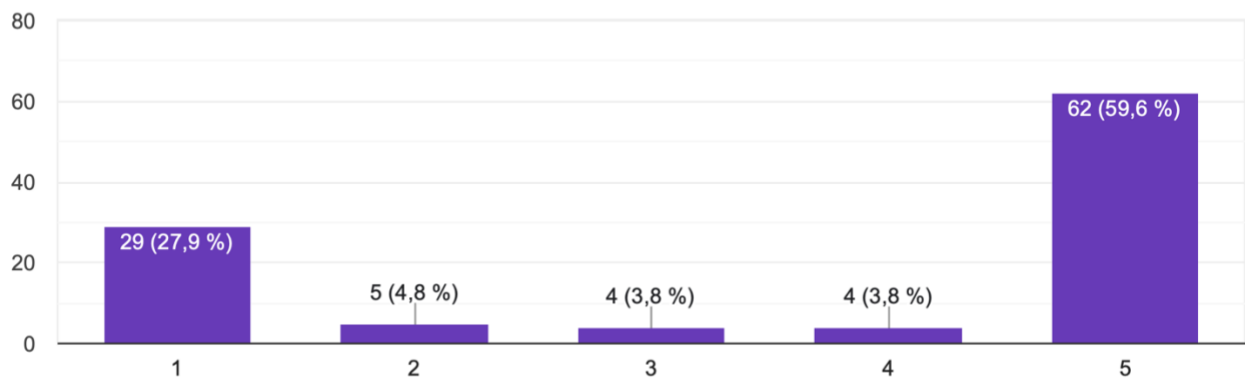
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 13. prikazuje koliko je ispitanika koristilo IKEA Place aplikaciju. Može se iščitati da od 104 ispitanika samo 27,9% ih je koristilo aplikaciju. 59,6% ispitanika koji nikada nisu koristili aplikaciju što je više od pola sudionika istraživanja. Na sredini grafikona je 4,8% sudionika koji se djelomično slažu s tvrdnjom, to su osobe koje su najvjerojatnije bile prisutne pri korištenju aplikacije ali nisu sami bili korisnici, 3,8% koji su neodlučni, i 3,8% koji se uglavnom ne slažu, odnosno nisu koristili aplikaciju.

Grafikon 13.: Korištenje IKEA Place aplikacije

Koristila/o sam IKEA Place aplikaciju.

104 odgovora

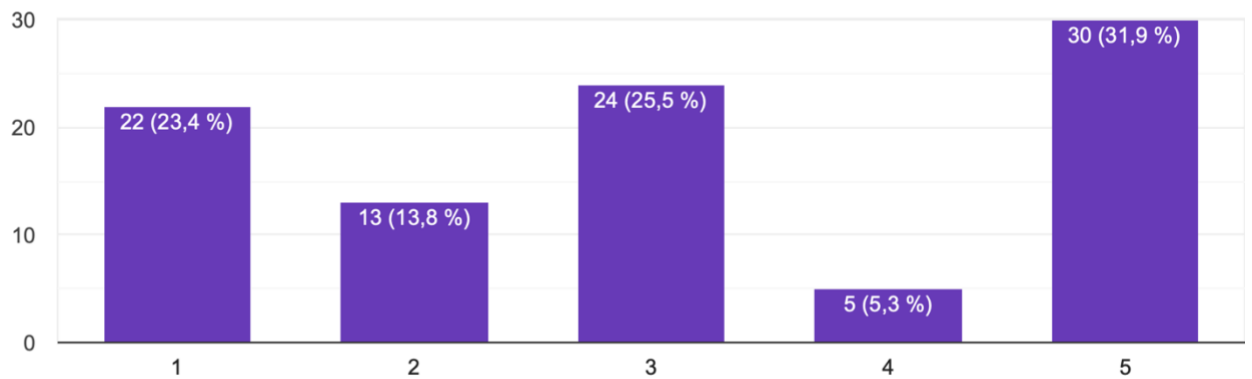


Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 14. prikazuje ne obavezno pitanje i odnosilo se na skupinu ljudi koja se susrela i koristila je IKEA Place aplikaciju a govori o njezinoj funkcionalnosti. Rezultati su dosta varirali, najviše ispitanika tvrdi da im aplikacija nije pomogla u vizualizaciji namještaja s čak 31,9%. Nakon njih slijedi skupina ispitanika koji su neodlučni oko svog odgovora njih 25,5%, 23,4% ispitanika tvrde da se u potpunosti slažu s time da im je aplikacija olakšala vizualizaciju namještaja unutar željenog prostora, a njih 13,8% djelomično se slažu dok ih se 5,3% uglavnom ne slažu ili im aplikacija nije bila od koristi.

Grafikon 14.: Vizualizacija namještaja

Smatram da mi je IKEA Place aplikacija olakšala vizualizirati namještaj u svome domu.
94 odgovora



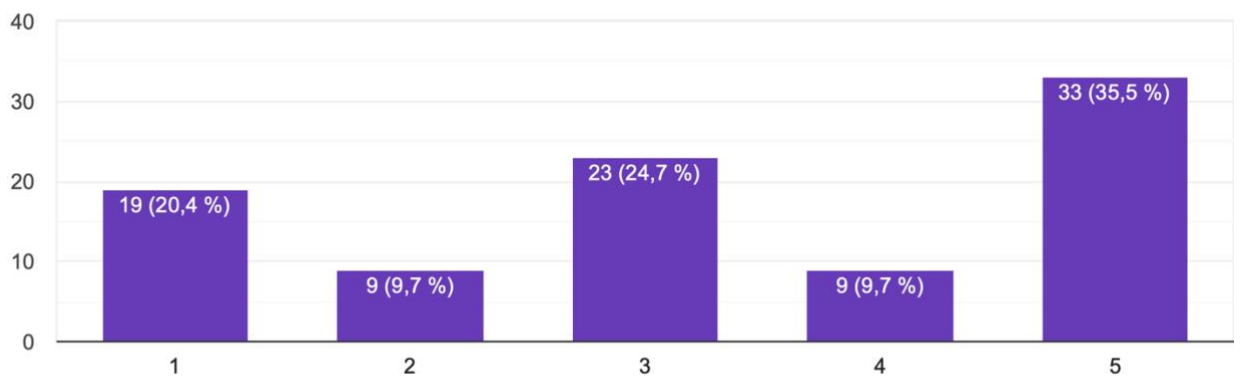
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 15. prikazuje lakoću odluke na kupovinu. Rezultati su se prikazali dosta slični kao u prethodnom pitanju. Ponovno najveći broj ispitanika tvrdi kako im IKEA Place aplikacija nije pomogla da se lakše odluče na kupovinu proizvoda sveukupno 35,5% ispitanika. 9,7% uglavnom se ne slažu da im je aplikacija olakšala, 24,7% neodlučni su oko svog odgovora, 9,7% djelomično se slažu da im je odluka o kupovini bila olakšana i 20,4% smatraju da su se lakše odlučili na kupovini proizvoda zahvaljujući IKEA Place aplikaciji.

Grafikon 15.: Donošenje odluke

Smatram da sam se lakše odlučio/la na kupovinu zbog IKEA Place aplikacije.

93 odgovora



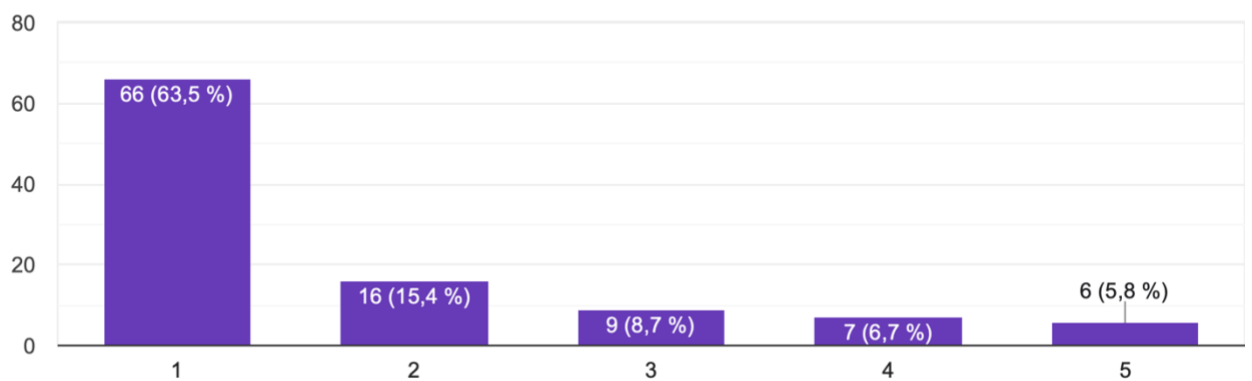
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 16. prikazuje korisnost virtualne stvarnosti u maloprodaji namještaja, na ovo pitanje više od pola ispitanika u potpunosti se složilo s njezinom važnosti, čak 63,5% ispitanika. 15,4% ispitanika se djelomično složilo s danom tvrdnjom. Neodlučno oko svog odgovora bilo je 8,7% osoba, 6,7% se uglavnom ne slaže a vrlo niska brojka od samo 8% ljudi se u potpunosti nije složilo s važnosti virtualne stvarnosti u maloprodaji namještaja.

Grafikon 16.: Važnost virtualne stvarnosti

Smatram da je virtualna stvarnost vrlo koristan alat u maloprodaji namještaja.

104 odgovora



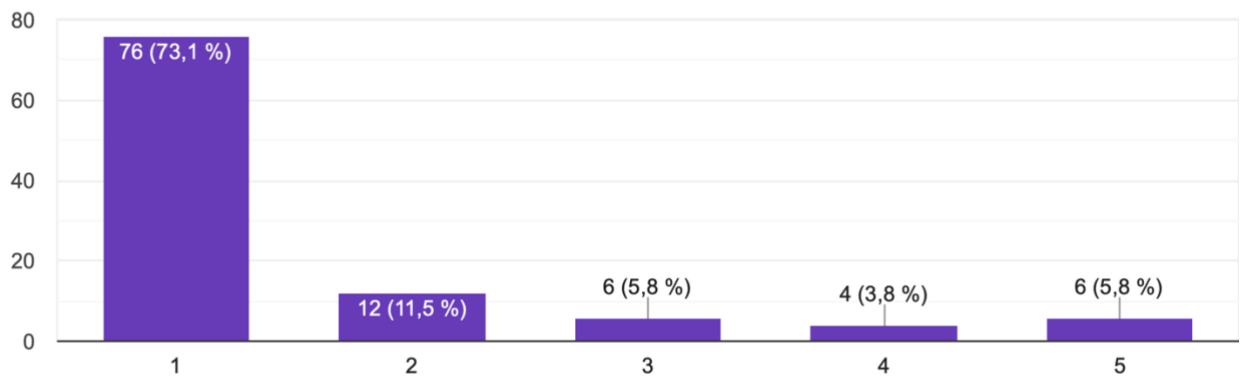
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon broj 17. pokazuje bi li više prodavaonica namještaja trebalo nuditi mogućnost vizualizacije proizvoda u virtualnoj stvarnosti. Najveći broj ispitanika se složio oko odgovora na dano pitanje, 73,1% ispitanika složili su se da bi prodavaonice trebale svojim potrošačima nuditi tu mogućnost, 11,5% ih se djelomično složilo, 5,8% bilo je neodlučno, 3,8% se uglavnom ne slaže da prodavaonice trebaju nuditi mogućnost vizualizacije i 5,8% uopće se ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 17.: Mogućnost vizualizacije proizvoda

Smatram da bi više prodavaonica namještaja trebalo nuditi mogućnost vizualizacije proizvoda u virtualnoj stvarnosti.

104 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autora

5.4. Ograničenja istraživanja

Postoje određena ograničenja koja se temelje uglavnom na dostupnosti tehničkog materijala ispitanika koji su sudjelovali u provođenju istraživanja. Točnije IKEA Place aplikacija zahtjeva korištenje gotovo najnovije verzije prijenosnog računala/tableta ili mobilnog uređaja IOS operativnog sustava. To je znatno smanjilo uopće mogućnost ispitanika isprobati aplikaciju kako bi u konačnici mogli doći do odluke.

Moguće je da bi rezultati provedenog istraživanja bili znatno drugačiji kada bi se provelo na većem broju ispitanika i na većem teritoriju (izvan Republike Hrvatske). S obzirom da je velik broj ispitanika studenti unutar dobne granice između 18 do 25 godina i manjih dohodaka, može se pretpostaviti da velik broj njih još uvijek živi s roditeljima te se još nisu krenuli zanimati za kupovinu namještaja.

Još jedan od nedostatak je što se od korisnika očekuje određena doza informatičke pismenosti, i novija i kvalitetnija informatička oprema kako bi mogli aktivno koristiti mogućnosti virtualne i proširene stvarnosti.

6. ZAKLJUČAK

Virtualna stvarnost u maloprodaji namještaja je jedan podosta ne iskorišten alat koji sve više dobiva na vrijednosti i zasigurno će u budućnosti pronaći još veću uporabu te uvelike olakšati kupovinu. Istraživanje pokazuje kako uporaba proširene stvarnosti u velikim prodavaonicama i trgovačkim centrima može uvelike pomoći kupcima, a kao primjer navode korištenje aplikacije na mobilnom uređaju koja skenira prostor gdje se kupac trenutno nalazi te prikaže dodatnu pomoć i informacije (Cruz i sur., 2018, 2019.).

IKEA Place aplikacija još uvijek prema istraživanju koje su proveli Stumpp i sur. (2019.) nije jednako dobro ocijenjena kao IKEA internetska stranica za kupovinu te postoji dosta prostora za optimizaciju. Što se podudara sa podacima istraživanja provedenih anketnim upitnikom gdje najvećem broju ispitanika IKEA Place aplikacija nije pomogla s vizualizacijom proizvoda što je njezin primarni cilj (grafikon 14.), niti s lakoćom donošenja odluke na kupovinu (grafikon 15.).

Trenutna mišljenja i postotak korištenja alata virtualne i proširene stvarnosti donekle su podijeljena ali za sada možemo vidjeti kako i prema istraživanjima diljem svijeta kojima su se autori bavili tako i prema našem velik broj potrošača još uvijek radije kupovinu namještaja obavlja u prodavaonicama (grafikon 6.).

Zbog sve više raznolikih tema i interijera te skupljih komada namještaja kupci se žele uvjeriti kako bi doista određeni komad namještaja izgledao unutar željenog prostora te kao rješenje ovdje navode korist virtualne stvarnosti. 54,8% ispitanika bi se lakše odlučilo za kupovinu kada bi proizvod mogli vizualizirati u vlastitom prostoru (grafikon 10.).

Nadalje, prilikom kupovine u fizičkim prodavaonicama kupci imaju bolji pregled artikala oko sebe dok pri kupovini putem interneta imaju veći zbor ali manju preglednost u virtualnoj stvarnosti gdje su prisiljeni fokusirati se na jedan odabrani proizvod.

Ovakvo istraživanje bilo bi zanimljivo ponoviti kroz nekoliko godina kada će tehnologija virtualne stvarnosti postati dostupnija većem broju korisnika (ograničenje, IKEA Place na novijim Apple uređajima). Na temelju grafa (grafikon 2.) kroz par godina se predviđa da bi unutar te populacije porastao broj korisnika.

Korist virtualne stvarnosti predviđa se u obostranu korist jer također može služiti kao alat koji bi konstantno skenirao prostor unutar prodavaonice te bilježio kretanja i interes kupaca za određene proizvode. Analiza tih podataka pomaže pri organizaciji prostora i vrlo je jak alat unapređenja prodaje (Buder i sur., 2019.).

POPIS LITERATURE

1. Buder, F., Dieckmann, A., Dietrich, H., i Wieting, J. (2019). Technologies turning future brick-and-mortar stores into data-rich environments. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 48-53. Dostupno na: <https://doi.org/10.2478/nimmir-2019-0008> (16.8.2022.)
2. Cao, L. (2021). Analyze the application of virtual reality in interior design. In T. Li, S. Chen, D. Wu, i G. Gao (Eds.), *International Conference on Artificial Intelligence, Virtual Reality, and Visualization (AIVRV 2021)* (p. 28). SPIE. Dostupno na: <https://doi.org/10.1117/12.2626682> (18.8.2022.)
3. Cruz, E., Orts-Escolano, S., Gomez-Donoso, F., Rizo, C., Rangel, J. C., Mora, H., i Cazorla, M. (2018;2019;). An augmented reality application for improving shopping experience in large retail stores. *Virtual Reality : The Journal of the Virtual Reality Society*, 23(3), 281-291. Dostupno na: <https://doi.org/10.1007/s10055-018-0338-3> (16.8.2022.)
4. Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., Heller, J., de Ruyter, K., i Mahr, D. (2022). How to strategically choose or combine augmented and virtual reality for improved online experiential retailing. *Psychology & Marketing*, 39(3), 495-507. Dostupno na: <https://doi.org/10.1002/mar.21600> (24.8.2022.)
5. Kim, J.-H., Kim, M., Park, M., i Yoo, J. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: The mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 502–525. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2020-0148> (16.8.2022.)
6. Oh, H., Yoon, S.-Y., i Shyu, C.-R. (2008). How Can Virtual Reality Reshape Furniture Retailing? *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 143–163. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/0887302X08314789> (26.8.2022.)

7. Ozturkcan, S. (2021). Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(1), 8–13. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/2043886920947110> (30.8.2022.)
8. Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M., i Vannucci, V. (2019). Virtual reality, real reactions?: Comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores. *Computers in Human Behavior*, 96, 1-12. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.008> (27.8.2022.)
9. Prabhakaran, A., Abdul-Majeed Mahamadu, Mahdjoubi, L., Manu, P., Che Khairil Izam, C. I., i Aigbavboa, C. O. (2021). The effectiveness of interactive virtual reality for furniture, fixture and equipment design communication: an empirical study. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 28(5), 1440-1467. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/ECAM-04-2020-0235> (2.9.2022.)
10. Qin, H., Peak, D. A., i Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337> (29.7.2022.)
11. Ramdani, M. A., Belgiawan, P. F., Aprilianty, F., i Purwanegara, M. S. (2022). Consumer Perception and the Evaluation to Adopt Augmented Reality in Furniture Retail Mobile Application. *Binus Business Review*, 13(1), 41–56. Dostupno na: <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7801> (6.8.2022.)
12. Speicher, M., Hell, P., Daiber, F., Simeone, A., i Krüger, A. (2018). A virtual reality shopping experience using the apartment metaphor. *Proceedings of the 2018 International Conference on Advanced Visual Interfaces*, 1–9. Dostupno na: <https://doi.org/10.1145/3206505.3206518> (12.8.2022.)
13. Spreer, P. i Kallweit, K. (2014) “Augmented reality in retail: assessing the acceptance and potential for multimedia product presentation at the PoS”, *Transactions on Marketing Research*, Vol. 1, No. 1, pp 20–35.

14. Stumpp, S., Knopf, T., i Michelis, D. (2019). User experience design with augmented reality (AR). In Proceedings of the ECIE 2019 14th European Conference on Innovation and Entrepreneurship.
15. Tan, Y., Chandukala, S. R., i Reddy, S. K. (2022). Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48-66. (Str.62-63). Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/0022242921995449> (18.7.2022.)
16. tom Dieck, M. C., Jung, T., i SpringerLink (Online service). (2019). Augmented reality and virtual reality: The power of AR and VR for business (1st 2019. ed.). Springer International Publishing. (Str.247-260.)
17. Van Krevelen, D., Poelman, R. (2007) Augmented reality: Technologies, applications, and limitations. Vrije Univ. Amsterdam, Dep. Comput. Sci.
18. Vinci, C., Brandon, K. O., Kleinjan, M., i Brandon, T. H. (2020). The clinical potential of augmented reality. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 27(3). Dostupno na: <https://doi.org/10.1111/cpsp.12357> (23.8.2022.)
19. Xi, N., i Hamari, J. (2021). Shopping in virtual reality: A literature review and future agenda. *Journal of Business Research*, 134, 37–58. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.075> (12.7.2022.)
20. Yim, M. Y. C., Chu, S. C., i Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001> (29.8.2022.)

INTERNETSKE STRANICE

<https://www.xrtoday.com/augmented-reality/ikea-place-review-ikeas-arcore-app/>
(18.7.2022.)

<https://demodern.com/projects/ikea-vr-showroom> (31.8.2022.)

<https://takeleap.com/services/virtual-reality/ikea-virtual-reality-store/?all=1> (20.8.2022.)

https://www.youtube.com/watch?v=5_znFPj5Lis (26.8.2022.)

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slika 1.: VR prostor u IKEA prodavaonici.....	4
Slika 2.: Odabir oblika prostorije u virtualnoj stvarnosti.....	5
Slika 3.: Postavljen namještaj u virtualnoj stvarnosti.....	6
Slika 4.: IKEA Place aplikacija početna stranica.....	7
Slika 5.: IKEA Place aplikacija katalog	8
Slika 6.: IKEA Place aplikacija s predmetom iz kataloga u prostoru.....	9
Grafikon 1.: Spol ispitanika.....	11
Grafikon 2.: Dob ispitanika.....	12
Grafikon 3.: Stupanj obrazovanja ispitanika.....	13
Grafikon 4.: Status zaposlenja ispitanika.....	14
Grafikon 5.: Mjesečni dohodak ispitanika.....	15
Grafikon 6.: Kupovina namještaja.....	17
Grafikon 7.: Pronalaženje željenog proizvoda.....	18
Grafikon 8.: Širina asortimana.....	19
Grafikon 9.: Brzina kupovine.....	20
Grafikon 10.: Kupovina namještaja s mogućnosti 3D prikaza.....	21
Grafikon 11.: Učestalost kupnje u IKEA prodavaonicama.....	22
Grafikon 12.: IKEA Place aplikacija.....	23
Grafikon 13.: Korištenje IKEA Place aplikacije.....	24
Grafikon 14.: Vizualizacija namještaja.....	25
Grafikon 15.: Donošenje odluke.....	26
Grafikon 16.: Važnost virtualne stvarnosti.....	27
Grafikon 17.: Mogućnost vizualizacije proizvoda.....	28

PRILOG

Anketni upitnik: Virtualna stvarnost u maloprodaji namještaja

Poštovani, u svrhu izrade završnog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu molim vas da ispunite ovaj upitnik kojim se želi ustanoviti važnost virtualne stvarnosti u maloprodaji namještaja.

Odgovori se kreću prema likertovoj ljestvici sljedećim redoslijedom:

1 - potpuno se slažem, 2 - djelomično se slažem, 3 - neodlučno, 4 - uglavnom se ne slažem, 5 - uopće se ne slažem

Spol

- muško
- žensko

Dob

- do 18 godina
- 18 - 25 godina
- 26 - 35 godina
- 36 - 50 godina
- više od 50 godina

Stupanj obrazovanja

- osnovna škola
- srednja škola
- visoka škola ili fakultet
- magisterij ili doktorat

Status zaposlenja

- učenik
- student
- zaposlen
- nezaposlen
- umirovljenik

Mjesečni dohodak zaposlenika

- do 4000 kn
- 4000 kn - 6000 kn
- 6000 kn - 9000 kn
- više od 9000 kn
- nemam vlastiti dohodak

Više puta sam kupovao/la namještaj online nego u fizičkoj prodavaonici.

Potpuno se slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Uopće se ne slažem

Lakše sam pronašao/la željeni proizvod online nego u fizičkoj prodavaonici.

Potpuno se slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Uopće se ne slažem

Širi asortiman primjetio/la sam online nego u fizičkoj prodavaonici

Potpuno se slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Uopće se ne slažem

Brže sam kupovinu obavio/la online nego u fizičkoj prodavaonici.

Potpuno se slažem

1

2

3

4

5

Uopće se ne slažem

Smatram da bi puno češće kupovao online kada bi mogao vidjeti namještaj u 3D prikazu i stvarnom prostoru.

Potpuno se slažem

1

2

3

4

5

Uopće se ne slažem

Često namještaj kupujem u IKEA prodavaonicama.

Potpuno se slažem

1

2

3

4

5

Uopće se ne slažem

Čuo/la sam za IKEA Place aplikaciju.

Potpuno se slažem

1

2

3

4

5

Uopće se ne slažem

Koristila/o sam IKEA Place aplikaciju.

Potpuno se slažem

1

2

3

4

5

Uopće se ne slažem

Smatram da mi je IKEA Place aplikacija olakšala vizualizirati namještaj u svome domu.

Potpuno se slažem

1

2

3

4

5

Uopće se ne slažem

Smatram da sam se lakše odlučio/la na kupovinu zbog IKEA Place aplikacije.

Potpuno se slažem

1

2

3

4

5

Uopće se ne slažem

Smatram da je virtualna stvarnost vrlo koristan alat u maloprodaji namještaja.

Potpuno se slažem

1

2

3

4

5

Uopće se ne slažem

Smatram da bi više prodavaonica namještaja trebalo nuditi mogućnost vizualizacije proizvoda u virtualnoj stvarnosti.

Potpuno se slažem

1

2

3

4

5

Uopće se ne slažem