Ponašanje potrošača u odnosu na Veblenov efekt

Budimir, Ivanka

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:755212

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 126/PE/2017

PONAŠANJE POTROŠAČA U ODNOSU NA VEBLENOV EFEKT

Ivanka Budimir

Varaždin, veljača 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br. 126/PE/2017

PONAŠANJE POTROŠAČA U ODNOSU NA VEBLENOV EFEKT

Student:

Ivanka Budimir, 0241/336D

Mentor:

prof. dr. sc. Tanja Kesić

Varaždin, veljača 2017.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA: IVANKA BUDIMIR | MATIČNI BROJ: 0241/336D

NASLOV RADA: Ponašanje potrošača u odnosu na Veblenov efekt

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Consumer behavior regarding Veblen effect

KOLEGIJ: Ponašanje potrošača

MENTOR: prof. dr. sc. Tanja Kesić

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član
3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentorica
4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 126/PE/2017

OPIS

Marketing na tržištu luksuznih odjevnih predmeta izuzetno je bitan i složen segment, kako marketinga, tako i ponašanja potrošača. Tijekom proteklih nekoloko desetljeća modni svijet se rapidno mijenjao, kako bi zadovoljio različite potrebe i želje suvremenih, modernih potrošača. Marketinški stručnjaci, upravo su oni, koji su zaduženi za pobuđivanje želje za modnim proizvodima kod određenih potrošača, oni svojim promotivnim naporima stvaraju potražnju za luksuznim modnim proizvodima, samo ukoliko razumiju potrošače koji su cjenovno neosjetljivi. Cilj rada „Ponašanje potrošača u odnosu na Veblenov efekt" je ukazati na iznimku, gdje je luksuznim proizvodima proporcionalna cijeni. Također, će se u radu nastojati objasniti pojam ponude i potražnje, način funkcioniranja tržišta sukladno rastu cijene, te ukazati na čimbenike ponašanja potrošača i čimbenike proizvoda koje potrošač percipira prilikom donošenja odluke o kupnji. Sukladno navedenom, provesti će se istraživanje na modnoj marki Lacoste koja je simbol sportske elegancije i luksuza, koju potrošači biraju bez obzira na njezinu cijenu.

U VARAŽDINU, DANA 13.02.2017.

REPUBLIKA HRVATSKA 5 SVEUČILIŠTE SJEVER KOPRIVNICA

POTPIS MENTORA

DIR 01 PE

Sažetak

U teorijskom dijelu ovog rada govorit će se o pojmu luksuza i luksuznih proizvoda koja je sastavni dio društvenog i poslovnog života, kako kompanija, tako i pojedinaca, koji luksuzom sječu određeni status i priznanje u društvu. Za pojedinca vrlo je bitno mišljenje okoline u kojoj pojedinac posjeduje ili ne posjeduje određeni status u određenom društvenom sloju. Sukladno tome pojedinac postaje sve zahtjevniji i informiraniji o proizvodima koji ga zanimaju, a koji mu mogu stvoriti određeni image u društvu.

Ovaj diplomski rad donosi ključnu analizu, specifičnosti i teorijske spoznaje područja ponude i potražnje za određenim proizvodom, te nam pokazuje kako određene iznimke ponude i potražnje djeluju na ponašanje potrošača.

Cilj istraživačkog djela rada je ispitati ponašanje potrošača razne platežne moći i razne dobi, te determinirati faktore koji imaju ključnu ulogu u formiranju njihovog mišljenja o samom proizvodu. Istraživanje je provedeno obliku anketnog upitnika od 200 ispitanika na području grada Zagreba.

Ključne riječi: kupac, luksuzno dobro, ponašanje potrošača, veblenov efekt, društveni status

Summary

In the theoretical part of this work we will speak about the concept of luxury and luxry products, wich is permeated all aspects of social and business life, for both the company and individuals, whom by using luxury prodatcs „earn“ certan status and recognition in social and business life. Opinion of the others is very important for every individual in all aspects of social na business life, weather the individal have or don't have certan status in particular social class. When we concider all the aspects we understand that the individual will become more demanding and more informed about the products that interest them, and can create a certan image in his/hers social and business life.

This work brings critical analysis, specifity and theoretical knowlege of the field of supply and demand for certan products, and show us how certan exceptations suppy and demand can effect consumer behaviour.

The final goal of the resarch in this work is to examine the behavior of consumers, concidering their spending ability and different age, and determine the factors that play a key role in forming their opinions on the product itself. The resarch was conducted trough a questionare to a random sample of six respondents in city of Zagreb, in front of the shop on wich conduceted the survey.

Abstract: customer, concept of luxury, customer behaviour, veblen effect, status in particurar social class

Sadržaj

1. UVOD 1

1.1. Predmet i cilj rada 2

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka 2

1.3. Struktura rada 3

2. TRŽIŠTE LUKSUZNIH PROIZVODA 4

2.1. Pojmovno određena tržišta luksuznih proizvoda 4

2.2. Razvoj tržišta luksuznih proizvoda 5

2.3. Trendovi na tržištu veleprodaje luksuznih proizvoda u odnosu na maloprodaju 6

2.4. Aspekti potencijalne potražnje za luksuznim proizvodima 7

3. ZAKON PONUDE I POTRAŽNJE 9

3.1. Potražnja 9

3.2. Ponuda 11

4. IZNIMKE ZAKONA PONUDE 13

4.1. Giffenov paradoks 13

4.2. Slučaj špekulacije 14

4.3. Veblenov efekt 14

5. PONAŠANJE POTROŠAČA 17

5.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača 19

5.2. Faze i obilježja procesa donošenja odluke o kupnji 20

5.3. Čimbenici ponašanja potrošača luksuznih proizvoda 22

5.4. Koncept zadovoljstva potrošača luksuznih proizvoda 25

5.5. Propitivanje stavova potrošača 26

6. PONAŠANJE POTROŠAČA U ODNOSU NA VEBLENOV EFEKT 27

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 31

7.1. Stavovi potrošača temeljem istraživanja 31

7.2. Cilj istraživanja 31

7.3. Metodologija 32

7.4. Rezultati istraživanja 32

7.5. Ograničenje istraživanja 51

7.5. Zaključak istraživanja 52

8. ZAKLJUČAK 54
LITERATURA 56
POPIS SLIKA 57
POPIS GRAFIKONA 58
PRILOZI 60

1. UVOD

Ovaj diplomski rad baviti će se iznimkom zakona ponude i potražnje u stručnoj literaturi poznatoj kao Veblenov efekt. Obrađene će biti i ostale iznimke pod nazivima Giffenov paradoks i Slučaj špekulacije kako bi se povukao presjek i utvrdile sve naočigled nelogičnosti u zakonu ponude i potražnje. Tema je zanimljiva jer proučava neočekivane reakcije tržišta u odnosu na ponudu i potražnju. Cilj ovog rada je prikazati i detaljno objasniti navedene iznimke. U svrhu boljeg razumijevanja ovog diplomskog rada biti će objašnjeni temeljni koncepti mikroekonomije, odnosno ponuda i potražnja, nakon čega slijedi analiza općih zakona ponude i potražnje. U nastavku rada uslijedit će detaljan opis i pojašnjenje iznimaka zakona ponude i potražnje. Za što bolje razumijevanje navedenih pojava, svaka će iznimka biti objašnjena kroz konkretne, slikovite i životne primjere.

Potrošač je ključna osnova marketinga. Za definiranje dobrih marketinških planova, od izuzetne važnosti je istraživanje potrošača, njihovih karakteristika i potreba, životnih stilova i procesa odlučivanja o kupovini i donošenje odgovarajućih odluka o marketing miksu. Analiza potrošača obuhvaća istraživanje o tome tko kupuje, što kupuje i zašto kupuje.

Često se postavlja pitanje o tome što je to ponašanje potrošača, te kako ljudi kupuju i razmišljaju o kupovini i proizvodima koji se nude na tržištu? Da li je kupovina spontani proces u kojem odluku o kupovini donosi samostalno krajnji potrošač ili smo ipak dio jednog velikog plana marketinškog „sustava“ u kojemu ništa nije slučajno? Imaju li marketinški stručnjaci i njihovo tržište utjecaja na donošenje potrošačevih odluka o kupovini i u kojoj mjeri? Teško je dati odgovor na pitanje „Zašto?!“, koje je ustvari ključno pitanje kada dolazi do objašnjenja ponašanja potrošača. O potrebama i željama potrošača najčešće ovisi što će proizvođači proizvoda proizvoditi ili/ i kakve će usluge pružati na tržištu. Zasad nam istraživanja tržišta brojnih autora daju vrlo malo rezultata koji mogu poslužiti kao temelj donošenja odluke od strane potrošača.

Naime, važno je napomenuti da je ponašanje potrošača relativno mlada znanstvena disciplina. Ponašanje potrošača predstavlja proces od pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja, sve do vrednovanja i poslije prodajnog ponašanja. Tek se 60-tih godina prošlog stoljeća

pojavila potreba studioznijeg proučavanja ponašanja potrošača.[1] Smatra se da će se zadovoljan kupac uvijek vratiti i preporučiti kupljen proizvod prijatelju, a usmena preporuka vrijedi više od bilo kakvog plaćenog oglasa.

1.1. Predmet i cilj rada

Cilj ovoga rada je ispitati i utvrditi ponašanje potrošača kada su u pitanju luksuzna dobra, te utvrditi koliko su spremni izdvojiti za luksuzno dobro u odnosu na svoju kupovnu moć.

Vidljivo je da je ponašanje potrošača uvijek orijentirano ka nekome cilju. Je li taj cilj potreba ili zadovoljstvo ovisi o samom potrošaču i njegovoj kupovnoj moći. U današnje je vrijeme svaki pojedini kupac dobro informiran o proizvodima koje želi kupiti i konzumirati. Na temelju velikog broja informacija koje mu se nude prije same kupnje, kupac može odrediti želi li određeni proizvod/uslugu kupiti i koliko za to želi platiti. Poznato je da se na ponašanje potrošača može utjecati putem marketinškog miksa, a marketinške poruke s druge strane moraju potrošača usmjeriti da on želi kupiti baš „taj“ proizvod. Samo oglašavanje mora biti kreirano prema standardima dobrog ukusa, morala i etike, a bitno je da proizvod zadovoljava želje i potrebe samih potrošača, pa je ključ društvene prihvatljivosti različitih marketinških utjecaja na potrošača sloboda izbora i konzumiranja proizvoda ili usluga.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Od tehnika prikupljanja podataka korištene su stručne i znanstvene literature iz područja ponašanja potrošača i ekonomije, te online izvori i članci. Za potrebe ovoga rada također primijenjena je kvantitativna metoda prikupljanja podataka u obliku anketnog upitnika. Anketni upitnik kao metoda istraživanja primijeniti će se u zadnjem poglavlju rada, kada će na postavljenom uzorku biti analizirani i ocjenjeni rezultati na ispitanicima različite životne dobi i spola.

[1] *Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, T. Kesić, 2006. Str. 3.*

1.3. Struktura rada

Rad „Ponašanje potrošača u odnosu na Veblenov efekt“ podijeljen je na osam tematskih poglavlja. U uvodnom dijelu postavljaju se predmet i ciljevi istraživanja, navode se izvori i metode prikupljanja podataka, te struktura i sadržaj rada. Drugim poglavljem koji nosi naziv „Tržište luksuznih proizvoda“ pojasniti će se neka teorijska i praktična polazišta samih kupaca, te razvoj tržišta luksuznih proizvoda i njihova sve veća popularnost. U trećem poglavlju objašnjeni su temelji „Zakona ponude i potražnje“ kako bi lakše mogli objasniti u četvrtom poglavlju same „Iznimke zakona ponude“. U petom poglavlju pod nazivom „Ponašanje potrošača“ želi se u fazama objasniti što sve utječe na odluku o kupnji, dok se u šestom poglavlju pod nazivom „Ponašanje potrošača u odnosu na Veblenov efekt“ želi pokazati koliko potrošaču stvarno znači mišljenje drugih prilikom kupnje luksuznog dobra. U sedmom poglavlju pod nazivom „Istraživanje stavova i motiva potrošača, te navika kupnje luksuznih proizvoda obzirom na Veblenov efket na primjeru marke Lacoste“ putem anketnog upitnika prikazano je koliko marka Lacoste spada u luksuzni proizvod potrošačima s velikom kupovnom moći, a koliko s srednjom kupovnom moći. U zadnjem poglavlju iznijeti će se postavljena metodologija istraživanja, donijeti zaključak u kojem se donosi kratak prikaz svih bitnih činjenica.

2. TRŽIŠTE LUKSUZNIH PROIZVODA

Luksuzna dobra i usluge nude vrhunsku uslugu i jedinstvenu ponudu, a kupcu daju status rafiniranog stila i prestiža. U luksuzna dobra ubrajamo umjetnine, skupe automobile, dizajnersku odjeću, satove, nakit i modne dodatke. Za luksuzom posežu svi koji su uspjeli doći na vrh slave i/ili poslovnog uspjeha. Što je luksuzno dobro znamo kada vidimo, a kako to vidimo mi, tako to vide i svi oko nas. Luksuz je danas toliko važan ljudskom društvu da postoji oduvijek.

Brain&company dijele luksuz u 3 kategorije: [2]

1. apsolutni luksuz – predstavnici brendova Hermes, Loro Piana
2. aspiracijski luksuz – kada potrošači žele nekad nešto biti: Louis Vuitton, Gucci
3. dostupni luksuz – nije premium, već stepenica više i po zakonitostima marketinga je drugačiji: Hugo Boss, Ralph Lauren

Europa danas ima najveću prodaju luksuznih proizvoda/brendova, ali ne radi Europljana već zbog druga dva tipa potrošača: jednog, koji putuje da kupuje luksuz i drugog, koji ga kupuje da bi uljepšao poslovno putovanje.[3] Predviđa se da će 2025. godine svaki drugi luksuzni proizvod kupiti Kinez, odnosno Kina.

2.1. Pojmovno određena tržišta luksuznih proizvoda

Koncept luksuza u posljednjih tridesetak godina znatno se promijenio (Chandler 2005.) jer su mnogi luksuzni proizvodi poput kozmetičkih luksuznih proizvoda, nakita, dizajnerske odjeće, postali dostupni višem srednjem sloju, dok je gornji sloj svakodnevnom uporabom luksuznih proizvoda smanjio njihovu eksplozivnost. Rast tržišta luksuznih proizvoda bez obzira na krizu i recesiju dogodio se iz razloga što su luksuzni proizvodi proširili dostupnost većem broju potrošača, te ih potrošači mogu kupiti u parfumerijama i ekskluzivnim prodavaonicama.

[2] http://www.media-marketing.com/vijesti/marketing-luksuznih-proizvoda/, 8.8.2016.
[3] http://www.media-marketing.com/vijesti/kina-ce-zabraniti-reklamiranje-luksuznih-proizvoda/, 8.8.2016.

Također, proizvođači luksuznih kozmetičkih proizvoda sve više koriste vertikalnu integraciju te omogućavaju sve veće širenje i bolje upravljanje kozmetičkom markom. (Tungante, 2009.)

Luksuzni proizvodi, u vrlo kratkom vremenu postali su dostupni širem rasponu potrošača nego ikada prije, iz razloga što osobni dohodak potrošača raste u velikom broju tržišta koju su danas dostignula održivi nivo prosperiteta i rasta, poput tržišta luksuznih proizvoda u Kini, Rusiji, Indiji ili na Bliskom Istoku (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994.). Također proizvođači luksuznih proizvoda promijenili su se i prilagodili novim trendovima na tržištu, te osmislili i prilagodili marketinške strategije online narudžbe luksuznih proizvoda koju će potrošačima dostavljati na kućnu adresu.

Tri su dominantna trenda u svijetu luksuznih proizvoda dovela do promjena u marketinškim strategijama, koja su utjecala na ponašanje potrošača luksuznih kozmetičkih proizvoda a to su globalizacija, konsolidacija i diverzifikacija (Kotler, Wong, Saunders, Amstrong, 2007.). Rezultat globalizacije je povećana dostupnost luksuznim proizvodima. Globalizacija kao svjetski proces definirana je povezivanjem i međuzavisnošću u području ekonomije, politike i kulture, te prepoznavanje po porastu veličine i moći najvećih svjetskih poduzeća koje su globalne po svom dosegu, po vlasništvu i kontroli (Catry, 2003.).

Ovdje se definiraju specijalizirani proizvodi jedinstvenih karakteristika, prepoznatljive marke i više cijene, gdje su potrošači spremni u kupnju takvih proizvoda utrošiti više vremena, truda ali i platiti puno veći iznos za određeni proizvod. U ovu kategoriju spadaju npr. odjeća s modnim potpisom, kvalitetna glazbena oprema za stan, vrijedna fotografska oprema, skuplji model automobila. U ovome slučaju kupci najčešće ne uspoređuju proizvode, već su vjerni određenoj marki ili proizvođaču. Kvaliteta proizvoda u ovom slučaju je sposobnost proizvoda da ispuni funkciju kojoj je namijenjena. Ona uključuje dimenzije kao što su trajnost, pouzdanost, preciznost, lakoća rukovanja i popravljanja, te ostala ocijenjena svojstva.

2.2. Razvoj tržišta luksuznih proizvoda

Zaključak je da korisnost od neke poznate marke može imati određena tvrtka i/ili pojedinac. Marke naglašavaju posebna obilježja proizvoda i smanjuju rizik pri procjeni proizvoda. Ona također može biti iskaz kulture i vrijednosti koje njen proizvođač zastupa. Cjelokupni identitet

koji utječe na percepciju marke podrazumijeva srž, bit ili genetičku memoriju marke (neki autori tu srž nazivaju DNK marke), te osnovni i dodatni identitet.[4] Za razvoj tržišta luksuznih proizvoda važno je imati na umu da kupci s visokom platežnom moći vole svoj novac potrošiti na luksuznim destinacijama kao što su npr. Pariz, New York i Milano. Luksuzne su talijanske i francuske kompanije počele razmišljati da se prilagode i prihvate ogromne mogućnosti koje im pružaju npr. pametni telefoni i tableti, te su odlučili prisvojiti stotine milijuna potencijalnih novih potrošača. Britanska moda marka Burberry je prije pet godina zaposlila renomiranog modnog i imidž dizajnera Christophera Baileya kao voditelja kreativnog odijela s ciljem da ovu britansku modnu kuću provede kroz period agresivnog korištenja digitalnih alata i društvenih medija. Burberry je nedavno omogućio digitalno iskustvo omogućujući im da se povežu s njihovim trgovinama kroz bezbroj interaktivnih uređaja koji im pomažu da stvore vlastito individualno iskustvo.[5]

2.3. Trendovi na tržištu veleprodaje luksuznih proizvoda u odnosu na maloprodaju

Utjecaj veletrgovaca trenutno je prisutan samo u konfekciji, a znatno je oslabio u svim drugim djelovanjima. Prije svega razlog tome su želje poduzeća koja se bave proizvodnjom tekstila i odjeće da putove svojih proizvoda sami prate od proizvodnje pa sve do krajnjeg potrošača. Tako su veletrgovce u današnje vrijeme zamijenili korporacijski lanci prodavaonica, trgovački konglomerati i franšizne organizacije koje posluju na način da vlasnik marke (ustupatelj franšize) ustupa pravo na prodaju svojih proizvoda korisniku franšize za određenu naknadu, te mu pruža upravljačku i marketinšku potporu radi što uspješnijeg poslovanja i lakšeg prodora na tržište.[6] Najčešće korištene aktivnosti pri promociji tekstilnih i odjevnih proizvoda kao i općenito promocije luksuznih proizvoda su modne revije i oglašavanje u časopisima za tekstil i odjeću, te razni specijalizirani sajmovi za automobilsku i nautičku industriju. Svi se ovi segmenti mogu koristiti u promocijske ili prodajne svrhe.

[4] *Upravljanje markama, Vranešević T., Accent Zagreb 2007., str.76.*
[5] *http://www.poslovni.hr/after5/mladi-bogatasi-iz-zemalja-u-razvoju-nova-kategorija-luksuznih-kupaca-250871, 8.8.2016.*
[6] *Modni marketing, Gašović M. Ekonomski institut, Beograd 1998. Str 142.*

Prilikom donošenja odluke o kupnji npr. komponenti za kompjutor, potencijalni kupac uvijek će prvi korak napraviti tražeći idealan omjer cijene i kvalitete, te će potražiti dodane informacije na internet o samom proizvodu. Potrošač luksuznih proizvoda kao idealan omjer uz kvalitetu pokušava procijeniti cijeli niz faktora kao što su marka proizvoda, imidž proizvoda, zemlja podrijetla, dizajn, ambalaža, aktivni sastojci koje proizvod sadrži, način djelovanja i dr. Luksuzni proizvod, bez obzira na nove trendove u maloprodaji i dalje ostaje složeniji i kupci luksuznih kozmetičkih proizvoda prilikom kupnje istih očekuju "sofisticiraniji oblik kupnje". Informacijska tehnologija kupcima luksuznih proizvoda dostavlja informaciju o novitetima na tržištu luksuznih proizvoda, novim linijama proizvoda, novim proizvodima, te potrošači putem interneta isključivo informacije o trendovima u industriji luksuza, što neće dovesti do kupnje luksuznog proizvoda putem interneta, ali će steći uvid u novitete i trendove.

Dvije ključne pojave utječu na tržište luksuznih proizvoda. Najizraženija pojava industrije luksuznih proizvoda, 21. stoljeća je sve veća diverzifikacija luksuznih proizvoda, što je posljedica sve zasićenije industrije s jedne strane, ali i sve specifičnijih potreba potrošača luksuznih proizvoda sa druge strane. Diverzifikacija je dio prirodne evolucije tržišta luksuznih proizvoda. Na taj način proizvođači luksuznih proizvoda tržištu daju nove impulse, lansiraju na tržište nove proizvode ili već postojećim proizvodima dodaju nove usluge i/ili karakteristike kako bi ih obogatili. I upravo oni koji uspijevaju biti inovativni i kreativni i ponuditi tržištu nove dimenzije luksuznih proizvoda, zapravo su predvodnici u svojim segmentima tržišta i diktiraju trendove na tržištu luksuznih proizvoda.

2.4. Aspekti potencijalne potražnje za luksuznim proizvodima

Upadljiva potrošnja luksuzne robe u Europi više nije isključivo rezervirana za dobrostojeće Europljane, Amerikance i Japance. Pad ekonomske moći i gospodarska kriza u tim regijama posljedično su dovele do toga da je ova skupina postala manje rastrošna i promisli prije nego što potroši novac na luksuzna dobra, no zahvaljujući mladim kupcima iz Bliskog Istoka, Latinske Amerike i Azije koji u Europu dolaze trošiti novac prodaja luksuzne robe i dalje raste. Ovi potrošači imaju snažnu želju da pokažu svoj financijski status i dobar ukus za

kupovinom luksuzne robe. Ova je kategorija potrošača postala ključni faktor rasta industrije luksuznih proizvoda koja je u proteklih 17 godina narasla sa 60 milijardi USD u 1995. godini do 165 milijardi USD u 2012. godini.[7] Bogati i gladni luksuznih proizvoda, oni nisu samo kupci luksuznih proizvoda već im je jako važno da je i destinacija u kojoj kupuju također luksuzna. Istraživanje koje je proveo Brain&Company u suradnji s talijanskom organizacijom Altagamma pokazuje da je 70% sve luksuzne robe koju su kupili Kinezi, kupljena je izvan Kine, da brazilski pripadnici visoke bogate klase 80% svoje luksuzne kupovine ostvaruju van granica vlastite države, ponajviše u Miamiu, New Yorku i Parizu, ipak bitno je napomenuti da je Europa i dalje najpopularnija svjetska shopping destinacija za kupovinu luksuzne robe.

[7] http://www.poslovni.hr/after5/mladi-bogatasi-iz-zemalja-u-razvoju-nova-kategorija-luksuznih-kupaca-250871, 8.8.2016.

3. ZAKON PONUDE I POTRAŽNJE

Ponuda proizvoda je količina proizvoda koju proizvođač planira prodati u određenom vremenskom razdoblju. Količina ponude određenog proizvoda ovisi o brojnim čimbenicima, od kojih su najznačajniji cijena proizvoda, cijene drugih proizvoda, troškovi proizvodnje te organizacija tržišta. Prema zakonu ponude, pri višoj cijeni proizvoda količina ponude je viša, uz pretpostavku da ostali čimbenici koji utječu na ponudu ostanu nepromijenjeni.
Količina potražnje proizvoda ili usluga je iznos koji potrošači planiraju potrošiti u određenom razdoblju. Potražnja za nekim proizvodom ili uslugom ovisi o mnogo čimbenika, od kojih su najvažniji cijena proizvoda, cijene drugih proizvoda, dohodak, populacija i ukusi potrošača. Prema zakonu potražnje, što je cijena proizvoda viša, manja je količina potražnje za promatranim proizvodom, uz pretpostavku da se ostali parametri ne mijenjaju. Viša cijena smanjuje količinu potražnje jer se svaki proizvod može zamijeniti nekim drugim proizvodom koji ima manju cijenu, a jednake je kvalitete, što znači da porast cijene određenog proizvoda utječe na pad kupnje istog. Zakonom potražnje može se zaključiti ako se cijena nekog dobra smanjuje, njegova količina bit će veća, ali i obrnuto, uz nepromijenjene ostale parametre.

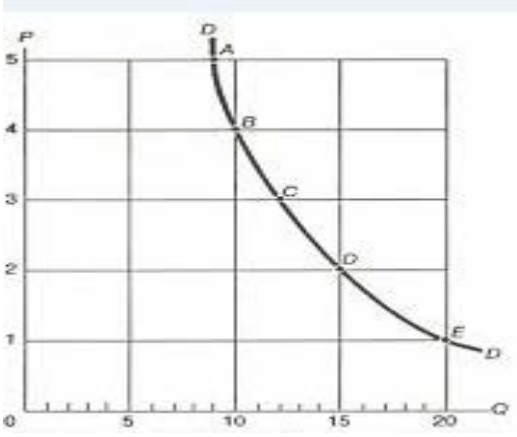
3.1. Potražnja

Zakon potražnje glasi: Potražnja pokazuje nabavnu spremnost kupaca pri različitim cijenama nekog dobra, na određenom tržištu u određenom razdoblju.[8] Dakle: pod potražnjom se podrazumijeva količina dobara i usluga koje će se kupiti na određenom tržištu u određenom vremenu. S obzirom na činjenicu da količina prodanih proizvoda ovisi o cijeni potražnju definiramo u odnosu na cijenu. Ovdje je bitno spomenuti i skalu potražnje koja može biti individualna kada se odnosi na nabavnu spremnost pojedinog kupca ili agregatna kada pokazuje spremnost svih kupaca na određenom tržištu.

Slika 1. Prikazuje krivulju potražnje iz koje je vidljivo da ukoliko se cijena nekog proizvoda poveća, njegova potraživana količina će biti manja i obrnuto, uz ostale uvijete nepromijenjene. Može se zaključiti da osim cijene proizvoda na potražnju utječe niz drugih

[8] *Osnove ekonomije, 4. Izdanje, Đ. Benić, 2004. Str. 97.*

čimbenika koji se odnose na kupovnu moć stanovništva, ukuse ili preferencije potrošača, te struktura stanovništva neke zemlje.



Slika 1. Krivulja potražnje
Izvor: Makroekonomija, Babić M., 2007., 8.8.2016.

Krivulja potražnje izvodi se iz skale potražnje i grafički prikazuje odnose cijena i potraživanih količina dobara. U načelu zakon potražnje nam pokazuje da kad cijena dobra raste potraživana količina se smanjuje, a kad cijena dobra pada potraživana količina raste. Taj zakon vrijedi u idealnim uvjetima no da bi mogli u potpunosti sagledati potražnju za nekim dobrom treba uzeti u obzir i druge čimbenike koji utječu na potražnju, kao što su cijene ostalih dobara dostupnih na tržištu ili npr. dohodak potrošača.

Ovdje možemo razlikovati ovisna i neovisna dobra pri čemu su ovisna dobra supstituti i komplementarna dobra (gdje se javlja ovisnost potražnje jednog dobra, o razini cijene drugog dobra). Kako su supstituti međusobno konkurentni, smatra se da ukoliko poraste cijena jednog dobra past će potražnja za tim dobrom, a povećat će se potražnja za njegovim supstitutom (primjer: Cockta i Pepsi). Ukoliko cijena Cockte poraste za očekivati je da će potražnja za Cocktom pasti, a potražnja za Pepsijem kao supstitutom porasti, ukoliko podrazumijevamo da cijena Pepsiju ostane ista. U slučaju komplementarnih dobara treba imati na umu da su komplementarna dobra u uporabi međusobno povezana što znači da kada cijena jednog komplementarnog dobra poraste, potražnja za tim dobrom ali i njemu komplementarnim dobrom će pasti i obratno (npr. automobil i gorivo). Ukoliko dođe do drastičnog povećanja cijene goriva za očekivati je da će pasti potražnja za gorivom ali isto tako i potražnja za

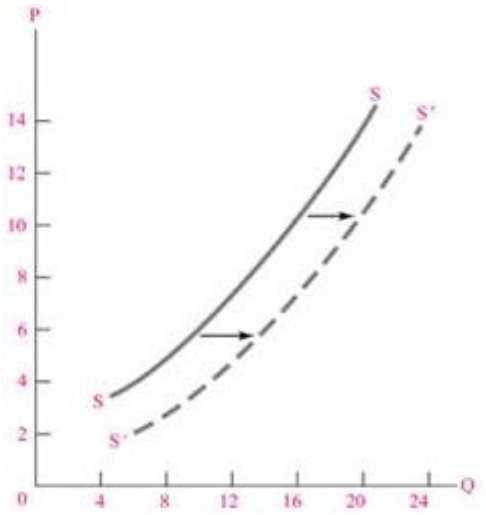
kupnjom automobila kao komplementarnog dobra. Drugi vrlo bitan čimbenik koji utječe na potražnju je dohodak potrošača. U načelu kada raste dohodak potrošača, raste i potražnja, a kada pada, pada i potražnja. Kako se ukusi razlikuju pa usprkos želji da većinu svojih prihoda potroše na luksuzne predmete kao što su Chanelove torbe ili Feragamo cipele, „novopečeni" pripadnici visoke platežne moći razlikuju se od stabilnih pripadnika visoke platežne moći u nekoliko važnih stvari. Obično su stari između 40-50 godina što znači da su 10-20 godina mlađi od prosječnog europskog kupca luksuzne robe. Europljani koji žele ostati neprimjetni, a takve su im i kupovne navike, kupci koji dolaze s tržišta u razvoju, luksuzni su predmeti stvar prestiža te im predstavljaju trofeje koji prikazuju njihovo bogatstvo. Za razliku od bogatih ruskih i bliskoistočnih potrošača visoke platežne moći koji predstavljaju mali postotak ukupne populacije potencijalna baza luksuznih kupaca na tržištima u razvoju je ogromna. Za razliku od stare garde potrošača koji su bogatstvo i moć stekli nasljeđem, kupci visoke platežne moći iz Brazila i ostalih zemalja u razvoju stvaraju nova bogatstva na način da razvijaju vlastite poslove čime postaju ključni sudionici svjetske najzdravije ekonomije.

3.2. Ponuda

Ponuda pokazuje prodajnu spremnost proizvođača nekog dobra pri različitim cijenama tog dobra na nekom tržištu u određenom razdoblju. Dakle pod ponudom podrazumijevamo dobra i usluge koje će se nuditi na prodaju po određenim cijenama na određenom tržištu u određenom vremenu[9]. Kolika će biti ponuđena količina ovisi o cijeni pa možemo zaključiti da je ponuda baš kao i potražnja definirana s obzirom na cijene. Osim cijene činitelji koji utječu na ponudu su također i poslovna politika poduzeća, cijene drugih proizvoda, te cijene inputa potrebnih za proizvodnju određenog dobra. Zakon ponude dakle upućuje na pravilo prema kojem će proizvođači biti voljni ponuditi veću količinu određenog dobra kada mu je cijena veća. Kada je cijena manja biti će spremni ponuditi manju količinu. Ovisnost cijene i ponuđene količine izražava skala ponude koja nam pokazuje kombinaciju cijena i ponuđenih količina nekog dobra u nekom razdoblju grafički se može prikazati krivuljom ponude.

[9] *Osnove ekonomije, 4. Izdanje, Đ. Benić, 2004. Str. 106.*

Slika 2. Prikazuje krivulju ponude iz koje je vidljivo da ukoliko se cijena nekog proizvoda smanji, njegova potraživana količina će biti veća i obrnuto, uz ostale uvijete nepromijenjene. Može se zaključiti da osim cijene proizvoda na ponudu utječe niz drugih čimbenika koji se odnose na kupovnu moć stanovništva, kao što su standard neke zemlje, običaji, ukusi i slično.



Slika 2. Krivulja ponude
Izvor: Makroekonomija, Babić M., 2007., 8.8.2016.

Kod krivulje ponude promjena ponude označava promjenu prodajne spremnosti proizvođača pri određenim cijenama. Kod povećanih cijena krivulja se pomiče u desno, tj. povećava se, a smanjenjem cijena krivulja se pomiče u lijevo, tj. ponuđena se količina smanjuje. Uobičajeno je krivulja ponude rastuća, no u literaturi se spominje regresivna krivulja ponude u kojoj nakon rastućeg dijela krivulja može biti padajuća. Tu se često navodi primjer rada. Kada nakon određene cijene sata rada. Rast cijene sata rada vodi ka manjoj ponudi rada, jer radnik slobodno vrijeme i druge aktivnosti predodređuje povećanju ponude rada.

4. IZNIMKE ZAKONA PONUDE

U prethodnim poglavljima objašnjeni su temeljni postulati zakona ponude i potražnje, a u sljedećih nekoliko poglavlja bavit ćemo se iznimkama zakona ponude. U literaturi spominju se tri iznimke:[10]

1. Giffenov paradoks
2. Slučaj spekulacije
3. Veblenov efekt

Svaka od te tri iznimke biti će objašnjena kako bi se na kraju mogao temeljitije obraditi Veblenov efekt.

4.1. Giffenov paradoks

Definira se da prilikom opisa zakona potražnje, očekivano ponašanje potrošača je da prilikom rasta cijene dobara potraživana količina dobara i/ ili usluga pada i obratno.

Ova je iznimka dobila ime po Škotskom ekonomistu Sir Robert Giffenu (1827-1910) koji je utemeljio ovu teoriju. Bitno spomenuti da se radi o iznimci kod koje potrošači koji imaju nizak realni dohodak prilikom nabave inferiornih dobara (dobra slabije kvalitete, npr. proizvodi K plus, polubijeli kruh, i sl.). U slučaju porasta cijene takvog dobra potražnja za njim i dalje raste. Ta se dobra često još nazivaju i „siva dobra“, a primjer iz naših krajeva je npr. polubijeli kruh.

Griffen je zaključio da je kruh glavni izvor hrane, samim time je došao do zaključka da ako se cijena kruha smanji, kupovna moć potrošača će se povećati. S obzirom na činjenicu da se kupovna moć potrošača povećala jer se cijena kruha smanjila, potrošač će početi kupovati meso, a posljedično unatoč smanjenju cijene kruha i povećanja realnog dohotka potražnja za kruhom će pasti jer će ljudi jesti više mesa i manje kruha. U ovom slučaju ne vrijedi zakon

[10] *Mikroekonomija, 5. Izdanje, R.S.Pindyck, D.L. Rubinfeld, 2005. Str. 19.*

ponude i potražnje, odnosno rast cijena u ovome slučaju ne vodi do smanjenja potražnje i obratno. Kada se cijena inferiornog dobra smanji, smanjenje cijene samo po sebi povećava količinu potražnje za tim dobrom. Smanjenje cijene također dovodi do povećanja u realnom dohotku, a nadalje do smanjenja u količini potražnje. Zaključujemo da kada te dvije činjenice povežemo količina potražnje i dalje može rasti. Logično je da povećanje ponude za jednim dobrom i smanjenje ponude za drugim dobrom može dovesti do potpunog smanjenja količine ponude. Zaključak je da je Griffenov paradoks teorija koja je inferiorna dobra dovela do ekstrema pa je pad cijena dobara doveo do povećanja realnog dohotka potrošača, a posljedično do smanjenja potražnje za tim dobrom.

4.2. Slučaj špekulacije

Slučaj špekulacije događa se kada pad cijene nekog dobra ne uzrokuje povećanje potražnje jer se očekuje daljnji pad cijene i obratno (npr. rasprodaje, prvi krug rasprodaja, drugi krug rasprodaja, finalna rasprodaja). S druge strane rast cijene nekoga dobra i / ili usluge izaziva naglo povećanje potražnje za tim dobrom i/ili uslugom jer se očekuje daljnje veće povećanje cijena.

Slučaj špekulacije je povezan sa predviđanjima o budućim ekonomskim kretanjima. U slučaju da su predviđanja negativna odnosno da se gospodarstvo nalazi u recesiji ili se očekuje recesija, porast cijene dobra rezultirat će porastom potražnje budući da potrošači strahuju da će cijene i dalje rasti pa žele stvoriti zalihe po današnjim cijenama.

4.3. Veblenov efekt

Jedna od iznimka Zakona ponude i potražnje je tzv. Veblenov efekt nazvana po socijalističkom kvazi-ekonomistu Thorsteinu Veblenu koji pokazuje iznimku gdje je potražnja za dobrima proporcionalna njihovoj cijeni, odnosno, zakon potražnje je obrnut. Drugim riječima što je viša cijena proizvoda, to je veća je potraživana količina, a što je niža cijena, to je manja potraživana količina, što na prvi pogled djeluje kao da nema previše smisla.

Sam Veblen najviše je kritizirao američki kapitalizam i njegovu „novčanu kulturu“, a u svome najpoznatijem dijelu, knjizi „Teorija dokoličarske klase“ objavljenoj 1899. godine, u kojoj je sa dozom sarkazma i podsmjeha prema višim slojevima američkog društva, tzv. modernom društvu predstavio grubu primitivnost moderne civilizacije. Iako je to djelo nastalo u razdoblju kada je primarni fokus bila proizvodnja, bilo je ispred svoga vremena, a Veblen je za primarni fokus uzeo samu potrošnju. Koncepti poput „dokoličarske klase“, „upadljive potrošnje“ i „invidiozne distinkcije“ proizlaze iz onoga što je Veblen smatrao strukturom na koji funkcionira ljudska podsvijest.

Koncepti potrošnje i distinkcije poslužili su samom Veblenu da svoje istraživanje razgraniči u tri faze u razvoju društva:[11]

1. Miroljubivo u kojem nema distinkcija

2. Plačkaško/nasilono u kojem se distinkcija temelji na podvigu

3. Kvazi-miroljubivo u kojem se distinkcija temelji u dokolici i neproduktivnom trošenju vremena

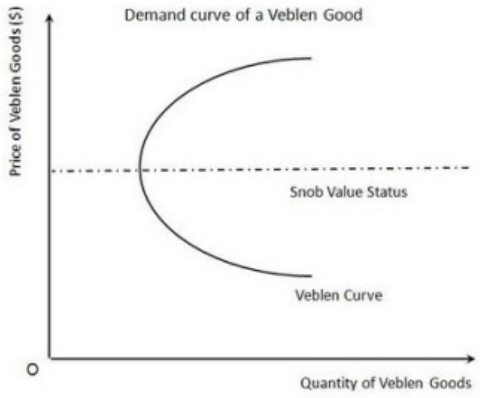
Tražeći način da se razlikuju od drugih, imućniji pripadnici pljačkaškog ili kvazi-mirodopskog društva prestaju se baviti fizičkim poslovima da bi mogli uživati u dokolici i trošenju novaca. Potreba za distinkcijom stvara dokoličarsku klasu, a potreba za rivalstvom u bogatstvu i onim što Veblen naziva „invidiozna distinkcija“ dolazi iz bogatstva. Širi koncept pod kojim podrazumijevamo dokolicu je distrikcija, pa je Veblen smatrao da se u različitim vremenima javljaju različiti kriteriji distinkcije. Nekada je to bila hrabrost (jer je nekada osobna snaga pojedinca bila važna za distinkciju). Pojava moderne dokoličarske klase javlja se sa pojavom vlasništva, tj. povećanjem bogatstva, pa se umjesto štednje javlja potreba za potrošnjom. Kako bi se razlikovali od drugih, pripadnici dokoličarske klase počinju trošiti na dokoličarske aktivnost kao što su obrazovanje i umjetnost.

Veblen je krajem 19. stoljeća jasno uočavao tendenciju suvremenog društva u kojem se javlja potreba za razlikovanjem i kao takva ima jake posljedice na društvene odnose.

[11] *Teorija dokoličarske klase, Veblen T., Mediterran publishing, Novi Sad 2008.*

Danas, ako neko Veblenovo dobro košta 100 kn i pri toj cijeni mu je potražnja na tržištu 1000 komada. Ako Veblenov efekt zaista postoji, potražnja za Veblenovim dobrom će pasti na 0 kom, ako to dobro postane besplatno. S druge strane potražnja za tim dobrom će drastično porasti, ako se cijena proizvoda poveća na primjer 1 000 000 kn. Obično se kao primjer ovakvih dobara uzimaju luksuzna dobra poput automobila, nakita, i sl., u kojima dolazi od izražaja tzv. „snobovski“ efekt. Ako neki proizvod ima visoku cijenu, postaje svojevrstan statusni simbol, te ga iz tog razloga više ljudi želi imati, a kada mu padne cijena i postane pristupačniji široj masi kupaca, nije više zanimljiv kupcima s visokom kupovnom moći, pa će (navodno) pasti i potraživana količina za njim. Upravo zato što je ova iznimka toliko neobična, ovaj diplomski rad usmjeren je u istraživanje ponašanja potrošača u odnosu na Veblenov efekt.

Slika 3. Prikazuje krivulju Veblenovog efekta iz koje je vidljivo da ukoliko se cijena nekog proizvoda smanji, njegova potraživana količina neće nužno biti veća i obrnuto. Može se zaključiti da osim cijene proizvoda na odluku o kupnji utječe u ovom slučaju niz drugih čimbenika koji se odnose na statusni simbol koji određeni proizvod donosi kupcu, te koja su njegova očekivanja vezana za kupovinu takvog proizvoda.

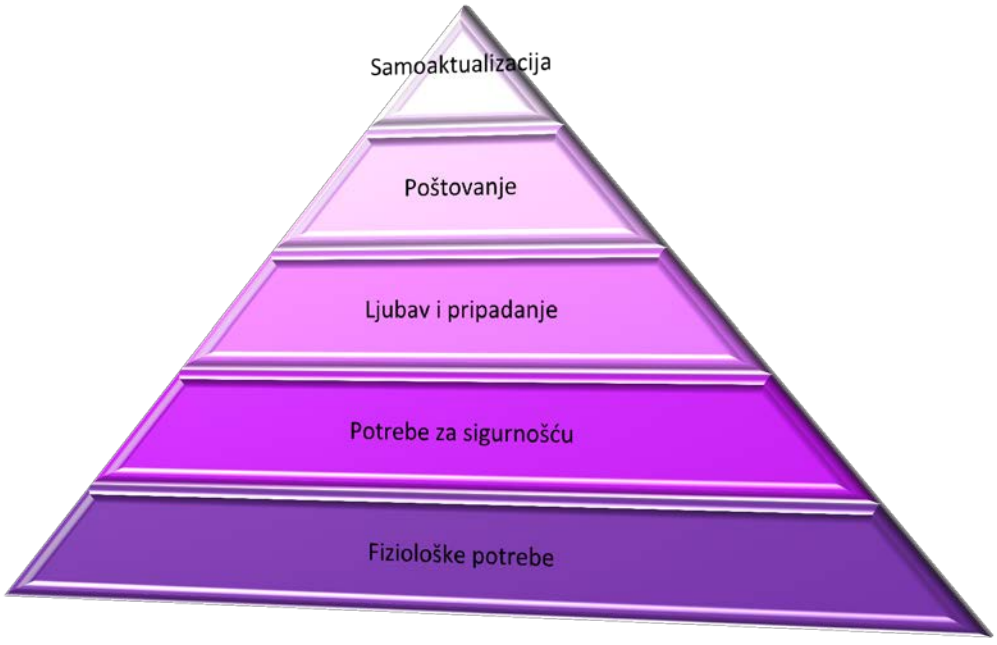


Slika 3. Krivulja Veblenovog efekta
Izvor: https://tkojejohngalt.wordpress.com/2015/01/10/veblenova-dobra/, 8.8.2016.

5. PONAŠANJE POTROŠAČA

U uvodnom dijelu postavljena su ključna pitanja vezano za ponašanje potrošača prilikom kupovine nekog dobra ili usluge. Motiv i motivacija za kupnjom nekog proizvoda ili usluga je trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje samoga potrošača ka određenom cilju. Sama potreba je izvor motiva, a osnovna potreba temelji se na Maslowljevoj klasifikaciji pet grupa poredanih hijerarijski po prioritetu i stupnju razvoja pojedinca.

Slika 4. Prikazuje Maslowljevu hijerarhiju potreba iz koje je vidljivo da je pojedincima na samom vrhu prioriteta samoaktualizacija i poštovanje, dok su im osnovne fiziološke potrebe na dnu prioriteta. Može se zaključiti da je pojedincu vrlo bitno kako ga doživljava njegova okolina kao i njegov status u društvu. Exkuzivni proizvodi nalaze na samom vrhu Maslowljeve ljestvice jer pojedincu daju ono što želi: društveni status i poštovanje.



Slika 4. Maslowljeva hijerarhija potreba
Izvor: Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, T. Kesić, 2006.

Iz Maslowljeve klasifikacije potreba vidljivo je da je na vrhu prioriteta svakog pojedinca potreba za samoostvarenjem, društvenim priznanjem, a da su na samom dnu prioriteta

temeljne životne potrebe. Upravo je ova klasifikacija temelj ovog diplomskog rada jer jasno pokazuje iznimku zakona ponude i potražnje – Veblenov efekt.

Krajnji cilj svake kupovine za proizvođača određenog proizvoda ili usluga je segment koliki će profit ostvariti i općenito kakva će biti kretanja na tržištu. Jedno od glavnih pitanja je kako i na koji način potrošači dolaze do konačne odluke o kupnji finalnog proizvoda tema je ovog rada. Da bi na sva pitanja dobili odgovor bitno je definirati proces donošenja odluke o kupovini. Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz sekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom.[12]

Slika 5. Prikazuje odluku o kupnji iz koje je vidljivo da pojedincima često ambalaža, reklama ili cijena određuje kada će koji proizvod kupiti. Može se zaključiti da je pojedinac sklon kupovanju proizvoda koji mu nisu bili u planu ako je proizvod marketinški primamljivo ponuđen kao oglas ili na prodajnom mjestu.



Slika 5. Odluka o kupnji
Izvor: http://net.hr/danas/novac/potrosaci-drugog-reda-prodaju-nam-manje-kvalitetno-i-cesto-skuplje-nego-na-zapadu/, 8.8.2016.

Ponašanje potrošača predstavlja proces konzumiranja i kupovanja proizvoda, usluga i ideja od samog davatelja usluga, a svaka se kupovina sastoji od tri faze: [13]

[12] *Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, T. Kesić, 2006. Str. 14.*
[13] *Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, T. Kesić, 2006., str. 333.*

1. Faza kupovine, gdje kupac određuje kada će i koji će proizvod kupiti
2. Faza konzumiranja je faza u kojoj kupac stječe nova iskustva o proizvodu koji je kupio
3. Faza odlaganja je faza u kojoj kupac odlučuje što će učiniti s proizvodom nakon konzumacije

5.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Kao što je već spomenuto, proučavanje ponašanja potrošača je od velikog značaja i za potrošače pojedince. Dobro je razumjeti vlastite odluke u vezi sa potrošnjom na način da je utvrđeno što, zašto i kako se odvija kupovina. Istraživanje ponašanja potrošača omogućava razumijevanje niza utjecaja na izbor pri kupovini proizvoda i usluga. Za marketinške stručnjake je s druge strane važno da shvate zašto i kako pojedinci donose odluke o potrošnji, pa da u odnosu na ta saznanja mogu donositi bolje strategijske marketinške odluke. Ponašanje potrošača je također zanimljivo znajući da su svi ljudi, uz mnogobrojne uloge koje imaju u pojedinim fazama života i potrošači od svoje najranije dobi. Ljudi u ulozi potrošača, iz vlastitog iskustva, mogu doći do niza zaključaka i bolje razumjeti vlastito i tuđe ponašanje prilikom kupovine. Proučavanje ponašanja potrošača kao izdvojene marketinške discipline započelo je kada su proizvođači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reagiraju uvijek na način na koji su oni očekivali.

Organizacije istražuju proces odlučivanja o kupovini određene kategorije proizvoda. Vrši se anketiranje potrošača kako bi dobili jasniju sliku kakva su iskustva potrošača kada su se prvi puta upoznali s određenom vrstom i markama proizvoda i usluga, kakva su njihova povratna iskustva vezana za određeni proizvod, te kako donose odluku o izboru marke i koliko su zadovoljni nakon kupovine.

Ponašanje potrošača u kupovini zavisi od konkretne kupovine, odnosno svrhe zbog koje potrošači kupuju proizvod ili uslugu. Jedna vrsta ponašanja je kada se kupuje za osobne potrebe, a druga kada se kupuje za nekog drugog korisnika. Na ponašanje potrošača u kupovini utiču: kulturni, društveni, osobni i psihološki faktori.

Navedeni faktori uglavnom se nalaze izvan kontrole marketinških stručnjaka, ali se moraju uzeti u obzir pri proučavanju ponašanja potrošača. Zbog značaja utjecaja koji imaju na ponašanje potrošača, za marketinškog stručnjaka bitno je da što više napora uloži u razumijevanje načina utjecaja ovih faktora jednih na druge, te kako oni zajedno utiču na ponašanje potrošača.

5.2. Faze i obilježja procesa donošenja odluke o kupnji

Potrošač je osoba koja kupuje i konzumira proizvode i usluge. Način na koji određena osoba kupuje proizvode i usluge ovisi o puno čimbenika koji su već ranije spomenuti.

Definiraju se dva osnovna tipa potrošača koji se mogu dalje proučavati:[14]

1. Pojedinci – krajnji potrošači
2. Organizacije kao potrošači

Krajnji potrošači kupuju proizvode i/ili usluge za vlastitu upotrebu (namirnice, kozmetika, tehnika i sl). Ovdje je bitno kontinuirano prikupljati i analizirati informacije o potrošnji od strane krajnjih potrošača kako bi se brže, efikasnije, i profitabilnije primjenjivale poslovne marketing odluke u odnosu na konkurenciju.

Organizacije kao potrošači obuhvaćaju profitne i neprofitne organizacije, državne agencije i institucije koje kupuju proizvode, opremu i usluge radi obavljanja svakodnevnih aktivnosti. Proizvodi i usluge se nabavljaju za korištenje u organizacijama koje obavljaju određene proizvodne i uslužne aktivnosti. Organizacije koriste ljudske resurse, ulažu kapital i kupuju proizvode i usluge kao svoje inpute da bi mogle proizvesti proizvode i usluge kao svoje outpute. Proizvodne organizacije, s druge strane kupuju sirovine i druge komponente da bi proizvodile i prodavale vlastite proizvode. Uslužne djelatnosti, kupuju opremu koja im je potrebna kako bi bile u mogućnosti pružiti usluge koje prodaju.

S obzirom na navedeno vidljivo je da osoba koja kupuje proizvod (kupac) nije uvijek korisnik proizvoda kao što ni kupac nije uvijek osoba koja donosi odluku o kupovini.

[14] *Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, T. Kesić, 2006., str. 398-399.*

Sam potrošač prije kupovine prolazi kroz pet faza. Sama kupovina počinje puno prije stvarne kupovine, a završava puno kasnije stvarne kupovine.

Pet faza prije kupovine:[15]

1. Prepoznavanje problema
2. Traženje informacija
3. Procjena alternative
4. Odluka o kupovini
5. Ponašanje nakon kupovine

Prepoznavanje problema započinje kada kupac prepozna problem ili potrebu, a potreba može biti izazvana unutrašnjom potrebom jedne osobe, kao što je glad, žeđ i sl. ili vanjskim utjecajem u što spadaju potrebe potaknute vanjskim čimbenicima.

Traženje informacija započinje istraživanjem samog potrošača. Povećana pažnja javlja se kada kupac postaje osjetljiv na informaciju o određenom proizvodu ili aktivnim traženjem nastoji doći do informacija o proizvodima (brošure, letci, obilaskom prodajnih mjesta i sl.)

U današnje vrijeme internet ima veliki utjecaj na potrošače jer im omogućuje da informacije o određenom proizvodu i/ili usluzi mogu pronaći na web stranicama iz vlastitog doma, pa ne moraju nužno posjetiti prodajna mjesta, već odluku o kupnji mogu donijeti i bez da vide proizvod uživo. Prikupljanjem informacija krajnji kupac upoznaje konkurentske marke i njihove karakteristike.

U trećoj fazi procesa odlučivanja krajnjeg kupca o kupovini postavlja se pitanje kako potrošač obrađuje informacije koje je prikupio o konkurentskim markama, te kako dolazi do izbora marke proizvoda koji kupuje.

[15] *Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, T. Kesić, 2006., str.307,317,325.*

5.3. Čimbenici ponašanja potrošača luksuznih proizvoda

Sami se potrošači razlikuju po tome koje karakteristike proizvoda smatraju najvažnijim i koju važnost dodjeljuju određenoj karakteristici. Očekivano je da će potrošači najveću pažnju pridonijeti karakteristici koja je njima od najveće koristi, a skup uvjerenja o nekoj marki proizvoda čini imidž tog proizvoda tzv. sliku o marki. Ovoj kategoriji potrošača najbitniji je društveni čimbenik u kojem određeno luksuzno dobro pojedincu donosi u društvu određeni statusni simbol.

Prilikom odluke o kupovini znamo da se potrošač orijentira prema određenim markama iz izbornog skupa, te postoji mogućnost da se prilikom odluke o kupovini odluči za marku koju naviše preferira.

Krajnji će kupac nakon obavljene kupovine osjetiti određeni nivo zadovoljstva ili nezadovoljstva. Na ovaj čimbenik utječe podudarnost između očekivanja kupca u svezi s proizvodom i stvarnom percepcijom nakon obavljene kupovine. Ako je kupljeni proizvod stvorio nivo zadovoljstva ispod očekivanja, potrošač će biti nezadovoljan, a ako je proizvod ispunio očekivanja kupca on će biti zadovoljan. Svi ovi faktori utječu na daljnju odluku o tome hoće li krajnji kupac ponovno kupiti isti proizvod i da li će usmenom predajom proizvod pohvaliti ili izraziti svoj negativan stav.

Lojalnost nekoj određenoj marki proizvoda predstavlja buduće obnavljanje kupovine i preferencije prema određenoj marki proizvoda. Zahvaljujući toj lojalnosti krajnji kupac prilikom sljedeće kupovine smanjuje vrijeme odluke o kupovini određenog proizvoda ili usluge određene marke.

Proces donošenja odluke o kupnji sadrži sljedeće čimbenike:[16]

a) Kulturni čimbenici- Kultura je sve ono što nas okružuje, a stvoreno je ljudskom rukom. Sadrži opipljive stvari poput hrane, zgrada, odjeće i različitih alata i neopipljive elemente kao što su obrazovanje, pravna regulativa, zakoni. Kultura je svakodnevnica svakog pojedinca i utječe na ponašanje u kupovini. Kultura u okviru koje živimo određuje što jedemo, kako živimo, kuda putujemo, koliko čitamo. Kultura

[16] *Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, T. Kesić, 2006., str. 80-92.*

ima utjecaja na to kako se će se i koliko proizvoda kupovati, koliko će se novca trošiti te utječe na razvoj proizvoda, promociju, distribuciju, odlučivanje o cijenama. Kulturu je moguće podijeliti na podkulture i prema pojedinim regionalnim tržištima. U svakoj zemlji ima nekoliko različitih podkultura. Unutar njih se sreću veće ili manje sličnosti u stavovima, vrijednostima i ponašanju ljudi. Tu se ističu npr. vegetarijanci i vegani kao i potrošači koji zbog osobnih razloga ne koriste mlijeko u svojoj ishrani ili ljudi koji zbog svojih zdravstvenih problema nemaju toleranciju na mlijeko.

b) Društveni čimbenici- Na ponašanje potrošača utječu društveni faktori kao što su: referentne grupe, porodica, društvena uloga i status. Pod referentnom grupom smatra se grupa ljudi koja neposredno ili posredno utiče na stavove ili ponašanje pojedinca. To su najčešće grupe kojima pojedinac pripada i sa kojima zajednički djeluje. Neke od grupa u kojima postoji jaka kontinuirana interakcija su: porodica, prijatelji, susjedi ili poslovni suradnici, društveni stalež, referentne grupe, obiteljsko okruženje, osobni utjecaji, kao i društveni status koji utječe na platežnu moć ili kućne navike (navike koje ima određena obitelj).

c) Osobni čimbenici- Osobni faktori obuhvaćaju životni period i stadij životnog ciklusa porodice, zanimanje, ekonomsku situaciju, način života, osobnost i sliku o samom sebi, te životni period i stadij životnog ciklusa porodice potrošača. U toku svog života, ljudi mijenjaju robe i usluge koje kupuju, a sa godinama je povezan i ukus ljudi u odijevanju, izboru namještaja, rekreaciji, konzumaciji zdravstvenih usluga, a njihova financijska situacija je različita. Marketinški bi stručnjaci trebali imati i informaciju o tome koliko se njihovih ciljnih kupaca nalazi u određenom životnom ciklusu porodice, kakva je njihova financijska situacija i čemu teže.
Vidljivo je da tu bitno razlikujemo potrošače po životnoj dobi i potrebama i željama koje nam životna dob donosi. Tu su bitni osobni stavovi, osobno znanje, motiv i motivacija obilježja ličnosti samoga kupca, vrijednosti, vjerovanja i sam stil života, te odgovor na pitanje zašto kupiti baš taj određeni proizvod ili uslugu?

d) Psihološki čimbenici- razne marke nam u neku ruku i određuju društvene statuse, što je luksuzniji proizvod to nam je društveni status u očima drugih ljudi veći, osobni utjecaji kupca koji prerađuju informacije, uče kupca o proizvodu i uslugama, mijenjaju stavove i ponašanje o proizvodu, kupovni zadatak, društveno okruženje, fizičko

okruženje, vrijeme kupnje, psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji. Bitno je znati da u osnovi svake kupovine leži želja. Želja može biti izražena od pojedinca ili grupe. Nabavka investicijskih dobara od strane tvrtke predstavlja kolektivnu želju da se nabavi određeni objekt ili oprema radi postizanja određenog efekta. Motivacija koja se nalazi u osnovi takve odluke izazvana je željom koju je potakla potreba.

Za svaku tvrtku koja se pojavljuje na tržištu sa određenim proizvodom, bilo da je marka proizvoda poznata ili ne, važno je da pozna osnove na kojima se bazira motivacija za kupovinu.

U marketingu se koristi i podjela motiva na emocionalne koji su potaknuti psihološkim i hedonističkim ciljevima, te racionalnima potaknuti motivima korisnosti. Percepcija je s druge strane proces s kojim krajnji potrošač odabire, organizira i interpretira informacije koje dobiva od vanjskih utjecaja. Stavove možemo podijeliti na tri segmeta: spoznajan, osjećajan i ponašajući, a predstavljaju sklonost pojedinca k pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije, pa tako čine i trajnu predispoziciju određenog potrošača koju je teško mjenjati, primjer: vegetarijanci na proizvode životinjskog podrijetla. Obilježja ličnosti utječu na potrošačevo ponašanje, način razmišljanja, te određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim situacijama u životu, a može se definirati kao konzistentnost obilježja pojedinca koja uvjetuje sličnu reakciju na stimulanse okruženja, što je u marketingu predviđanje ponašanja potrošača i segmentiranje tržišta. Znanje potrošača sadrži informacije pohranjene u memoriji krajnjeg kupca, a predstavljaju informacije o vrstama i markama proizvoda, informacije o mogućim mjestima i uvjetima kupnje, informacije o cijenama za određeni proizvod, te informacije o uvijetima prodaje.

Razlikujemo tri vrste kupovina: [17]

1. potpuno planirana kupovina- krajni kupac se dobro informirao o odabranom proizvodu te ga i ciljano odlučio kupiti,

2. djelomično planirana- kupovina gdje se kupac dovoljno informirao ali još nije siguran da li želi kupiti baš taj proizvod ili marku,

[17] *Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, T. Kesić, 2006., str. 332.*

3. neplanirana kupovina- tzv. impulzivna kupovina

5.4. Koncept zadovoljstva potrošača luksuznih proizvoda

Stavovi potrošača su u praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto, u praksi upitnici za propitivanje stavova potrošača pomažu trgovcima da na tržištu koje se bori za svakog potencijalnog kupca prepoznaju želje i potrebe svojih potencijalnih kupaca te ih pridobiju da kupe upravo njihov proizvod. Poznato je da nema zadovoljnog potrošača s negativnim stavovima o proizvodu, niti nezadovoljnog potrošača s pozitivnim stavovima. Stavovi potrošača su do sada u marketing teoriji uglavnom povezivani uz ponašanje potrošača. Promocija je element marketinga koji se od ostalih elemenata možda najčešće pokušava dovesti u čvršću vezu s ponašanjem potrošača. Općenito su prihvaćena stajališta da se svakim elementom promocije (unapređenje prodaje, oglašavanje, osobna prodaja, publicitet, odnosi s javnošću i dr.) može u izvjesnoj mjeri utjecati i na stavove, pa time i na ponašanje potrošača. Pojedincu kao takvom uporaba luksuznih proizvoda donosi kao što je već spomenuto određeni status/priznanje u društvu. Trend zadnjih nekoliko godina je nova era luksuznih proizvoda gdje su isti definirani kao „diskretan luksuz“.[18] Jedan od primjera takvog luksuza je odluka modne kuće Louis Vuitton da na kineskom tržištu reklamira svoj proizvod bez vidljivog logotipa marke. Ovim je potezom potvrđena potvrda da je nastupila era novog, nenametljivog i diskretnog luksuza, jer je „Zapadni svijet“ logomaniju počeo doživljavati kao kič i primitivizam. S obzirom na to da postoje rastuća tržišta u zemljama kao što su Brazil i Rusija gdje je logomanija zanimljiva isključivo novopečenim pripadnicima bogatog društva koji pokušavaju stvoriti status u društvu, pravilo nenametljivog i diskretnog luksuza ne vrijedi za sva tržišta. Može se zaključiti da i u ovoj kategoriji potrošača postoje razlike prilikom odluke o kupovini, ali prilikom kupovine takvih proizvoda kupcu i još uvijek najbitniji društveni čimbenik u kojem određeno luksuzno dobro određenom pojedincu donosi u društvu određeni statusni simbol.

[18] http://lider.media/znanja/nova-era-diskretnog-luksuza/, *15.11.2016.*

5.5. Propitivanje stavova potrošača

Motiv (ili poriv) je pobuda da se zadovolji neka potreba. Motivacija za kupovinu je skup unutrašnjih poriva koji pokreću svjesnu akciju kod pojedinaca ili grupa koja odlučuje o kupovini i kojoj je cilj da dovede do zadovoljenja potreba ili osjećanju zadovoljstva. Takav poriv može biti fiziološke prirode, ali i emotivne. Postoji više motivacija za kupovinu koje su raznog intenziteta:[19] Impulzivne kupovine koje se vrše bez mnogo razmišljanja. Pobude dolaze iz podsvjesne želje da se posjeduje predmet i jedina zapreka je nedostatak financijskih sredstava. Ovi impulzivni nagoni su ponekad vrlo jaki i tjeraju kupca na nepromišljenu kupovinu. Emotivne kupovine spadaju u grupu kupovina koje imaju slabu vezu s racionalnim razmišljanjem kupca i procjenjivanjem argumenata „za“ i „protiv“. One se ubrajaju u vrstu iracionalnih kupovina i obavljaju se pod utjecajem reklame ili pod utjecajem okoline koja je počela kupovati neki proizvod. Drugi slučaj je kupovina proizvoda koji je kod kupca nekim svojim svojstvima prouzročio određenu vrstu oduševljenja. Racionalne kupovine vrše se na osnovu rezultata „za“ i „protiv“. One nose u sebi prethodnu, unutrašnju borbu kod kupca u kojoj se sukobljavaju tendencije i želje za posjedovanjem proizvoda i namjere koja ima ulogu kočnice. To je proces koji je kod većine potrošača stalan. Kod racionalnih motiva potrošači se u kupovini rukovode prvenstveno ekonomskim razlozima (cijena, kvaliteta, trajnost proizvoda, sl). Ova kategorija potrošača pažljivo analizira prethodne elemente i opredjeljuje se za onu kupovinu za koju vjeruje da će joj omogućiti najviši stupanj zadovoljenja.

[19] *http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/motivacija-krajnjih-potrosaca , 8.8.2016.*

6. PONAŠANJE POTROŠAČA U ODNOSU NA VEBLENOV EFEKT

Veblenov efekt odnosi se na ekskluzivna dobra čija potražnja pada kada im pada cijena. Razlog tome je snobovsko ponašanje kupaca velike platežne moći koji smatraju da padom cijene dobro gubi na svojoj ekskluzivnosti.

Problem ovdje je nerazumijevanje značenja pojma *dobro*. Dobro je sredstvo (resurs) koje pojedinci koriste da bi ispunili svoje želje. Razlog zašto pojedinci žele određena dobra je upravo zato što pomoću njih ispunjavaju svoje želje i potrebe. Dobra su samo sredstvo, a ne samostalan cilj. Neko dobro može biti korišteno za ispunjenje više različitih potreba, baš kao što za ispunjavanje neke određene potrebe može poslužiti više različitih dobara. Ono što dobrima daje vrijednost za pojedinca jest upravo njihova mogućnost da ih pojedinci iskoriste za ispunjavanje svojih potreba.

Veblenov efekt predstavlja želju ljudi da budu ekskluzivni, nepristupačni za određene slojeve društva, da se s tim činom distanciraju od određenih društvenih krugova, te da samim time postanu različiti i jedinstveni. Ovdje se radi o „upadljivoj“ potrošnji, gdje raste potražnja za određenim proizvodom u slučaju da mu cijena raste. Kod Veblenovog je efekta bitno predstaviti i samu riječ *brand (marka)*. Brandiranje je proces između proizvođača i potrošača, gdje ljudi odlučuju na koji način žele živjeti i donose odluke o tome „tko će biti tko“ na način kako žive i što kupuju. Brend ima širok pojam u samom biznisu i proizvodima u današnje vrijeme, American marketing assosiation definira brend kao ime, termin, dizajn, simbol koje razlikuje jednog davatelja usluga i roba od drugog. Legalno ime za brend je trademark (zaštitno ime). Brend je zaštitno ime određene kompanije pod kojom određena tvrtka nudi proizvode i usluge, te iza svakoga brenda postoji određena priča koja kupcu daje osjećaj jedinstvenosti. Bitno je spomenuti da je brand kreiran od strane ljudi, vizualnog identiteta, stila, percepcija, dobrog marketinga, a vrlo je važan segment i mišljenje samih kupaca. Neki brandovi su kao „Sveti gral“, koji bez puno priče ili teksta mogu kupcu pokazati što dobiva kupnjom baš toga proizvoda, te drže određeni statusni simbol o kojemu ostali brendovi samo mogu sanjati. Cheryl Burges ističe da je brand mogućnost biranja. Seth Godin autor knjige Linchpin definira brend kao skup očekivanja, sjećanja, priča i međuljudskih odnosa koji skupljeni u jedno određuju za koji će se brend određeni kupac odlučiti. Također napominje da ako kupac određenog brenda usmenom predajom ne spomene određeni brend svojoj okolini,

taj brend za tog određenog kupca nema nikakvu posebnu vrijednost.[20] Brend je vrsta obećanja koje podrazumijeva nivo kvalitete proizvoda koji će ispuniti očekivanja kupca, a nalazi se u podsvijesti krajnjih potrošača. Imati prestižan brend i lojalne krajnje potrošače cilj je svakom sudioniku na tržištu. Sam naziv koji služi za označavanje nekog krajnjeg proizvoda je jedna od funkcija brenda, ali stvarno značenje brenda za potrošača je njegov sistem vrijednosti, položaj u društvu i njegova zadovoljština krajnjeg potrošača. Kupovina poznatih i preferiranih brendova sa sobom nosi i smanjeni rizik od pogrešne kupovine, ali i uspostavljanja specifičnih emocionalnih odnosa prema brendu, tzv. „povezivanje" sa drugim ljudima koji koriste isti brend (npr. obuća za skateboard). Iz toga zaključujemo da je „dodana vrijednost" koju potrošač dobiva kupovinom određenog brenda posljedica čitavog niza pogodnosti.

U slučaju kada potrošač želi kupiti luksuzni, skupi automobil, njegova osnovna svrha i primarni razlog zašto je tražen nije samo mogućnost da se s automobilom preveze s jedne lokacije na drugu, već i neka druga svojstva kao što je statusni simbol u društvu, dobivanje na ugledu, ostavljanje dobroga dojma pred drugima, i sl. Jeftini automobil takvom pojedincu ne može ispuniti neke potrebe koje može luksuzni/skupi automobil pa možemo reći da se ovdje radi o zaista različitim dobrima. Potrošač luksuznih modnih marki je zahtjevan.[21] Nadalje, u knjizi Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques, Okonkwo navodi da je riječ o potrošaču koji zna želi i na koji način želi demonstrirati vlastiti imidž kroz modu. Inteligentan je i stoga se smatra kako je sposoban procijeniti i odbiti sve što je za njega ispod očekivanog standarda. Misli kako bi proizvođači luksuznih modnih marki unaprijed trebali znati njegove želje kako bi ih što učinkovitije zadovoljile. Takav potrošač ima vrlo visoka očekivanja vezana uz odnos prodavač-potrošač na maloprodajnom mjestu. Individualnost je također vrlo često odlika potrošača luksuznih marki. Tatt (2010) smatra kako većina potrošača kupuje luksuzne modne proizvode kako bi prvenstveno zadovoljili vlastiti apetit za simboličkim značenjem. Osobe kojima je od izuzetne važnosti impresionirati druge, čine ciljnu skupinu za proizvođače statusnih simbola.

---

[20] *http://heidicohen.com/30-branding-definitions/, 8.8.2016.*

[21] *Okonkwo, U. (2007) Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques, 1st edn. London: Palgrave Macmillan, str. 29.*

[21] *Tatt, K-E. (2010) Factors influencing consumer buying behaviour of luxury branded goods. PhD Thesis. University of Sains Malaysia*

Primjer ekskluzivnog dobra:

Slika 6. Prikazuje automobil Maybach Exelero s cijenom od 8 miliona dolara je najskuplji automobil na svijetu, a proizveden je samo jedan prototip.



Slika 6. Luksuzno dobro automobil MAybach Exelero
Izvor: www.autoaccessoryshipping.com, 8.8.2016.

Slika 7. Prikazuje mobitel Vertu Signature Diamond s cijenom od 88 000 USD najskuplji je mobitel na svijetu, proizveden je u svega 200 primjeraka, a izrađen od platine, a ukrašen je dijamantima.



Slika 7. Luksuzno dobro mobitel Vertu Signature Diamond
Izvor: http://www.24sata.hr/tech/i-do-55-milijuna-kn-ovo-je-10-najskupljih-mobitela-na-svijetu-430123 , 8.8.2016.

Slika 8. Prikazuje prsten sa dva Bulgari dijamanta, najskuplji je komad nakita na svijetu. U kombinaciji je s plavim dijamantom (10.95 karata) i bijelim dijamantom (9.87 karata) prodan je kolekcionaru za 15 000 000 USD.



Slika 8. Luksuzno dobro prsten sa dva Bulgari dijamanta
Izvor: http://www.faktor.ba/vijest/kamencici-koji-vrijede-milione-ovo-su-najskuplji-dragulji-na-svijetu-foto-188807, 8.8.2016.

Slika 8. Prikazuje logo marke Lacoste kojoj je zaštitni simbol samog brenda.



Slika 9. Logo marke Lacoste
Izvor: events.thuzi.com, 8.8.2016.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Izabrana tema diplomskog rada prikazuje klasični primjer nesrazmjera cijene i potražnje tj. samog Veblenovog efekta koji je prikazan na primjeru marke Lacoste. Lacoste je francuska robna marka osnovana 1933. godine koja prodaje odjeću, obuću, parfeme, satove i naočale, a svjetsku slavu postigla je poznatim polo majcama, a logo joj je znak krokodila. U 2012. godini kupila ju je švicarska tvrtka Maus Feres. S godinama joj je popularnost opala kod kupaca visoke platežne moći zbog pada cijena artikala, ali su joj cijene artikala još uvijek preskupe za kupce srednje platežne moći. S obzirom na tu činjenicu rezultati provedenog istraživanja diplomskog rada sastoje se od unaprijed pripremljene ankete na 200 slučajnih ispitanika. Pitanja u anketama su bila jasna na temu stavova vezano za marku Lacoste. Sudionici ankete su kupci visoke, srednje i niske platežne moći razne životne dobi.

7.1. Stavovi potrošača temeljem istraživanja

Istraživanje putem ankete, anketirane sudionike navodi da kroz unaprijed postavljena pitanja daju jednostavne odgovore vezano za navedenu tematiku ovog diplomskog rada. Pitanja u anketi su podjeljenja u dva dijela, gdje se u prvom dijelu traže podaci o općim informacijama ispitanika. Drugi dio ankete vezan je za saznanja koliko su potrošači skloni kupovanju marke Lacoste. Sudionici ankete su anonimni i dobiveni podaci se koriste samo u svrhu pisanja diplomskog rada.

7.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi koliko kupci visoke, srednje i niske platežne moći kupuju marku Lacoste s obzirom na pad cijene njenih odjevnih artikala, odnosno saznati koliko su skloni proizvodima koju marka Lacoste nudi svojim kupcima. Nastoje se također definirati i različita ponašanja kupaca prilikom kupovine, te koliku pažnju posvećuju kupovini.

Današnje je tržište raznoliko, a sastoji se od raznih nacija, naroda, kulture, interesa, potreba i zahtjeva. Raznolikost tržišta čini segmentaciju privlačnom i često korištenom i profitabilnom

strategijom. Ako se na strani ponude nudi širok izbor proizvoda raste potrošačev osjećaj sreće, zadovoljstva i kvalitete života. Segmentacija je od koristi i ponuđačima i potrošačima jer omogućava diferenciranje ponude i izbjegavanje izravne konkurencije (cijenama, dizajnom, pakiranjem, promoviranjem, distribucijom, kvalitetom).

Radi boljeg zadovoljavanja potreba posebnih grupa potrošača, marketinški eksperti primjenjuju segmentaciju tržišta, koja podrazumijeva podjelu ukupnog potencijala tržišta na manje, homogene segmente, za koje bi se mogli kreirati posebni proizvodi i/ili promocijske kampanje. Oni također koriste promocijske tehnike da kreiraju različite imidže svojih proizvoda, tako da se mogu percipirati kao proizvodi koji bolje zadovoljavaju posebne potrebe određene grupe potrošača, i taj proces je poznat kao pozicioniranje.

7.3. Metodologija

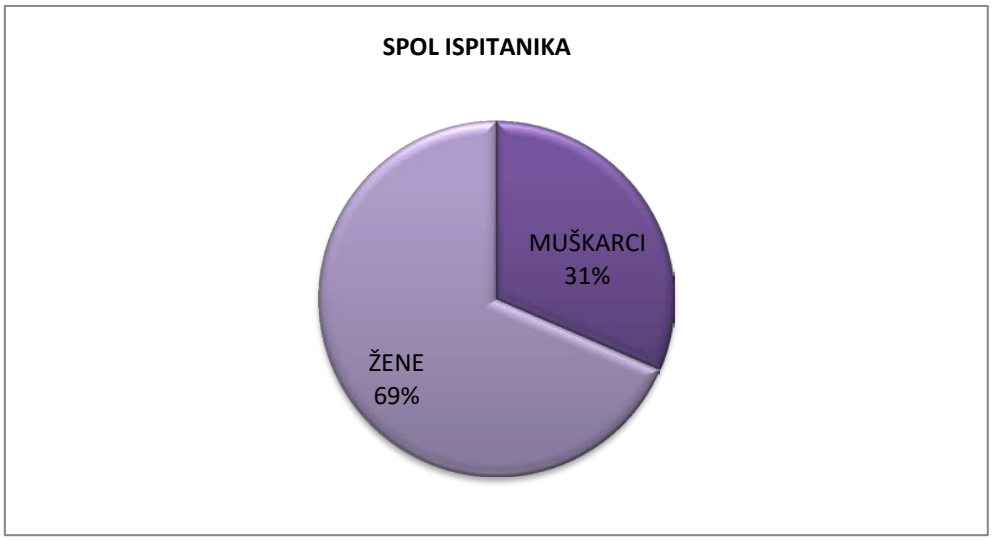
Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika od 30 pitanja na 200 ispitanika, od čega su ispitanici odgovorili na 11 pitanja odgovorili putem Likterove skale, 9 pitanja je bilo otvorenog tipa, dok je 10 pitanja bilo zatvorenog tipa. Svaki je ispitanik ima je unaprijed pripremljen anketni upitnik prema određenom redoslijedu, kako bi odgovori bili prilagođeni ovom diplomskom radu.

7.4. Rezultati provedenog istraživanja

U nastavku slijedi pregled dobivenih rezultata gdje će se pitanja prikazati i analizirati. Neka od navedenih pitanja su jednostavna te će se samo navesti i biti prikazana grafom bez detaljnije analize. Velika većina ispitanika na postavljena pitanja je dala slične odgovore, te dolazimo do zaključka da kupci velike platežne moći ne kupuju prečesto u trgovini Lacoste. Takvi ispitanici smatraju da je trgovina koja statusno odgovara njihovoj platežnoj moći XYZ trgovina, kao prvi izbor, no trgovine koje također preferiraju, a smatraju da im statusno odgovaraju bez obzira na to što se radi o sportskoj odjeći i obući su Tommy Hilfiger i Timberland. Zaključak da je marka Lacoste tokom godina izgubila „popularnost“ među kupcima visoke platežne moći, a još uvijek je preskupa za kupce sa srednjom platežnom moći koji će osim što kupuju na sniženjima posezati za trgovinama koje nude slične proizvode uz puno jeftiniju cijenu.

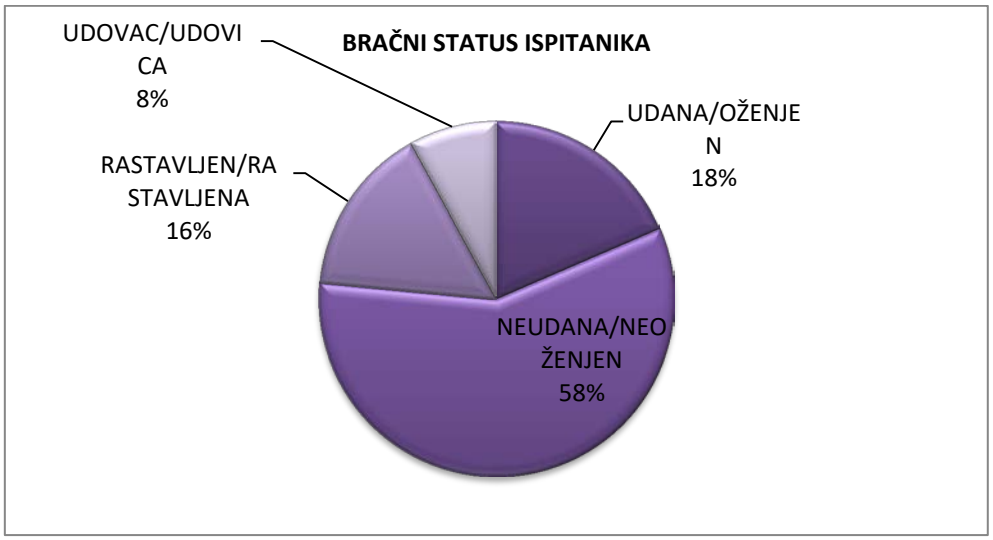
7.4.1. Rezultati istraživanja

U sljedećem dijelu prikazani su rezultati anketnog istraživanja pojedinačno na postavljena pitanja.



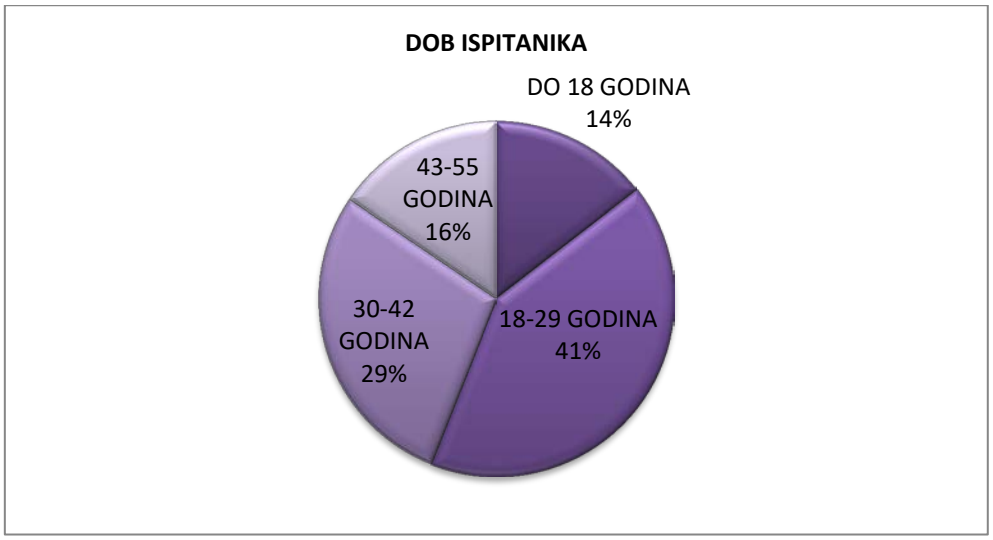
Grafikon 1. Spol ispitanika
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 1. Vidljivo je da su sudionici u anketi pod pitanje broj „**Odaberite spol**“ naveli „Ž“ u 69%, dok je samo 31% navelo „M“. Razlog tome je što su žene komunikativnije, društvenije i češće teže kupovini od muškaraca.



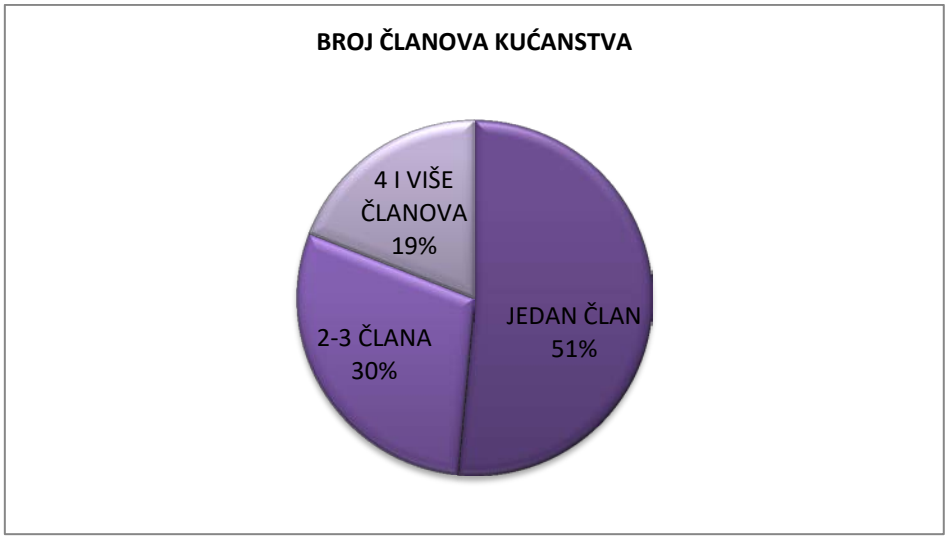
Grafikon 2. Bračni status ispitanika
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 2. vidljivo je da je 58% ispitanika odgovorilo na pitanje „**Bračni status ispitanika**“ da je neudano/neoženjeno, 18% udana/oženjen, 16% rastavljen/rastavljena i 8% udovac/udovica. Razlog tome je činjenica da neudate/neoženjeni ispitanici najčešće samostalno odlučuju o kupovini, za razliku od ispitanika koji su oženjeni/udate, te dijele svoje troškove s članovima kućanstva.



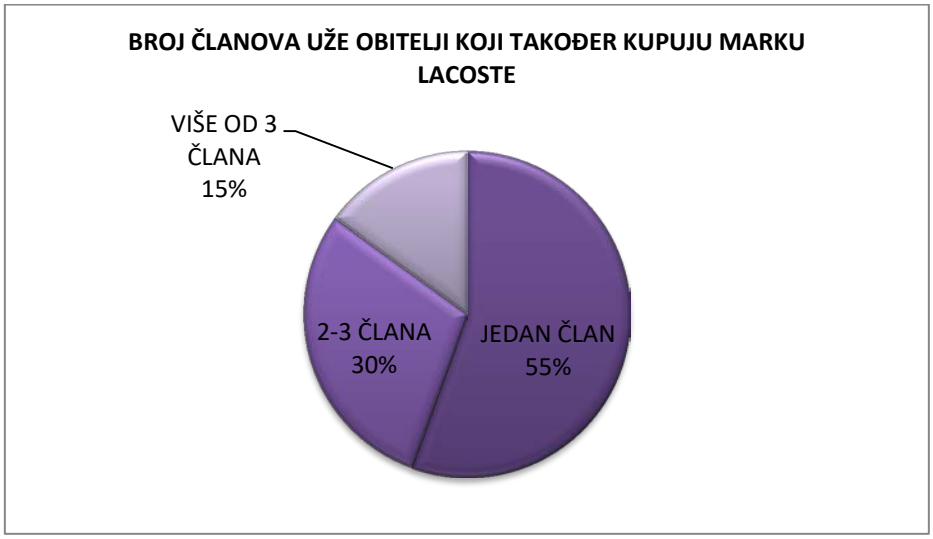
Grafikon 3. Dob ispitanika
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 3. vidljivo je da je na pitanje „**Dob ispitanika**“ 14% odgovorilo da je mlađe od 18 godina, da je 41% odgovorilo da je staro između 18-29 godina, 29% je odgovorilo da je u životnoj odbi od 30-42 godine, te 16% da je u životnoj dobi od 43-55 godina. Razlog tome je što u životnoj dobi iznad 18 godina ispitanici imaju veću financijsku nezavisnost. Zbog tog razloga su nezavisniji u odlučivanju i kreiranju kupovnih navika. U skladu s time, najveći broj ispitanika je baš iz tog razloga u životnoj dobi od 18-29 godina, gdje postoji najveći postotak nezavisnosti u odlučivanju o kupovini.



Grafikon 4. Broj članova kućanstva
Izvor: vlastiti rad autora

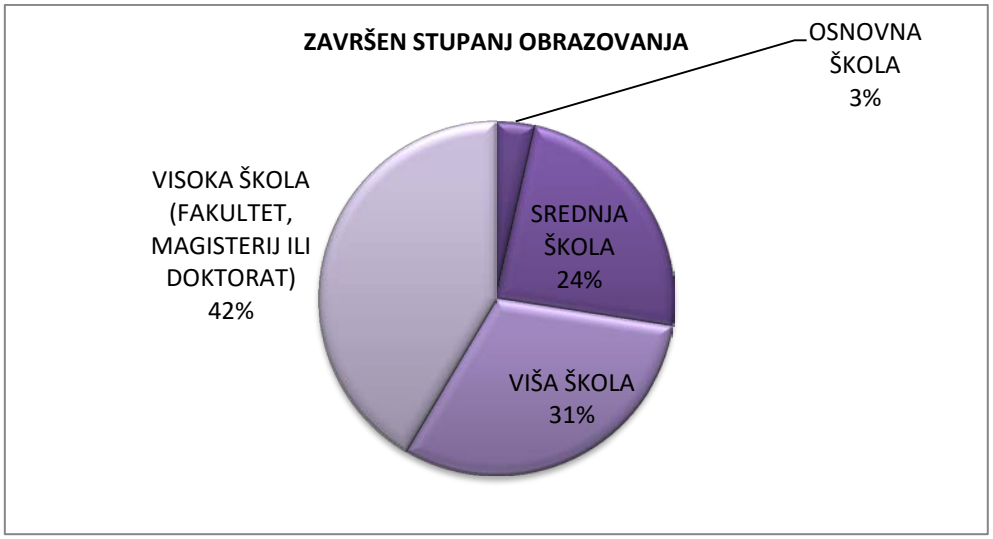
Iz grafikona 4. vidljivo je da je na pitanje „**Broj članova kućanstva**“ 51% izjavilo da živi samo u kućanstvu (jedan član), dok je 30% odgovorilo da živi u kućanstvu s 2-3 člana,te je samo 19% odgovorilo da živi u kućanstvu s više od 4 člana. Razlog tome je činjenica da pojedinac koji živi sam, samostalno odlučuje o kupovini, dok se sa povećanjem broja članova u kućanstvu samostalnost i kupovne navike mijenjaju i prilagođavaju ostalim članovima kućanstva.



Grafikon 5.Broj članova uže obitelji koji također kupuju marku Lacoste
Izvor: vlastiti rad autora

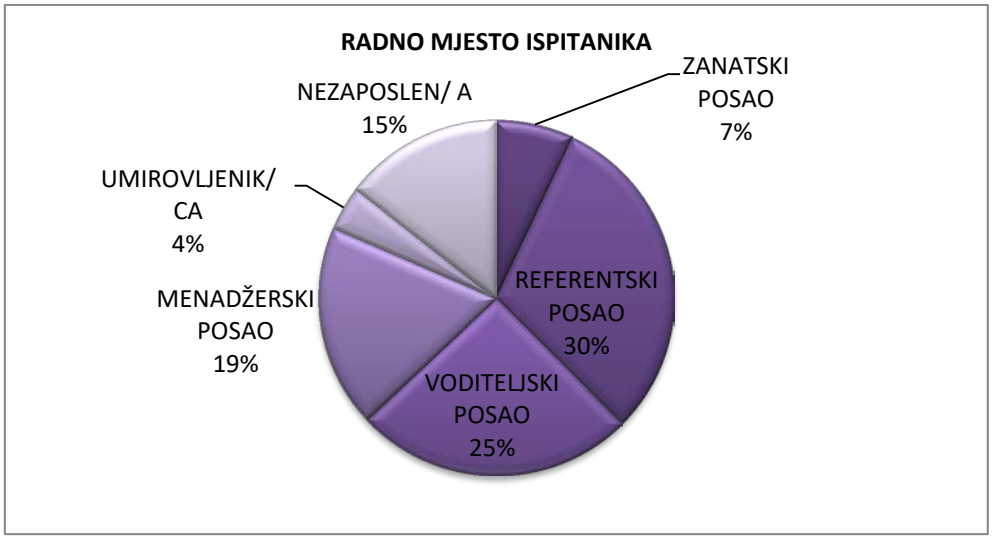
Iz grafikona 5. vidljivo je da je na pitanje „**Broj članova uže obitelji koji također kupuju Lacoste**“ 55% ispitanika je odgovorilo da su oni jedini koji kupuju marku Lacoste, 30%

ispitanika odgovorilo je da marku Lacoste nose i ostali članovi uže obitelji (2-3 člana), te je 15% ispitanika izjavilo da više od 3 člana uže obitelji kupuju marku Lacoste. Dobiveni rezultati pokazuju da je kupovina Lacoste naučeno ponašanje, te da ispitanici koji ne žive sami također dijele naviku da kupuju marku Lacoste kao i njihovi članovi uže obitelji.



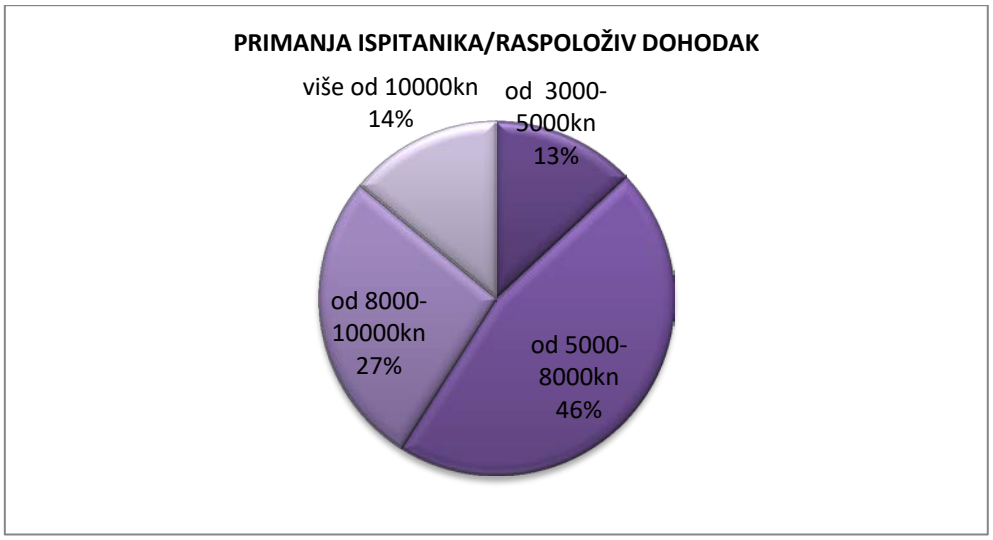
Grafikon 6. Završen stupanj obrazovanja
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 6. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Završen stupanj obrazovanja**“ odgovorili sa 42% da imaju završenu visoku školu (fakultet, magisterij ili doktorat), 31% ispitanika ima završenu višu školu, 24% ispitanika ima završenu srednju školu, te 3% ispitanika ima završenu osnovnu školu. Završen stupanj obrazovanja omogućuje bolje plaćeno radno mjesto za pojedinca, pa tako i veća mjesečna primanja koja rezultiraju kupovinom luksuznih proizvoda.



Grafikon 7. Radno mjesto ispitanika
Izvor: vlastiti rad autora

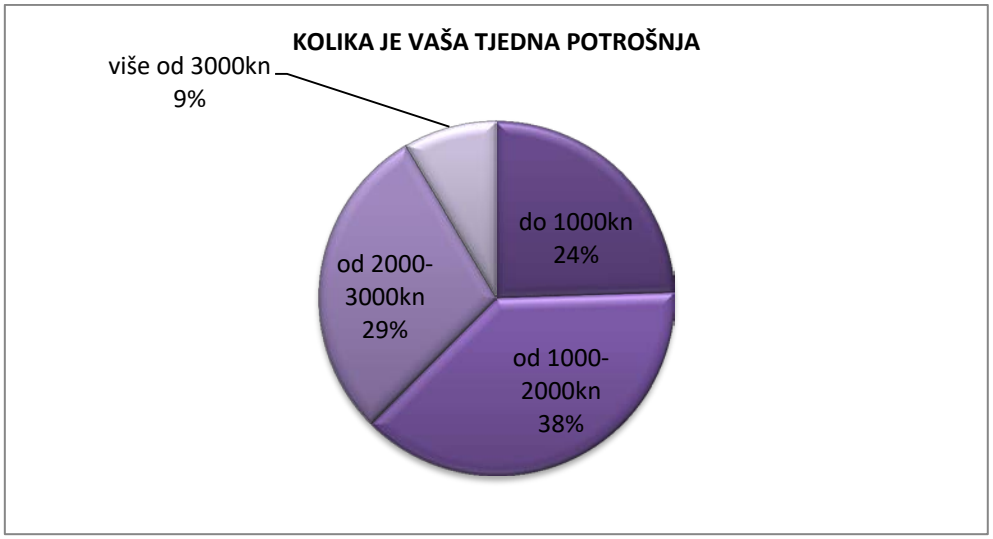
Iz grafikona 7. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Radno mjesto ispitanika**“ odgovorili u 30% da rade referentski posao, u 25% da rade voditeljski posao, u 19% da rade menadžerski posao, u 15% da su nezaposleni, u 7% da rade zanatski posao i u 4% da su umirovljenici. S obzirom na rezultate vidljivo je da je ispitanicima važan društveni status u društvu bez obzira na radno mjesto na kojemu rade.



Grafikon 8. Primanja ispitanika/raspoloživ dohodak
Izvor: vlastiti rad autora

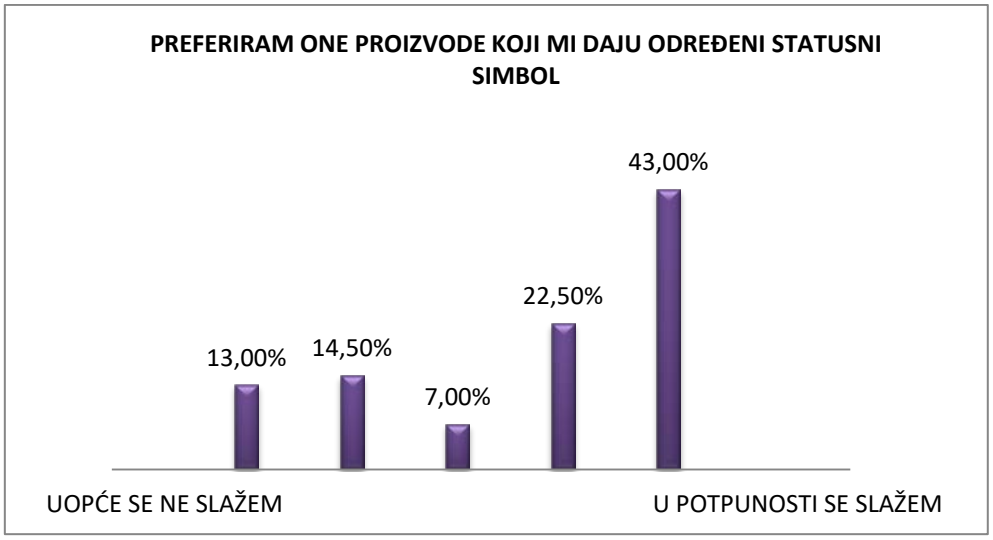
Iz grafikona 8. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Primanja ispitanika/raspoloživ dohodak**“ odgovorili u 46% primanja od 5000-8000kn, 27% ispitanika odgovorilo je da su im mjesečna primanja od 8000-10000kn, 14% ispitanika izjavilo je da su im mjesečna primanja

veća od 10000kn, te je 13% ispitanika odgovorilo da su im mjesečna primanja od 3000-5000kn. Iz ovog grafikona vidljivo je da su osobna primanja zaposlenika bitan čimbenik pri odluci o kupnji luksuznog proizvoda. Što pojedinac ima veća primanja, to će manje razmišljati o cijeni određenog artikla.



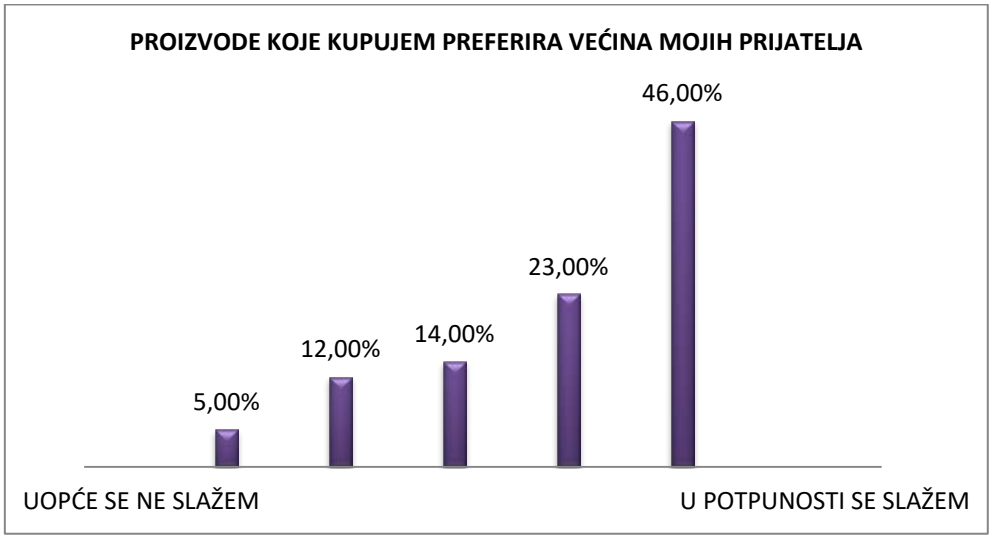
Grafikon 9. Kolika je vaša tjedna potrošnja
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 9. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Kolika je vaša tjedna potrošnja**“ su odgovorili u 38% da im tjedna potrošnja iznosi od 1000-2000kn, 29% ispitanika izjavilo je da im tjedna potrošnja iznosi od 2000-3000kn, 24% ispitanika izjavilo je da im tjedna potrošnja iznosi do 1000kn, a 9% ispitanika izjavilo je da tjedno troše više od 3000kn. U ovom grafikonu, u odnosu na grafikon 8. vidljivo je da čak i potrošači visoke platežne moći ne troše u skladu s svojim primanjima na tjednoj bazi.



Grafikon 10. Preferiram one proizvode koji mi daju određeni statusni simbol
Izvor: vlastiti rad autora

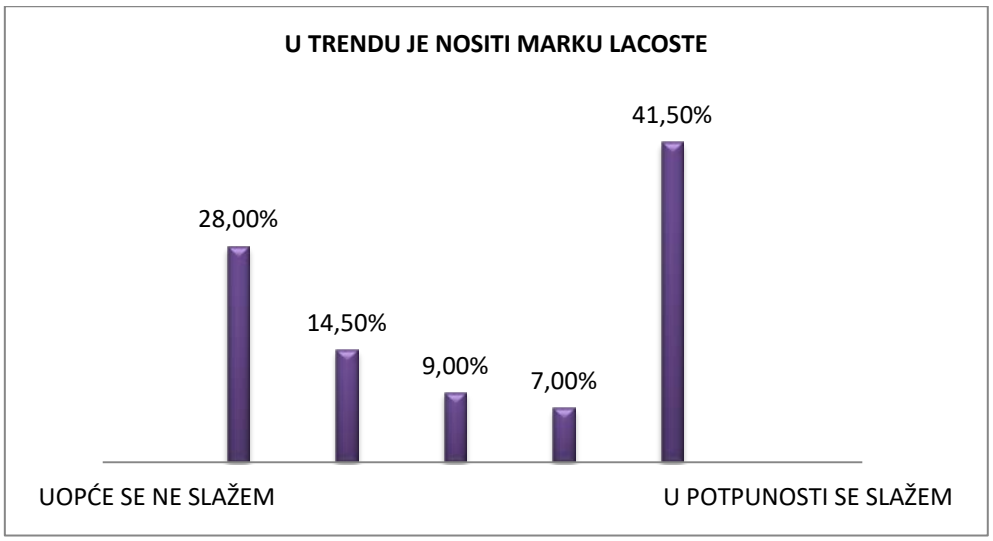
Iz grafikona 10. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Preferiram one proizvode koji mi daju određeni statusni simbol**“ u 43% izjavili da se potpunosti slažu, a samo se 13% ispitanika izjasnilo da se uopće ne slažu, od toga je neodlučno je svega 7% ispitanika. Iz ovog grafikona vidimo da je ispitanicima jako važna samoaktualizacija i poštovanje koja se nalazi na vrhu Maslowljeve hijerarhije potreba.



Grafikon 11. Proizvode koje kupujem preferira većina mojih prijatelja
Izvor: vlastiti rad autora

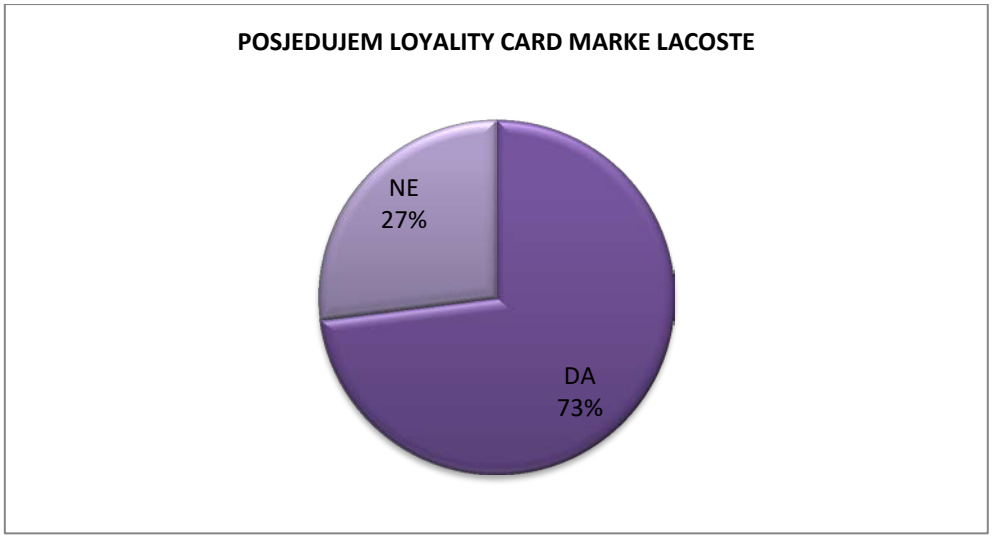
Iz grafikona 11. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Proizvode koje kupujem preferira većina mojih prijatelja**“ u 46% izjavili da se potpunosti slažu, a samo se 5% ispitanika

izjasnilo da se uopće ne slažu. Od toga je neodlučno je svega 14% ispitanika, što je također sukladno Maslowljevoj hijerarhiji potreba.



Grafikon 12. U trendu je nositi marku Lacoste
Izvor: vlastiti rad autora

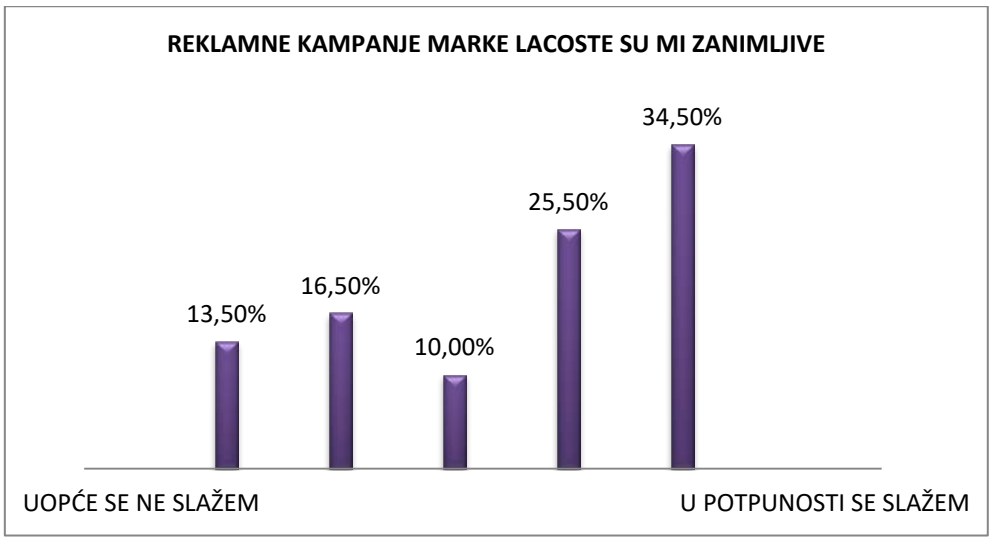
Iz grafikona 12. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**U trendu je nositi marku Lacoste**“ u 41.5% izjavili da se potpunosti slažu, a samo se 28% ispitanika izjasnilo da se uopće ne slažu. Od toga je neodlučno je svega 9% ispitanika. Tu je vidljivo da s obzirom na veliki uzorak ispitanika razne životne dobi i obrazovanja, kupovne navike nisu kod svih ispitanika iste.



Grafikon 13. Posjedujem Loyality card marke Lacoste
Izvor: vlastiti rad autora

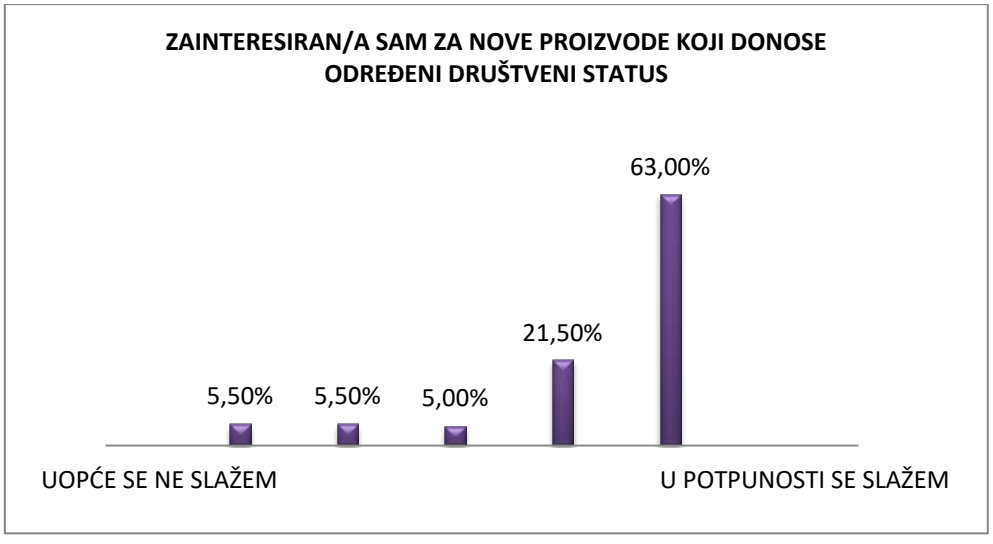
Iz grafikona 13. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Posjedujem Loyality card marke Lacoste**“ pozitivno odgovorili u 73%, dok su negativno odgovorili u 27% slučajeva. Ovdje je

vidljivo da ispitanici skloniji kupovini marke Lacoste prate akcije, te skupljaju bodove prilikom kupovine marke Lacoste.



Grafikon 14. Reklamne kampanje marke Lacoste su mi zanimljive
Izvor: vlastiti rad autora

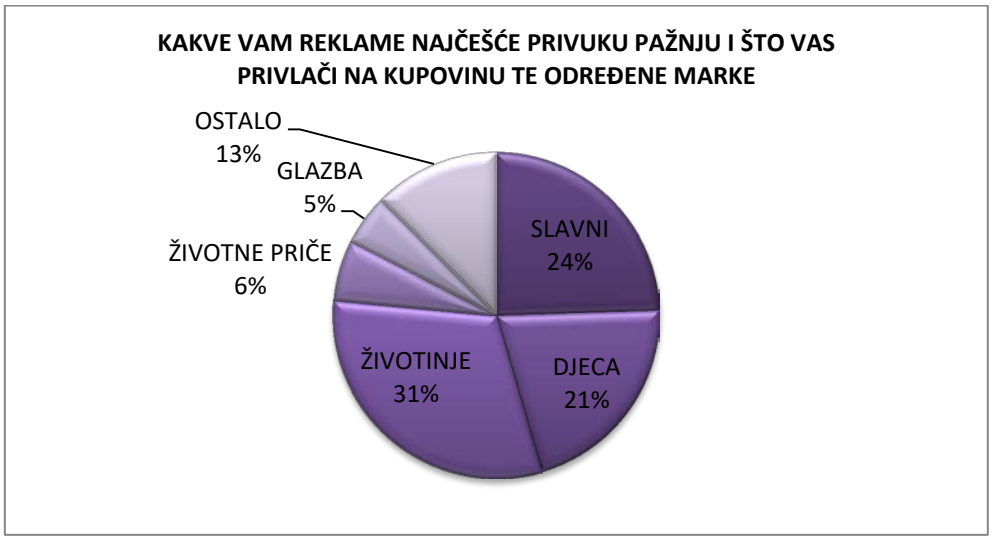
Iz grafikona 14. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Reklamne kampanje marke Lacoste su mi zanimljve**“ u 34.5% izjavili da se potpunosti slažu, a samo se 13.5% ispitanika izjasnilo da se uopće ne slažu, od toga je neodlučno je svega 10% ispitanika. Iz ovog grafa vidimo da su ispitanici više skloni nametljivosti kampanja kroz reklame putem medija.



Grafikon 15. Zainteresiran/a sam za nove proizvode koji donose određeni društveni status
Izvor: vlastiti rad autora

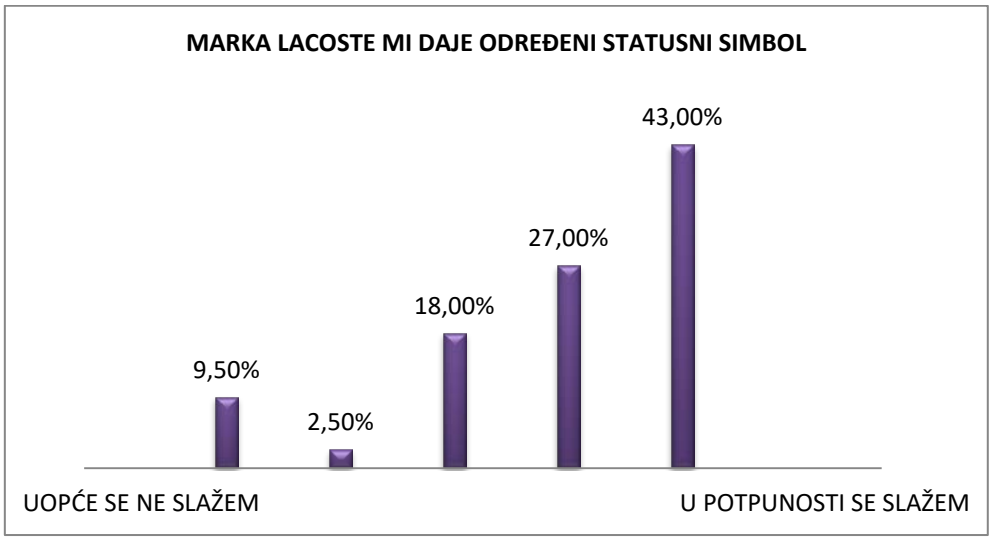
Iz grafikona 15. vidljivo je su ispitanici na pitanje „**Zainteresiran/a sam za nove proizvode koji donose određeni društveni status**“ u 63% izjavili da se potpunosti slažu, a samo se

5.5% ispitanika izjasnilo da se uopće ne slažu. Od toga je neodlučno je svega 5% ispitanika. Iz ovog grafikona vidljivo je da je ispitanicima bitan društven status te su spremni zamjeniti marku Lacoste ako im neka druga marka nudi određeni društveni status.



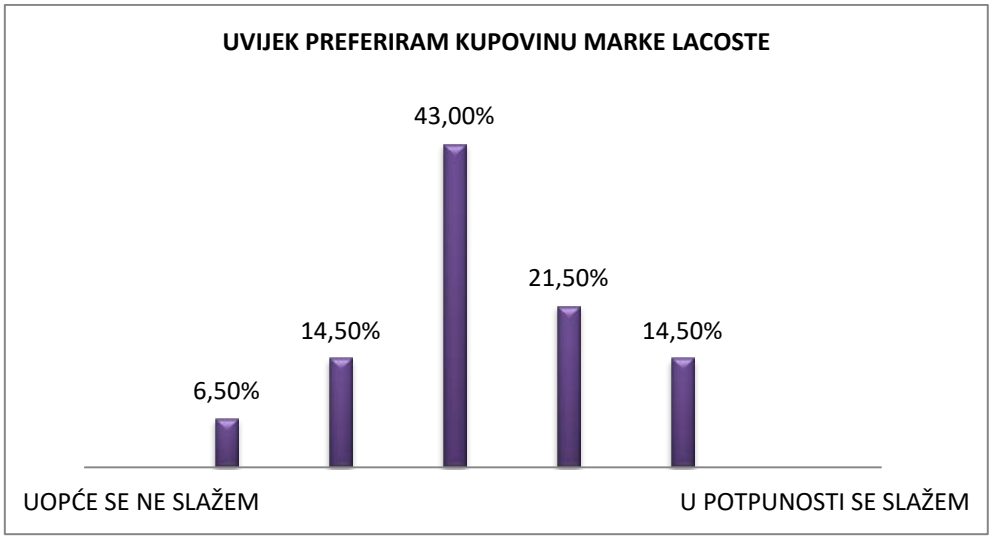
Grafikon 16. Kakve Vam reklame najčešće privuku pažnju i što Vas privlači na kupovinu te određene marke
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 16. vidljivo je da su sudionici na pitanje „**Kakve Vam reklame najčešće privuku pažnju i što vas privlači na kupovinu te određene marke**“ njih 31% odgovorilo da voli reklame s životinjama, 24% da vole reklame u kojima su glavni akteri slavne osobe, 21% je izjavilo da vole u reklamama vidjeti djecu dok su se ostali raspodijelili u 6% životne priče, 5% glazba i 13% ostalo.



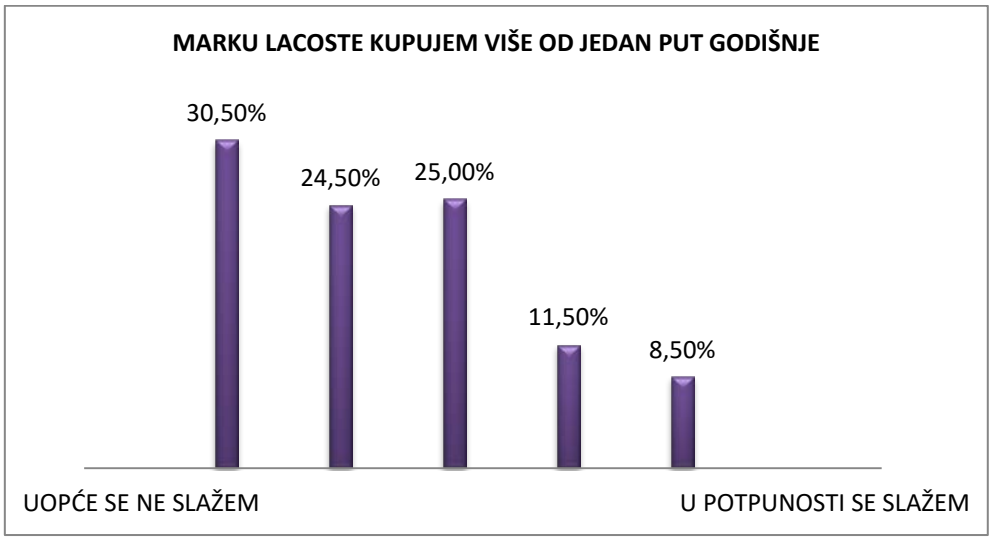
Grafikon 17. Marka Lacoste mi daje određeni statusni simbol
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 17. vidljivo je da su ispitanici na činjenicu „**Marka Lacoste mi daje određeni statusni simbol**“ u 43% izjavili da se potpunosti slažu, a samo se 9.5% ispitanika izjasnilo da se uopće ne slažu. Od toga je neodlučno je svega 18% ispitanika. Iz ovog grafa vidljivo je da marka Lacoste još uvijek među ispitanicima prihvaćena što zbog kvalitete i luksuza.



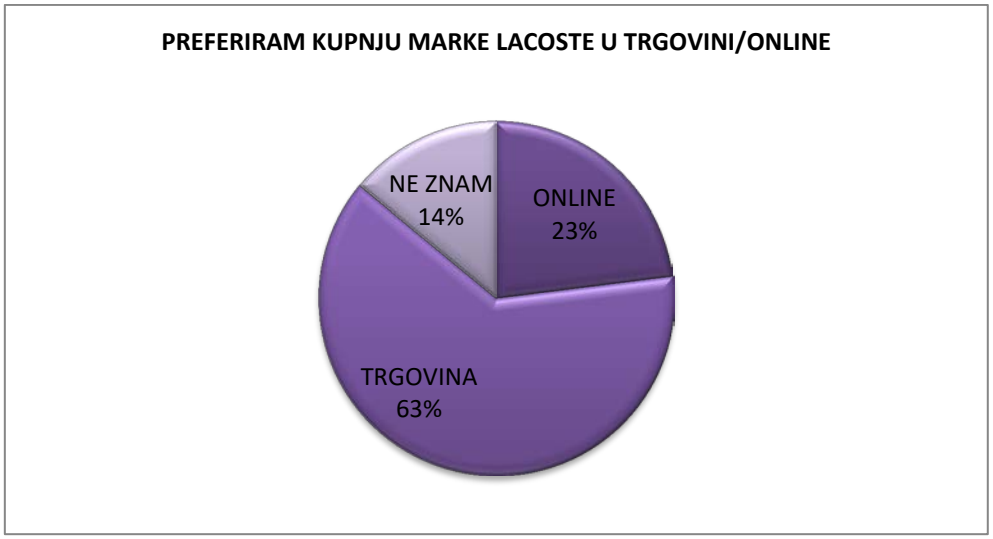
Grafikon 18. Uvijek preferiram kupovinu marke Lacoste
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 18. vidljivo je da su ispitanici na činjenicu „**Uvijek preferiram kupovinu marku Lacoste**“ u 14.5% izjavili da se potpunosti slažu, a samo se 6.5% ispitanika izjasnilo da se uopće ne slažu. Od toga je neodlučno je svega 43% ispitanika. Iz ovog grafa vidljivo je da marka Lacoste nije presudni izbor za ispitanike.



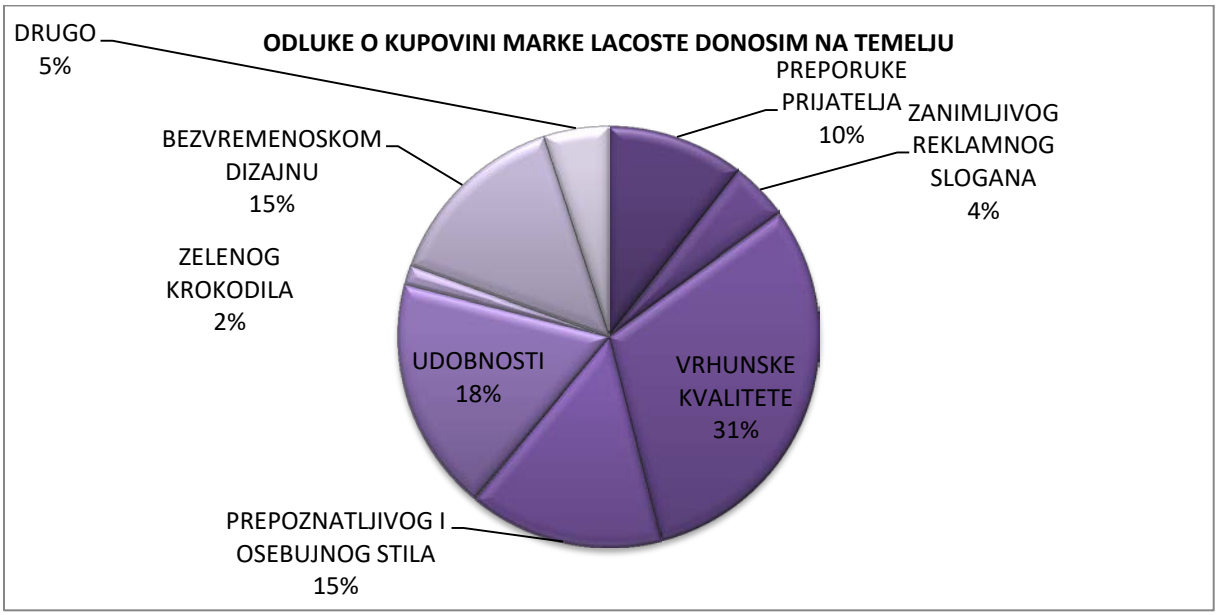
Grafikon 19. Marku Lacoste kupujem više od jedan put godišnje
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 19. vidljivo je da su ispitanici na činjenicu „**Marku Lacoste kupujem više od jedan put godišnje**“ u 8.5% izjavili da se potpunosti slažu, a samo se 30.5% ispitanika izjasnilo da se uopće ne slažu. Od toga je neodlučno je svega 25% ispitanika. Iz ovog grafa je vidljivo da ispitanici marku Lacoste kupuju periodično, ne nužno više od jedan put na godinu.



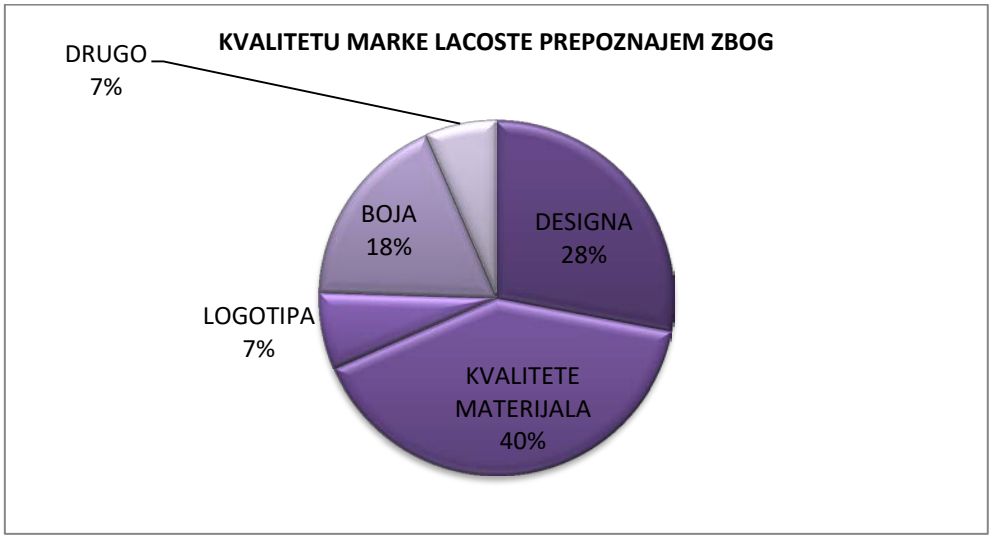
Grafikon 20. Preferiram kupnju marke Lacoste u trgovini/online
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 20. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Preferiram kupnju marke Lacoste u trgovini/online**“ sa odgovorom „trgovina“ odgovorili u 63%, dok su samo u 23% izabrali opciju „online“. Svega se 14% ispitanika izjasnilo sa „ne znam“.



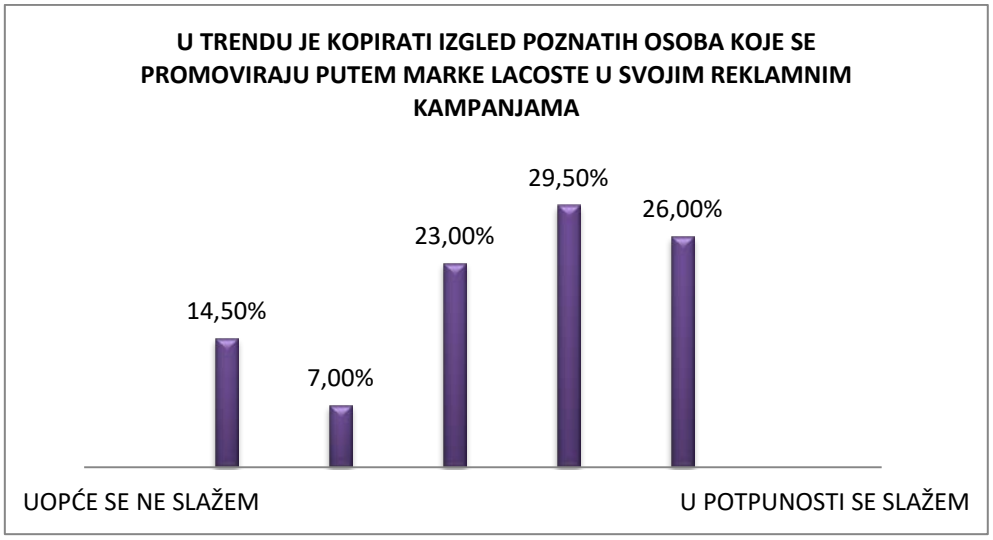
Grafikon 21. Odluke o kupovini marke Lacoste donosim na temelju
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 21. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Odluke o kupovini marke Lacoste donosim na temelju**“ odgovorili u 31% zbog vrhunske kvalitete, 18% zbog udobnosti, 15% zbog prepoznatljivog i osebujnog stila kao i bezvremenskog dizajna, 10% ispitanika odgovorilo je da im odluka o kupnji ovisi o preporuci prijatelja, dok je 4% izjavilo da kupuju marku Lacoste zbog zanimljivog slogana, 2% ispitanika izjavilo je da im se sviđa zeleni krokodil, dok se svega 5% opredijelilo za nešto drugo.



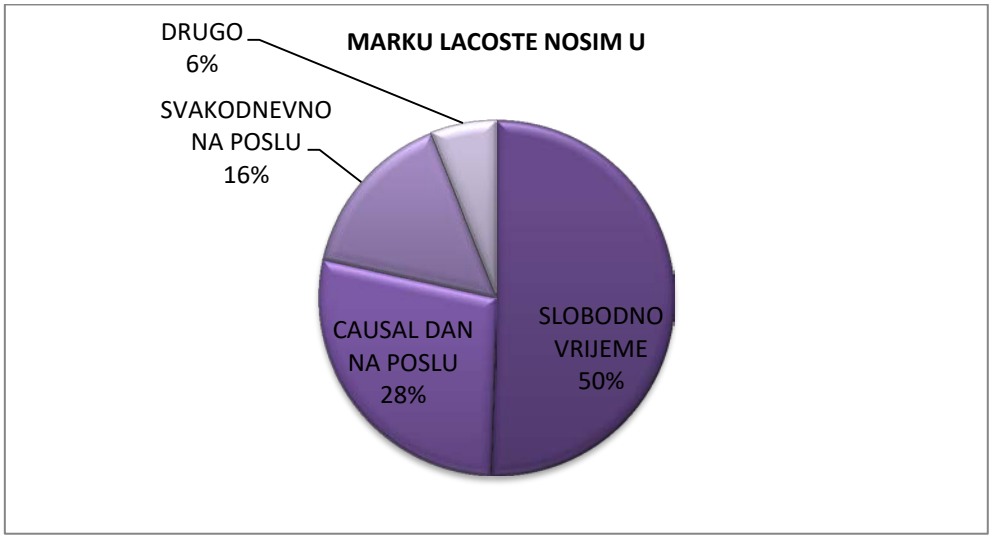
Grafikon 22. Kvalitetu marke Lacoste prepoznajem zbog
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 22. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Kvalitetu marke Lacoste prepoznajem zbog**“ u 40% izabrali odgovor kvalitete materijala, u 28% zbog designa, u 18% zbog boja te u 7% zbog logotipa ili nečeg drugog. Iz ovog grafikona vidljivo je da marka Lacoste svoje kupce privlači zbog svoje bezvremenske kvalitete.



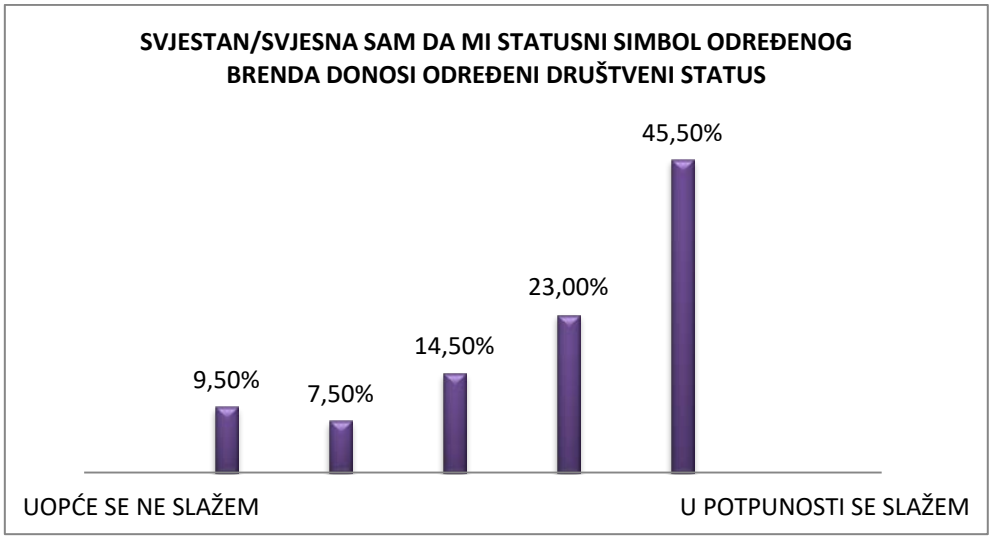
Grafikon 23. U trendu je kopirati izgled poznatih osoba koje se promoviraju putem marke Lacoste u svojim reklamnih kampanjama
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 23. vidljivo je da su ispitanici na činjenicu „**U trendu je kopirati izgled poznatih osoba koje se promoviraju putem marke Lacoste u svojim reklamnim kampanjama**“ u 26% izjavili da se potpunosti slažu, a samo se 14.5% ispitanika izjasnilo da se uopće ne slažu. Od toga je neodlučno je svega 23% ispitanika.



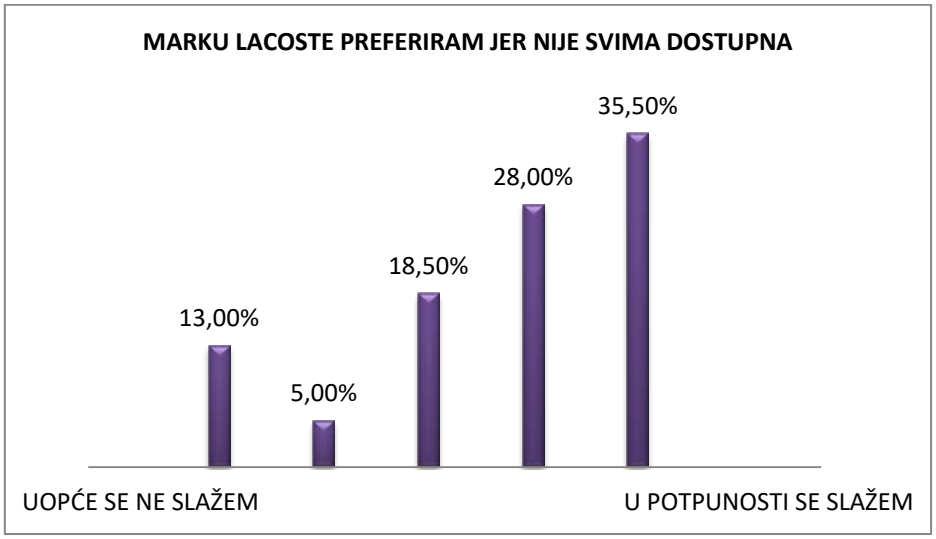
Grafikon 24. Marku Lacoste nosim u
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 24. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Marku Lacoste nosim u**“ 50% odabrali odgovor slobodno vrijeme, 28% ispitanika je odabralo casual dan na poslu, 16% je ispitanika odabralo odgovor svakodnevno, dok je samo 6% odabralo opciju drugo.



Grafikon 25. Svjestan/svjesna sam da mi statusni simbol određenog brenda donosi društveni status
Izvor: vlastiti rad autora

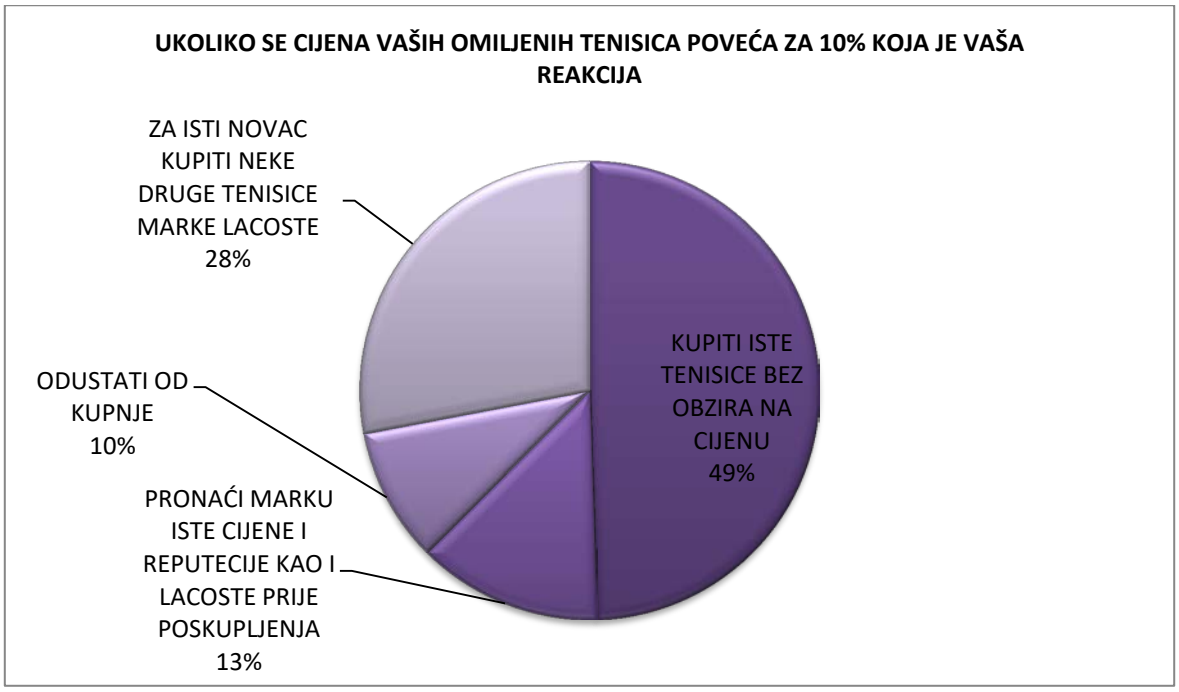
Iz grafikona 25. vidljivo je da su ispitanici na činjenicu „**Svjestan/svjesna sam da mi statusni simbol određenog brenda donosi određeni društveni status**“ u 45.5% izjavili da se potpunosti slažu, a samo se 9.5% ispitanika izjasnilo da se uopće ne slažu. Od toga je neodlučno je svega 14.5% ispitanika.



Grafikon 26. Marku Lacoste preferiram jer nije svima dostupna
Izvor: vlastiti rad autora

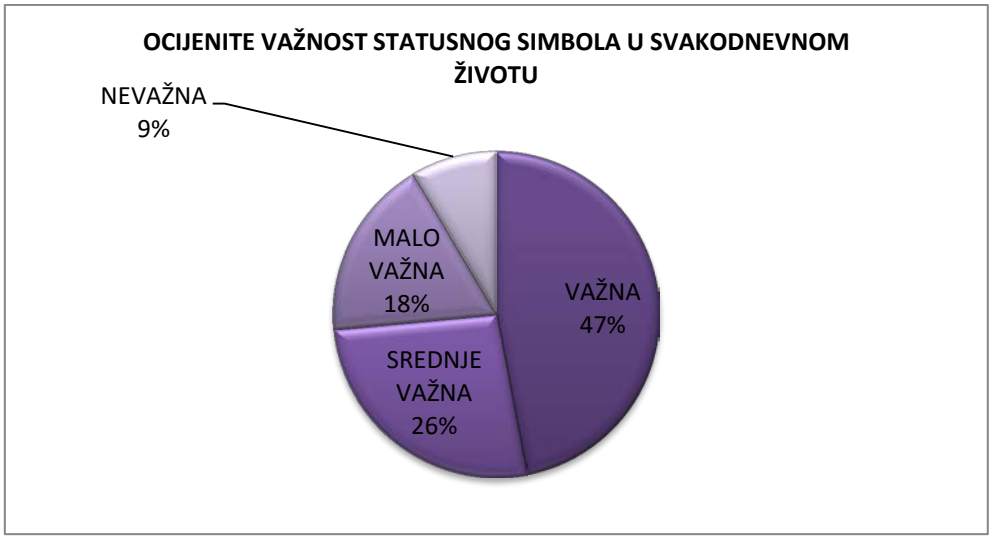
Iz grafikona 26. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Marku Lacoste preferiram jer nije svima dostupna**“ u 35.5% izjavili da se potpunosti slažu, a samo se 13% ispitanika izjasnilo da se uopće ne slažu. Od toga je neodlučno je svega 18.5% ispitanika. Iz ovog grafa vidljivo

je da ispitanici koji preferiraju marku Lacoste, žele određeni društveni status kojim se žele razlikovati od drugih.



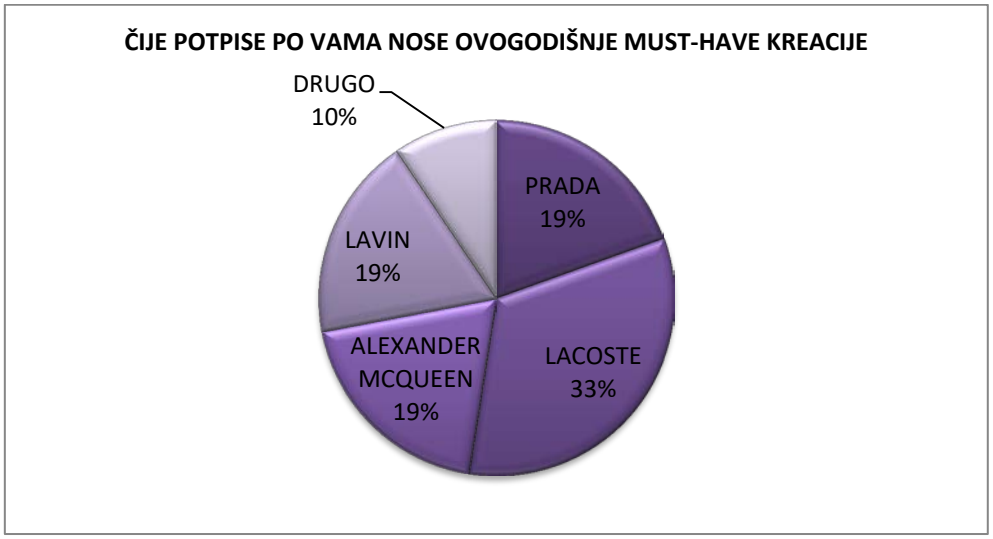
Grafikon 27. Ukoliko se cijena Vaših omiljenih tenisica poveća za 10% koja je Vaša reakcija
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 27. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Ukoliko se cijena Vaših omiljenih tenisica poveća za 10% koja je Vaša reakcija**“ 49% ispitanika je izjavilo da bi kupilo iste tenisice bez obzira na cijenu, 28% ispitanika izjavilo je da bi za isti novac kupilo neki druge tenisice marke Lacoste, 13% je izjavilo kako bi probalo pronaći marku iste cijene kao i marke Lacoste prije poskupljenja. Svega 10% ispitanika izjavilo je da bi odustalo od kupnje. Iz ovog grafa vidimo da ispitanici nebi odustali od kupnje već svoj novac potrošili na drugi artikl istog ili drugog branda ako se već ne bi odlučili za prvobitno izabran proizvod bez obzira na poskupljenje.



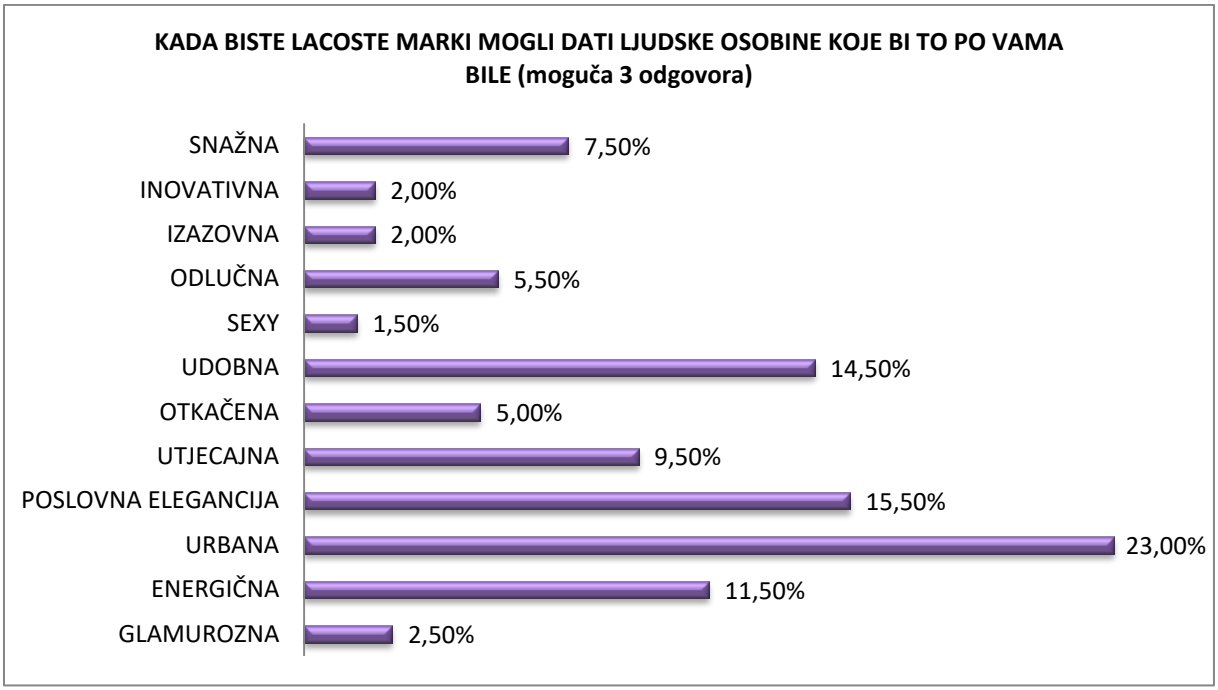
Grafikon 28. Ocijenite važnost statusnog simbola u svakodnevnom životu
Izvor: izradio autor

Iz grafikona 28. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Ocijenite važnost statusnog simbola u svakodnevnom životu**“ odgovorili s 47% da im je važna, s 26% da im je srednje važna, s 18% da im je malo važna i sa 9% da im je nevažna. Iz ovog grafa potvrđena je tvrdnja iz grafa 27.



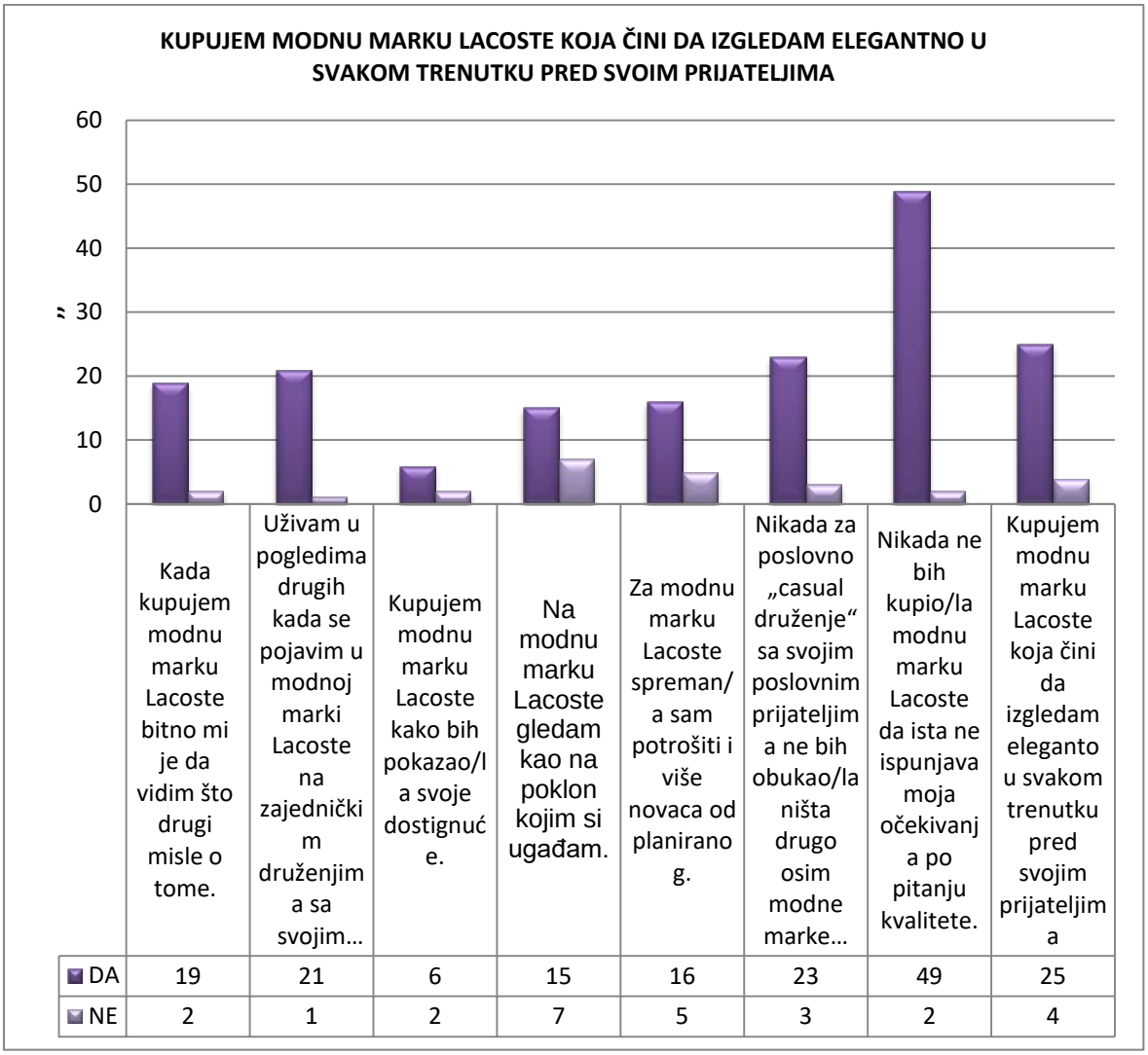
Grafikon 29. Čije potpise po Vama nose ovogodišnje must-have kreacije
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 29. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Čije potpise po Vama nose ovogodišnje must-have kreacije**“ su s 33% dali odgovor marka Lacoste, dok s 19% smatraju da su must-have kreacije Prade, Lavina i Aleksadera McQueena, dok se tek 10% ispitanika opredijelilo za drugo.



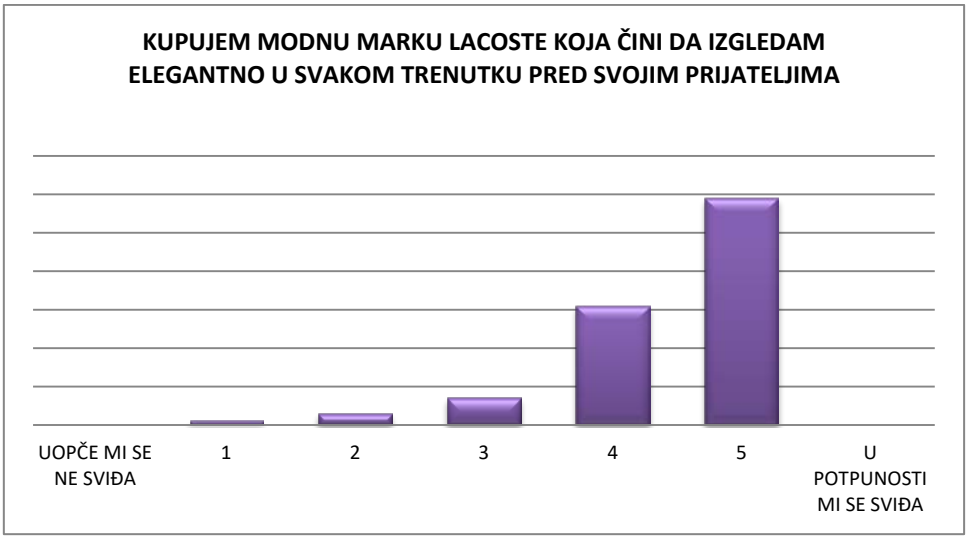
Grafikon 30. Kada biste Lacoste marki mogli dati ljudske osobine koje bi to po Vama bile
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 30. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Kada biste Lacoste marki mogli dati ljudske osobine koje bi to po Vama bile**“ u 23% urbana, u 15.5% poslovna elegancija, 14.5% udobna, 11.5% energična, 7.5% snažna, 5.5% odlučna, 5% otkačena, 5.5% glamurozna, po 2% da je izazovna i inovativna, te 1.5% da je sexy. Na temelju ovog grafa zaključujemo da je marka Lacoste već godinama pojam urbane udobnosti i poslovne elegancije.



Grafikon 31. Kupujem modnu marku Lacoste koja čini da izgledam elegantno u svakom trenutku pred svojim prijateljima, anketa po broju ispitanika

Izvor: vlastiti rad autora



Grafikon 32. Kupujem modnu marku Lacoste koja čini da izgledam elegantno u svakom trenutku pred svojim prijateljima
Izvor: vlastiti rad autora

Iz grafikona 31. i 32. vidljivo je da su ispitanici na pitanje „**Kupujem modnu marku Lacoste koja čini da izgledam elegantno u svakom trenutku pred svojim prijateljima**“ njih 49 je izjavilo da nikada nebi kupilo modnu marku Lacoste da ista ne ispunjava njihova očekivanja po pitanju kvalitete, dok je svega jedan ispitanik izjavio da ne uživa u pogledima drugih kada se pojavi u modnoj marki Lacoste na zajedničkim druženjima sa svojim prijateljima. Na temelju ovih grafova zaključujemo da je marka Lacoste ipak nosi određeni statusni simbol, te da ju ispitanici prepoznaju kao marku s kojom će izgledati elegantno te biti priznati u društvu.

7.5. Ograničenje istraživanja

Poznato je da istraživanje nije moguće provesti na svim luksuznim proizvodima na području Republike Hrvatske, pa je zaključak da tržište luksuznih automobila u predjelu Republike Hrvatske nije rasprostranjeno tako da nije niti moguće provesti anketu. Slična situacija je i sa exkluzivnim nakitom, što pokazuje činjenica da se u gradu Zagrebu nalazi samo jedna draguljarnica EPL Diamond grupa. Zbog navedenih razloga istraživanje je rađeno na proizvodu koji je najprihvatljiviji potrošačima u Republici Hrvatskoj, te ne iskazuje realno stanje na tržištu.

7.6. Zaključak istraživanja

Kako je vidljivo iz istraživanja ispitanici su skloni kupovanju luksuznih proizvoda kao statusnog simbola bez obzira na platežnu moć. Poštovanje i samoaktualizacija koje se nalaze bitna su skoro svim ispitanicima. S obzirom na to da su većina ispitanika bila žene vidljivija je potreba za uređivanjem, te kupovanjem luksuznih proizvoda. Također vidljivo je da je prilikom kupovine određene marke najbitnije da daje određeni društven status koji odgovara pojedincu. Vidljivo je da ispitanici obraćaju pažnju na ukupnu vrijednost koju dobivaju prilikom kupnje marke Lacoste.

Također poznato je da će muškarci kao potrošači luksuznih proizvoda prilikom kupovine odjeće više orijentirati potrebe prema bredovima koji nemaju jasno istaknut logotip marke, te će težiti određenoj vrsti diskrecije s motom „manje je više“ ako uz to imaju luksuzni proizvod koji im je gornjoj listi prioriteta, npr. automobil. S obzirom na to da je ovo istraživanje bilo usko vezano uz marku Lacoste nije bilo moguće usporediti dobivene rezultate s nekom drugom markom.

8. ZAKLJUČAK

Danas se proizvođači roba i usluga suočavaju sa velikom konkurencijom tako da je zadovoljavanje potreba krajnjih potrošača tvrtkama na prvom mjestu. Svaka tvrtka želi stvoriti što jači i bolji odnos sa krajnjim potrošačem kako bi povećala obim prodaje, a time i svoj profit. Zadovoljstvo krajnjeg kupca „uživa“ ona marka koja je najbliža podmirenju njegovih najvažnijih potreba, zadovoljavanju njegovih intenzivnih želja i rješavanju njegovih problema. Znamo da potrošači ne kupuju proizvode i ne koriste usluge, oni kupuju očekivanja, a ne fizičke stvari (predmete) i neopipljive isporuke (usluge). Time što potrošači kupuju očekivanja, oni se razlikuju upravo po svojim očekivanjima koja se pretvaraju u potrebu, koju zadovoljavaju kupovinom određene marke proizvoda.

Potrošač je zadovoljan kada su njegova očekivanja usklađena s njegovim potrebama, željama, problemima i zahtjevima, a takvo stanje može dovesti do navike ponovne kupovine proizvoda ili korištenja usluge.

Zaključak je da je navika ponavljajuće ponašanje, koje rezultira ograničenjem ili nedostatkom, u smislu traženja ili ne traženja dodatnih informacija, tj. procjenjivanja ili ne procjenjivanja alternativnih marki proizvoda. Bit je navike u uobičajenom ponašanju potrošača koji je tokom prethodne kupovine zadovoljan kupljenom markom ili korištenom uslugom, te koji će usmenom predajom promovirati proizvod koji je kupio. Poslije ponavljajućih kupovina, potrošač će svoje zadovoljstvo markom proizvoda izražavati ponovljenim kupovinama iste marke proizvoda uz niski intenzitet traženja dodatnih informacija ili procjene marke. U slučaju potrošačevog nezadovoljstva, koje se javlja kada očekivanja potrošača nisu ispunjena, tj. kada ona nisu u skladu sa njegovim očekivanjima, rezultat potrošačevog nezadovoljstva će se odraziti pri narednoj kupovini, kada se potrošač neće ponovo odlučiti za kupovinu istog proizvoda.

Ponašanje proizvođača roba i usluga i donošenje odluke o kupovini krajnjeg kupca međusobno su čvrsto povezani procesi. Sam marketing se bazira na proučavanju faktora koji utiču na motivaciju i percepciju, tj. teži uvjeravanju potencijalnih potrošača da je to što se reklamira upravo ono što njima treba.

Sam krajnji kupac teži da se zadovolji neka njegova potreba, pa tako ponašanje krajnjeg kupca može biti potaknuto korisnošću, potrebom za nekim proizvodom ili uslugom, ali i čistim hedonizmom.
Znajući za spremnost pojedinca da radi svog vlastitog zadovoljstva plati određenu cijenu za dani proizvod, proizvođač će se probati nametnuti. Reklama je poseban oblik uvjeravanja osmišljen da namjernim i smišljenim pokušajima utječe na stavove, vrijednosti, emocije, vjerovanja te na kraju i ponašanja krajnjeg kupca.

Rastuća briga društva zbog zagađenja okoliša i nestašica određenih sirovina čini marketinške stručnjake svjesnima potencijalnog negativnog utjecaja određenih proizvoda na tržištu. Istraživanje potrošača ukazuje na veliki segment društveno odgovornih potrošača koji preferiraju proizvode koji ne zagađuju okoliš, eko proizvodnje su i ne koriste dječju radnu snagu u svojim tvornicama.

Ukusi se razlikuju pa tako i struktura potrošača visoke platežne moći. Razlikuju se po dobi, kako su stekli bogatstvo, tj. da li su novopečeni bogataši željni dokazivanja ili su svoje bogatstvo stekli nasljeđem te po kupovnim navikama. Bitna je razlika u preferencijama koje ih zanimaju, te podnebljima iz kojih dolaze. Bitno je napomenuti da je sve veća potencijalna baza luksuznih kupaca na tržištima u razvoju, no takvim je novopečenim kupcima visoke platežne moći vrlo bitno da kupuju luksuzne proizvode koji im predstavljaju stvar prestiža i trofeje koji prikazuju njihovo bogatstvo.

Zaključak je da je ponašanje potrošača jedna od glavnih kategorija u upravljanju marketingom. To je završni čin koji obilježava uspjeh ili neuspjeh marketing programa neke tvrtke.

LITERATURA

1. Benić Đ. (2004). Osnove ekonomije, 4. Izdanje, Zagreb
2. Gašović. (1998). Modni marketing, Ekonomski institut Beograd
3. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje MATE, Zagreb
4. Okonkwo, U. (2007). Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques, 1st edn. London: Palgrave Macmillan
5. Pindyck R.S., Rubinfeld D.L.(2005). Makroekonomija, 5. Izdanje, Zagreb
6. Tatt, K-E. (2010). Factors influencing consumer buying behaviour of luxury branded goods. PhD Thesis. University of Sains Malaysia
7. Veblen T. (2008). Teorija dokoličarske klase, Mediterran publising, Novi Sad.
8. Vranešević T. (2007). Upravljanje markama, Accent Zagreb.
9. www.autoaccessoryshipping.com
10. http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/motivacija-krajnjih-potrosaca
11. events.thuzi.com
12. http://www.faktor.ba/vijest/kamencici-koji-vrijede-milione-ovo-su-najskuplji-dragulji-na-svijetu-foto-188807
13. http://heidicohen.com/30-branding-definitionshttp://lider.media/znanja/nova-era-diskretnog-luksuza
14. http://net.hr/danas/novac/potrosaci-drugog-reda-prodaju-nam-manje-kvalitetno-i-cesto-skuplje-nego-na-zapadu
15. http://www.media-marketing.com/vijesti/marketing-luksuznih-proizvoda
16. http://www.poslovni.hr/after5/mladi-bogatasi-iz-zemalja-u-razvoju-nova-kategorija-luksuznih-kupaca-250871
17. http://www.poslovni.hr/after5/mladi-bogatasi-iz-zemalja-u-razvoju-nova-kategorija-luksuznih-kupaca-250871
18. https://tkojejohngalt.wordpress.com/2015/01/10/veblenova-dobra
19. http://www.24sata.hr/tech/i-do-55-milijuna-kn-ovo-je-10-najskupljih-mobitela-na-svijetu-430123

POPIS SLIKA

Slika 1. Krivulja potražnje 12
Slika 2. Krivulja ponude 12
Slika 3. Krivulja Veblenovog efekta 16
Slika 4. Maslowljeva hijerarhija potreba 17
Slika 5. Odluka o kupnji 18
Slika 6. Luksuzno dobro automobil MAybach Exelero 29
Slika 7. Luksuzno dobro mobitel Vertu Signature Diamond 29
Slika 8. Luksuzno dobro prsten sa dva Bulgari dijamanta 30
Slika 9. Logo marke Lacoste 30

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika 33
Grafikon 2. Bračni status ispitanika 33
Grafikon 3. Dob ispitanika 34
Grafikon 4. Broj članova kućanstva 35
Grafikon 5.Broj članova uže obitelji koji također kupuju marku Lacoste 35
Grafikon 6. Završen stupanj obrazovanja 36
Grafikon 7. Radno mjesto ispitanika 37
Grafikon 8. Primanja ispitanika/raspoloživ dohodak 38
Grafikon 9. Kolika je vaša tjedna potrošnja 38
Grafikon 10. Preferiram one proizvode koji mi daju određeni statusni simbol 39
Grafikon 11. Proizvode koje kupujem preferira većina mojih prijatelja 39
Grafikon 12. U trendu je nositi marku Lacoste 40
Grafikon 13. Posjedujem Loyality card marke Lacoste 40
Grafikon 14. Reklamne kampanje marke Lacoste su mi zanimljive 41
Grafikon 15. Zainteresiran/a sam za nove proizvode koji donose određeni društveni status 41
Grafikon 16. Kakve Vam reklame najčešće privuku pažnju i što Vas privlači na kupovinu te određene marke 42
Grafikon 17. Marka Lacoste mi daje određeni statusni simbol 42
Grafikon 18. Uvijek preferiram kupovinu marke Lacoste 43
Grafikon 19. Marku Lacoste kupujem više od jedan put godišnje 43
Grafikon 20. Preferiram kupnju marke Lacoste u trgovini/online 44
Grafikon 21. Odluke o kupovini marke Lacoste donosim na temelju 44
Grafikon 22. Kvalitetu marke Lacoste prepoznajem zbog 45
Grafikon 23. U trendu je kopirati izgled poznatih osoba koje se promoviraju putem marke Lacoste u svojim reklamnih kampanjama 46
Grafikon 24. Marku Lacoste nosim u 46

Grafikon 25. Svjestan/svjesna sam da mi statusni simbol određenog brenda donosi društveni status ..... ……47

Grafikon 26. Marku Lacoste preferiram jer nije svima dostupna 47

Grafikon 27. Ukoliko se cijena Vaših omiljenih tenisica poveća za 10% koja je Vaša reakcija.....48

Grafikon 28. Ocijenite važnost statusnog simbola u svakodnevnom životu.....49

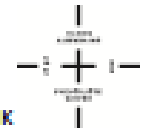
Grafikon 29. Čije potpise po Vama nose ovogodišnje must-have kreacije 49

Grafikon 30. Kada biste Lacoste marki mogli dati ljudske osobine koje bi to po Vama bile.....50

Grafikon 31. Kupujem modnu marku Lacoste koja čini da izgledam elegantno u svakom trenutku pred svojim prijateljima, anketa……51

Grafikon 32. Kupujem modnu marku Lacoste koja čini da izgledam elegantno u svakom trenutku pred svojim prijateljima……52

PRILOZI



ANKETNI UPITNIK

SVEUČILIŠTE SJEVER U VARAŽDINU

Diplomski rad
Kolegij: Ponašanje potrošača

Anketni upitnik o ponašanju potrošača u odnosu na kupnju marke Lacoste

Poštovani/a
Pred Vama se nalazi anketni upitnik izrađen za potrebe diplomskog rada na temu „Ponašanje potrošača u odnosu na Veblenov efekt". Ispunjavanje upitnika je anonimno i dobiveni podatci će se koristiti isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada.
Procijenjeno vrijeme ispunjavanja ankete je 10 minuta.
Unaprijed zahvaljujem što se izdvojili svoje vrijeme i ispunili anketni upitnik.
Ivanka Budimir

1. ***OPĆENITE INFORMACIJE O ISPITANICIMA***

1. Spol ispitanika

   a) Muški
   b) Ženski

2. Bračni status ispitanika

a) Udana/oženjen
b) Neudana/neoženjen
c) Rastavljen/rastavljena
d) Udovac/udovica

3. Dob ispitanika

   a) do 18 godina
   b) 18-29 godina
   c) 30-42 godina
   d) 43-55 godina

4. Broj članova kućanstva
   a) Jedan član
   b) 2-3 člana
   c) 4 i više članova

5. Broj članova uže obitelji koji također kupuju marku Lacoste

   a) Jedan član
   b) 2-3 člana
   c) Više od 3 člana

6. Završen stupanj obrazovanja

   a) Osnovna škola
   b) Srednja škola
   c) Viša škola
   d) Visoka škola (fakultet, magisterij ili doktorat)

7. Radno mjesto ispitanika

   a) zanatski posao
   b) referentski posao
   c) voditeljski posao
   d) menadžerski posao
   e) umirovljenik/ca
   f) nezaposlen/a

8. Primanja ispitanika/ raspoloživi dohodak

   a) od 3000-5000 kn
   b) od 5000-8000 kn
   c) od 8000-10000 kn
   d) više od 10000 kn

9. Kolika je Vaša prosječna tjedna potrošnja

   a) do 1000 kn
   b) od 1000-2000kn
   c) od 2000-3000kn
   d) više od 3000kn

2. *SAZNANJA KOLIKO SU POTROŠAČI SKLONI KUPOVANJU MARKE LACOSTE*

10. Preferiram one proizvode koji mi daju određeni statusni simbol

1	2	3	4	5	
UOPĆE SE NE SLAŽEM					U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Odaberite vrijednost od 1 „uopće se ne slažem" do 5 „potpuno se slažem".

11. Proizvode koje kupujem preferira i većina mojih prijatelja

1	2	3	4	5	
UOPĆE SE NE SLAŽEM					U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Odaberite vrijednost od 1 „uopće se ne slažem" do 5 „potpuno se slažem".

12. U trendu je nositi marku Lacoste

1	2	3	4	5	
UOPĆE SE NE SLAŽEM					U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Odaberite vrijednost od 1 „uopće se ne slažem" do 5 „potpuno se slažem".

13. Posjedujem loyality card marke Lacoste

a) da
b) ne

14. Reklamne kampanje marke Lacoste su mi zanimljive

1	2	3	4	5	
UOPĆE SE NE SLAŽEM					U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Odaberite vrijednost od 1 „uopće se ne slažem" do 5 „potpuno se slažem".

15. Zainteresiran/a sam za nove proizvode koji donose određeni društveni status

1	2	3	4	5	
UOPĆE SE NE SLAŽEM					U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Odaberite vrijednost od 1 „uopće se ne slažem" do 5 „potpuno se slažem".

16. Kakve vam reklame najčešće privuku pažnju i što vas privlači na kupovinu te određene marke?

a) slavni
b) djeca
c) životinje
d) životne priče
e) glazba
f) ostalo

17. Marka Lacoste mi daje određeni statusni simbol

1	2	3	4	5	
UOPĆE SE NE SLAŽEM					U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Odaberite vrijednost od 1 „uopće se ne slažem" do 5 „potpuno se slažem".

18. Uvijek preferiram kupovinu marke Lacoste

1	2	3	4	5	
UOPĆE SE NE SLAŽEM					U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Odaberite vrijednost od 1 „uopće se ne slažem" do 5 „potpuno se slažem".

19. Marku Lacoste kupujem više od jedan put godišnje

1	2	3	4	5	
UOPĆE SE NE SLAŽEM					U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Odaberite vrijednost od 1 „uopće se ne slažem" do 5 „potpuno se slažem".

20. Preferiram kupnju marke Lacoste u trgovini ili online

a) online
b) trgovina
c) ne znam

21. Odluke o kupovini marke Lacoste donosim na temelju

a) preporuke prijatelja
b) zanimljivog reklamnog slogana
c) vrhunske kvalitete
d) prepoznatljivog i osebujnog stila
e) udobnosti
f) zelenog krokodila
g) bezvremenskom dizajnu
h) drugo

22. Kvalitetu marke Lacoste prepoznajem zbog

a) designa
b) kvalitete materijala
c) logotipa
d) boja
e) drugo

23. U trendu je kopirati izgled poznatih osoba koje se promoviraju putem marke Lacoste u svojim reklamnim kapanjama

1	2	3	4	5	
UOPĆE SE NE SLAŽEM					U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Odaberite vrijednost od 1 „uopće se ne slažem" do 5 „potpuno se slažem".

24. Marku Lacoste nosim u

a) slobodno vrijeme
b) casual dan na poslu
c) svakodnevno na poslu
d) drugo

25. Svjestan / svjesna sam da mi statusni simbol određenog brenda donosi određeni društveni status

1	2	3	4	5	
UOPĆE SE NE SLAŽEM					U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Odaberite vrijednost od 1 „uopće se ne slažem" do 5 „potpuno se slažem".

26. Marku Lacoste preferiram jer nije svima dostupna

1	2	3	4	5	
UOPĆE SE NE SLAŽEM					U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Odaberite vrijednost od 1 „uopće se ne slažem" do 5 „potpuno se slažem".

27. Ukoliko se cijena vaših omiljenih tenisica poveća za 10%, koja je vaša reakcija

a) kupiti iste tenisice bez obzira na cijenu
b) pronaći marku iste cijene i reputacije kao i Lacoste prije poskupljenja
c) odustati od kupnje
d) za isti novac kupiti neke druge tenisice marke Lacoste

28. Ocijenite važnost statusnog simbola u svakodnevnom životu

a) važna
b) srednje važna
c) malo važna
d) nevažna

29. Čije potpise po vama nose ovogodišnje must-have kreacije?

a) Prada
b) Lacoste
c) alexander mcqueen
d) lanvin
e) drugo

30. Kada biste Lacoste marki mogli dati ljudske osobine koje bi to po vama bile (moguća 3 odgovora)

glamurozna, energična, urbana, poslovna elegancija, utjecajna, otkačena, udobna, sexy, odlučna, izazovna, inovativna, snažna

1.
2.
3.

31. Kupujem modnu marku Lacoste koja čini da izgledam elegantno u svakom trenutku pred svojim prijateljima
a) Kada kupujem modnu marku *Lacoste* bitno mi je da vidim što drugi misle o tome. DA/NE
b) Uživam u pogledima drugih kada se pojavim u modnoj marki *Lacoste* na zajedničkim druženjima sa svojim prijateljima. DA/NE
c) Kupujem modnu marku *Lacoste* kako bih pokazao/la svoje dostignuće. DA/NE
d) Na modnu marku *Lacoste* gledam kao na poklon kojim si ugađam. DA/NE
e) Za modnu marku *Lacoste* spreman/a sam potrošiti i više novaca od planiranog. DA/NE
f) Nikada za poslovno „casual druženje" sa svojim poslovnim prijateljima ne bih obukao/la ništa drugo osim modne marke *Lacoste*. DA/NE
g) Nikada ne bih kupio/la modnu marku *Lacoste* da ista ne ispunjava moja očekivanja po pitanju kvalitete. DA/NE
h) Kupujem modnu marku *Lacoste* koja čini da izgledam eleganto u svakom trenutku pred svojim prijateljima. DA/NE

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, IVANKA BUDIMIR *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom PONAŠANJE POTROŠAČA U ODNOSU NA VEBLENOV EFEKT *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

IVANKA BUDIMIR

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, IVANKA BUDIMIR *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom PONAŠANJE POTROŠAČA U ODNOSU NA VEBLENOV EFEKT *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

IVANKA BUDIMIR

(vlastoručni potpis)