Uloga i značaj statusnih simbola u potrošačkom ponašanju

Makar, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:485313

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.259/PE/2019.

ULOGA I ZNAČAJ STATUSNIH SIMBOLA U POTROŠAČKOM PONAŠANJU

Mateja Makar

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija

DIPLOMSKI RAD br. 259/PE/2019

ULOGA I ZNAČAJ STATUSNIH SIMBOLA U POTROŠAČKOM PONAŠANJU

Studentica:
Mateja Makar

Mentor:
doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2019.

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

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za ekonomiju

STUDIJ: diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK: Mateja Makar | MATIČNI BROJ: 0443/336D

DATUM: | KOLEGIJ: Ponašanje potrošača

NASLOV RADA: Uloga i značaj statusnih simbola u potrošačkom ponašanju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: The role and significance of the status symbols in consumer behavior

MENTOR: Dijana Vuković | ZVANJE: doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. izv. prof. dr.sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr.sc. Darijo Čerepinko, član
3. doc. dr.sc. Dijana Vuković
4. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 259/PE/2019

OPIS:

Statusni simboli su uvijek bili dio ljudske svakodnevice. Oni se mijenjaju kako se mijenja i društvo. Ono što je prije 50 godina bio statusni simbol, danas više nije.
Pripadnost društvenoj klasi, društvenoj eliti je nešto kroz što se danas potrošač dokazuje. Dokazuje se kroz uspješnosti u obrazovanju, kroz uspješnost u poslu ili kroz kupnju stvari koje si prosječan potrošač ne može priuštiti. Pomoću simbola se dokazuje moć u društvu, demonstrira se bogatstvo i luksuz. Cilj rada pod nazivom Uloga i značaj statusnih simbola u potrošačkom ponašanju je prikazati što potrošače potiče na kupnju statusnih simbola, što kupcima predstavlja posjedovanje određenog statusnog simbola, koliko im je važan društveni plasman te psihološki efekt utjecaja statusnog simbola. U sklopu rada potrebno je:
* definirati potrošačke izdatke i ekonomsko ponašanje;
* pojasniti društvene klase;
* definirati kako društvene klase utječu na odluku o kupnji;
* prikazati što su statusni simboli;
* provesti istraživanje kako bi se utvrdilo koliko su statusni simboli bitni u životu potrošača;
* definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN: 11.04.2019. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA SVEUČILIŠTE SJEVER

Ovom prilikom zahvaljujem svojoj mentorici doc. dr. sc. Dijani Vuković na strpljenju, pomoći i vodstvu pri izradi ovog diplomskog rada.

Hvala kolegama i prijateljima što su obogatili ovaj dio mog života.

Na kraju, zahvaljujem svojoj obitelji na strpljenju, razumijevanju i podršci koje mi nikada nije manjkalo, posebno ne tijekom studiranja.

Velika HVALA svima!

SAŽETAK

Statusni simboli su uvijek bili dio ljudske svakodnevice. Oni se mijenjaju kako se mijenja i društvo. Ono što je prije 50 godina bio statusni simbol, danas više nije.

Pripadnost društvenoj klasi, društvenoj eliti je nešto kroz što se danas potrošač dokazuje. Dokazuje se kroz uspješnosti u obrazovanju, kroz uspješnost u poslu ili kroz kupnju stvari koje si prosječan potrošač ne može priuštiti. Pomoću simbola se dokazuje moć u društvu, demonstrira se bogatstvo i luksuz.

Često su se statusni simboli koji su u povijesti bile ekskluzivne danas ili ne postoje ili su zamijenjene skupljim i boljim modelima. Danas su statusni simboli skuplji i nedostupniji.

Da bi se pokazala moć i uspjeh, mora se posjedovati veći broj statusnih simbola.

Ključne riječi: *statusni simbol, uspjeh, luksuz, društvena elita, društvena klasa*

ABSTRACT

Status symbols have always been part of human everyday life. They change how society is changing. What was a status symbol 50 years ago is no longer today.

Being part of the social class, the social elite is something that today's consumer proves. It is proven through success in education, through job success, or through buying things that an average consumer can not afford. Using the symbols of proving power in society, demonstrating the wealth and luxury.

Often they are status symbols that have ever been exclusive today either do not exist or have been replaced by more expensive and better models. Today, status symbols are more expensive and unavailable.

In order to show power and success, there must be a greater number of status symbols.

Key words: *status symbol, success, luxury, social elite, social class*

Sadržaj

1. UVOD 1
1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka 1
1.2. Struktura rada 2
2. POTROŠAČKI IZDACI I EKONOMSKO PONAŠANJE 3
2.1. Dohodak 3
2.2. Trošiti ili ne 4
2.3. Diskrecijsko trošenje 4
2.4. Individualni stavovi prema novcu 5
3. DRUŠTVENA KLASA 7
3.1. Univerzalna hijerarhija 9
3.2. Pripadnost društvenoj klasi utječe na stil i način života 10
3.3. Društvena pokretljivost 11
3.4. Prestiž zanimanja 12
4. DRUŠTVENA KLASA I UTJECAJ NA ODLUKU O KUPNJI 14
4.1. Svjetonazorske klasne razlike 16
4.2. Kultura ukusa 16
4.3. Ciljanje siromašnih naspram ciljana bogatih 17
5. STATUSNI SIMBOLI 19
5.1. Upadljiva potrošnja 20
5.2. Trofejna žena 20
5.3. Suvremeni potlač 21
5.4. Dokoličarska klasa 21
5.5. Smrt i ponovno rođenje – statusnih simbola 22
5.6. Potrošačko ponašanje 23
5.7. Statusni simboli kod žena i kod muškaraca 24
6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA 26
6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka 26
6.2. Ciljevi istraživanja 27
6.3. Hipoteze istraživanja 27
6.4. Rezultati istraživanja 27
6.5. Zaključak istraživanja 58
ZAKLJUČAK 62
LITERATURA 64
Popis slika i tablica 65

1. UVOD

Statusni simboli igraju veliku i važnu ulogu u životu i žena i muškaraca. Danas nas oni određuju od načina na koji provodimo vrijeme pa do onoga što jedemo, gdje izlazimo, kako se ponašamo na što trošimo.

Luksuz je oduvijek bio na cijeni i u današnje doba recesija i raznih ekonomskih kriza težimo statusnim simbolima kako bi se pokazali pred drugima da nas kriza nije zahvatila.

80ih godina prošlog stoljeća, statusni simbol je bio imati televizor u boji, vlastiti automobil dok danas je to uobičajeno.

Danas je statusni simbol imati više nekretnina, imati dadilju, spremačicu, putovati prvom klasom, putovati na egzotična putovanja, kupovati skupe dizajnerske stvari.

Statusni simbol je danas skuplji, nedostupniji i nedostižniji, sve što je ranije bio statusni simbol , danas je normalna stvar.

Stvari o kojima su naši roditelji, djedovi i bake sanjali , danas su postale uobičajene.

Kod muškaraca statusni simbol su luksuzni automobili, dizajnerski satovi, let prvom klasom, dok kod žena je to dizajnerska torba ili cipele, posjedovanje više nekretnina, dadilja i ostala pomoć u kući te privatne škole i fakulteti.

Kao što se da zaključiti, danas ljudi procjenjuju i osuđuju druge ljude prema statusnim simbolima te načinu života više nego ranije što nam govori da sam statusni simbol danas ima puno veće značenje nego prije.

1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prvi dio diplomskog rada, teorijska analiza rada odnosi se na tzv. *desk reserch* (istraživanje za stolom) kojim su dobivene informacije o temi iz relevantne domaće i inozemne znanstvene i stručne literature. Za prvi dio rada su se prikupili sekundarni podaci temeljem kojih se dao sustavan pregled dosadašnje znanstvene i stručne literature. Izvori korišteni u radu su ponajprije knjige i dostupna knjižnična građa. Osim knjiga, tu su i internetski izvori i časopisi, znanstveni članci.

Drugi dio rada je samostalno istraživanje. Rezultati istraživanja su primarni podatci dobiveni anketnim upitnikom, a pomoću njih je napravljena analiza i doneseni su

zaključci. Metodom anketnog upitnika ispitano je 348 ispitanika od kojih je bilo 79% ženskog i 21% muškog spola.

1.2. Struktura rada

Rad je podijeljen u nekoliko dijelova kojima je postignuta smislena cjelina.

Nakon *Uvoda* u kojem je pobliže opisana tema, predmet i ciljevi rada, kao što i sadrži izvore i metode prikupljanja podataka i opis strukture i sadržaja rada.

U drugom poglavlju pod nazivom *Potrošački izdaci i ekonomsko ponašanje* definirani su i objašnjeni pojmovi dohodak, trošak, novac, te stav prema novcu. Drugi dio je podijeljen na 4 podnaslova.

Treći dio rada pod nazivom *Društvena klasa* opisuje kroz četiri podnaslova društvene klase. Što su društvene klase, kako pripadnost društvenoj klasi utječe na stil i način života. Također, objašnjena je društvena pokretljivost, vrste društvene pokretljivosti te na kraju je rečeno nešto o prestižnim zanimanjima.

Društvena klasa i utjecaj na odluku o kupnji naziv je četvrtog poglavlja su razrađene društvene klase te kako one utječu na odluku o kupnji. U tom dijelu rada objašnjene su klasne razlike, kultura ukusa te način ciljaju siromašni naspram bogatih.

Peto poglavlje pod nazivom *Statusni simboli* je dio koji odgovara na pitanja što je statusni simbol te objašnjava pojmove vezane uz statusne simbole koji se javljaju u društvu kao što su upadljiva potrošnja, trofejna žena, suvremeni potlač, dokoličarska klasa te potrošačko ponašanje.

Metodologija i rezultati istraživanja su šesto poglavlje rada koji u detalje objašnjavaju hipoteze i ciljeve rada te iznose i objašnjavaju rezultate istraživanja.

Zaključak donosi odgovore na ciljeve rada te općenito donosi neki osvrt na cijeli rad.

Na kraju rada je *Literatura* i *Popis slika i tablica.*

2. POTROŠAČKI IZDACI I EKONOMSKO PONAŠANJE

Potrošnja i potrošački izdaci predstavljaju značajnu aktivnost u ponašanju potrošača jer se njima stvaraju pouzdane osnove za razumijevanje potrošačkog ponašanja, razumijevanje tržišnog mehanizma, čime se pridonosi efikasnijem zadovoljenju potreba potrošača što je i osnovni cilj marketinga. Danas je potrošnja bitnija zbog svoje značenjske ili simboličke vrijednosti nego zbog svoje upotrebne vrijednost. Događa se kultura masovne potrošnje jer se kupuje više iz neke požude nego iz potrebe. Pa tako i Snježana Čolić tvrdi da je odlika suvremene potrošnje nezasitnost[1]. Ekonomsko ponašanje je djelovanje s ciljem povećanja dobiti[2]. U modernim društvima ekonomsko ponašanje se određuje na temelju izbora jednog čovjeka/grupe te kompatibilnosti s izborom drugih[3].

2.1. Dohodak

Prema poreznom leksikonu dohodak može označavati svake novčane iznose koje osoba zaradi. To može biti dohodak od zaposlenja (*employment income*), dobit od poslovanja (*profits*), dohodak od najma (*rental income*), kamate (*interst)* itd. Isto tako , dohodak može obuhvaćati i kapitalne stavke, dok ne uključuje nenovčane dohotke ili pripisani dohodak. U propisima o oporezivanju dohotka nema određene definicije dohotka[4]. Važna varijabla za razlikovanje tržišnih segmenata je dohodak jer sami ponuđači obično segmentiraju tržišta na temelju dohotka, odnosno dohodak pokazuje mogućnost tj., nemogućnost kupovanja proizvoda, specifičnog modela proizvoda. Dohodak se kombinira često sa statusom zanimanja i dobi kako bi se dobio segment uspješnih mladih ljudi traženih zanimanja. Zanimanje, prihodi i obrazovanje blisko su povezani te zanimanja na visokim razinama donose velike prihode a samim time zahtijevaju i viši stupanj obrazovanja te su ova tri segmenta imaju uzročno posljedični odnos[5]. Iz navedenog može se zaključiti kako dohodak može biti plaća, mirovina,

[1] Čolić, S.: Potrošačka kultura i konzumerizam, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013., str. 13-18
[2] http://struna.ihjj.hr/naziv/ekonomsko-ponasanje/24516/ (20.11.2018.)
[3] Čolić, S.: Potrošačka kultura i konzumerizam, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013., str 28
[4] http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/D/Dohodak (20.11.2018.)
[5] Schiffman,L.G., Kanuk,L.L.: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004., str. 41-42

stipendija, naknada, renta i sl., a potrošnja je sve ono na što potrošači danas troše svoja dostupna novčana sredstva.

2.2. Trošiti ili ne

U zadnjih nekoliko godina, sa pojavom gospodarske krize, raspravlja se o dilemi, odnosno temi da li trošiti ili ne. Ekonomski analitičari tvrde da se trošenjem podiže kvaliteta života, raste BDP. Danas potrošači kupuju na tri načina: probna ili prva kupovina, ponovljena kupovina i kupovina sa dugoročnom povjerenjem. Kada potrošač kupi određeni proizvod prvi puta te uzme „za probu" manju količinu proizvoda od uobičajene, smatra se kupovina probna. Potrošač uzima proizvod samo kako bi ga probao, ocijenio i odlučio hoće li dosadašnji proizvod zamijeniti novim. Do ponovljene kupnje dolazi ukoliko je potrošač zadovoljan probnim proizvodom te ukoliko sam proizvod zadovoljava njihove kriterije i potrebe, iako je ponovljena kupnja usko povezana i sa odanošću marki[6].

Oduka o kupnji se promatra kroz tri faze: ulazna (*input*) faza, faza procesa i izlazna (*output*) faza. Ulazna faza je potrošačevo prepoznavanje potrebe za proizvodom do kojih sam potrošač dolazi od marketinških aktivnosti tvrtke te od sociooloških utjecaja na potrošača. Procesna faza se usredotočuje na to kako potrošač donosi odluku o kupnji te se bavi psihološkim faktorima koji djeluju na potrošača. Izlazna faza se sastoji od ponašanja pri kupovini te vrednovanju nakon kupovine[7]. Ukratko, prema brojnim instrumentima koje potrošačko društvo osigurava neprestano odvijanje kruga rada i potrošnje imaju i statusni simboli, odnosno marke proizvoda. Također, današnje društvo obilježavaju pojave, osobito izražene kod mlađih potrošača je neumorno praćenje trendova i kupovina marki kojima se iskazuju realni, ali i ne realni status, te pripadnost određenoj referentnoj skupini.

2.3. Diskrecijsko trošenje

Prema Solomonu, Bamossiju, Askegaardu i Hoggu diskrecioni dohodak podrazumijeva novac koji je na raspolaganju kućanstvu iznad onoga što je potrebno

[6] Schiffman L.G., Kanuk, L.L. :Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004., str. 456
[7] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. : Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004. str.6-7

za normalan , ugodan životni standard. Europski potrošač ima diskrecijsku moć trošenja u milijardama eura godišnje. Najveću diskrecijsku moć imaju potrošači u dobi od 35 do 55 godina života te su njihovi dohodci najviši. Kada ukupni dohodak raste, tada raste, odnosno povećava se i diskrecijski dohodak. Sam diskrecijski dohodak je pomagalo koje predviđa određene vrste ponašanja potrošača ali ne može se uvijek koristiti kao mjera pomoću koje bi se moglo provoditi izravne usporedbe između zemalja. Kako u svim zemljama EU postoje drugačije razine poreza i različite razine izravnih i neizravnih potpora obiteljima sa djecom koja još žive s roditeljima (uzimaju se u obzir sva djeca ispod 19 godina života) dolazi do razlika u stvarnom diskrecijskom dohotku[8].

2.4. Individualni stavovi prema novcu

Novčanice i kovanice su novac, isto kao i saldo na bankovnom računu. Novac kao takav je tokom vremena mijenjao svoj oblik i značenje. Danas, u modernom društvu novac je zakonsko sredstvo plaćanja i izdaje ga središnja banka. Danas ima tri funkcije a to su da je novac sredstvo razmjene (sredstvo plaćanja), sredstvo pohrane vrijednosti te je obračunska jedinica koja omogućuje određivanje cijene robe i usluga[9].

Novac se često izjednačuje s uspjehom odnosno neuspjehom, društvenom prihvatljivošću, sigurnošću, slobodom ili ljubavlju. Tvrtka Roper/Starch je provela istraživanje i došlo do zaključka daje sigurnost obilježje koje se najčešće povezuje sa novcem. Također, ispitanici su novac povezivali sa udobnošću, sposobnosti pomaganja djeci i obitelji, sa slobodnom i užitkom[10]. Stavovi su sklonost ka nečemu. Stavovi su naučeni te mogu usmjeriti potrošača određenom ponašanju ili ga odvratiti od određenog ponašanja. Sam stav osobe kao individue se javlja i oblikuje u situaciji jer na stav utječe i vremenski trenutak određene situacije[11].

[8] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015. str. 456

[9] https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/what_is_money.hr.html (20.11.2018.)

[10] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015. str. 456-457

[11] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. :Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004. str.200-207

Naš individualan stav prema novcu, prema trošenju, osiguranju i štednji, formirao se pod utjecajem roditelja ali je i pod utjecajem osobnih iskustava. Novac je sam po sebi neutralan, a potrošač je onaj koji mu daje negativnu, odnosno pozitivnu konotaciju[12]. Zaključno, individualan stav prema novcu očituje se kroz razmišljanje potrošača o novcu, da li je isto sredstvo pomoću kojeg se ostvaruju snovi ili je uzrok nesreća. Stav prema novcu je isključivo individualan. Tako neki potrošači smatraju da im novac služi za uživanje u životu i da postoji zato da si ispunjavaju sve želje, te da isti troši, a neki pak smatraju kako se mora teško i naporno raditi za novac, da novac zapravo nije važan, da su puno važnije druge stvari kao ljubav, poštenje, da novac samo kvari ljude i slično.

[12] https://ingalalic.com/blog/financijski-kod/ (20.11.2018.)

3. DRUŠTVENA KLASA

„Društvena klasa se definira kao razdioba članova društva u hijerarhiju različitih statusnih klasa, tako da pripadnici svake klase imaju približno jednak status, a pripadnici svih drugih klasa imaju ili viši ili niži status“[13]. Tablica 1. prikazuje profile društvenih klasa, odnosno razlike između najviše i najniže društvene klase, što upućuje da se klasična podjela na nižu, srednju i višu klasu stvar prošlosti. Klase su bile tradicionalno definirane na temelju zanimanja, bogatstva i obrazovanja, no izgleda da je danas priča ipak drugačija te da je taj model za današnjicu prejednostavan.

Tablica 1. *Profili društvenih klasa*

1. GORNJA-VIŠA KLASA- elita u privatnim klubovima
• Mali broj visoko-afirmiranih obitelji
• Pripadaju najboljim privatnim klubovima i sponzoriraju velika dobrotvorna zbivanja
• Služe kao skrbnici lokalnih fakulteta i bolnica
• Mogu biti čelni ljudi važnih financijskih institucija, vlasnici velikih odavno utemeljenih tvrtki
• Naviknuti na bogatstvo, pa novac ne troše na upadljiv način
2. DONJA-VIŠA KLASA- novobogataši
• Nisu jako dobro prihvaćeni od gornjih slojeva društva
• Reprezentiraju „novi novac“
• Uspješni izvršni rukovodioci
• Upadljivi korisnici svojeg novog bogatstva
3. GORNJA-SREDNJA KLASA- uspješni profesionalci
• Nemaju niti obiteljski status niti neobično bogatstvo
• Usmjereni na karijeru
• Mladi uspješni stručnjaci, kompanijski menadžeri i vlasnici biznisa
• Najčešće imaju završeni fakultet, a mnogi i više stupnjeve obrazovanja
• Sudjeluju u aktivnostima profesije, zajednice i društva

[13] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004., str. 297

• Imaju strastven interes za postizanjem „boljih stvari u životu“
• Njihovi domovi služe kao simboli njihovih postignuća
• Potrošnja je često upadljiva
• Vrlo orijentirani na djecu
4. DONJA-SREDNJA KLASA- vjerni sljedbenici
• Primarno neupraviteljski intelektualni radnici i visoko plaćeni fizički radnici
• Žele postići „poštovanje“ i biti prihvaćeni kao dobri građani
• Žele da njihova djeca budu dobrog ponašanja
• Skloni su odlaziti u crkvu te su često uključeni u aktivnosti sponzorirane od strane crkve
• Preferiraju pristao i uredan izgled te nastoje izbjegavati pomodarsko ili odijevanje visokog stila
• Sačinjavaju glavno tržište za proizvode „sam svoj majstor“
5. GORNJA-NIŽA KLASA- većina koja ide na sigurno
• Najveći segment društvene klase
• Masovno fizički radnici
• Teže za sigurnošću
• Promatraju rad kao sredstvo za „kupovanje“ užitka
• Žele da im se djeca ponašaju pristojno
• Pripadnici ove grupe s visokim nadnicama mogu trošiti impulzivno
• Zainteresirani za stvari koje ispunjavaju njihovo slobodno vrijeme
• Muževi tipično imaju snažnu „mačo“ sliku o sebi
• Muškarci su sportski fanovi, okorjeli pušači, pivopije
6. DONJA-NIŽA KLASA- najniži sloj
• Slabo educirani, radnici bez vještina
• Često ne znaju svoj posao
• Djeca su često zapostavljana
• Skloni živjeti na način preživljavanje od danas do sutra

Izvor: Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: *Ponašanje potrošača*

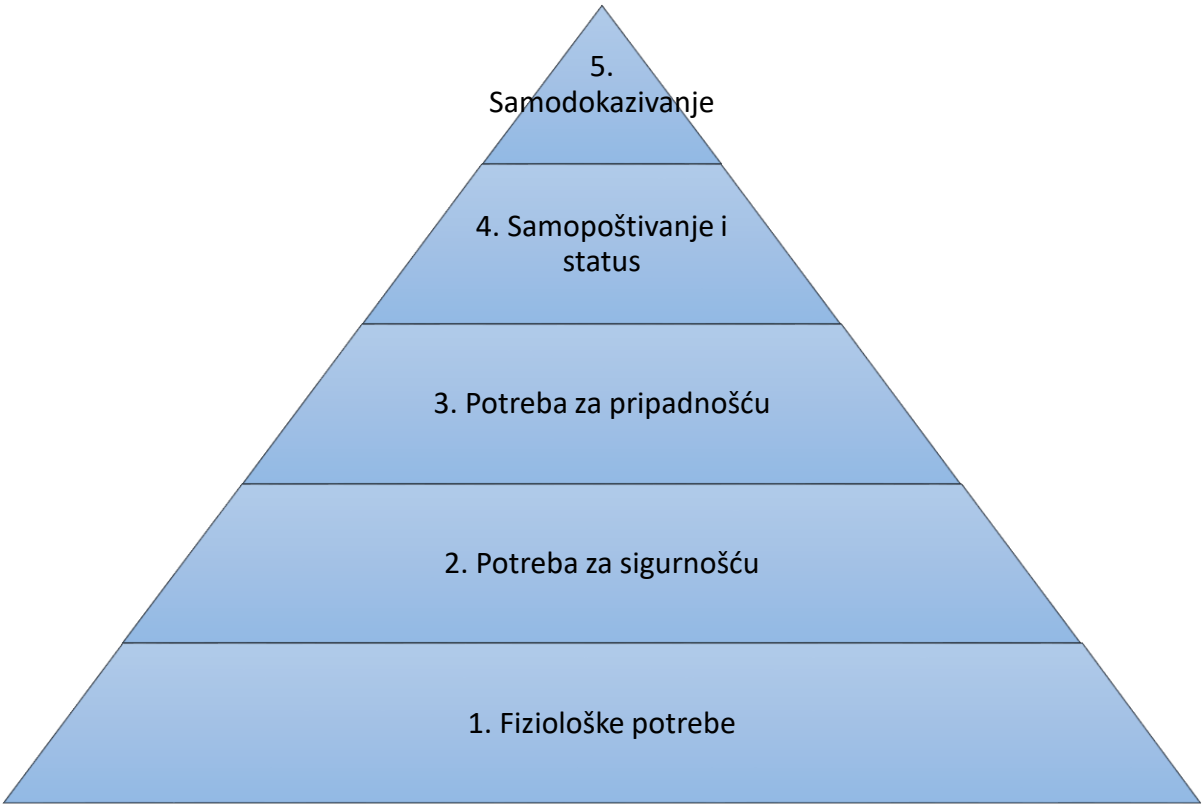
Sama društvena klasa podrazumijeva hijerarhiju u kojoj pripadnici iste klase imaju isti status dok pripadnici drugih klasa imaju viši ili niži status. Ma društvenu klasu utječe i stil života koji predstavlja način života potrošača koji se odražava na njihove stavove, mišljenja i interese. Društvene klase dovode i do društvenih slojeva. Pripadnici određenog sloja imaju sličan životni stil po kojemu se sami razlikuju od drugih skupina. Društveni slojevi su homogene skupine ljudi koji imaju iste ili slične interese, vrijednosti i ponašanja.[14]

3.1. Univerzalna hijerarhija

Abraham Maslow je formulirao univerzalnu hijerarhiju ljudskih potreba. Prepoznao je pet temeljnih razina ljudskih potreba te ih rangirao prema važnosti. Prva potreba su fiziološke potrebe koje uključuje sve biološke potrebe koje su i primarne potrebe kao što su hrana piće, odijevanje, seks. Druga potreba su potrebe za sigurnošću te ta potreba može biti zadovoljena samo ukoliko su zadovoljene primarne potrebe. One predstavljaju potrebu za zdravljem, sigurnošću, kontrolu nad vlastitim životom, dostupnost zdravstvene njege i tome slično. Treća skupina potreba su potrebe pripadništva ili društvene potrebe kao što su naklonost, prijateljstvo, pripadanje određenoj grupi, ljubav, dopadljivost, prihvatljivost. Četvrte potrebe su egoistične potrebe tj potrebe statusa i samopoštovanja. Ljudi žele ostvariti postignuće, status. U ovu skupinu spadaju i potrebe za ugledom, reputacijom te priznanje od drugih. Peta skupina potreba je potreba za samodokazivanjem. Ova potreba se ostvaruje ukoliko pojedinac ispuni vlastite potencijale, da postane ono za što je sposoban, da sam čovjek realiziraj vlastiti potencijal.[15] Slika 1. prikazuje Maslowljevu hijerarhiju potreba. Kako bi opisao obrazac kroz koji čovječja motivacija općenito prolazi, Maslow je upotrijebio termine »fiziološke potrebe«, »sigurnost«, »pripadnost« i »ljubav«, »poštovanje«, »samoaktualizacija« i »samotranscendencija« (Slika 1.)

[14] Grabac, B, Lončarić, D. :Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, EFRI, Rijeka, 2010., str. 51, 75-76

[15] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 136-137



Slika 1. *Maslowljeva hijerarhijska ljestvica (Izvor: Kesić, T., 2003.)*

Osim hijerarhije potreba, svaka kultura ima svoju društvenu hijerarhiju. Ljudi se rangiraju s obzirom na položaj u društvu a taj položaj određuje obrazovanje, potrošačke navike, stambeni uvjeti te potrošačka dobra. Općenito svi teže usponu u društvenom poretku te poboljšavanju životne situacije[16].

3.2. Pripadnost društvenoj klasi utječe na stil i način života

Schiffman i Kanuk tvrde da je dohodak popularan način procjene položaja u društvenoj klasi ali i da postoje razlike u društvenim klasama jer svako svoj dohodak troši na drugačiji način. Prema navedenim autorima društvenu klasu određuju prema

[16] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015. str. 461

visini statusa. Status se uzima kao relativno rangiranje pripadnika pojedine društvene klase s obzirom na blagostanje, moć i ugled[17].

Stil i način života se pokazuju u ponašanju, svijesti pojedinca, okruženju te u odnosima sa drugim pojedincima. Oni utječu i na potrošnju i korištenje određenih proizvoda. Stil i način utječu i na stvari poput prehrane i bolesti, na koji ćemo event otići a na koji ne te sa kojom ćemo se aktivnosti baviti u slobodno vrijeme. Na navedene parametre često utječe i pripadnost određenoj društvenoj klasi.

Karl Marx je rekao da položaj u društvu je određen čovjekovim odnosom prema sredstvima za proizvodnju te da oni ljudi koji vladaju sredstvima i koriste rad drugih ljudi čuvaju povlaštene položaje[18].

S aspekta marketinga najvažnije koordinate koje određuju pripadnost određenoj društvenoj klasi su dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija i imovina te nasljeđe. Značajan utjecaj društvene klase na ponašanje pojedinaca ima direktna cijena, razvoj marketinške strategije kroz segmentiranje tržišta, kreiranje proizvodnog i uslužnog spleta prilagođenog zahtjevima pojedinih društvenih klasa.

3.3. Društvena pokretljivost

Društvena pokretljivost je pomicanje pojedinca, tj skupine između i unutar različitih društvenih položaja. Vertikalna pokretljivost je pomicanje prema dolje ili prema gore na nekoj stratifikacijskoj ljestvici položaja. Horizontalna pokretljivost obuhvaća pomicanje pojedinca ili grupe od jedne društvene uloge do druge u okviru postojećeg statusa, odnosno društveno-profesionalne podjele rada, pri čemu se misli ponajprije na zanimanja. Unutar generacijska pokretljivost je kretanje pojedinca unutar karijere vezane uz njegov rad. Mjeri se uspoređivanjem statusa zanimanja pojedinca u dvije ili više vremenskih udaljenih točaka. Međugeneracijska pokretljivost uspoređuje društvene položaje između generacija. Mjeri se uspoređivanjem statusa zanimanja djece sa statusom zanimanja njihovih roditelja. U usporednoj analizi imamo tri međusobno hijerarhijske kategorije zanimanja a to su „bijeli ovratnici“ (službenici,

[17] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004., str. 298

[18] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015. str. 462

stručnjaci i upravljači koji čine najvišu kategoriju), „plavi ovratnici“ (manualni radnici) te poljodjelci, seljaci kao najniža kategorija.

Postoji i prostorna pokretljivost koja se odvija kao individualno preseljenje koje je obično spontano te kao grupno preseljenje koja su masovna i organizirana.

„Apsolutna pokretljivost“ pokazuje broj onih koji su se popeli na ljestvici statusa zanimanja s obzirom na statuse zanimanja roditelja te sadrži dva tipa pokretljivosti. Prvi je „iznuđena“ pokretljivost kojoj je izvor u tome što u današnjim generacijama ima veći broj viših pozicija nego u prethodnim generacijama dok drugi tip ukazuje na „otvorenost“ društva, odnosno to je pokretljivost koja pokazuje da neki pojedinci statusno silaze i na taj način ima mjesta za potrošače koji se statusno penju u društvu.[19]

3.4. Prestiž zanimanja

Prestiž ima dva značenja. Prvo da je prestiž široko prihvaćeni društveni stav o čijoj vrijednosti, značaju i moći dok drugo značenje je da je prestiž stanje važnosti i nadmoći koji ima tko zbog svoga visokog utjecaja i ugleda[20].

Rangiranje prestiž zanimanja uključuje zanimanja dali poslovna dali stručna koja su na vrhu dok poslovi koji su pri dnu uključuju nekvalificirane radnike ili one koji obavljaju poslove za koje nije potrebna određena stručna sprema. Zanimanje se često smatra najboljim pokazateljem statusa u društvu tj. pokazuje pripadnost određenoj društvenoj klasi[21].

Zanimanje u isto vrijeme odražava osobne ciljeve, ali i doprinos društvu, te se povezuje sa pripadnošću određenoj društvenoj klasi. Relativno blagostanje, odnosno količina ekonomskog posjeda, moć odnosno razina osobnog odabira i utjecaja na druge, i ugled, odnosno stupanj priznanja dobiven od drugih su čimbenici pomoću kojih određujemo pripadnost određenoj društvenoj klasi. Za proizvođače, bez obzira na industrijsku granu, a osobito za tržište luksuznih proizvoda (i naravno tržište luksuznih kozmetičkih proizvoda) bitno je utvrditi veličinu i strukturu bogatstva, visinu i izvore prihoda. U određenoj mjeri ovaj kriterij zavisan je od pripadnosti

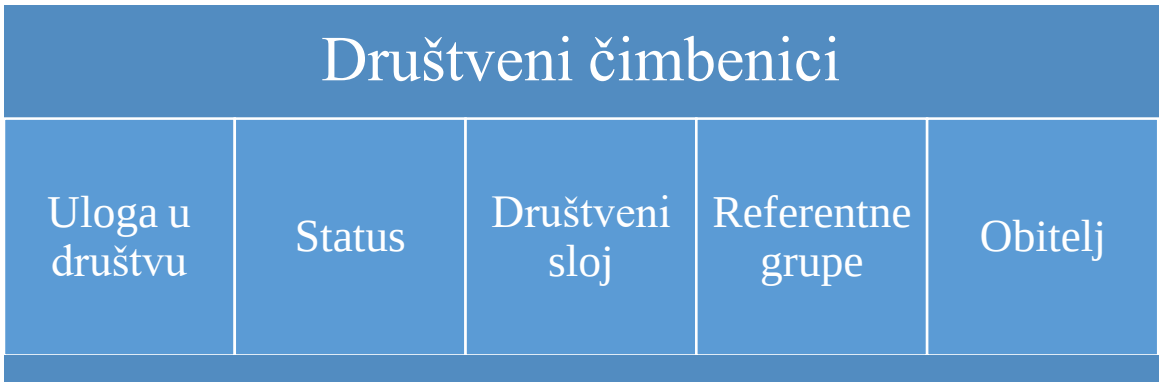
[19] Društvena pokretljivost (http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16313) 23.11.2018.
[20] http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eVdiXxE%3D&keyword=presti%C5%BE (21.11.2018.)
[21] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015. str. 466

određenoj društvenoj klasi. Osobna sposobnost, važan je kriterij za ocjenu društvenog statusa, i bez obzira na pripadnost društvenoj klasi, pojedinac uvijek teži višoj društvenoj klasi u hijerarhiji društvenih klasa, u kojoj se potrošači razlikuju po svojoj kreativnosti, aktivnom odnosu prema poslu, inventivnosti i sl**.**

4. DRUŠTVENA KLASA I UTJECAJ NA ODLUKU O KUPNJI

Odluka potrošača o tome kako će se odijevati, kako će se ponašati te kakav će način njege lica i tijela usvojiti , velikim dijelom ovisi o specifičnosti kulturnih okvira u kojima je potrošač rođen te u kojima živi. Želja za određenim luksuznim kozmetičkim proizvodom može proizaći iz potrošačevog zapažanja, ili kontakta sa drugim osobama. Temelj cjelokupnog modernog marketinga čine ljudske potrebe i njihovo zadovoljavanje osnovom marketinške koncepcije, modelom opstanka proizvođača na tržištu, profitabilnosti i razvoja.

Potrošačeva odluka o kupnji određenog proizvoda je pod utjecajem društvenog okruženja, odnosno društvenih klasa. Utjecaji koji su bitni i koji utječu na kupnju pojedinca su status u društvu, uloga u društvu, društveni sloj kojem pripada, referentne skupine i obitelj. Slika 2. prikazuje društvene čimbenike ponašanja potrošača koji obuhvaćaju ulogu u društvu, status, društveni sloj, referentnu grupu i obitelj.



Slika 2. Društveni čimbenici *(Izvor: Grbac,B., Lončarić, D., 2010)*

Svaki potrošač pripada različitim skupinama i slojevima i kao takav ima određenu ulogu u društvu. Uloga u društvu predstavlja skup aktivnosti koje su povezane sa potrošačevom ulogom i koje sam potrošač mora izvršiti. Svaka uloga u društvu ima značenje i utječe na kupnju proizvoda ili konzumaciju proizvoda i usluga.

Status je drugi društveni čimbenik koji utječe na kupnju i potrošnju svakog potrošača. Status je mjerilo uspjeha, mjerilo ostvarene pozicije u društvu. Status se postiže rađanjem ili stjecanjem, odnosno uspjehom dali u poslovnom ili društvenom svijetu. Na njega utječu obrazovanje, zanimanje, prihodi, imovina, društvo u kojem se

krećemo. Stil života i društveni status su usko povezani. Bitno je naglasiti da potrošači mijenjaju svoj status kroz život i način života. Prema autorima Grbac i Lončarić promjena statusa se odvija okomito ili vodoravno. Okomita promjena statusa označava promjenu statusa prema dolje, tj. nepoželjnu promjenu ili promjenu statusa prema gore koja je poželjna promjena statusa. Vodoravno kretanje označava promjenu položaja u okviru istog društvenog statusa. Potrošač mjerilo uspjeha i status u društvu nadoknađuje statusnim simbolima kao što su automobil, markirana odjeća/obuća, skupe nekretnine, umjetnine, putovanja… Kupnjom statusnih simbola nadomještavaju svoj status u društvu koji zapravo nemaju te tim potrošačima je cilj posjedovanje a ne samo korištenje proizvoda. U svakom društvu se javlja društvena stratifikacija koja označava nejednakost u društvima. Određeni društveni sloj čine uočljive društvene skupine koje se rangiraju jedna iznad druge po čimbenicima poput bogatstva i prestiža. Te društvene skupine koje čine jedan društveni sloj dijele iste interese, ponašanje, vrijednosti pa samim time predstavljaju i neku vrstu potkulture.

Referentna grupa utječe na ponašanje potrošača, a sam pojma referentna grupa označava dvoje ili više pojedinaca koji dijele zajedničke norme, vjerovanja ili vrijednosti i imaju definiran međusoban odnos. Potrošač je pripadnik više grupa koje se razlikuju po kriteriju članstva, atraktivnosti i vrsti kontakata.

Najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača ima obitelj jer je obitelj primarna referentna grupa. Ona ima četiri bitne funkcije koje utječu na ponašanje potrošača a to su funkcija socijalizacije, ekonomskog blagostanja, emocionalne potpore i uspostavljanje prikladnog životnog stila.[22]

Društveni stalež pojedinca očituje se kroz dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosnu orijentaciju te imovinu i nasljeđe. Shodno navedenome, određuje se nekoliko društvenih staleža, a generalno je moguće govoriti o tri osnovna: visoki, srednji i niski stalež. Struktura društvenih staleža razlikuje se od zemlje do zemlje. Društveni stalež ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača, a očituje se kroz:

• statusno ponašanje–kupovina luksuznih proizvoda kojima se dokazuje status potrošača;

• dobavljanje statusnih simbola–vrednovanje drugih prema statusnim simbolima;

[22] Grbac, B., Lončarić, D. : Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., str.74-85

• kompenzacijsko ponašanje–kupovina kao kompenzacija za psihološka stanja potrošača;

• značenje novca–funkcija novca, opseg i struktura kupovine, moć novca.[23]

Društveni stalež utječe i na formiranje integrirane marketinške strategije, ali i na potrošnju pripadnika pojedinih društvenih staleža. Marketinška strategija definira se shodno segmentaciji tržišta, razvoju portfolija, oglašavanju i osobnoj prodaji te maloprodajnim mjestima. S aspekta potrošnje u različitim društvenim staležima izdvajaju se gornji stalež ili aristokracija, srednji stalež ili "bijeli ovratnici", radnički stalež ili "plavi ovratnici" i beskućnici.

4.1. Svjetonazorske klasne razlike

Društvene klase su usko povezane sa određenim stavovima te pogledima na svijet. Niža srednja klasa te radnička klasa imaju poveznice kao što su imenovanje lokalnih sportaša kao junake te manje su na dugim godišnjim odmorima u egzotičnim i neuobičajenim mjestima. Pripadnici tih klasa kupuju ono što im je neophodno, potrošnju određuje neposredna potreba dok se više klase orijentiraju na dugoročnije ciljeve potrošnje kao što je štednja za obrazovanje ili mirovinu. Radnička klasa je obiteljski i konzervativno orijentirana te se oslanja na emocionalnu potporu od strane obitelji ili lokalne zajednice. Prioritet im je izgled doma, tj kuće ili stana u kojem žive, a ne veličina mjesta prebivališta[24].

4.2. Kultura ukusa

Kultura ukusa razlikuje potrošače putem njihovih preferencija i to intelektualnih i estetskih. Objašnjava zašto dolazi do razlika u potrošačkim izborima među društvenim klasama. Kultura ukusa je povezana s dohotkom te odražava i obrazovanje. Razlikuju se skupine visoke i niske kulture. Pa se tako kulturne skupine formiraju na zajedničkim ukusima u književnosti, likovnoj umjetnosti, uređenju kuće,

[23] Kesić, T. (2006.): "Ponašanje potrošača", Opinio d.o.o., Zagreb, str. 47.-51.

[24] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015. str. 470-471

u glazbi koju slušaju…[25] Krajem sedamdesetih godina 20. stoljeća francuski sociolog Pierre Bourdieu opsežnim istraživanjem pokazao kako su kulturni ukusi određeni društvenim položajem, i da se oni u velikom dijelu temelje na distanciranju pripadnika viših slojeva od pripadnika nižih. U istraživanju provedenom unutar francuskog društva utvrđeno je kako postoje obrasci ponašanja unutar pojedinih društvenih klasa, što će reći, pojedinci razvijaju sklonosti prema određenim sadržajima i distanciraju se od drugih na temelju socijalizacije unutar pojedine društvene skupine, odnosno klase.[26] Ovo znači da se osjetljivost na, primjerice, visoku umjetnost koju neki pojedinci posjeduju objašnjava velikom količinom kulturnog kapitala kojeg posjeduju. Ekonomski, društveni i kulturni kapital koje pojedinac posjeduje određuju njegove kulturne navike i preferencije, a oni pojedinci koji pripadaju višim slojevima društva posjeduju najveće količine navedenih vrsta kapitala[27]. Kulturni kapital zauzima najvažnije mjesto pri pozicioniranju pojedinaca u društvenoj strukturi, a Bourdieu razlikuje tri vrste: institucionalizirani, koji se odnosi prvenstveno na akademske titule i diplome, objektivirani, koji se očituje u posjedovanju različitih kulturnih dobara poput knjiga i glazbenih instrumenata, i inkorporirani ili otjelovljeni kulturni kapital, koji je skup stečenih znanja i kompetencija koje pojedinci posjeduju.[28] Utvrđivanje ovakvih obrazaca ponašanja bilo je moguće uslijed postojanja određene unutarnje konzistencije među klasama, a takvo unutarnje konzistentno ponašanje kod pripadnika iste klase objašnjava se pojmom habitusa.

4.3. Ciljanje siromašnih naspram ciljana bogatih

Siromašni potrošač ima iste potrebe kao i bogati potrošač samo što imaju manji dohodak pa sukladno tome kupuje osnovne prehrambene proizvode. Potrošač na razini minimalne plaće troši više na izravne troškove zdravstvene skrbi, stanarinu te hranu koja se konzumira kod kuće. Rizik siromaštva je više moguć kod samohranih roditelja, kod starih ljudi koji žive sami, kod samih žena te kod kućanstava sa dvoje odraslih s troje ili više djece koji ovise o odraslim. Javlja se i problem nezaposlenih

[25] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015. str. 471
[26] Bourdieu, Pierre: La Distincion: critique sociale du jugement, Minuit, Paris, 1979. str. 17
[27] Bourdieu, Pierre :La Distincion: critique sociale du jugement, Minuit, Paris, 1979. str 18
[28] Bourdieu, Pierre: Distinkcija. Društvena kritika suđenja, Antibarbarus, Zagreb, 2011. str 112.

koji se osjećaju zakinuto u društvu jer nisu u stanju biti ukorak sa ostatkom društva te nisu u mogućnosti imati stvari koje nam društvo nameće kao potrebne.

Naspram siromašnog potrošača je bogati potrošač koji kupuje elitne stvari u elitnim centrima. Danas često marketinške kampanje su usmjerene na bogato tržište, tržište gdje potrošač ima sredstva za trošenje na skupe proizvode. Interesi bogatih i njihovi prioriteti kod trošenja novca su pod utjecajem čimbenika kao što su gdje su dobili novac, na koji način su ga zaradili te koliko dugo imaju novac. Dohodak sam po sebi nije ono što objašnjava ponašanje potrošača već i tu se dodatno razdvajaju bogati po stavovima, vrijednostima i preferencijama. [29]

[29] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015. str. 471-474

5. STATUSNI SIMBOLI

Potrošač se uvijek uspoređuje sa drugim potrošačima. Također, uspoređuje svoj životni standard sa standardom ostalih. Ljudi sami sebe ocjenjuju kroz poslovnu uspješnost, kroz materijalne stvari, kroz bogatstvo ili kroz neku drugu životnu sastavnicu. Potrošač teži zadovoljstvu koje često traži u materijalnim dobrima ili u poslovnom uspjehu ili nekom drugom sektori koji je za njega važan. Veliku ulogu igra motivacija za kupnju određenih proizvoda samo kako bi se pokazalo drugima da ih si može potrošač priuštiti, nebitno na cijenu[30]. Svijet statusnih simbola nije nešto novo, ustvari, jako velik broj statusnih simbola postoji već više od 100 godina.

Neki od njih imaju francuske korijene, te svoju veliku obiteljsku povijest. Statusni simboli nastali su "s fokusom na umjetnost i lijep izgled", ali su se drastično promijenili, zbog samih promjena u globalizaciji, ulozi društvene klase i uvjeta na tržištu. Statusni simboli trebali bi se interpretirati u pozitivnom tonu, međutim, oni preuzimaju i negativnu percepciju, kada se spominju u kontekstu sa "privatnim" i "ekscesivnim". Vrlo se često sa statusnim simbolima povezuju termini poput ovih upravo navedenih, zbog čega sam pojam statusnog simbola gubi pozitivnu vibraciju u društvu. Nadalje, vrlo se često povezuje sa "cijenom" i "ekskluzivnošću".

Takvo grupiranje dovodi do dijeljenja grupe društva, te podjelu proizvoda koji oni koriste.[31] Vrlo se lako vidi zašto velika većina proizvođača zauzima negativne reakcije od strane potrošača, koji si ne mogu priuštiti proizvode luksuznih marki. Često kupci imaju marke koje preferiraju, pa određene luksuzne marke kritiziraju više od ostalih. Ove negativnosti, koje potrošači vide dolaze od toga što "po tradiciji, kupci kupuju luksuzne marke kako bi se diferencirali". Nadalje, "u 80-ima, luksuzna dobra koja su bila prije dostupna samo najvišoj klasi, postala su dostupna velikoj većini" .

---

[30] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015. str. 475

[31] Stegemann, N.: ,,*Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands''*,

online:https://www.researchgate.net/publication/267791098_Unique_Brand_Extension_Challenges_For_Luxury_Brands , 09.12.2018.

5.1. Upadljiva potrošnja

Upadljiva potrošnja je prema Hormadžiću termin pod kojim podrazumijeva praksu trošenja novca i drugih vrijednost prvenstveno u svrhu dokazivanja i pokazivanja društvenog statusa.[32]

Štojs spominje upadljivu potrošnju kao nešto što je vidljivo na samom potrošaču, on ciljano troši na skupu odjeću kako bi se već na prvi pogleda na potrošača moglo vidjeti da je on pripadnik više klase u društvu. Također spominje kako je sama potrošnja natjecanje među klasama kako bi pokazali i dokazali svoj status u društvu. Proizvodi postaju znakovi dok potrošnja dio komunikacijskog procesa. Proizvod kao takav nema sada samo uporabnu i razmjensku vrijednost već ima označiteljsku vrijednost koja se očituje kroz stil, luksuz i moć pojedinca. Pojedini potrošači su počeli tražiti u proizvodu vrijednost koja je iznad same materijalne vrijednosti[33].

Upadljiva potrošnja je često prikazana kao pokazatelj društvene vrijednosti, odnosno određeni se proizvodi kupuju i sakupljaju samo kako bi se pokazivali a ne kupuju se jer su neophodni za život.

5.2. Trofejna žena

Uloga žene je često „dekorativna“, odnosno kupuju skupu odjeću, obuću, razmetljive su u potrošnji markiranih stvari, moćnih automobila, skupih nekretnina kako bi pokazale bogatstvo svojih muževa, odnosno postaju „hodajući oglasi“. Trpe sve samo kako bi pokazale svoj status i kako bi bile „*in*“.[34] Kako bi istaknule određenu ulogu u društvu „trofejna žena“ statuse i simbole koristi kako bi demonstrirala bogatstvo i moć. Bez obzira što je u odnosu na osamdesete godine prošlog stoljeća kada su statusni simboli imali značajnu ulogu došlo do promijene generacija statusni simboli u vremenu nove generacije postali su još skuplji i ekstravagantniji. Kod trofejnih proizvoda znatna količina rada i sredstava ulaže se u osmišljavanje osebujnog,

[32] Hromadžić, H. :Konzumerizam, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 18-20

[33] Čolić, S.: Potrošačka kultura i konzumerizam, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013., str. 155-160

[34] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015. str. 475

karakterističnog, prepoznatljivog dizajna trofejnog proizvoda i stvaranje žiga (zaštitnog znaka) koji na tržištu predstavlja prepoznatljiv brand njegovog vlasnika. Zaštićeni žig odnosno brand predstavlja imovinu njegovog vlasnika kojim on štiti ulaganje u kvalitetu i reputaciju proizvoda te kao takav uživa pravnu zaštitu. Trofejni proizvodi su proizvodi koji imaju karakteristike koje nadmašuju uobičajene karakteristike proizvoda u istoj kategoriji, te se od ostalih proizvoda upravo „trofejni proizvodi" najčešće razlikuju višom kvalitetom, privlačnijim izgledom, posebnošću, manjim serijama te odgovarajućom višom cijenom. Oni osim upotrebne vrijednosti imaju i dodatnu simboličku vrijednost, budući da ih se najčešće povezuje s višim društvenim statusom.

5.3. Suvremeni potlač

Potlač je osoba koja se razmeće svojim bogatstvom. On kupuje skupe poklone, daje svojim prijateljima i poznanicima kako bi bolje izgledao u društvu. Ponekad i uništi dio imovine kako bi pokazao da ima i više nego dovoljno za zadovoljavanje svojih apetita za bogatstvom. Često suvremeni potlač svojim razmetnim darovima ponižava siromašnijeg potrošača.[35]

5.4. Dokoličarska klasa

„Dokoličarska je klasa, po svojoj štovanosti, na vrhu društvene strukture, a njen stil života i standardi vrijednosti, stoga, predstavljaju norme štovanosti te zajednice. Poštivanje se tih standarda, do određenog stupnja sličnosti, nameće kao svojevrsna obaveza svim klasama niže na ljestvici. U modernim su civiliziranim zajednicama linije razgraničenja između društvenih klasa postale nejasne i prolazne i, gdje god se to dogodi, norme štovanosti koje nameće viša klasa proširuju svoj prisilan utjecaj, s manjim zaprekama, niže društvenom strukturom sve do najnižeg sloja. Rezultat toga je da članovi svakoga od slojeva prihvaćaju kao svoj ideal doličnosti način života koji

[35] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015. str. 476

je u modi u slijedećem višem sloju te usmjeravaju svoju energiju postizanja tog ideala.“[36]

Hromadžić u svom djelu *Konzumerizam* opisuje dokoličarsku klasu kao pojavu kod ljudi koji imaju slobodno vrijeme, vrijeme za besposličarenje, te to navodi kao karakteristiku viših socijalnih klasa, odnosno društvene elite. Dokoličarska klasa nije sklona dijeljenju modnih obrazaca s nižim klasama te da bi zadržala svoj viši društveni status, napušta preuzete obrasce ponašanja te stvara nove[37].

Luksuz pripada dokoličarskoj klasi dok radnici i niži sloj troše samo na neophodne proizvode. Gronow tvrdi da je sva potrošnja koja je potrošačima uobičajena i svakodnevna zapravo rastrošnost i može se zaključiti da je nastala iz navike novčanog uspoređivanja čiji je cilj stvaranje zavisti i postizanje cijenjenosti. Po tome luksuz, rastrošnost, elite su se mijenjale kroz povijest te su bili pokazatelj društvene superiornosti.[38]

5.5. Smrt i ponovno rođenje – statusnih simbola

Statusni simboli, luksuzna roba je bila nepoželjna 1970ih godina, dok se 1990ih i u početku dvadesetprvog stoljeća vraća potreba za luksuznom robom. Bogati potrošači žele zadovoljiti svoju potrebu za luksuzom te tako kupuju markirane stvari, najbolje stvari koje su trenutno na tržištu[39]. Dok su nužnosti objekti koji olakšavaju neugodno stanje nelagode, statusni simboli se karakteriziraju kao objekti žudnje koji pružaju užitak. Definiraju se kao roba za koju upotreba ili prikaz određenog proizvoda s robnom markom, statusnog simbola donosi poštovanje vlasniku, omogućava potrošačima zadovoljiti psihološke i funkcionalne potrebe. Iznad svega ove psihološke prednosti se mogu smatrati glavnim čimbenikom koji razlikuje proizvod statusnog simbola od ostalih proizvoda na tržištu iste namjene. Proizvodi statusnih simbola natječu se na sposobnost da izazovu ekskluzivnost, identitet, svjesnost i percipiranu kvalitetu u perspektivi potrošača. Suočavanje s globalno promjenjivim poslovnim svijetom i različitim kulturama klijenata u različitim zemljama, statusni simboli mogu biti shvaćeni kao poseban tip kulture. Oni predstavlja sustav opipljivih

[36] Gronow, J. : Sociologija ukusa, Jesenski i Turk, Zagreb,2000., str. 63 (prema Veblenu, 1961.)
[37] Hromadžić, H.:Konzumerizam, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 18-19
[38] Gronow, J. :Sociologija ukusa, Jesenski i Turk, Zagreb, 2000. str. 63-65
[39] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015. str. 476-477

(odjeća, pokretnine, nekretnine, itd.), kao i neopipljivih komponenti koje uključuju ideale, očekivana ponašanja i uvjerenja u skupini specifičnih sustava vrijednosti. Na globalnom tržištu nema razumijevanja statusnog predviđanja vezanih nacionalnom ili regionalnom bazom.

Što se tiče motiva za kupnjom statusnih simbola , treba napomenuti da pojam „kupnja za impresioniranje drugih", više ili manje služi kao strateško načelo za upravljanje marketingom proizvoda statusnih simbola, odnosno proizvoda luksuza.

Koncept statusnih simbola često je podređen promjenama kroz vrijeme i različite kulture. U povijesti, bio je asociran s kavijarom, dizajnerskom odjećom i brzim automobilima. Danas kako se uzdiže utjecaj, tržišta statusnih simbola se šire na veće mase, ne samo na elitu. Sve većem broju kupaca nisu bitne stare vrijednosti i tradicija. Kupci su počeli uživati puno više u materijalnim proizvodima, proizvodima koje donosi određeni status u društvu u usporedbi s prijašnjim generacijama. To rezultira novim trendovima kulturnog pomaka personalne satisfakcije, te želje za zadovoljstvom pomoću iskustava. Iako je dugi niz godinama iskustvo kupovine proizvoda statusnih simbola bilo ključ postavljanja zadovoljstva kupaca i zadržavanja istih. Iako kupovina statusnih simbola uz šampanjac i savjete prodavača nije kompletno nestala, potpuno je evoluirala i rijetko je jedini razlog kupovine nekog proizvoda. Kada je došlo do industrijske revolucije u 19. Stoljeću, proizvodi su bili lakše transportirani između država i kontinenata. Proizvodi statusnih simbola su se izmjenjivali kroz klase ljudi, a luksuz kakvog danas znamo uzdigao se u 1920-ima. Ovo desetljeće je vrlo poznato po velikim izdacima, partyjima i trošenju. Industrija je profitirala od novih tehnologija kao što su pokretne trake i masovna proizvodnja. Automobili koji su prije bili preskupi, postali su pristupačniji na većoj skali. Iako se potražnja za statusnim simbolima uzdizala i dalje, nakon svjetskog rata ljudi si ga nisu mogli priuštiti. Marke su se počele baviti manjim proizvodima, kao što su cipele, torbice, parfemi i šalovi. Luksuzni proizvodi postoje kako bi pridonosili statusno i svojim stilom s dodatkom čiste funkcionalnosti.

5.6. Potrošačko ponašanje

Potrošačko ponašanje istražuje procese do kojih dolazi kada potrošač kupuje, odabire, koristi ili prestaje koristiti proizvod ili usluge kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje.

Potrošačko ponašanje podrazumijeva potrebe i želje koje potrošač mora zadovoljiti, nebitno dali se radi o fiziološkim, prirodnim ili materijalnim potrebama. Potrošnja igra važnu ulogu u životima potrošača i to na svim razinama od ekonomske, psihološke, društvene te političke i kulturne sfere života[40].

5.7. Statusni simboli kod žena i kod muškaraca

Statusni simboli postoje od kad je društvo naučilo proizvoditi višak. Danas ljudima nije dovoljno samo materijalno bogatstvo već i slava i moć. Kupuju diplome, titule, plaćaju medije da pišu o njima.

Općenito danas su statusni simboli moćan automobil, dizajnerski sat, mogućnost putovanja prvom klasom, posjedovanje više nekretnina, privatne škole ili fakulteti, dadilje, pomoćnice, osobni treneri, dizajnerska odjeća i obuća, pametni telefoni kao što je iPhone.

Muškarci najčešće troše na skupe, luksuzne automobile, dizajnerske satove te ekstravagantne *gadgete* dok žene više troše na privatne škole te dizajnersku odjeću i obuću. Ono što za jednog muškarca predstavlja „Jaguar“ za ženu predstavlja „Chanel“ torbica. On pokazuje svoju moć posjedovanjem automobila a ona mogućnošću kupovine dizajnerskih stvari.

Potrošnja, odnosno kupnja statusnih simbola definira se kao oblik potrošačkog ponašanja koje karakterizira kupovina i akumulacija luksuznih proizvoda ili tzv. statusnih simbola kao dokaz materijalnog blagostanja i pripadnosti privilegiranim društvenim grupama i podjednako su važni u životu suvremenog potrošača, bez obzira na spol:

1. Odjeća je jedna od onih luksuza, koji su na granici između potrebe i luksuza. Svatko se mora obući prije izlaska iz kuće, ali dizajnerska odjeća nudi veći statusni simbol nego odjeća kupljena u Lidlu. Najveći dizajnerski *brendovi* rangirani po zaradi su Ralph Lauren, Prada i Burberry, svaki sa vrijednosti višom od 4 milijarde dolara.

[40] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015. str. 6

2. Kožni proizvodi. Kao što je potrebna odjeća, tako je i obuća, koju veliki *brend* može pretvoriti u luksuz. Veliki broj dizajnera odjeće prodaje i cipele i torbice, ali neki *brendovi* su specifično poznati po njihovim kožnim dobrima. Gucci je najpoznatiji po cipelama, a Louis Vuitton, koji je specijaliziran za torbice i kovčege najveći je svjetski *brend,* te vrijedi 23.58 milijardi dolara.

3. Nakit, iako za razliku od odjeće i obuće nije potreba, nitko nema stvarnu potrebu nositi nakit, ipak je pronašao svoje mjesto među najvrjednijim luksuznim tržištima. To znači da je nakit bilo kojeg oblika luksuz, no neki *brendovi* u proizvodnji nakita nose veći status od drugih. Najveći luksuzni *brendovi* nakita su Tiffany, Cartier i Hermès.

4. Satovi, statusni proizvod podjednako važnu ulogu ima i u svijetu muškarca, ali i u svijetu žena, Kao jedan od predvodnika u industriji satova, Rolex satovi su svjetski priznati statusni simboli luksuza i ljepše strane života. Marka TAG Heuer je marka švicarskih satova koja datira iz daleke 1860. godine pa se gotovo može reći da su preteča onoga što danas zovemo švicarski sat. Utemeljitelj marke TAG Heuer je Edouard Heuer. Riječi koje najbolje opisuju ovu marku su prestiž, avangarda i apsolutna pouzdanost. Danas je Tag Heuer 4. najveća svjetska marka prestižnih, u prvom redu, sportskih satova.

5. Automobili, u današnje vrijeme , postoje automobili čiji stupanj adaptacije i personalizacije ispunjava sve želje i ističe osobnost vlasnika. Ferrari, Lamborghini, Bentley, Rolls-Royce, BMW ili Mercedes najpoznatije su marke luksuznih automobila, pri čemu svaki od njih ima svoju jedinstvenu ličnost i funkciju, a zajedničko im je statusni simbol u životu vlasnika.

6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U okviru predmetne problematike, a kao logičan slijed navedenoga, dati će se kritički osvrt na provedeno istraživanje vezano uz utjecaj statusnih simbola i njihovog značaja na odluku o kupovini. Unatoč činjenici da je središte zanimanja ovoga istraživanja utjecaj statusnih simbola na odluku o kupovini, smatra se da iz dobivenih rezultata slijede neke generalne činjenice neovisno o objektu kupovine. Upravo će se navedeno prezentira u okviru ovoga poglavlja. Ponašanje potrošača predstavlja složeni proces koji u suvremeno doba plijeni interes mnogih stručnjaka iz područja marketinga, ali i šire. Može se reći da on podrazumijeva određene faze te je obilježen nizom specifičnosti. Na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini kao konačnom cilju utječu mnogi čimbenici koji se razmatraju kroz osobne, društvene i psihološke i koji su predstavljeni kroz teorijski dio rada. Njihovo detaljno poznavanje vrlo je značajno s gledišta marketinga i razmatranja ponašanja potrošača, kao i za formiranje marketinške strategije.

6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Znanstvena metoda kojom su se prikupljali podaci u ovom dijelu je anketa, a ispitanici su anonimno ispunjavali anketne upitnike u pisanom obliku, što preko „*Google Forms*“ što običnim anketiranjem. U istraživanju je korištena metoda ispitivanja pomoću anketnog upitnika te su prikupljeni primarni podaci iz primarnih izvora. Uzorak je slučajni te finalni broj ispitanika je iznosio 348. Anketa je provođena 60% anketiranjem dok 40% on-line anketiranjem od 21.08.2018, do 05.09.2018. godine. U istraživanju je korišten upitnik od 35 pitanja, a svaki ispitanik je odgovorio na pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Upitnik je koncipiran tako da se na početku ispituje osnovne informacije kao što su spol, primanja, radno mjesto, stručna sprema te se nakon toga ispituju pitanja vezana uz same hipoteze rada na temelju ponuđenih odgovora i odabira te Likertove skale.

6.2. Ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja je otkriti i prikazati na koji se način postiže ugled u društvu pomoću statusnih simbola. Isto tako se istražuje dali kupnja trgovačkih marki proizvoda ovisi o pripadnosti društvenom staležu. Cilj istraživanja je istražiti i prikazati na koje statusne simbole muškarci troše svoj prihod.

Cilj ovog istraživanja je utvrditi način percepcije kupaca statusnih simbola, prilikom odlučivanja o kupovini istih, te je shodno tomu nužno utvrditi:

- Što potrošače potiče na kupnju statusnih simbola
- Što kupcima predstavlja posjedovanje određenog statusnih simbola
- Koliko im je važan društveni plasman
- Psihološki efekt utjecaja statusnog simbola.

6.3. Hipoteze istraživanja

Istraživanje koje se provodilo u svrhu ovog rada temelji se na tri hipoteze a to su :

- H1: Kupnjom statusnih simbola postiže se veći ugled u društvu
- H2: Potrošači viših primanja ne kupuju trgovačke marke proizvoda
- H3: Statusni simboli imaju značajnu ulogu u svijetu žena i kod muškaraca

Cilj je dokazati ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

6.4. Rezultati istraživanja

Pitanja 1.-7. odnose se na opća pitanja te demografsku strukturu koja su pomoću grafičkih prikaza u nastavku i objašnjena. U tablici demografske strukture prikazani su spol, stručna sprema, u kojem su radnom odnosu ispitanici, kolika su primanja ispitanih u tisućama kuna, koje im je trenutno prebivalište te što je za njih statusni simbol te koje je trenutno njihovo radno mjesto.

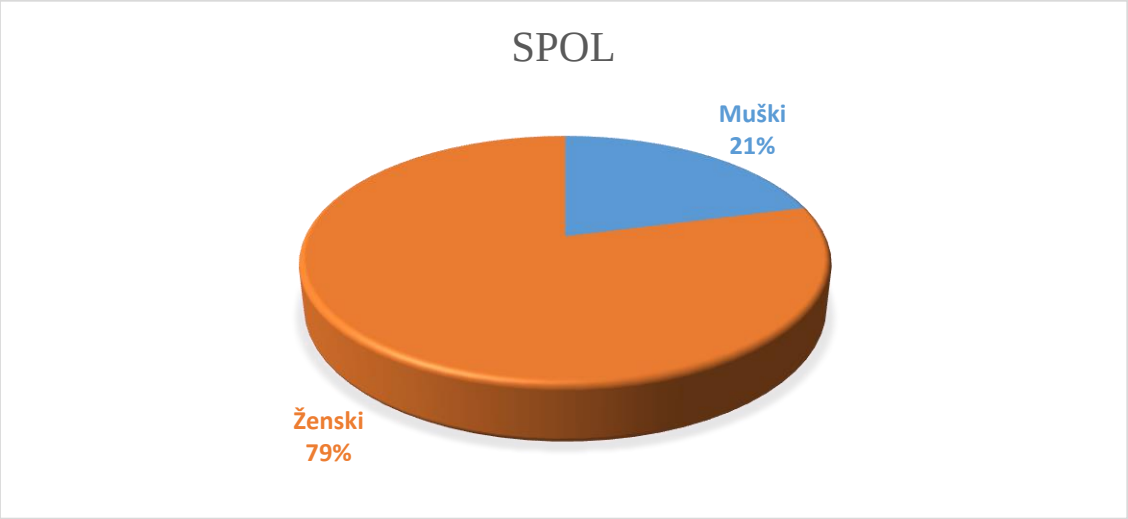
Tablica 2. *Demografska struktura*

DEMOGRAFSKA STRUKTURA I OPĆA PITANJA	**BROJ ISPITANIKA (348)**	**POSTOTAK (100%)**
1. SPOL		
MUŠKI	73	21%
ŽENSKI	275	79%
2. STRUČNA SPREMA		
NKV	5	1,5%
KV	1	0,15%
SSS	123	35,4%
VŠS	91	26,15%
VSS	128	36,8%
3. RADNI ODNOS		
STALNI	139	40%
PRIVREMENI/SEZONSKI	119	34,2%
NEZAPOSLEN	90	25,8%
4. PRIMANJA U TISUĆAMA KUNA		
0-2000	57	16,4%
2000-5000	167	48%
5000-8000	88	25,3%
8000-12000	30	8,6%
12000+	6	1,7%
5. TRENUTNO PREBIVALIŠTE		
SJEVEROZAPADNA RH	192	55,1%
SREDIŠNJA RH	91	26,2%
ISTOČNA RH	12	3,5%
SJEVERNI JADRAN I LIKA	23	6,6%
SREDNJI I JUŽNI JADRAN	30	8,6%
6. ZA MENE JE STATUSNI SIMBOL		
AUTOMOBIL	121	34,8%
MOBITEL	43	12,4%
ODJEĆA	82	23,6%
SKUPE NEKRETNINE	203	58,4%
OSTALO	83	23,9%

7. VAŠE RADNO MJESTO?		
DIREKTORI, MENADŽERI, ČELNICI	13	3,8%
ZANIMANJA U PROIZVODNJI I PRERADI	17	4,9%
TRGOVAČKA I SRODNA ZANIMANJA	26	7,5%
ZDRAVSTVENI, PRIRODOSLOVNI I BIOTEHNIČKI STRUČNJACI	25	7,2%
STRUČNJACI IZ DRUŠTVENOG, HUMANISTIČKOG I UMJETNIČKOG PODRUČJA	37	10,6%
POLJOPRIVREDNA, ŠUMARSKA I RIBARSKA ZANIMANJA	12	3,4%
USLUŽNA I UGOSTITELJSKA ZANIMANJA	52	14,9%
INFORMATIČKA I TEHNIČKA ZANIMANJA	21	6%
PROFESORI, NASTAVNICI	26	7,5%
UREDSKI I ŠALTERSKI SLUŽBENICI	33	9,5%
OSTALO	86	24,7%

Izvor: Vlastiti rad autora

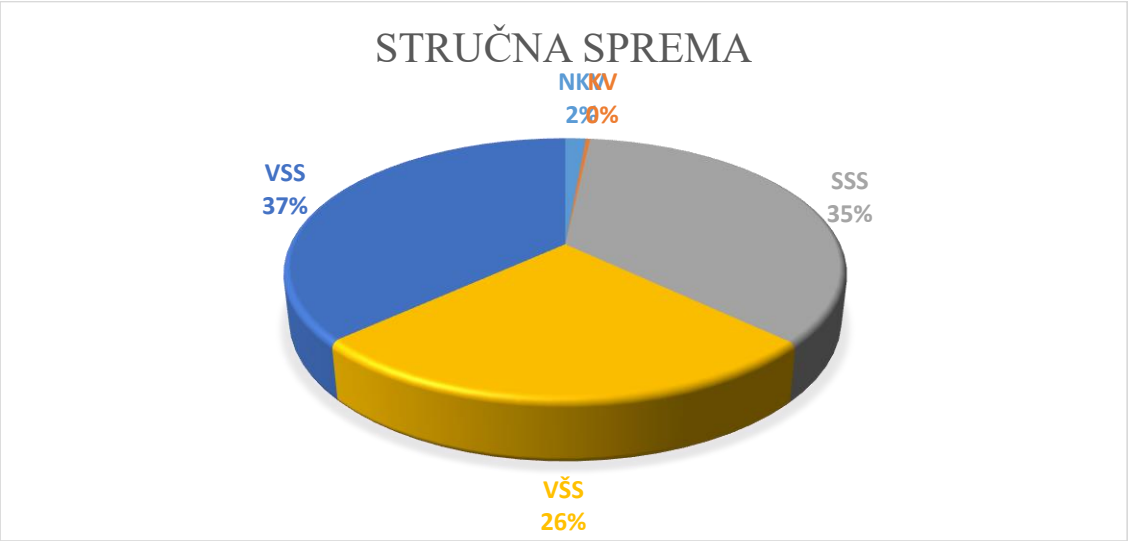
1. Spol ispitanih



Slika 3. Spol *(Izvor: Rad autora)*

Na uzorku od 348 ispitanika, provedeno istraživanje pokazuje da je 275 (79%) odgovora dala ženska populacija, dok je muškaraca bilo 73 (21%) od ukupno ispitanih (slika 3).

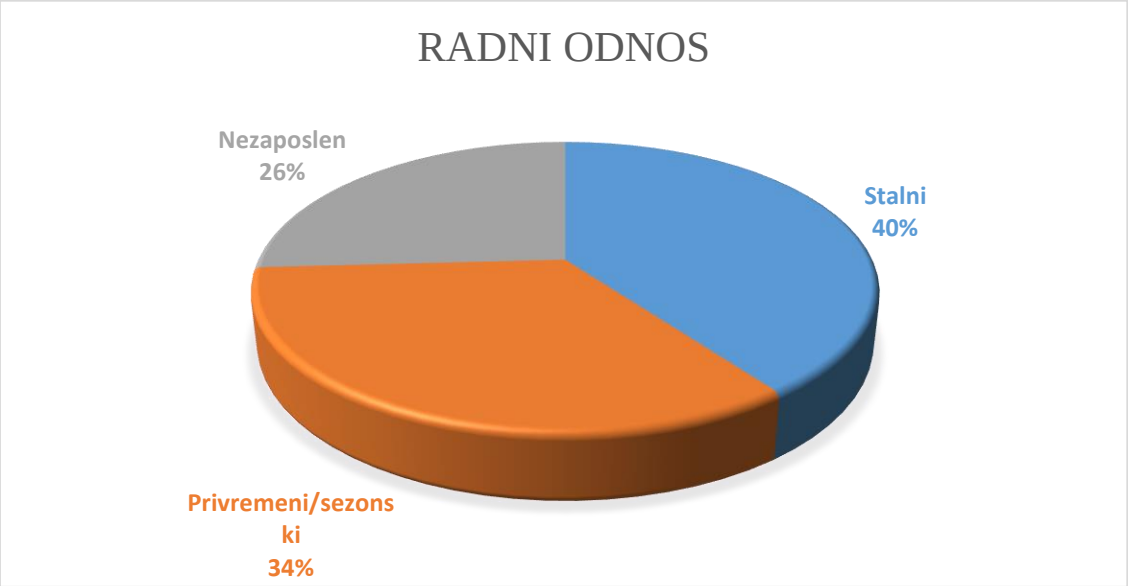
2. Stručna sprema ispitanih



Slika 4. Stručna sprema *(Izvor: Rad autora)*

Po stručnoj spremi većina ispitanih je sa visokom stručnom spremom njih 128 (37%) te sa srednjom stručnom spremom 123 (35%). Sa višim stručnom spremom je 26% ispitanih odnosno 91 dok nekvalificiranih ima 5 (1%) te je jedna osoba kvalificiran radnik (slika 4).

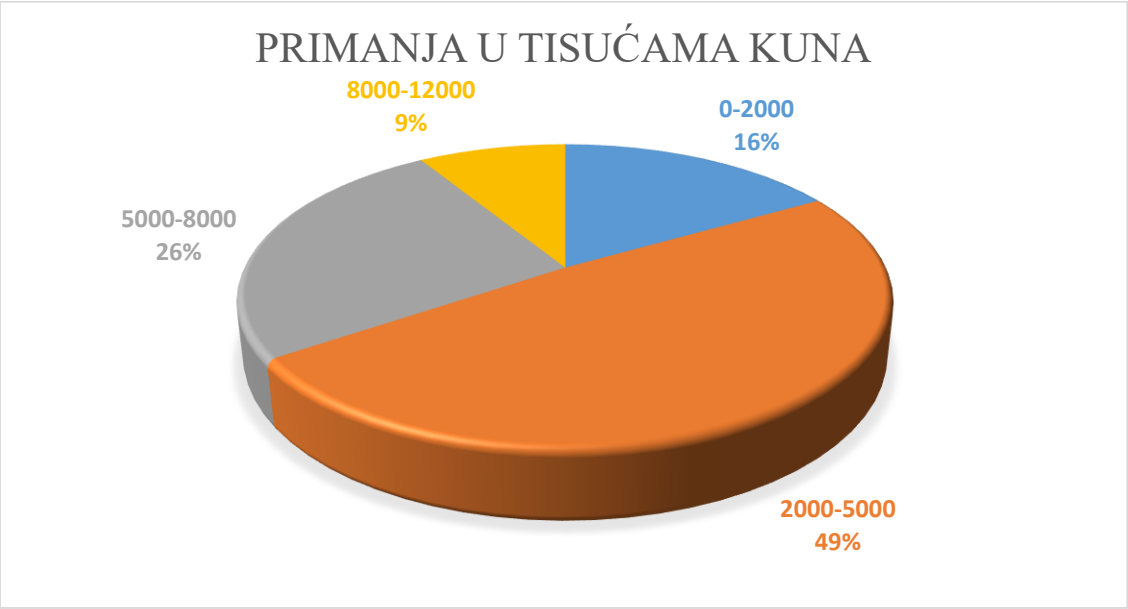
3. Radni odnos ispitanih



Slika 5. Radni odnos *(Izvor: Rad autora)*

Prema radnom odnosu najveći broj- 139 (40%) je stalno zaposlenih osoba, slijede ih privremeno/sezonski zaposleni- 119 (34%) te nezaposlene osobe, njih je odgovorilo 90 (7,1%) (Slika 5).

4. Primanja u tisućama kuna

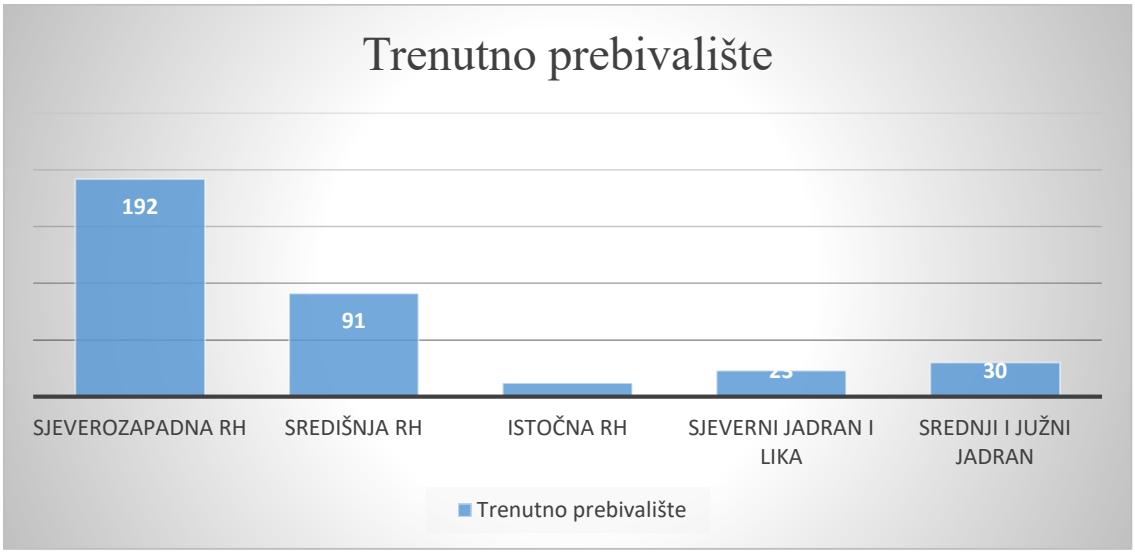


Slika 6. Primanja u tisućama kuna *(Izvor: Rad autora)*

Što se tiče mjesečnih primanja gotovo 50 % odnosno 49% (167) ispitanih se izjasnilo da ima primanja između 2.000-5.000 kn, njih 26%(88) ima primanja između 5.000-8.000 kn,

9% odnosno njih 30 ima primanja između 8.000-12.000 kn, bez primanja ili sa primanjima do 2.000 kn je 16% (57) ispitanih dok onih sa preko 12.000 kn primanja ima svega 6 (Slika 6).

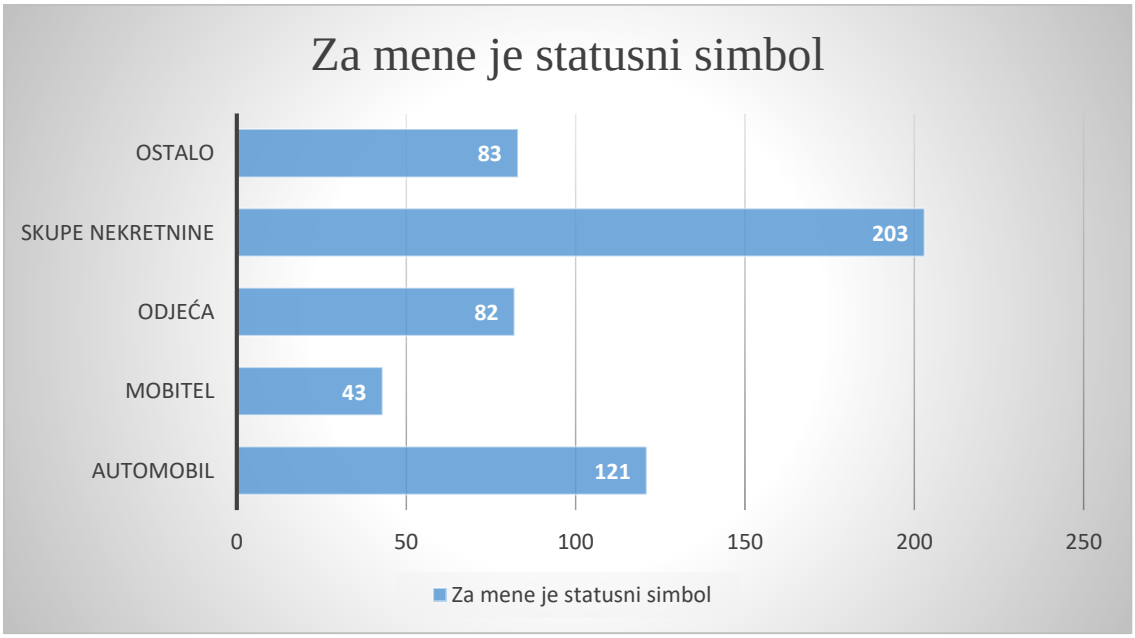
5. Trenutno prebivalište ispitanih



Slika 7. Trenutno prebivalište *(Izvor: Rad autora)*

Na pitanje o trenutnom prebivalištu najviše ispitanika -192 živi u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj, njih 91 u Središnjoj Hrvatskoj, njih 30 u Srednjem i Južnom Jadranu, 23 ispitanika u Sjevernom Jadranu i Lici te svega 12 ispitanika je iz Istočne Hrvatske (Slika 7).

6. Za mene je statusni simbol



Slika 8. Za mene je statusni simbol *(Izvor: Rad autora)*

Na pitanje „Za mene je statusni simbol?“, ispitanici su odabirali više odgovora te u najvećem broju odgovaraju „skupe nekretnine“-203(58%) ispitanika te automobil njih čak 121 (35%). Za odjeću se odlučilo njih 82(24%) dok za mobitel 43(12,3%). Također, njih 83(23,8%) je navelo nešto drugo što je za njih statusni simbol (Slika 8).

7. Radno mjesto ispitanih



Slika 9. Vaše radno mjesto *(Izvor: Rad autora)*

Na pitanje o radnom mjestu 24,7% (86) ispitanika je odabralo ostalo (student, ne zaposlen). Najviše ispitanika njih gotovo 15% (52) je iz uslužnih i ugostiteljskih zanimanja, pa slijede stručnjaci iz društvenog, humanističkog i umjetničkog područja (10,6%)37, nakon njih uredski i šalterski službenici čak 9,5% odnosno 33. Ispitanika trgovačkih i srodnih zanimanja te profesora i nastavnika je bilo po 26 (7,5%), zdravstvenih, prirodoslovnih i biotehničkih stručnjaka svega 25 (7,1%), stručnjaka informatičkih i tehničkih struka 6% (21), ispitanika koji rade u proizvodnji i preradi 17 (4,8%), direktora, menadžera i čelnika samo 13 (3,7%) dok poljoprivrednih, šumarskih i ribarskih radnika je bilo samo 12, tj 3,4% (Slika 9).

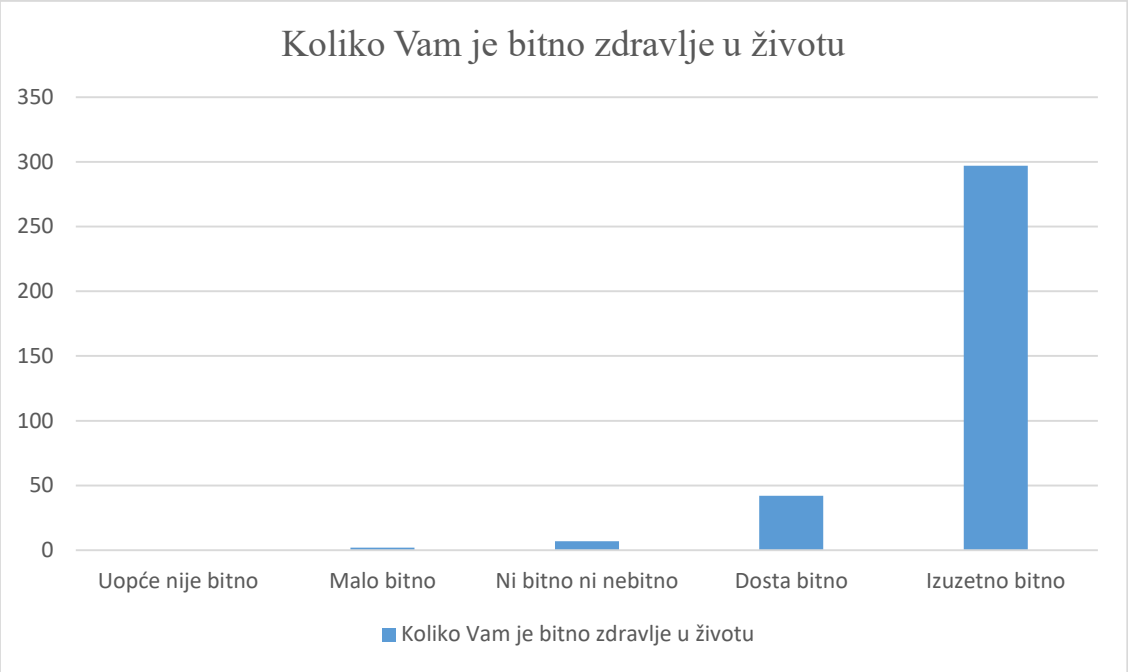
Pitanja od 8.-20. rađena su po Likertovoj ljestvici i ispitanici su mogli odabrati/zaokružiti odgovore s obzirom na vrijednosti koje su im bile ponuđene : uopće nije bitno (1), malo bitno (2), ni bitno ni nebitno (3), dosta bitno (4), izuzetno bitno (5).

8. Koliko Vam je bitno zdravlje u životu?

Tablica 3. *Bitnost zdravlja u životu*

Uopće nije bitno	0 (0%)
Malo bitno	2 (0,6%)
Ni bitno ni nebitno	7 (2%)
Dosta bitno	42 (12,1%)
Izuzetno bitno	297 (85,3%)

Izvor: Rad autora



Slika 10. Bitnost zdravlja *(Izvor: Rad autora)*

Čak 85,3% ispitanika je odgovorilo da je zdravlje izuzetno bitno, njih 12,1% da im je dosta bitno dok njih samo 7 je reklo ni bitno ni nebitno (Slika 10). Aritmetička sredina, tj. srednja ocjena ovog pitanja je 4,82 što dovodi do zaključka da je većinskom dijelu ispitanika zdravlje izuzetno bitno u životu.

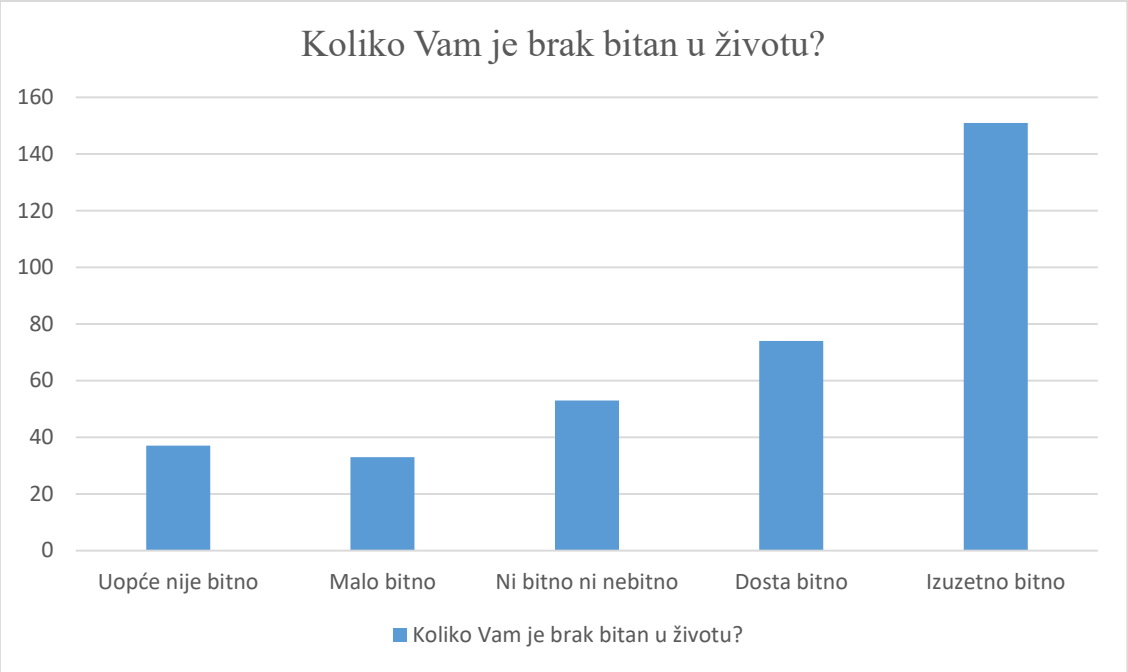
9. Koliko Vam je bitan brak u životu?

Tablica 4. *Bitnost braka u životu*

Uopće nije bitno	37 (10,6%)
Malo bitno	33 (9,5%)
Ni bitno ni nebitno	53 (15,2%)

Dosta bitno	74 (21,3%)
Izuzetno bitno	151 (43,4%)

Izvor: Rad autora



Slika 11. Bitnost braka u životu *(Izvor: Rad autora)*

Kao što je vidljivo iz grafikona na slici 13, 43,4 (151) ispitanih je odgovorilo da im je brak izuzetno bitan, njih 74 (21,3%) da im je brak dosta bitan, za odgovor ni bitno ni nebitno se opredijelilo 15,2% ispitanika, malo bitno je odgovorilo svega 33 ispitanika , dok uopće nije bitno njih 37, odnosno 10,6%.

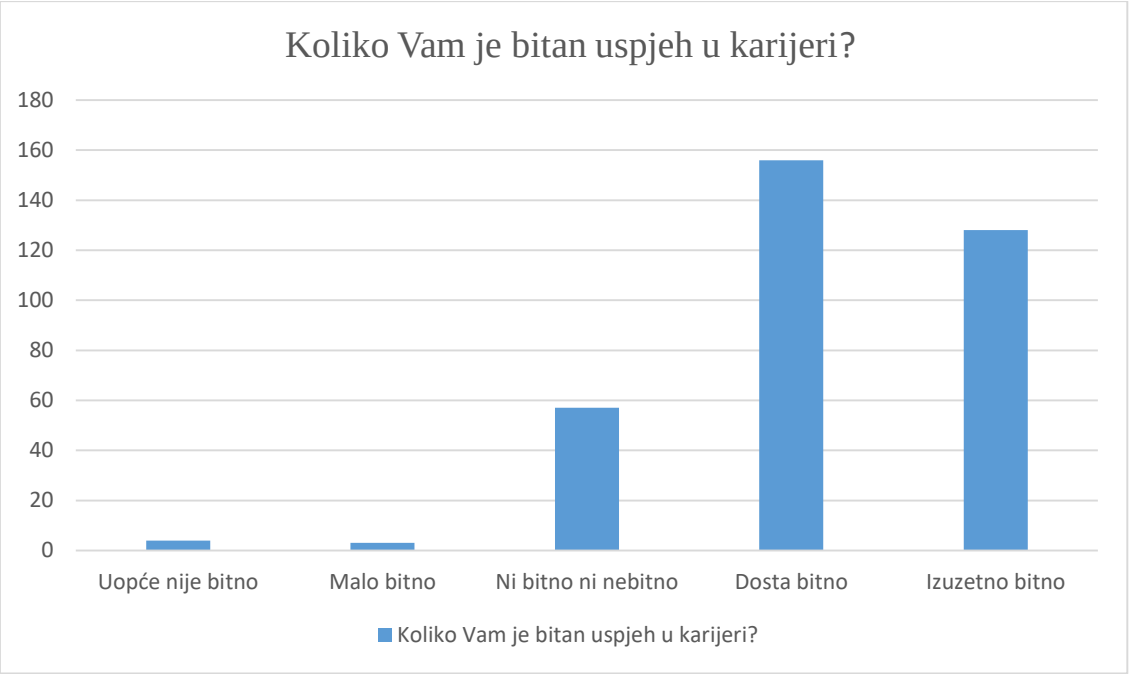
Srednja vrijednost dobivena na ovom pitanju je 3,77, što je iznad prosjeka pa se može zaključiti da je brak bitan u životu ispitanika.

10. Koliko Vam je bitan uspjeh u karijeri?

Tablica 5. *Bitnost uspjeha u karijeri*

Uopće nije bitno	4 (1,1%)
Malo bitno	3 (0,9%)
Ni bitno ni nebitno	57 (16,4%)
Dosta bitno	156 (44,8%)
Izuzetno bitno	128 (36,8%)

Izvor: Rad autora



Slika 12. Bitnost uspjeha u karijeri *(Izvor: Rad autora)*

Što se tiče uspjeha u karijeri 128 ispitanika (36,8%) je odgovorilo kako im je uspjeh u karijeri izuzetno bitan. Njih 44,8% da im je uspjeh u karijeri dosta bitan, da je ni bitan ni nebitan je odgovorilo 16,4 % ispitanika dok malo bitno 0.9% a uopće nije bitno svega 1,1% ispitanika (Slika 12).

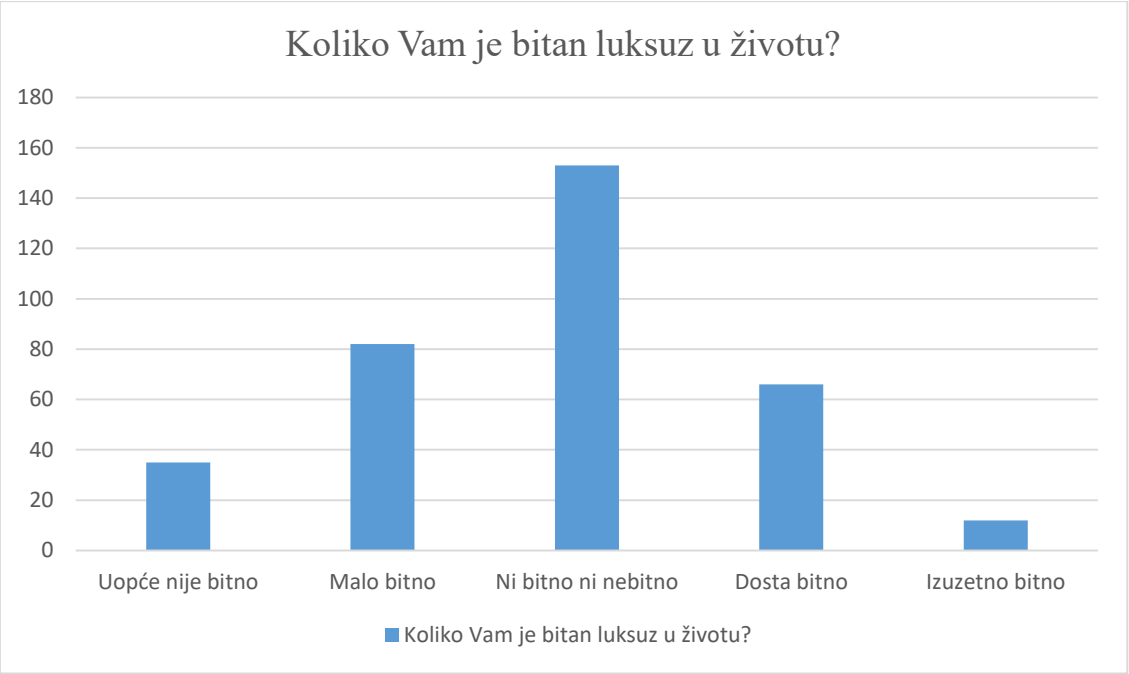
Aritmetička sredina je 4,15 što pokazuje da je ispitanicima bitan uspjeh u karijeri.

11. Koliko Vam je bitan luksuz u životu?

Tablica 6. *Bitnost luksuza u životu*

Uopće nije bitno	35 (10,1%)
Malo bitno	82 (23,6%)
Ni bitno ne nebitno	153 (44%)
Dosta bitno	66 (19%)
Izuzetno bitno	12 (3,4%)

Izvor: Rad autora



Slika 13. Bitnost luksuza u životu *(Izvor: Rad autora)*

Koliko je bitan luksuz u životu najviše ispitanika je odgovorilo odgovorom ni bitno ni nebitno njih 144, zatim slijedi odgovor malo bitno sa 82 odgovora, pa dosta bitno sa 66 odgovora. Za odgovor da im luksuz uopće nije bitan opredijelio se 10,1% ispitanika dok je njih 3,4% reklo da im je luksuz izuzetno bitan (Slika 13).

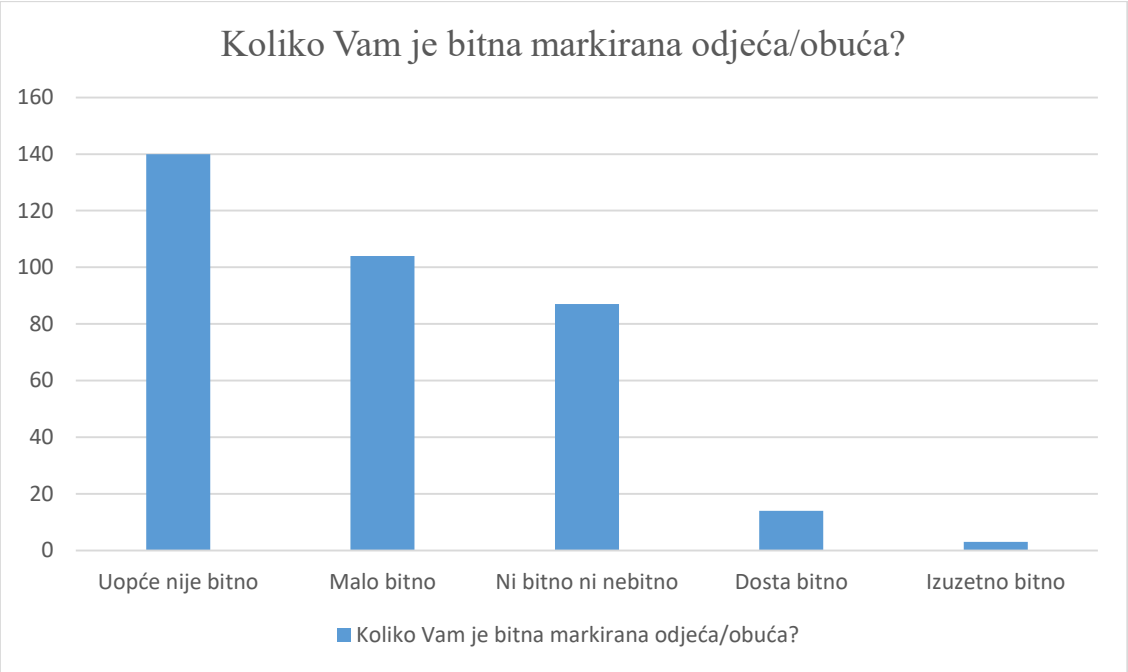
Srednja ocjena izračunata za ovu tvrdnju je 2,82 što bi mogli zaključiti da je većini ljudi luksuz ni bitan ni nebitan.

12. Koliko Vam je bitna markirana odjeća/obuća ?

Tablica 7. *Bitnost markirane odjeće*

Opće nije bitno	140 (40,2%)
Malo bitno	104 (29,9%)
Ni bitno ni nebitno	87 (25%)
Dosta bitno	14 (4%)
Izuzetno bitno	3 (0,9%)

Izvor: Rad autora



Slika 14. Bitnost markirane odjeće/obuće *(Izvor: Rad autora)*

Sa slike 14 se vidi da markirana odjeća/obuća uopće nije bitna ispitanicima, čak 40,2% njih se odlučilo za taj odgovor, nakon njega 104 ispitanika je reklo da im je markirana odjeća/obuća malo bitna, 87 njih se odlučilo za odgovor ni bitno ni nebitno. Markirana odjeća/obuća je dosta bitna za 4% ispitanika, dok je izuzetno bitna samo za tri ispitanika.

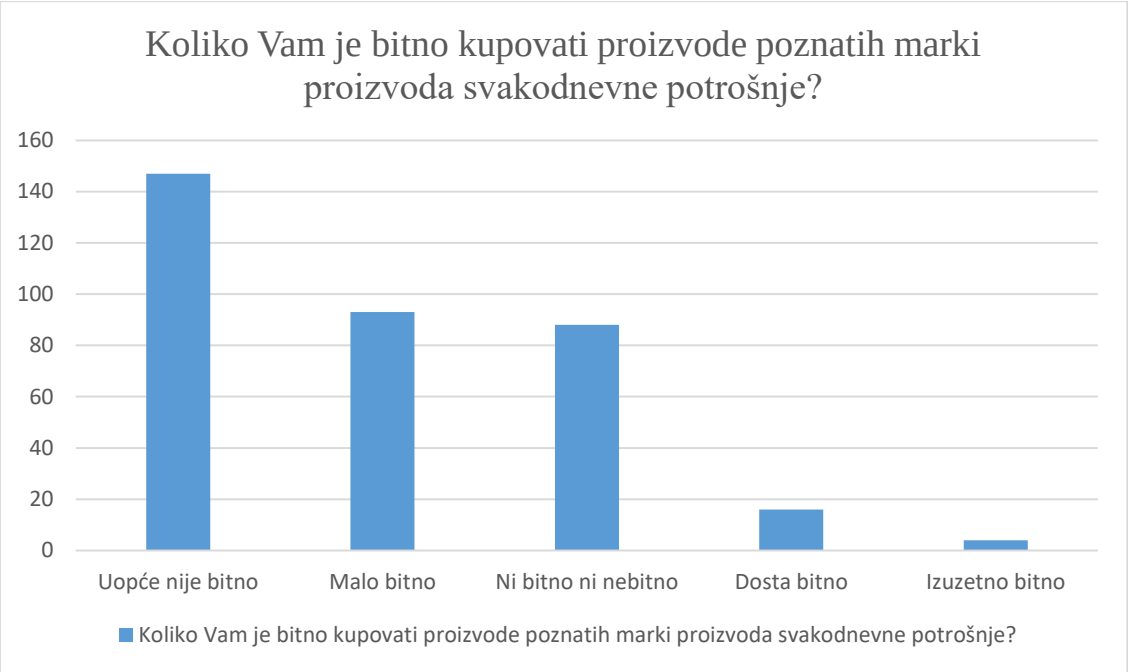
Aritmetička sredina za ovo pitanje iznosi 1,95 što znači da ispitanicima nije bitna markirana odjeća/obuća.

13. Koliko Vam je bitno kupovati proizvode poznatih marki proizvoda svakodnevne potrošnje?

Tablica 8. *Bitnost proizvoda poznatih marki proizvoda svakodnevne potrošnje*

Uopće nije bitno	147 (42,2%)
Malo bitno	93 (26,7%)
Ni bitno ni nebitno	88 (25,3%)
Dosta bitno	16 (4,6%)
Izuzetno bitno	4 (1,1%)

Izvor: Rad autora



Slika 15. Bitnost proizvoda poznatih marki proizvoda svakodnevne potrošnje *(Izvor: Rad autora)*

Kao što je vidljivo iz grafikona na slici 15, 147 ispitanika je reklo da im uopće nije bitno kupovati proizvode poznatih marki proizvoda svakodnevne potrošnje, 93 ih je reklo da im je to malo bitno, 88 njima nije ni bitno ni nebitno. Samo 4 ispitanika smatra da im je izuzetno bitno da kupuju proizvode poznatih marki proizvoda svakodnevne potrošnje, a dosta bitno je odgovorilo njih 16.

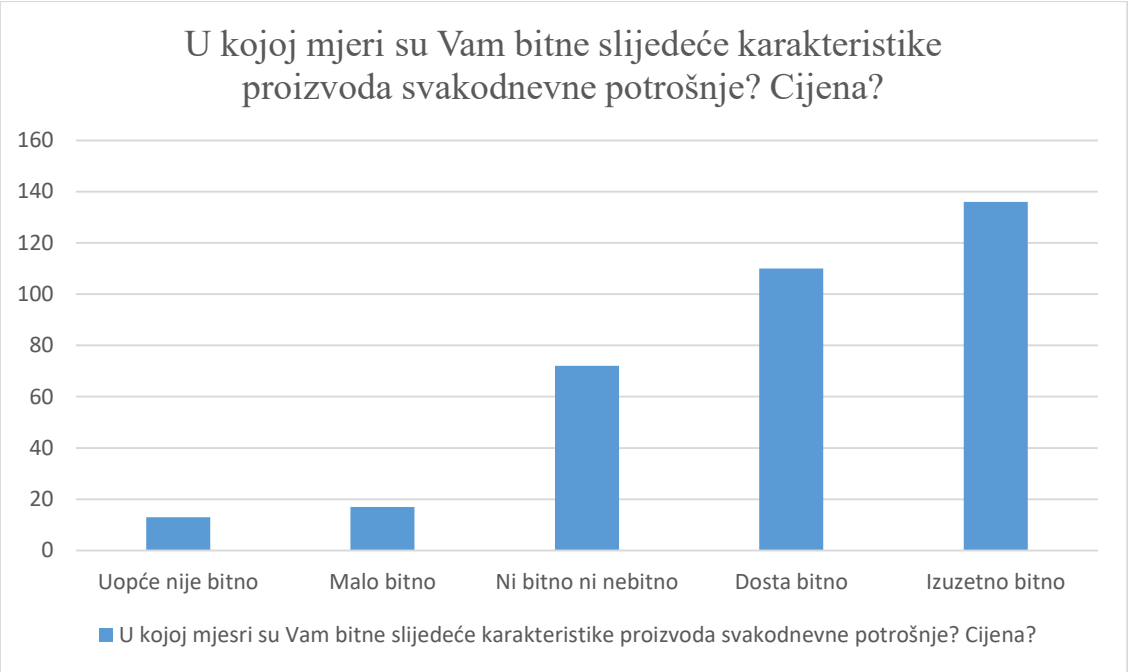
Srednja ocjena ovog pitanja je 1,91 što znači da ispitanicima uopće nije bitno , tj. malo im je bitno kupovanje proizvoda poznatih marki proizvoda svakodnevne potrošnje.

14. U kojoj mjeri su Vam bitne slijedeće karakteristike proizvoda svakodnevne potrošnje. Cijena?

Tablica 9. *Bitnost karakteristika proizvoda svakodnevne potrošnje*

Uopće nije bitno	13 (3,7%)
Malo bitno	17 (4,9%)
Ni bitno ni nebitno	72 (20,7%)
Dosta bitno	110 (31,6%)
Izuzetno bitno	136 (39,1%)

Izvor: Rad autora



Slika 16. Cijena proizvoda *(Izvor: Rad autora)*

Čak 136 ispitanika (39,1%) je odgovorilo da im je cijena proizvoda izuzetno bitna, njih 110 (31,6%) smatra da je dosta bitna, ni bitno ni nebitno je odgovorilo njih 20,7% (72), da im je malo bitna odgovorilo je 17 (4,9%) a 13 ispitanika je odgovorilo da uopće nije bitna cijena proizvoda (Slika 16).

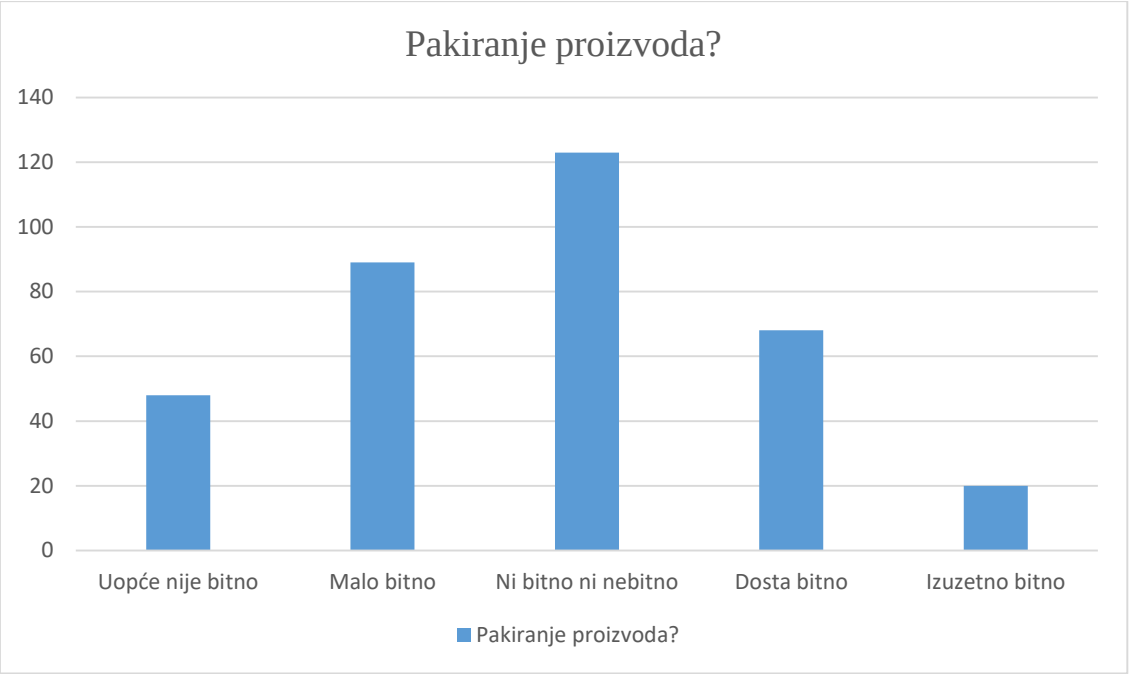
Srednja vrijednost dobivena na ovom pitanju je 1,87 što dovodi do zaključka da je cijena dosta i izuzetno bitna za ispitanike.

15. Pakiranje proizvoda?

Tablica 10. *Pakiranje proizvoda*

Uopće nije bitno	48 (13,8%)
Malo bitno	89 (25,6%)
Ni bitno ni nebitno	123 (35,3%)
Dosta bitno	68 (19,5%)
Izuzetno bitno	20 (5,7%)

Izvor: Rad autora



Slika 17. Pakiranje proizvoda *(Izvor: Rad autora)*

Na pitanje „U kojoj mjeri je bitno pakiranje proizvoda“ najviše ispitanika 123 (35,3%) odgovorilo je da im nije ni bitno ni nebitno, 89 ih je reklo da im je malo bitno dok njima 13,8% nije uopće bitno pakiranje proizvoda. Da je dosta bitno pakiranje proizvoda smatra 68 (19,5%) ispitanika dok ih 20 smatra da je izuzetno bitno pakiranje proizvoda (Slika 17).

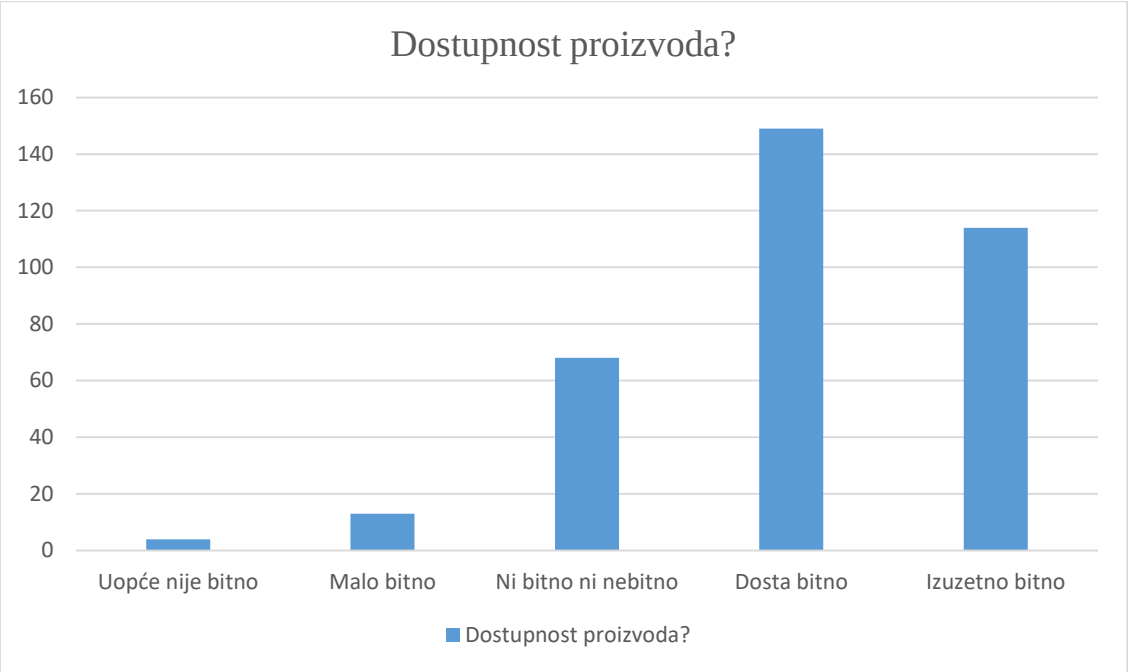
Srednja vrijednost koja je dobivena je 2,77 što govori da ispitanicima nije ni bitno ni nebitno pakiranje proizvoda.

16. Dostupnost proizvoda?

Tablica 11. *Dostupnost proizvoda*

Uopće nije bitno	4 (1,1%)
Malo bitno	13 (3,7%)
Ni bitno ni nebitno	68 (19,5%)
Dosta bitno	149 (42,8%)
Izuzetno bitno	114 (32,8%)

Izvor: Rad autora



Slika 18. Dostupnost proizvoda *(Izvor: Rad autora)*

Na pitanje o dostupnosti proizvoda 114 (32,8%) ispitanika je odgovorilo da im je dostupnost proizvoda izuzetno bitna, 149 (42,8) ispitanika je odgovorilo da im je dosta bitno, 68 (19,5%) ispitanika je reklo da im dostupnost nije ni bitna ni nebitna dok je njima 13 dostupnost malo bitna. Samo 4 (1,1%) ispitanika je reklo da im dostupnost proizvoda uopće nije bitna (Slika 18).

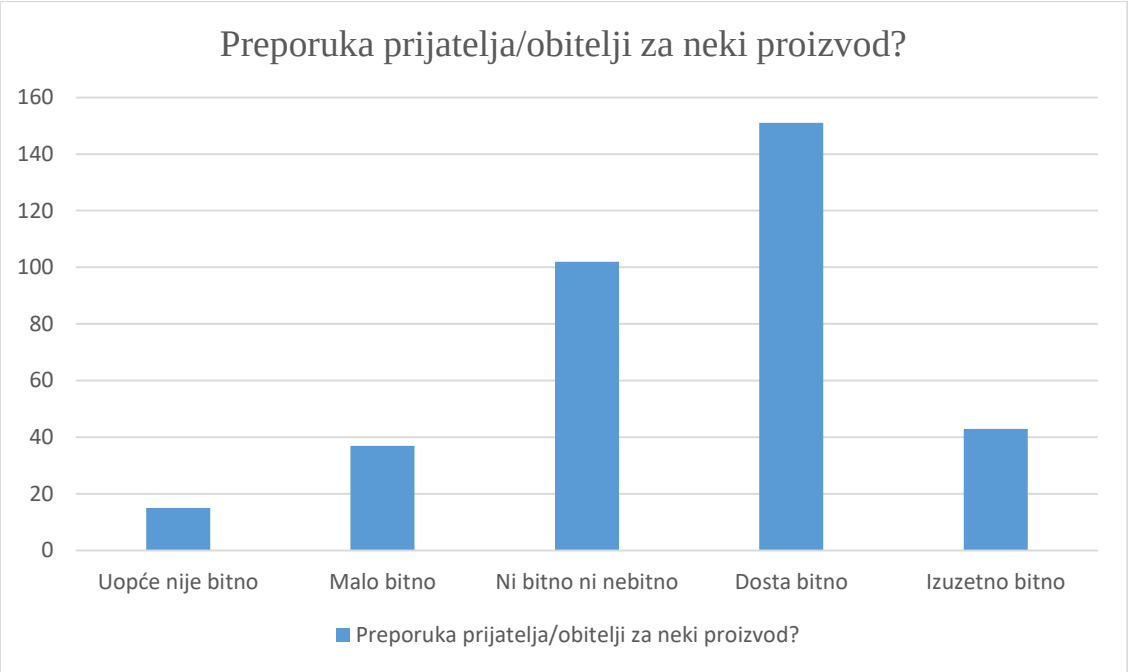
Aritmetička sredina ovog pitanja je 4,0 što govori da je dostupnost proizvoda dosta bitna za ispitanike.

17. Preporuka prijatelja/obitelji za neki proizvod?

Tablica 12. *Preporuka prijatelja za neki proizvod*

Uopće nije bitno	15 (4,3%)
Malo bitno	37 (10,6%)
Ni bitno ni nebitno	102 (29,3%)
Dosta bitno	151 (43,4%)
Izuzetno bitno	43 (12,4%)

Izvor: Rad autora



Slika 19. Preporuka prijatelja/obitelji za proizvod *(Izvor: Rad autora)*

Na slici 19 može se uočiti da je preporuka proizvoda od strane prijatelja/obitelji dosta bitna za 151 (43,4%) ispitanika, izuzetno bitna je za njih 43 (12,4%), ni bitna ni nebitna za 102 (29,3%) ispitanika dok malo bitna je za 37 (10,6%) a uopće nije bitna za 15 (4,3%) ispitanika.

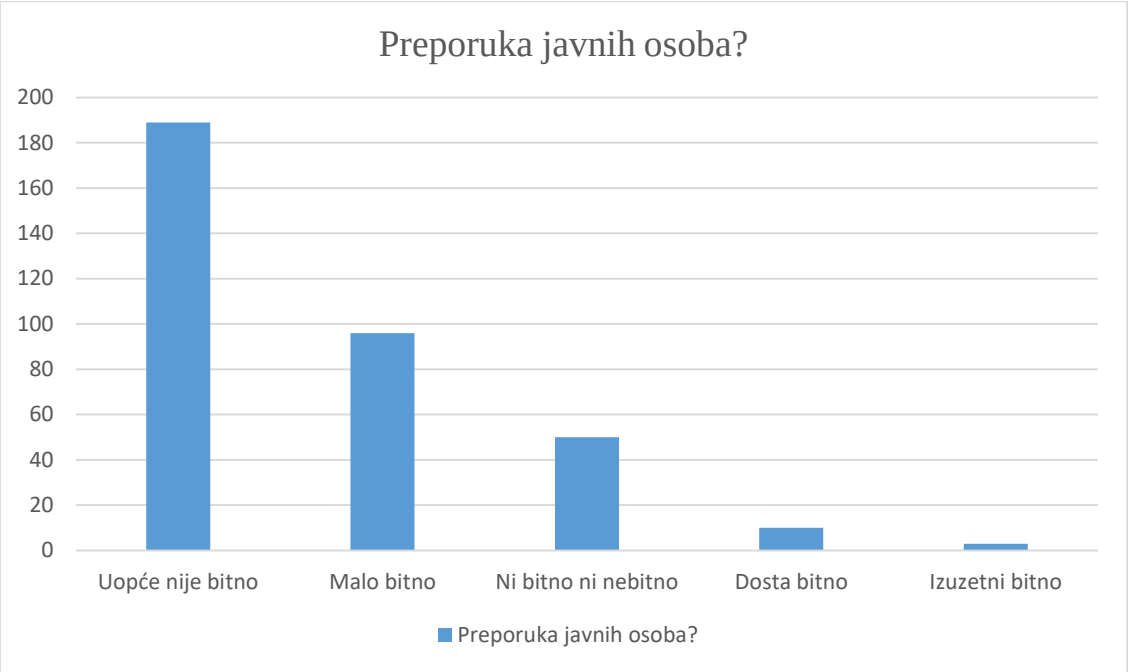
Srednja vrijednost ovog pitanja je 3,49 što je iznad prosjeka.

18. Preporuka javnih osoba?

Tablica 13. *Preporuka javnih osoba*

Uopće nije bitno	189 (54,3%)
Malo bitno	96 (27,6%)
Ni bitno ni nebitno	50 (14,4%)
Dosta bitno	10 (2,9%)
Izuzetno bitno	3 (0,9%)

Izvor: Rad autora



Slika 20. Preporuka javnih osoba *(Izvor: Rad autora)*

Da preporuka javnih osoba uopće nije bitna odgovorilo je čak 54,3% ispitanika, da im je malo bitna odgovorilo je 27,6%, ni bitna ni nebitna je 14,4%, dosta bitna je 2,9% dok izuzetno bitna preporuka javnih osoba je samo njima 0,9% (Slika 20).

Aritmetička sredina ovog pitanja je 1,68 što je ispod prosjeka i ukazuje da je malo bitna preporuka javnih osoba ili da uopće nije bitna preporuka javnih osoba.

19. Kvaliteta proizvoda?

Tablica 14. *Kvaliteta proizvoda*

Uopće nije bitno	0 (0%)
Malo bitno	2 (0,6%)
Ni bitno ni nebitno	15 (4,3%)
Dosta bitno	90 (25,9%)
Izuzetno bitno	241 (69,3%)

Izvor: Rad autora



Slika 21. Kvaliteta proizvoda *(Izvor: Rad autora)*

Slika 21 prikazuje grafikon na kojem je vidljivo da čak 69,3% (241) ispitanih smatra da je kvaliteta proizvoda izuzetno bitna, njih 25,9% (90) smatra da je dosta bitna, da nije bitna ni nebitna smatra 15 (4.3%) ispitanih dok 0,6% (2) njih smatra da je malo bitna kvaliteta proizvoda.

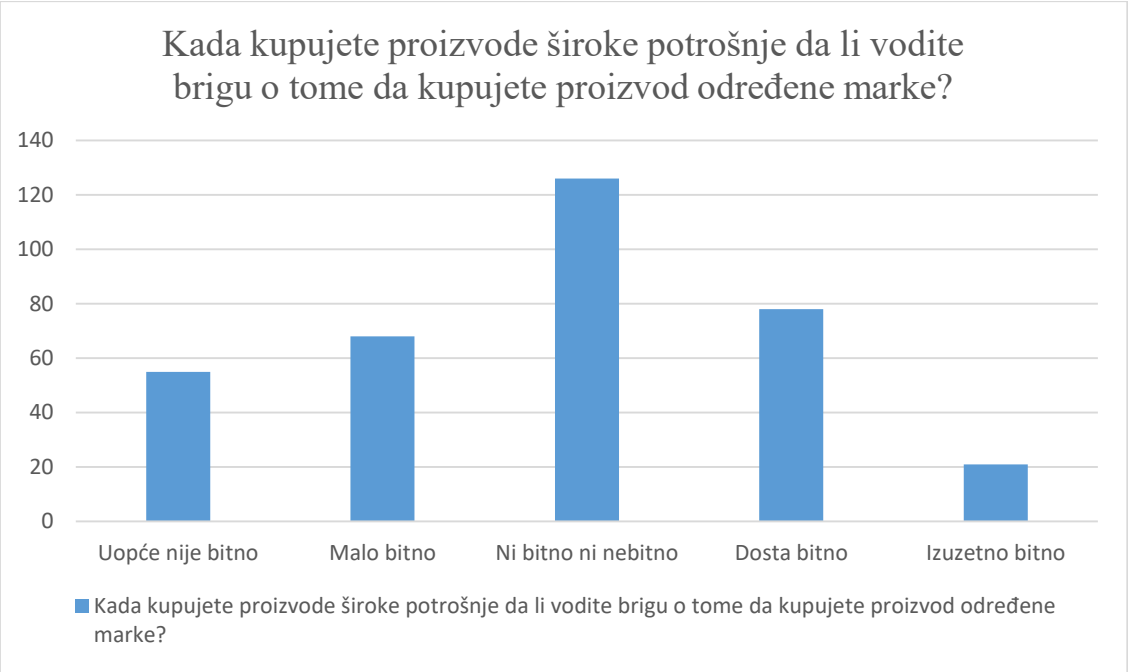
Srednja ocjena ovog pitanja je 4,64, što govori da je kvaliteta dosta i izuzetno bitna ispitanim.

20. Kada kupujete proizvode široke potrošnje dali vodite brigu o tome da kupujete proizvod određene marke?

Tablica 15. *Proizvod određene marke*

Uopće nije bitno	55 (15,8%)
Malo bitno	68 (19,5%)
Ni bitno ni nebitno	126 (36,2%)
Dosta bitno	78 (22,4%)
Izuzetno bitno	21 (6%)

Izvor: Rad autora



Slika 22. Proizvodi široke potrošnje *(Izvor: Rad autora)*

Sudionici ankete najviše su odgovorili sa srednjim odgovorom ni bitno ni nebitno , njih 126 (36,2%), zatim dosta bitno njih 78 (22,4%), malo bitno 68 (19,5%), da uopće nije bitno njih 55 (15,8%) je odgovorilo a izuzetno bitno je njima 21 (6%) (Slika 22).

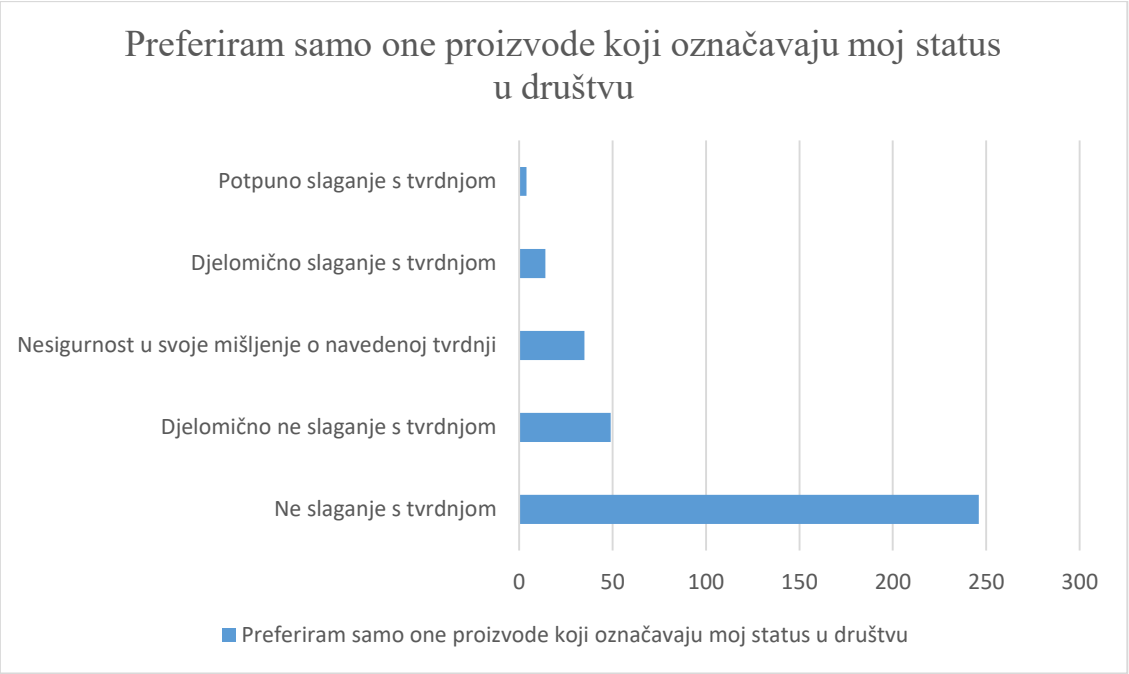
Srednja vrijednost koja je dobivena je 2,83.

21. Preferiram samo one proizvode koji označavaju moj status u društvu

Tablica 16. *Proizvodi koji označavaju status u društvu*

Ne slaganje s tvrdnjom	246(70,7%)
Djelomično ne slaganje s tvrdnjom	49 (14%)
Nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji	35 (10%)
Djelomično slaganje s tvrdnjom	14 (4%)
Potpuno slaganje s tvrdnjom	4 (1,2%)

Izvor: Rad autora



Slika 23. Preferiranje proizvoda koji označavaju status u društvu *(Izvor: Rad autora)*

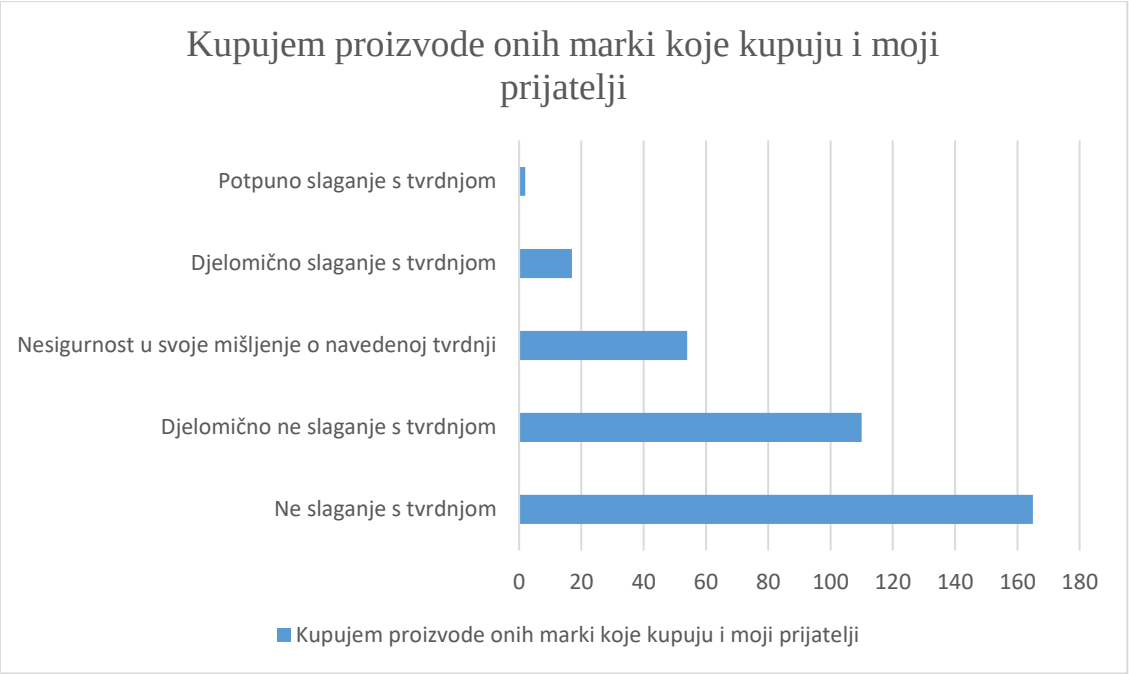
Čak 246 ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom, njih 49 se djelomično ne slažu sa tvrdnjom, 35 ispitanih nisu sigurni u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 14 ih se djelomično slaže sa tvrdnjom dok 4 ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da preferiraju samo one proizvode koji označavaju njihov status u društvu (Slika 23).

22. Kupujem proizvode onih marki koje kupuju i moji prijatelji

Tablica 17. *Kupujem proizvode onih marki koje kupuju i moji prijatelji*

Ne slaganje s tvrdnjom	165(47,4%)
Djelomično ne slaganje s tvrdnjom	110(31,6%)
Nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji	54 (15,5%)
Djelomično slaganje s tvrdnjom	17 (4,9%)
Potpuno slaganje s tvrdnjom	2 (0,6%)

Izvor: Rad autora



Slika 24. Marke proizvoda koje kupuju i moji prijatelji *(Izvor: Rad autora)*

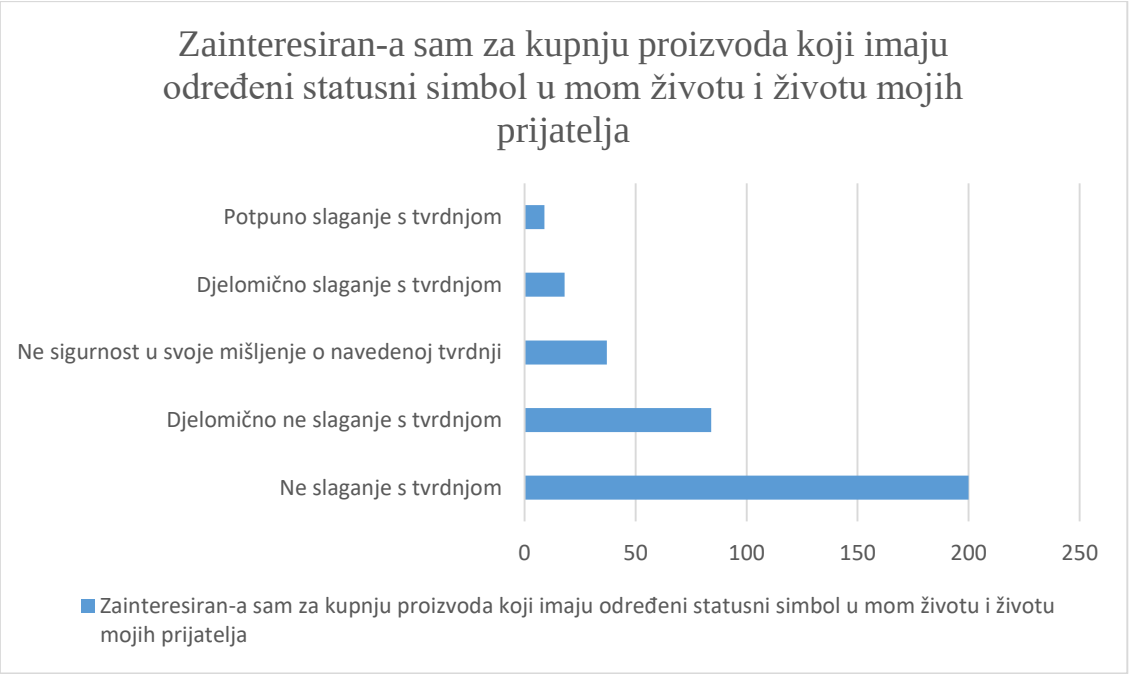
2 ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom, 17 ispitanika se djelomično slaže s tvrdnjom, 54 ih je nesigurno u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 110 ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom dok njih čak 165 se ne slaže sa tvrdnjom (Slika 24).

23. Zainteresiran-a sam za kupnju proizvoda koji imaju određeni statusni simbol u mom životu i životu mojih prijatelja

Tablica 18. *Kupujem proizvode koji imaju određeni statusni simbol u mom životu i životu mojih prijatelja*

Ne slaganje s tvrdnjom	200(57,5%)
Djelomično ne slaganje s tvrdnjom	84 (24,1%)
Nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji	37 (10,6%)
Djelomično slaganje s tvrdnjom	18 (5,2%)
Potpuno slaganje s tvrdnjom	9 (2,6%)

Izvor: Rad autora



Slika 25. Proizvodi koji imaju određeni statusni simbol *(Izvor: Rad autora)*

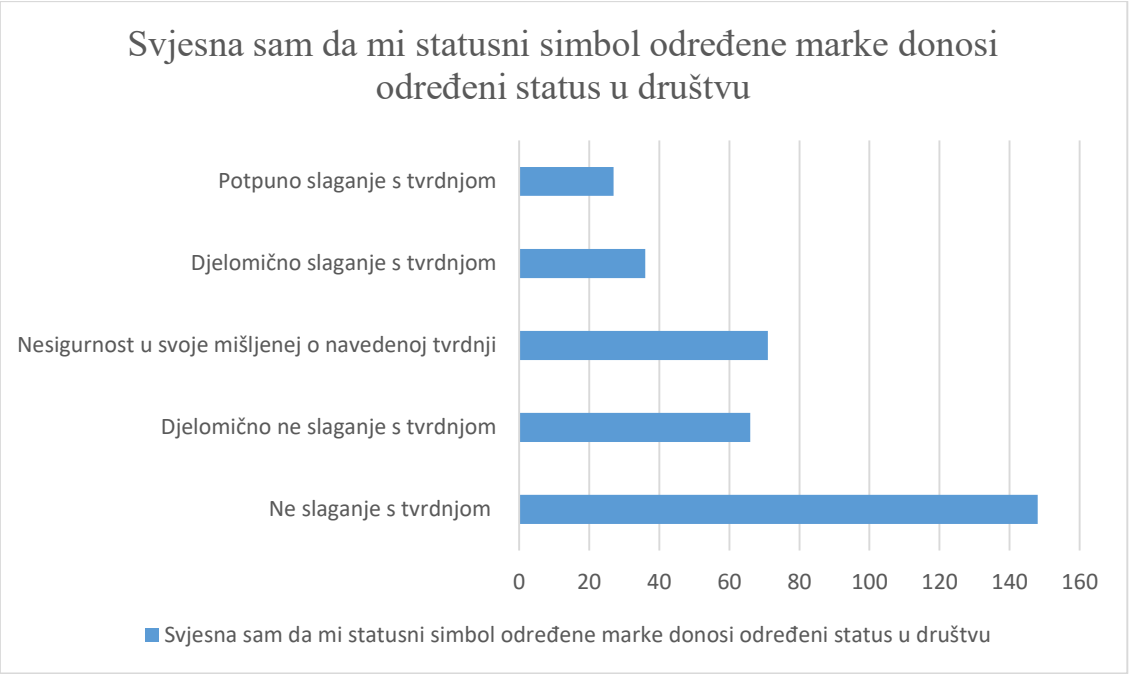
Najviše ispitanika njih 200 se ne slaže sa navedenom tvrdnjom, 84 ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, njih 37 nije sigurno u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 18 ispitanika se djelomično slaže sa tvrdnjom dok 9 ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da su zainteresirani za kušnju proizvoda koji imaju određeni statusni simbol u njihovom životu i životu njihovih prijatelja (Slika 25).

24. Svjesna sam da mi statusni simbol određene marke donosi određeni status u društvu

Tablica 19. *Statusni simbol određene marke donosi određeni status u društvu*

Ne slaganje s tvrdnjom	148(42,5%)
Djelomično ne slaganje s tvrdnjom	66 (19%)
Nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji	71 (20,4%)
Djelomično slaganje s tvrdnjom	36 (10,4%)
Potpuno slaganje s tvrdnjom	27 (7,6%)

Izvor: Rad autora



Slika 26. Statusni simbol određene marke donosi određeni status u društvu *(Izvor: Rad autora)*

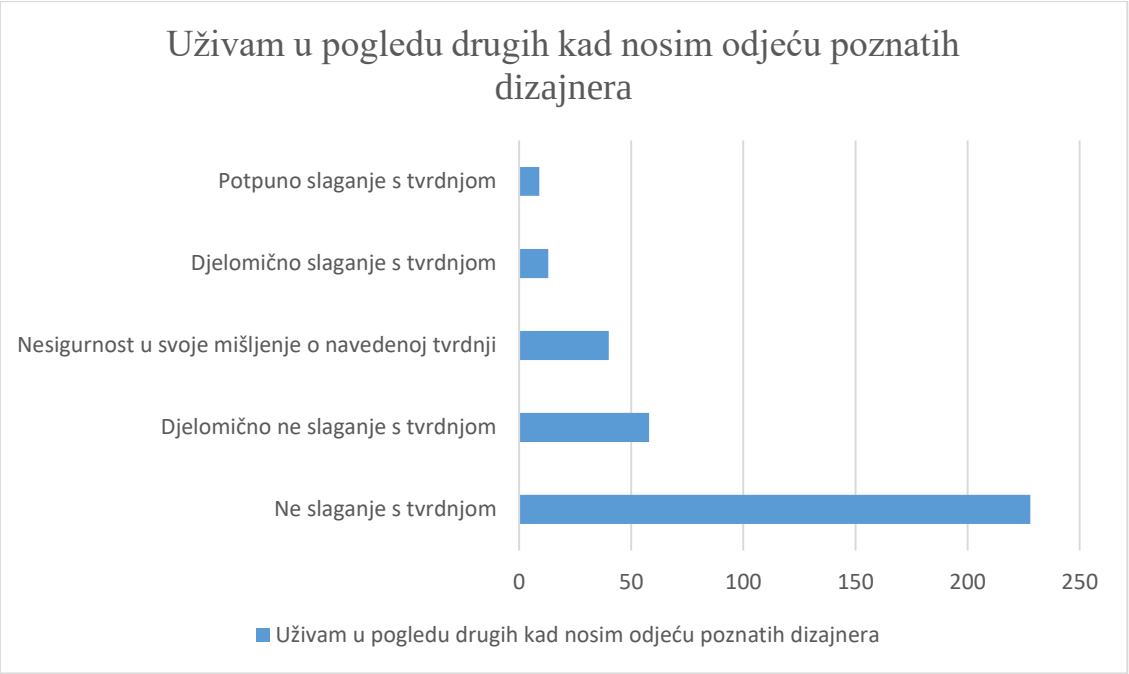
148 ispitanika se ne slaže sa ovom tvrdnjom, 71 nije sigurno u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 66 se djelomično ne slaže sa tvrdnjom, 36 njih se djelomično slaže sa tvrdnjom, a 27 ispitanih se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da im statusni simbol određene marke donosi određeni status u društvu (Slika 26).

25. Uživam u pogledu drugih kad nosim odjeću poznatih dizajnera

Tablica 20. *Uživam u pogledu drugih kad nosim odjeću poznatih dizajnera*

Ne slaganje s tvrdnjom	228(65,5%)
Djelomično ne slaganje s tvrdnjom	58 (16,7%)
Nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji	40 (11,5%)
Djelomično slaganje s tvrdnjom	13 (3,7%)
Potpuno slaganje s tvrdnjom	9 (2,6%)

Izvor: Rad autora



Slika 27. Drugi kad nosim odjeću dizajnera *(Izvor: Rad autora)*

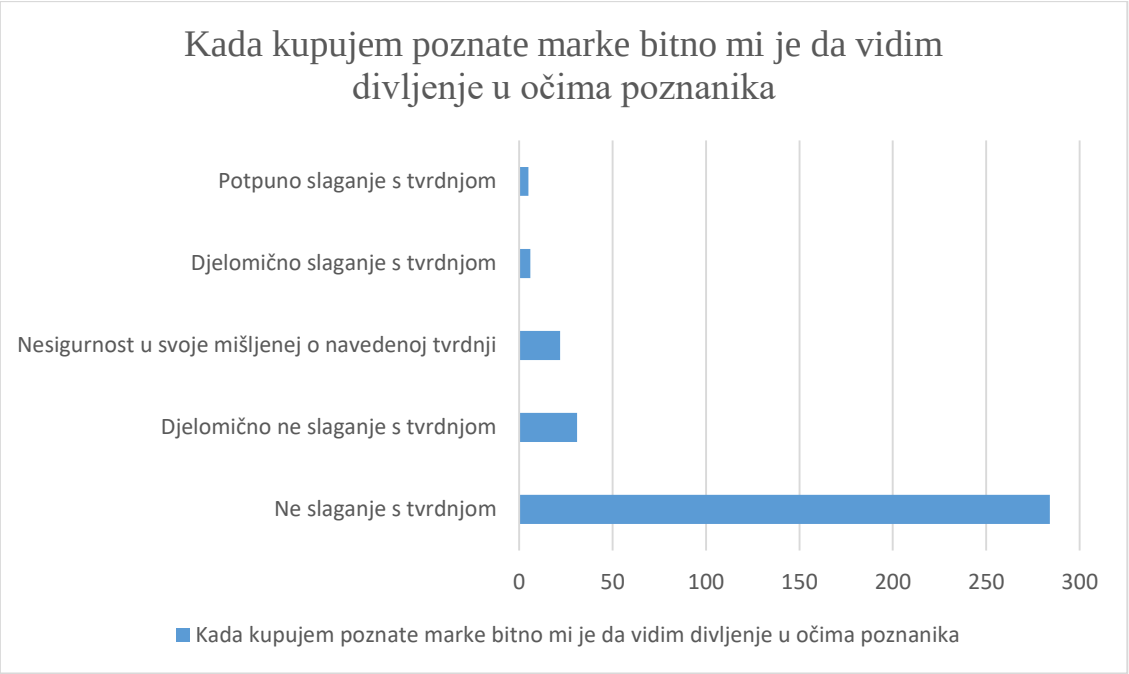
228 sudionika ankete se ne slaže sa ovom tvrdnjom, 58 se djelomično ne slaže sa tvrdnjom, 40 ispitanih nije sigurno u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 13 ih se djelomično slaže sa tvrdnjom dok njih 9 se potpuno slaže sa tvrdnjom (Slika 27).

26. Kada kupujem poznate marke bitno mi je da vidim divljenje u očima poznanika

Tablica 21. *Kupujem poznate marke jer mi je bitno vidjeti divljenje u očima prolaznika*

Ne slaganje s tvrdnjom	284(81,6%)
Djelomično ne slaganje s tvrdnjom	31 (8,9%)
Nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji	22 (6,3%)
Djelomično slaganje s tvrdnjom	6 (1,7 %)
Potpuno slaganje s tvrdnjom	5 (1,4%)

Izvor: Rad autora



Slika 28. Marke povezane sa divljenjem poznanika *(Izvor: Rad autora)*

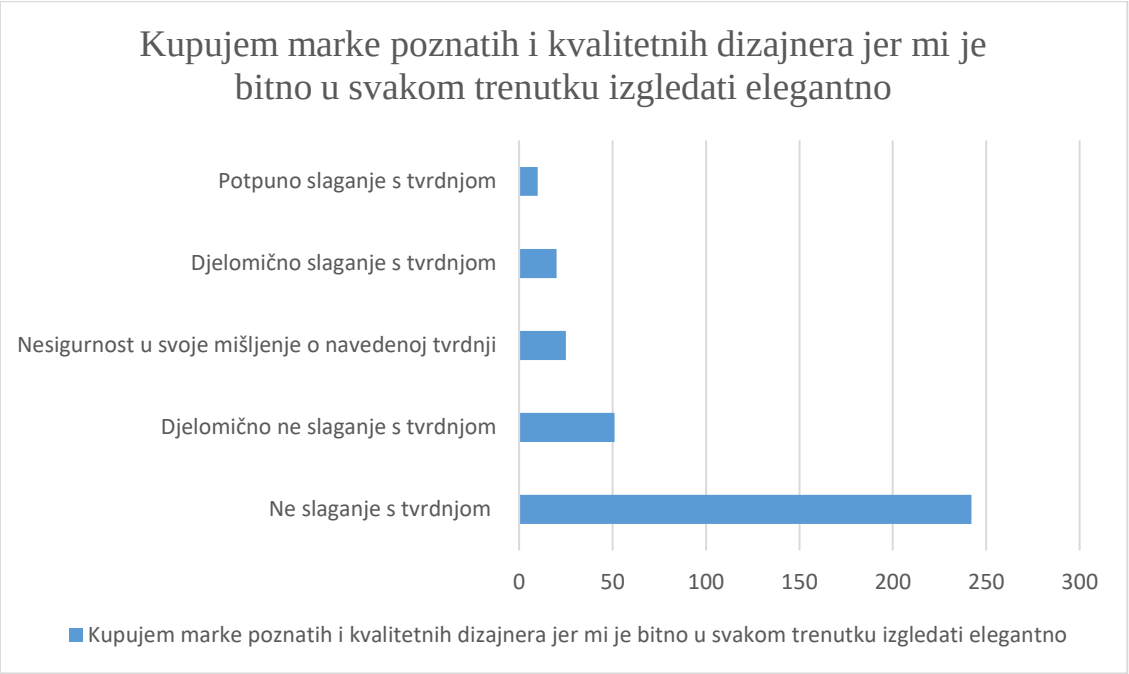
284 ispitanika se ne slaže sa ovom tvrdnjom, 31 ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, 22 nisu sigurni u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, njih 6 se djelomično slaže s tvrdnjom, dok se 5 ispitanih u potpunosti slaže s tvrdnjom (Slika 28).

27. Kupujem marke poznatih i kvalitetnih dizajnera jer mi je bitno u svakom trenutku izgledati elegantno

Tablica 22. *Kupujem marke poznatih i kvalitetnih dizajnera jer mi je bitno izgledati u svakom trenutku elegantno*

Ne slaganje s tvrdnjom	242(69,5%)
Djelomično ne slaganje s tvrdnjom	51 (14,7%)
Nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji	25 (7,2%)
Djelomično slaganje s tvrdnjom	20 (5,7%)
Potpuno slaganje s tvrdnjom	10 (2,9%)

Izvor: Rad autora



Slika 29. Poveznica marke poznatih i kvalitetnih dizajnera i izgledanje elegantno *(Izvor: Rad autora)*

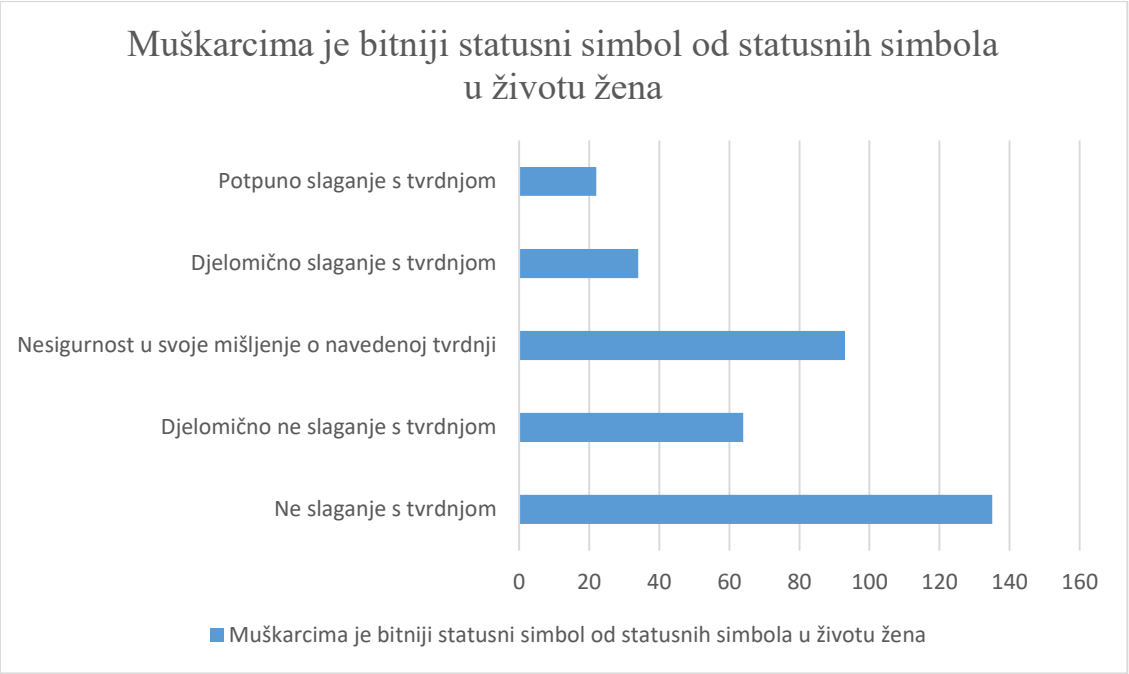
Najveći broj ispitanika, njih čak 242 se ne slaže sa ovom tvrdnjom , djelomično se ne slaže sa tvrdnjom njih 51, nesigurni u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji je 25, 20 ispitanih se djelomično slaže s tvrdnjom dok njih samo 10 se potpuno slaže sa ovom tvrdnjom (Slika 29).

28. Muškarcima je bitniji statusni simbol od statusnih simbola u životu žena

Tablica 23. *Muškarcima je bitniji statusni simbol od statusnih simbola u životu žena*

Ne slaganje s tvrdnjom	135(38,8%)
Djelomično ne slaganje s tvrdnjom	64 (18,4%)
Nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji	93 (26,7%)
Djelomično slaganje s tvrdnjom	34 (9,8%)
Potpuno slaganje s tvrdnjom	22 (6,3%)

Izvor: Rad autora



Slika 30. Muškarcima je bitniji statusni simbol nego ženama *(Izvor: Rad autora)*

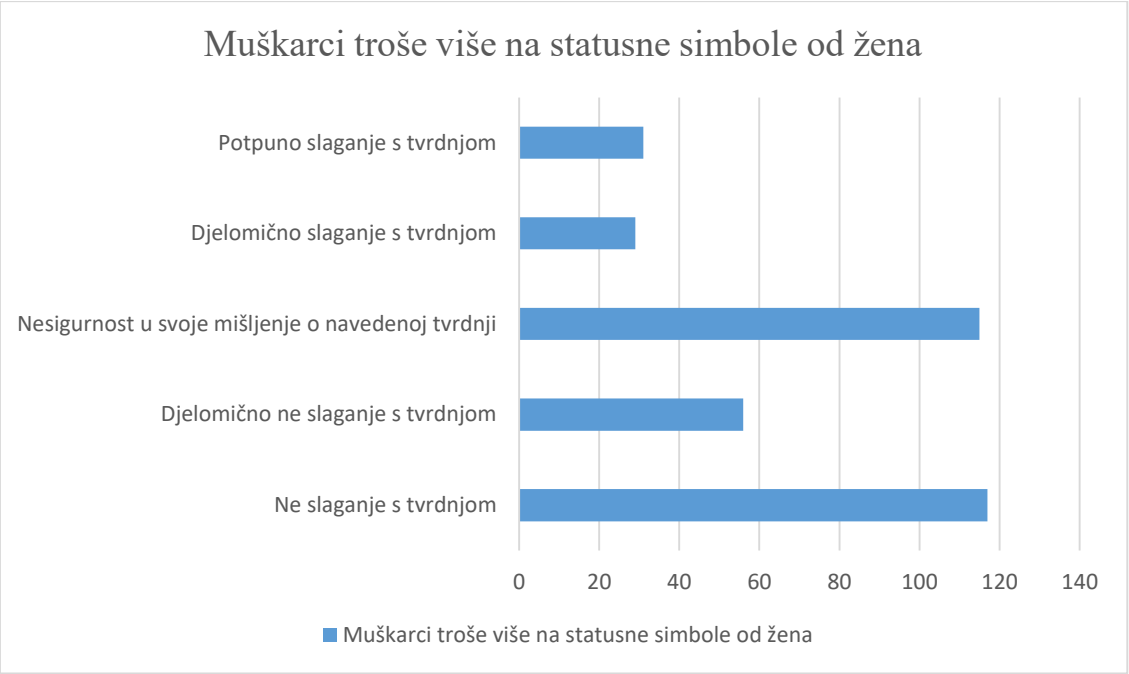
135 ispitanika tvrdi da se ne slaže sa tvrdnjom, njih 93 nisu sigurni u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 64 ispitanih se djelomično ne slaže s tvrdnjom, 34 njih se djelomično slaže sa tvrdnjom dok 22 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom (Slika 30).

29. Muškarci troše više na statusne simbole od žena

Tablica 24. *Muškarci troše više na statusne simbole od žena*

Ne slaganje s tvrdnjom	117(33,6%)
Djelomično ne slaganje s tvrdnjom	56 (16,1%)
Nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji	115 (33%)
Djelomično slaganje s tvrdnjom	29 (8,4%)
Potpuno slaganje s tvrdnjom	31 (8,9%)

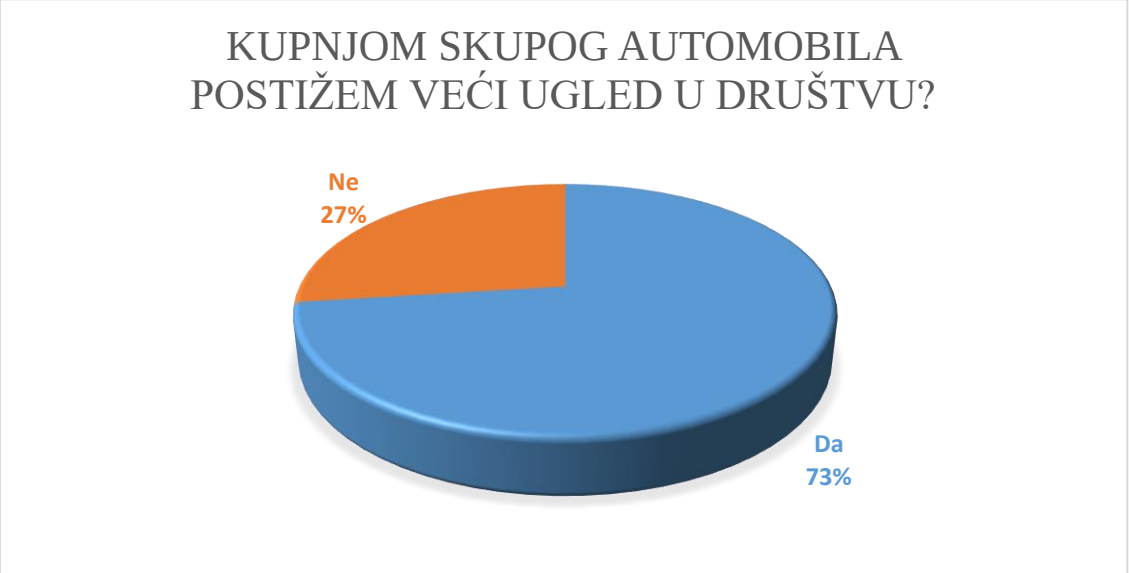
Izvor: Rad autora



Slika 31. Muškarci troše više na statusne simbole od žena *(Izvor: Rad autora)*

Najveći broj ispitanika njih 117 se ne slažu sa tvrdnjom da muškarci troše više na statusne simbole od žena, 115 ispitanika nisu sigurni u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 56 ispitanih se djelomično ne slaže sa tvrdnjom, 31 se potpuno slažu sa tvrdnjom, dok njih 29 se djelomično slaže sa tvrdnjom (Slika 31).

30. Kupnjom skupog automobila postižem veći ugled u društvu.



Slika 32. Skupi automobil i ugled u društvu *(Izvor: Rad autora)*

73% sudionika ankete smatra da kupnjom skupog automobila postižu veći ugled u društvu a 27% anketiranih se ne slaže sa tvrdnjom (Slika 32).

31. Kupnjom markirane odjeće postižem veći ugled u društvu.



Slika 33. Markirana odjeća i ugled u društvu *(Izvor: Rad autora)*

Svega 52% ispitanih smatra da se markiranom odjećom postiže veći ugled u društvu , dok njih 48% se ne slaže sa tom tvrdnjom.

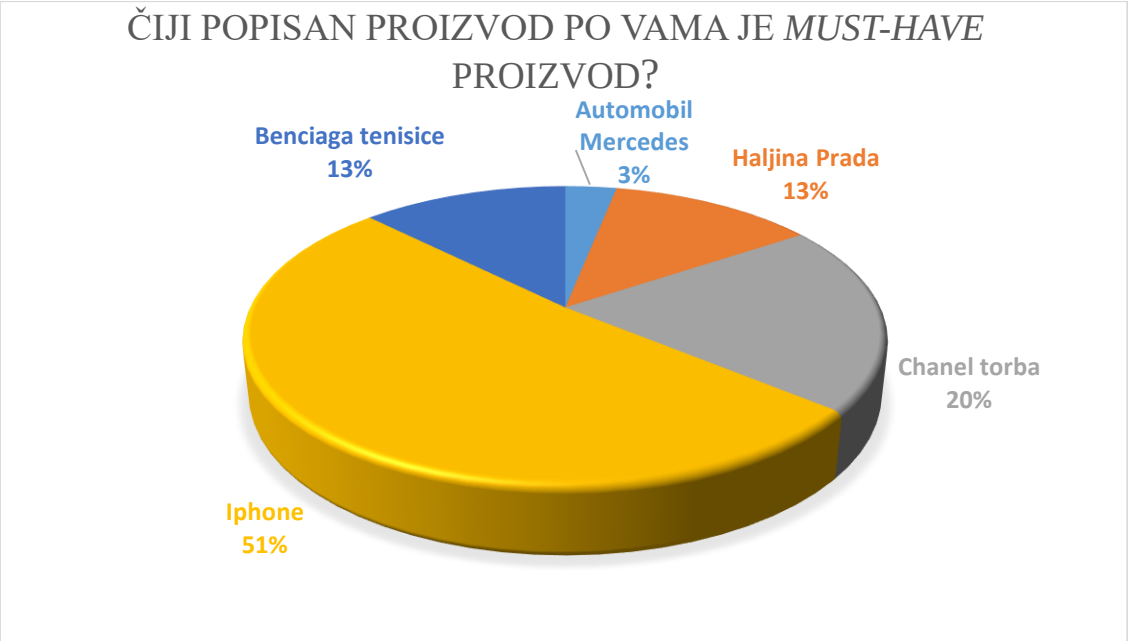
32. Kupnjom/posjedovanjem većeg broja nekretnina postižem veći ugled u društvu.



Slika 34. Nekretnine i ugled u društvu *(Izvor: Rad autora)*

Čak 86% ispitanih smatra da kupnjom/posjedovanjem većeg broja nekretnina postižu i veći ugled u društvu.

33. Čiji popisan proizvod po Vama je *must-have* proizvod?



Slika 35. Popis must-have proizvoda *(Izvor: Rad autora)*

Prema slici 33 vidimo da je Iphone odabralo čak 51% ispitanih kao *must-have* proizvod, nakon njega slijedi Chanel torba sa 20% , pa haljina Prada i Benciaga tenisice sa 13% te na kraju Mercedes sa svega 3%.

34. Koji su proizvodi koji prema Vašem mišljenju obilježavaju statusni simbol?

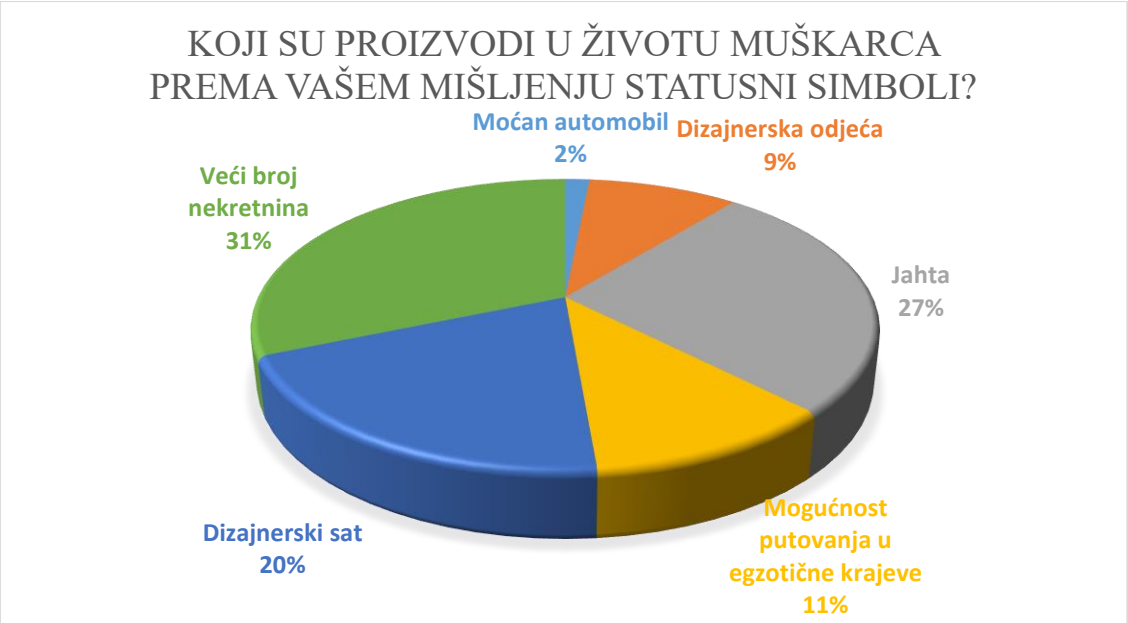


Slika 36. Proizvodi koji obilježavaju statusni simbol *(Izvor: Rad autora)*

Prema grafičkom prikazu vidljivo je kako najviše ispitanika, njih 28% smatra da privatni fakulteti i škole obilježavaju statusni simbol, 21% ispitanih je odabralo da mogućnost

putovanja sa prvom klasom, njih 20% da je to bazen u kući, zatim slijedi osobni trener i dadilje sa 18%, dizajnerski sat sa 12% te na kraju moćni automobil sa 1% (Slika 36).

35. Koji su proizvodi u životu muškaraca prema Vašem mišljenju statusni simboli?



Slika 37. Statusni simboli kod muškaraca *(Izvor: Rad autora)*

Prema dobivenim podacima vidljivo je kako najviše ispitanika njih 31% smatra da su veći broj nekretnina statusni simboli kod muškaraca, zatim jahta 27%, dizajnerski sat 20%, mogućnost putovanja u egzotične krajeve 11%, dizajnerska odjeća 9% te 2% smatra da je to moćan automobil (Slika 37).

6.5. Zaključak istraživanja

Zaključak istraživanja je napravljen temeljem rezultata dobivenih samim istraživanjem. Svaka od hipoteza je ili dokazana ili djelomično dokazana ili nedokazana tj. opovrgnuta.

Cilj ovog istraživanja je utvrditi način percepcije kupaca statusnih simbola, prilikom odlučivanja o kupovini istih, te je shodno tomu nužno utvrditi:

- Što potrošače potiče na kupnju statusnih simbola
- Što kupcima predstavlja posjedovanje određenog statusnih simbola
- Koliko im je važan društveni plasman

- Psihološki efekt utjecaja statusnog simbola.

U uvodnom dijelu istraživanja, autorica je htjela saznati tko su njezini ispitanici. Od 348 ispitanih osoba koje su ispunile anketni upitnik dobiveni su slijedeći rezultati. Demografskim je pitanjima saznala da su to većinom žene, njih čak 79% dok je 21% muškaraca ispunilo anketu. Većinom su to bile osobe VŠS njih 37%, zatim SSS 35% te VSS 26%. Većina populacije je u stalnom radnom odnosu , njih 40% dok 34% ih ima privremeni odnosno sezonski posao, a većini su primanja između 2.000-5.000 kn (48%) te između 5.000-8.000 kn (25,3%). 192 ispitanika su iz Sjeverozapadne Hrvatske, te 91 iz središnje Hrvatske. Većina ispitanih na pitanje što je za njih statusni simbol, odgovorili su skupe nekretnine, čak njih 203, moćan automobil njih 121 te markirana odjeća njih 82.

Istraživanje koje se provodilo u svrhu ovog rada temelji se na tri hipoteze a to su :

H1: Kupnjom statusnih simbola postiže se veći ugled u društvu

Pitanja koja su se odnosila na H1 su pitanje 11 koje je pitalo ispitanike koliko im je bitan luksuz u životu gdje je srednja ocjena odgovora na pitanje bila 2,82, što je iznad prosjeka ocjena. Pitanje 12 je pitalo koliko je bitna markirana odjeća/obuća ispitanicima gdje se dobila kao srednja ocjena 1,95.

Što se tiče pitanja 30 koje glasi „ Kupnjom skupog automobila postižem veći ugled u društvu“ čak 73% ispitanih je odgovorilo potvrdnim odgovorom i slaže se sa navedenom tvrdnjom. Pitanje 31 glasi „Kupnjom markirane odjeće/obuće postižem veći ugled u društvu“ gdje je isto više od polovice ispitanih odgovorilo potvrdno, njih 52%. Dok pitanje broj 32 glasi „Kupnjom/posjedovanjem većeg broja nekretnina postižem veći ugled u društvu“ i čak 86% ispitanika je potvrdno odgovorilo.

Ovim smo dokazali odnosno potvrdili hipotezu 1, potrošač kupnjom statusnih simbola postiže veći ugled u društvu.

H2: Potrošači viših primanja ne kupuju trgovačke marke proizvoda

Cilj ove hipoteze je bio utvrditi ako potrošači viših primanja kupuju tj. ne kupuju trgovačke marke proizvoda. Na ovu hipotezu su se odnosila ova pitanja: pitanje 13

„Koliko Vam je bitno kupovati proizvode poznatih marki proizvoda svakodnevne potrošnje“ na što se dobila srednja ocjena 1,91, pitanje 14 „U kojoj mjeri su vam

bitne slijedeće karakteristike proizvoda svakodnevne potrošnje? Cijena?“ na što je 39,1% ispitanih odgovorilo da im je izuzetno bitna cijena kod proizvoda, a dosta bitna čak njih 31,6%. Srednja vrijednost pitanja 14 je 1,87. Pitanje 16 pita „koliko je bitna dostupnost proizvoda“ što je 32,8% ispitanih odgovorilo da je izuzetno bitna dostupnost dok njih 42,8% je odgovorilo da im je dosta bitna dostupnost proizvoda. Srednja vrijednost ovog pitanja je 4,0. Što se tiče pitanja 17, srednja ocjena na odgovor na pitanje da je je bitna preporuka prijatelja je 3,49, dok preporuka javnih osoba koje je pitanje 18 , srednja ocjena je 1,68.

Pitanje 19 se odnosilo na kvalitetu proizvoda gdje je srednja ocjena bila 4,64 gdje vidimo da je izuzetno bitna kvaliteta proizvoda čak 241 ispitanom (69,3%).

Te posljednje pitanje koje se odnosi na ovu hipotezu je pitanje 20 „Kada kupujete proizvod široke potrošnje dali vodite brigu o tome da kupujete proizvod određene marke?“ gdje je srednja ocjena 2,83 nešto malo više od prosjeka. Ovime možemo zaključiti da smo i hipotezu 2 potvrdili.

H3: Statusni simboli imaju značajnu ulogu u svijetu žena i kod muškaraca

Pitanja od 22 do 27 se odnose na treću hipotezu. Sa pitanjem 22 koje glasi „Kupujem proizvode onih marki koje kupuju i moji prijatelji“ se ne slaže čak 47,4% ispitanih.

Pitanje 23 „Zainteresiran sam za kupnju proizvoda koji imaju određeni statusni simbol u mom životu i životu mojih prijatelja“ također je dalo odgovor ne slaganja s tvrdnjom, čak 57,5% ispitanih se ne slaže sa tvrdnjom. „Svjestan sam da mi statusni simbol određene marke donosi određeni status u društvu“ pitanje je 24 i također se većina ispitanih ne slaže sa navedenom tvrdnjom, njih 42,5%.

65,5 % ispitanih se također ne saže sa tvrdnjom da uživaju u pogledu drugih kad nose odjeću poznatih dizajnera koje je ujedno i pitanje 25. Čak 81,6% se ne slaže sa tvrdnjom da uživaju u divljenju u očima prolaznika kada kupuje poznate marke. Pitanje 27 se odnosi na izjavu da ispitani kupuju marke poznatih i kvalitetnih dizajnera jer im je bitno u svakom trenutku izgledati elegantno te se također većina 69,5% ispitanih ne slaže s tvrdnjom.

Iz anketnog upitnika ne možemo potvrditi ili odbaciti hipotezu jer je uzorak relativno malen te je većinska skupina ispitanih ima primanja od 2000-5000kn njih 48% te oni od 5000-8000kn je 25.3% što je nedostatno za kupovinu statusnih simbola. To su ograničenja upitnika koja su povezana sa ovom hipotezom.

Hipoteza 3 je potvrđena poglavljem 5.7. u teorijskom dijelu gdje su pobrojani statusni simboli (odjeća, nakit, satovi, automobili) te dokazali zašto su bitni i sastavni dio u životu žena i muškaraca.

Preporuka za H3 je napraviti novo istraživanje na namjernom uzorku od većem od 350 ispitanika koji inače kupuju statusne simbole, tj. mogu ih kupiti i kupuju ih zbog platežne moći.

ZAKLJUČAK

Bogataši i društvena elita danas pokazuju koliko mogu potrošiti na stvari koje im zapravo nisu od prevelike potrebe. „Upadljiva potrošnja“ je termin koji objašnjava sve kako se društvene više klase rasipaju novcem, kako nepotrebno troše samo kako bi pokazali svoju moć. Bogataši pokazuju svoju dominaciju rasipanjem novaca.

Društveni položaj danas ljudi gledaju kroz imovinu koju pojedinac posjeduje, odnosno kroz obrazovanje koje je stekao. Socijalni status je položaj koji pojedinac, potrošač zauzima u određenoj društvenoj strukturi zahvaljujući svojoj ekonomskoj moći, obrazovanju te samom položaju u društvu. Svaki pojedinac koji pripada određenom društvu ima stavove kao i pojedino društvo kojem pripada.

Došlo se do zaključka kako je danas potrošnja bitnija zbog simboličke vrijednosti nego zbog uporabne. Potrošač danas sam sebe ostvaruje kroz pripadnost nekoj društvenoj strukturi a da bi pripadao negdje mora se ponašati a tako i trošiti sa „pravilima“ grupe kojoj želi pripadati.

Dizajnerska odjeća i obuća pruža korisniku prepoznatljivost u društvu, daje neku potvrdu o stilu života te samoj društvenoj pripadnosti. Marka proizvoda je danas vrlo bitna i one su faktor koji utječe na kupovinu određenog proizvoda.

Neki potrošači sebe ostvaruju i svoj status u društvu kroz poslovnu uspješnost, neki kroz obrazovnu uspješnost dok treći kroz kupovanje simbola pa samim time i „kupovinom“ statusa. Potrošači se danas poistovjećuju sa markama proizvoda, odnosno sa onim što sam proizvod znači i predstavlja. Statusnim simbolima šalju sliku o sebi u društvu.

Možemo reći da su statusni simboli zapravo jedna vrsta neverbalne komunikacije osobe koja ih posjeduje sa ostatkom društva. Automobilima, nekretninama, dizajnerskom odjećom se zapravo komunicira, šalju se neverbalni signali. Putem njih se može svrstati osoba u određeno društvo, društvenu klasu , odnosno vidimo financijsku moć osobe koja ih posjeduje ali i sam status.

Ukupni zaključak istraživanja je da potrošači troše na statusne simbole, da se većina ispitanih složilo da u današnje doba je statusni simbol moćan auto, posjedovanje više nekretnina, mogućnost putovanja u egzotične zemlje te kupovina dizajnerske odjeće i obuće.

Statusni simboli se mijenjaju kroz povijest i generacije. Prije je statusni simbol bio nešto što se danas podrazumijeva da prosječni potrošač posjeduje kao što je mobitel ili automobil ili vlastita nekretnina. Tako da se sada teži nečem što je više i skuplje od prosjeka.

LITERATURA

1. Bourdieu, Pierre: Distinkcija. Društvena kritika suđenja. Zagreb: Izdanja Antibarbarus, 2011.
2. Bourdieu, Pierre: La Distincion: critique sociale du jugement. Paris: Minuit.,1979.
3. Čolić Snježan, Potrošačka kultura i konzumerizam, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013.
4. Grbac Bruno, Lončarić Dina, Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet rijeka, Rijeka, 2010.
5. Gronow, J. : Sociologija ukusa, Jesenski i Turk, Zagreb,2000.
6. Hromadžić Hajrudin: Konzumerizam (Potreba, životni stil, ideologija) , Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
7. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003
8. Kesić, T. :"Ponašanje potrošača", Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
9. Schiffman,L.G., Kanuk,L.L.: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004.
10. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.,: Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2015.

Internetski izvori:

1. http://struna.ihjj.hr/naziv/ekonomsko-ponasanje/24516/ (20.11.2018.)
2. http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/D/Dohodak (20.11.2018.)
3. https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/what_is_money.hr.html (20.11.2018.)
4. https://ingalalic.com/blog/financijski-kod/ (20.11.2018.)
5. Društvena pokretljivost (http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16313) 23.11.2018.
6. http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eVdiXxE%3D&keyword=presti%C5%BE (21.11.2018.)
7. Stegemann, N.: ,,Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands", online:https://www.researchgate.net/publication/267791098_Unique_Brand_Extension_Challenges_For_Luxury_Brands , 09.12.2018.

Popis tablica i slika

Tablica 1. Profili društvenih klasa 7
Tablica 2. Demografska struktura 28
Tablica 3. Bitnost zdravlja u životu 34
Tablica 4. Bitnost braka u životu 34
Tablica 5. Bitnost uspjeha u karijeri 35
Tablica 6. Bitnost luksuza u životu 36
Tablica 7. Bitnost markirane odjeće 37
Tablica 8. Bitnost proizvoda poznatih marki proizvoda svakodnevne potrošnje 38
Tablica 9. Bitnost karakteristika proizvoda svakodnevne potrošnje 39
Tablica 10. Pakiranje proizvoda 40
Tablica 11. Dostupnost proizvoda 41
Tablica 12. Preporuka prijatelja za neki proizvod 42
Tablica 13. Preporuka javnih osoba 43
Tablica 14. Kvaliteta proizvoda 44
Tablica 15. Proizvod određene marke 45
Tablica 16. Proizvodi koji označavaju status u društvu 46
Tablica 17. Kupujem proizvode onih marki koje kupuju i moji prijatelji 47
Tablica 18. Kupujem proizvode koji imaju određeni statusni simbol u mom životu i životu mojih prijatelja 48
Tablica 19. Statusni simbol određene marke donosi određeni status u društvu 49
Tablica 20. Uživam u pogledu drugih kad nosim odjeću poznatih dizajnera 50
Tablica 21. Kupujem poznate marke jer mi je bitno vidjeti divljenje u očima prolaznika 51
Tablica 22. Kupujem marke poznatih i kvalitetnih dizajnera jer mi je bitno izgledati u svakom trenutku elegantno 52
Tablica 23. Muškarcima je bitniji statusni simbol od statusnih simbola u životu žena. 53
Tablica 24. Muškarci troše više na statusne simbole od žena 54

Slika 1. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica (Izvor: Kesić, T., 2003.) 10
Slika 2. Društveni čimbenici (Izvor: Grbac,B., Lončarić, D., 2010) 14
Slika 3. Spol (Izvor: Rad autora) 30
Slika 4. Stručna sprema (Izvor: Rad autora) 30
Slika 5. Radni odnos (Izvor: Rad autora) 31
Slika 6. Primanja u tisućama kuna (Izvor: Rad autora) 31
Slika 7. Trenutno prebivalište (Izvor: Rad autora) 32
Slika 8. Za mene je statusni simbol (Izvor: Rad autora) 33
Slika 9. Vaše radno mjesto (Izvor: Rad autora) 33
Slika 10. Bitnost zdravlja (Izvor: Rad autora) 34
Slika 11. Bitnost braka u životu (Izvor: Rad autora) 35
Slika 12. Bitnost uspjeha u karijeri (Izvor: Rad autora) 36
Slika 13. Bitnost luksuza u životu (Izvor: Rad autora) 37
Slika 14. Bitnost markirane odjeće/obuće (Izvor: Rad autora) 38
Slika 15. Bitnost proizvoda poznatih marki proizvoda svakodnevne potrošnje (Izvor: Rad autora) 39
Slika 16. Cijena proizvoda (Izvor: Rad autora) 40
Slika 17. Pakiranje proizvoda (Izvor: Rad autora) 41
Slika 18. Dostupnost proizvoda (Izvor: Rad autora) 42
Slika 19. Preporuka prijatelja/obitelji za proizvod (Izvor: Rad autora) 43
Slika 20. Preporuka javnih osoba (Izvor: Rad autora) 44
Slika 21. Kvaliteta proizvoda (Izvor: Rad autora) 45
Slika 22. Proizvodi široke potrošnje (Izvor: Rad autora) 46
Slika 23. Preferiranje proizvoda koji označavaju status u društvu (Izvor: Rad autora). 47
Slika 24. Marke proizvoda koje kupuju i moji prijatelji (Izvor: Rad autora) 48
Slika 25. Proizvodi koji imaju određeni statusni simbol (Izvor: Rad autora) 49
Slika 26. Statusni simbol određene marke donosi određeni status u društvu (Izvor: Rad autora) 50
Slika 27. Drugi kad nosim odjeću dizajnera (Izvor: Rad autora) 51
Slika 28. Marke povezane sa divljenjem poznanika (Izvor: Rad autora) 52
Slika 29. Poveznica marke poznatih i kvalitetnih dizajnera i izgledanje elegantno (Izvor: Rad autora) 53

Slika 30. Muškarcima je bitniji statusni simbol nego ženama (Izvor: Rad autora) 54
Slika 31. Muškarci troše više na statusne simbole od žena (Izvor: Rad autora)..... 55
Slika 32. Skupi automobil i ugled u društvu (Izvor: Rad autora) 55
Slika 33. Markirana odjeća i ugled u društvu (Izvor: Rad autora)..... 56
Slika 34. Nekretnine i ugled u društvu (Izvor: Rad autora) 56
Slika 35. Popis must-have proizvoda (Izvor: Rad autora) 57
Slika 36. Proizvodi koji obilježavaju statusni simbol (Izvor: Rad autora) 57
Slika 37. Statusni simboli kod muškaraca (Izvor: Rad autora)..... 58

Prilog

Anketni upitnik

1. Spol?

Ž

M

2. Stručna sprema

NKV

KV

SSS

VŠS

VSS

3. Radni odnos?

Stalni

Privremeni/ sezonski

Nezaposlen

4. Primanja u tisućama kuna?

2000-5000

5000-8000

8000-12000

12000+

5. Iz koje ste županije?

6. Vaše radno mjesto (zatvoreno pitanje) ponudite odgovore: bankarstvo, obrazovanje, industrija, uslužna djelatnost…..

7. Za mene je statusni simbol? A) automobil b) mobitel c) odjeća…… Da nadopunite sami

Od 1-5 odgovori (1-uopće nije bitno; 5- izuzetno bitno)

8. Koliko Vam je bitno zdravlje u životu?

9. Koliko Vam je brak bitan u životu?

10. Koliko Vam je bitan uspjeh u karijeri?

11. Koliko Vam je bitan luksuz u životu?

12. Koliko Vam je bitna markirana odjeća/obuća?

13. Koliko Vam je bitno kupovati proizvode poznatih marki proizvoda svakodnevne potrošnje?

14. U kojoj mjeri su Vam bitne slijedeće karakteristike proizvoda? Cijena?

15. Pakiranje proizvoda?

16. Dostupnost proizvoda?

17. Preporuka prijatelja/obitelji za neki proizvod?

18. Preporuka javnih osoba?

19. Kvaliteta proizvoda?

20. Kada kupujete proizvode široke potrošnje vodite li brigu o tome da kupujete proizvod određene marke?

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite slijedeće tvrdnje, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena i ocjena 5 najveća moguća ocjena:

21. Preferiram samo one proizvode koji označavaju moj status u društvu

22. Kupujem proizvode onih marki koje kupuju i moji prijatelji

23. Zainteresiran-a sam za kupnju onih proizvoda koji imaju određeni statusni simbol u mom životu i životu mojih prijatelja

24. Svjesan-a sam da mi statusni simbol određene marke donosi određeni status u društvu

25. Uživam u pogledu drugih kad nosim odjeću poznatih dizajnera

26. Kada kupujem poznate marke bitno mi je da vidim divljenje u očima poznanika

27. Kupujem marke poznatih i kvalitetnih dizajnera jer mi je bitno u svakom trenutku izgledati elegantno

28. Muškarcima je bitniji statusni simbol od statusnih simbola u životu žena

29. Muškarci troše više na statusne simbole od žena

30. Kupnjom skupog automobila postižem ugled u društvu.

DA/NE

31. Kupnjom markirane odjeće/obuće postižem veći ugled u društvu.

DA/NE

32. Kupnjom/posjedovanjem većeg broja nekretnina postižem veći ugled u društvu

DA/NE

33. Čiji popisan proizvod po Vama je must-have proizvod?

automobil mercedes

haljina prada

chanel torba

iphone

tenisice balenciaga

34. Koji su proizvodi koji prema Vašem mišljenju obilježavaju statusni simbol?

a) Moćni automobili

b) Dizajnerski sat

c) Bazen u kući

d) Mogućnost putovanja prvom klasom

e) Privatne škole i fakulteti

f) Dadilje, osobni treneri…

35. Koji su proizvodi u životu muškaraca prema Vašem mišljenju statusni simboli?

a) Moćan auto

b) Dizajnerska odjeća

c) Jahta

d) Mogućnost putovanja u egzotične krajeve

e) Dizajnerski sat

f) Veći broj nekretnina

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, Mateja Makar pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Uloga i značaj statusnih simbola u potrošačkom ponašanu te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Mateja Makar

(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, Mateja Makar neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Uloga i značaj statusnih simbola u potrošačkom ponašanju kojeg sam autorica.

Studentica:
Mateja Makar

(vlastoručni potpis)