Važnost zemlje podrijetla u percepciji luksuznosti marke

Tomić, Ivana Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:460727

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski studij Marketing

VAŽNOST ZEMLJE PODRIJETLA U PERCEPCIJI LUKSUZNOSTI MARKE

Diplomski rad

Ivana Ana Tomić

Zagreb, prosinac, 2019. godine

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski studij Marketing

VAŽNOST ZEMLJE PODRIJETLA U PERCEPCIJI LUKSUZNOSTI MARKE

IMPORTANCE OF COUNTRY OF ORIGIN EFFECT TO THE PERCEPTION OF LUXURY BRANDS

Diplomski rad

Ivana Ana Tomić, 0067512692

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Zoran Krupka

Zagreb, prosinac, 2019. godine

Ivana Ana Tomić

STATEMENT ON ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm with my signature that the Master's Thesis is exclusively the result of my own autonomous work based on my research and literature published, which is seen in the notes and bibliography used.

I also declare that no part of the paper submitted has been made in an inappropriate way, whether by plagiarizing or infringing on any third person's copyright.

Finally, I declare that no part of the paper submitted has been used for any other paper in another higher education institution, research institution or educational institution.

Student:

In Zagreb, December 16th, 2019. _____

Ivana Ana Tomić

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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

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

Student/ica:

U Zagrebu, 16. prosinca, 2019.godine _____

Zahvala:

Veliku zahvalnost dugujem svom mentoru izv. prof. dr. sc. Zoranu Krupki koji mi je omogućio svoju nesebičnu podršku i pomogao mnogobrojnim savjetima i informacijama pri izradi diplomskog rada.

Zahvaljujem svim profesorima koji su bili dijelom moga puta obrazovanja, svakodnevno nas poticali da uvijek možemo više nego što zaista mislimo da možemo. Posebno zahvaljujem profesorima s katedre za Marketing Ekonomskog fakulteta koji su mi kroz godinu diplomskog studija omogućili brojna znanja, upoznali me sa svijetom marketinga i pobudili u meni još veću ljubav i znatiželju prema tom području.

Posebnu zahvalnost iskazujem svojoj obitelji i prijateljima koji su mi uvijek bili podrška i omogućavali da ostvarim sve svoje želje i snove.

Svojim najdražima pripisujem najveću zaslugu za sve što sam postigla do sada, bez njih sve bi ovo bilo nemoguće.

Veliko Vam hvala svima.

SADRŽAJ

ABSTRACT **I**

SAŽETAK **II**

1. UVOD **1**

1.1. PREDMET I CILJ RADA 2
1.2. IZVORI PODATAKA I METODE PRIKUPLJANJA 2
1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA 2

2. ZEMLJA PODRIJETLA PROIZVODA **4**

2.1. POJMOVNO DEFINIRANJE ZEMLJE PODRIJETLA 4
2.1.1. Kognitivan pristup *5*
2.1.2. Afektivan pristup *7*
2.1.3. Normativan pristup *8*
2.1.4. Odnos zemlje podrijetla, zemlje proizvodnje i zemlje dizajna *9*
2.2. IMIDŽ ZEMLJE PODRIJETLA 12

3. KONCEPT LUKSUZNOSTI MARKE **17**

3.1. POJMOVNO ODREĐENJE I DETERMINANTE LUKSUZNOSTI 18
3.2. LUKSUZNA MARKA 20
3.2.1. Teorijske postavke luksuzne marke *21*
3.2.2. Životni ciklus luksuzne marke *22*
3.3. POTROŠAČI I TRENDOVI LUKSUZNE POTROŠNJE 24

4. ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI ZEMLJE PODRIJETLA NA PERCEPCIJU LUKSUZNOSTI MARKE **27**

4.1. PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA 27
4.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 28
4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 29
4.4. DISKUSIJA 39
4.5. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA 41

5. ZAKLJUČAK **42**

LITERATURA **44**

POPIS SLIKA **III**

POPIS TABLICA **IV**

PRILOZI **V**

ŽIVOTOPIS **X**

ABSTRACT

Desire to find and explore the various characteristics that create and shape consumer opinions about a particular brand has become increasingly important. Given that almost all marketing efforts are consumer focused, researchers want to know as precisely as possible the process of shaping consumer journey and their behavior, which is why a lot of research has been conducted. The analysis of the findings yielded data on the major impact of the country of origin on consumers as well as a number of related variables, such as country of assembly, country of design and country of production.

Country of origin and perception of luxury are two concepts of the strong influence that, due to their variability depending on different product categories, make it very difficult to establish theoretical frameworks and settings. In order to better understand the above variables, in addition to analyzing the existing theoretical content of available literature related to the topic, a survey was conducted among citizens of the Croatian Republic on the example of three product categories; luxury watches, luxury wines and luxury perfumes, which are, among other things, differentiated by different degrees of purchasing risk. The survey was operated through an online questionnaire with restrictions such as necessary access to a computer and an Internet connection, inability to assess the truthfulness and relevance of the answers to the questions asked. The questions offered, sought to uncover and establish the perception of luxury as well as the importance of the country of origin, which, given the growth of internationalization and globalization of the market and business, becomes an almost inevitable constructive factor in evaluating and thinking about brands and products in the market.

In conclusion, some recommendations have been made, contributing to the easier management and positioning of luxury brands in consumer awareness and how to reach the desired position, which with strong strategic moves becomes a strong competitive advantage.

Keywords: country of origin, consumers perception, brand luxury, perception of luxury

SAŽETAK

Želja za pronalaženjem i istraživanjem različitih obilježja koja stvaraju i oblikuju mišljenja potrošača o određenoj marki postala je sve važnijom. S obzirom da su gotovo svi marketinški napori usmjereni prema potrošačima, istraživači žele što preciznije znati proces oblikovanja mišljenja potrošača i njihova ponašanja zbog čega su provođena brojna istraživanja. Analize dobivenih rezultata iznjedrile su podatke o velikom utjecaju zemlje podrijetla na potrošače kao i brojnim povezanim varijablama, poput zemlje sastavljanja, zemlje dizajna i zemlje proizvodnje.
U kontekstu zemlje podrijetla, postoji velika zainteresiranost za istraživanje učinaka i utjecaja zemlje podrijetla kao vanjskog čimbenika (Dinnie, 2004).

Zemlja podrijetla i percepcija luksuznosti dva su pojma snažnog utjecaja za koje je zbog njihove promjenjivosti ovisno o različitim kategorijama proizvoda veoma teško uspostaviti teorijske okvire. S ciljem boljeg razumijevanja navedenih varijabli, uz analizu postojećeg teorijskog sadržaja dostupne literature vezane uz tematiku, provedeno je istraživanje među građanima Republike Hrvatske na primjeru tri kategorije proizvoda; luksuznog sata, luksuznog vina i luksuznog parfema, koje su međusobno diferencirane različitim stupnjevima kupovnog rizika. Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika s ograničenjima poput nužnog pristupa računalu i internetskoj vezi, nemogućnosti procjene istinitosti i relevantnosti odgovora na postavljena pitanja. Postavljenim pitanjima pokušala se otkriti percepcija luksuznosti i značaj zemlje podrijetla koji s obzirom na rast internacionalizacije i globalizacije tržišta uslijed smanjenja trgovinskih barijera među državama i posljedičnom dostupnošću više stranih proizvoda nego ikad prije (Dinnie, 2004).

Kao zaključak rada dane su određene preporuke, doprinos lakšem upravljanju i pozicioniranju luksuznih marki u svijest potrošača u cilju lakšeg dosezanja željene pozicije na tržištu, koja uz pomoć dobrih strateških poteza postaje snažna konkurentska prednost.

Ključne riječi: zemlja podrijetla, percepcija potrošača, luksuzna marka, percepcija luksuznosti

1. UVOD

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i njihove kupovne odluke te na percepciju proizvoda, usluga ili marki konstantan su izvor tema istraživanja kojima se marketinški stručnjaci bave dugi niz godina. Rezultati brojnih istraživanja (Piron, 2000) ukazali su na važnost zemlje podrijetla pri donošenju kupovnih odluka, odnosno da potrošači diljem svijeta koriste zemlju podrijetla kao čimbenik prilikom (pr)ocjenjivanja proizvoda. Upravo zbog toga, proizvođači koriste simbole zemlje podrijetla kao signale kvalitete proizvoda što im omogućava automatsko cjenovno pozicioniranje proizvoda. Utjecaj zemlje podrijetla većinom se odnosi na stereotipe, percepciju i stavove potrošača prema određenoj zemlji što se prenosi i na proizvode, usluge ili marke koji potječu iz te zemlje, prenoseći pozitivan i negativan imidž.

Zbog toga, poduzeća koja dolaze iz zemalja koje posjeduju pozitivan imidž naglašavaju zemlju podrijetla u komunikaciji s potrošačima. Poduzeća koja dolaze iz zemalja negativnog imidža, prikrivaju njezine simbole svjesni činjenice da potrošači proizvode ili marke iz takve zemlje percipiraju kao manje atraktivne i kvalitetne što ima direktan utjecaj na poslovne rezultate poduzeća. Važnost zemlje podrijetla prvi je istražio Schooler (1965) i zaključio da zemlja podrijetla proizvoda može imati utjecaja na potrošačevo mišljenje o proizvodu. Schooler je proveo istraživanje na grupi studenata kojima je dao određene proizvode s etiketama zemlje podrijetla iz kojih proizvodi navodno potječu te bilježio njihovu pozitivnu ili negativnu evaluaciju proizvoda.

Jačina utjecaja zemlje podrijetla na percepciju potrošača o određenom proizvodu ili marki osobito je izražena kod kupovine luksuznih marki (Hung et al., 2011) koje odražavaju stil, status i osobnost potrošača. Riječ luksuznost proizlazi iz latinske riječi *luxus* koja označava zadovoljavanje svih osjetila neovisno o trošku. Luksuzne marke determinirane su premijskom cijenom te je zanimljivo kako je omjer funkcionalnosti i cijene nizak, ali omjer neopipljive i situacijske koristi i cijene visok. Upravo za luksuzne marke često se kaže kako to nije samo proizvod kojem je određena premijska cijena, već se deklarira kao statusni simbol i pametna investicija (Vigneron i Johnson, 2004).

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je važnost zemlje podrijetla u percepciji luksuznosti marke kojom se bolje želi upoznati i shvatiti percepcija potrošača. Glavni istraživački cilj ovog diplomskog rada je istražiti važnost zemlje podrijetla na percepciju luksuznosti marke za različite kategorije proizvoda iz modne, prehrambene i kozmetičke industrije.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U svrhu izrade rada i tijekom prikupljanja potrebnih informacijama korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni podaci korišteni su u izradi teorijskih poglavlja rada, razradom tematike zemlje podrijetla i luksuznosti marke kroz nekoliko važnih stavaka. Bitne informacije većinom su elektroničkim putem pronađene u renomiranim znanstvenim časopisima poput European Journal of Marketing, Asia Pacific Journal of Marketing, International Marketing Review i drugima, putem baza podataka knjižnice Ekonomskog fakulteta u Zagrebu te Nacionalne sveučilišne biblioteke, dok su potrebni primarni podaci dobiveni analizom rezultata provedenog anketnog upitnika.

Prikupljanje primarnih podataka distribuirano je elektroničkim putem u obliku online ankete koju je bilo moguće pronaći na društvenim mrežama, profilima i grupama Ekonomskog fakulteta, vlastitim profilima autorice te slanjem anketnog upitnika kontakt listama elektroničke pošte. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku hrvatskih građana, a sudjelovala su 203 ispitanika različitih dobnih skupina, platežne moći te kupovnih navika kako bi se usporedile determinante kod različitih skupina potrošača.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na pet poglavlja. U prvom dijelu navedeni su predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada kako bi se ukratko obrazložila odabrana tema.

Drugo poglavlje definira zemlju podrijetla objašnjavajući različite pristupe i odnos zemlje podrijetla, zemlje proizvodnje i zemlje dizajna kao i čimbenike koji oblikuju imidž zemlje,

naglašavajući važnost stupnja razvijenosti zemlje i kategorije proizvoda te koliko značenje zemlja podrijetla ima za kupca. reći dio pruža uvid u koncept luksuznosti marke, preko pojmovnog određenja i determinanti luksuznosti do trendova luksuzne potrošnje kod potrošača takvih maraka. U četvrtom poglavlju prikazana je analiza rezultata provedenog istraživanja kroz uvodni dio koji detaljno opisuje prigodni uzorak na kojem je istraživanje provedeno. Prikazivanjem problema, ciljeva i metodologije te analizom postavljenih pitanja o odnosu među proizvodima s obzirom na različite stupnjeve kupovnog rizika; sat, vino i parfem. Istraživačko poglavlje završava prezentacijom korištene metodologije, ograničenjima istraživanja i diskusijom.

Zadnje, peto poglavlje zaključuje rad, sažima sve relevantne činjenice i saznanja dobivena kroz rezultate provedenog istraživanja. Na samom kraju rada nalaze popisi literature, slika i tablica, prilozi radu te životopis autorice.

2. ZEMLJA PODRIJETLA PROIZVODA

Proučavanje važnosti zemlje podrijetla prvi je započeo Schooler 1965. godine ustanovivši da efekt zemlje podrijetla zaista postoji, ali nije uspio otkriti kolika je njegova snaga i kako utječe na potrošače. Zemlja podrijetla povezuje proizvod s mrežom nacionalnih stereotipa s kognitivnim, afektivnim i normativnim konotacijama (Obermiller i Spangenberg, 1989; Verlegh i Steenkamp, 1999). Temeljna ideologija koja je vodila istraživanje zemlje podrijetla je da potrošači ocjenjuju proizvode na temelju intrinzičnih (npr. ukusa, stila, izvedbe i kvalitete) i ekstrinzičnih (npr. ime marke, ugleda i cijene prodavača) informacija (Olson i Jacoby, 1972).

Potrošači primjenjuju vanjske znakove u ocjenjivanju proizvoda jer često nisu u stanju procijeniti njegove prave intrinzične atribute prije nego što ga doista dožive i koriste. Prema tome, pojam zemlje podrijetla često je zamišljen kao jedan od tih ekstrinzičnih znakova. Pokazalo se da se utjecaj zemlje podrijetla na evaluaciju proizvoda ili marke od strane potrošača razlikuje ovisno o stupnju upoznatosti potrošača s proizvodom (Eroglu i Machleit, 1989).

2.1. Pojmovno definiranje zemlje podrijetla

Pojam zemlje podrijetla proizvoda definiran je kao slika, ugled, stereotip koji gospodarstvenici i potrošači pridaju proizvodima određene zemlje. Ovu sliku stvaraju varijable kao što su reprezentativni proizvodi, nacionalne karakteristike, ekonomsko i političko zaleđe, povijest i tradicija (Nagashima, 1970). Imidž zemlje također se smatra ukupnom percepcijom potrošača oblika proizvoda iz određene zemlje, na temelju njihove prethodne percepcije proizvodnje i marketinških snaga i slabosti (Roth i Romeo, 1992). Istraživanjem su utvrđeni različiti načini na koje zemlja podrijetla proizvoda utječe na potrošača pri ocjenjivanju proizvoda. Na primjer, kognitivni procesi potrošača mogu uključivati samo-percepciju, odnosno želju da izraze svoju osobnost kroz taj proizvod (Sirgy et al., 1991).

Na potrošače može utjecati i halo efekt. Halo efekt djeluje kada potrošači nisu upoznati s proizvodima neke zemlje nego na temelju njezina imidža zaključuju kakve su karakteristike proizvoda (Erickson et al., 1984; Johansson et al., 1985) pri čemu naziv zemlje izaziva osjećaje koji se mogu prenijeti na proizvod. Zemlja podrijetla proizvoda može djelovati i kao

summary efekt. Suprotno halo efektu, javlja se kada su potrošači upoznati s proizvodima zemlje te imidž zemlje koriste kao konstrukt mišljenja o atributima proizvoda izravno utječući na potrošačev odnos prema marki zemlje, umjesto na ocjene atributa proizvoda (Wright, 1975). Reierson (1967) u svom istraživanju zemlju podrijetla vidi kao nacionalni stereotip ljudi a ne kao specifična mišljenja ljudi o proizvodu. Konačno, Samli (1995) sažima ovaj fenomen navodeći da je zemlja podrijetla proizvoda informacija koja kod potrošača ima glavnu ulogu u prihvaćanju proizvoda na različitim svjetskim tržištima. Učinak zemlje podrijetla je čimbenik okoline s kojim se poduzeća moraju suočiti kad god trguju na stranim tržištima (povremeno i na domaćem tržištu). Ipak, malo toga se može promijeniti u percepciji zemlje podrijetla kod potrošača jer je definirana skupom povijesnih i kulturnih stavova, a ne onim što je pod kontrolom pojedinog poduzeća. Međutim, potrošači pri tumačenju zemlje podrijetla obuhvaćaju i kvalitetu i pouzdanost određenog proizvoda kao čimbenike koji utječu na odluku o kupnji proizvoda. Primjerice, općenito govoreći, prihvaćamo da Mercedes proizvodi dobre automobile, ali ne mora nužno prenijeti takav dojam na druge njemačke proizvode (Dinnie, 2004). Pojam zemlje podrijetla važan je pri donošenju kupovnih odluka kod potrošača. Zemlja podrijetla određenog proizvoda može imati značajan utjecaj na odluku o kupovini i potrošnji određenog proizvoda. Promatranjem stvarnih primjera istraženo je da je zemlja podrijetla izrazito bitna za proizvode široke potrošnje kao što su hrana, odjeća, kućne potrepštine i slično. Wall, Liefeld i Heslop (1991) navode kako za luksuzne proizvode, zemlja podrijetla proizvoda ima snažniji utjecaj nego cijena u vrednovanju kvalitete proizvoda. Također, luksuzni proizvodi koji se koriste u privatnoj potrošnji predstavljaju manji društveni rizik od luksuznih proizvoda koji su korišteni javno (Piron, 2000).

S obzirom na navedeno može se zaključiti kako utjecaj zemlje podrijetla proizvoda kod potrošača ima različit stupanj važnosti i utjecaja na donošenje kupovne odluke ovisno o tome radi li se o proizvodu koji se koristi javno, pod utjecajem određene referentne skupine ili privatno (Dinnie, 2004).

2.1.1. Kognitivan pristup

Tumačeći pojam zemlje podrijetla, postaje sve jasnija njegova uloga za potrošača. To je jedan od izvora informacija o proizvodu na temelju kojega oni grade svoja očekivanja i percepciju o istome. No pojam zemlje podrijetla može se promatrati kroz tri različita pristupa:

1. integracijom informacija,
2. teorijom pristupačnosti- dijagnostike, teorijom kategorizacije,
3. nacionalnosti proizvoda kroz halo i *summary* efekt.

Integracija informacija kao pristup objašnjava kako potrošači stvaraju percepcije o određenom proizvodu na temelju ocjene kvalitete i važnosti samog proizvoda za njih. Teorije pristupačnosti – dijagnostike pokušava objasniti kako različita ocjena istog atributa može uzrokovati različit utjecaj na potrošačevu evaluaciju. Pristupačnost uključuje jednostavno dohvaćanje informacije iz memorije, dok je dijagnostika sposobnost povezivanja određene informacije s rješavanjem određenog zadatka. Što je više informativnih atributa to je potrošaču lakše procijeniti kvalitetu i performans marke ili proizvoda. Teorija kategorizacije pomaže potrošačima u stvaranju kognitivnih struktura i kategorija pokušavajući organizirati informacije koje dobivaju u svrhu pojednostavljenja procesa evaluacije (Aboulnasr, 2006. prema Dmitrović i Vida 2010). Prema kognitivnom pristupu zemlji podrijetla potrošači svoju percepciju o određenom proizvodu ne temelje samo na informacijama i usvojenim znanjima koje posjeduju o toj zemlji.

Osnovna pretpostavka koja stoji iza kognitivnog pristupa je da se proizvod smatra skupom informacija. Tradicionalno, informacije o proizvodu dijele se na intrinzične (okus, dizajn, materijali i slično) i na ekstrinzične (cijena, naziv marke, reputacija, zemlja podrijetla i slično). Kasnije su smatrani i varijablom imidža proizvoda te tumačeni kao dijelovi proizvoda koji se razlikuju od fizičkih obilježja, ali se identificiraju s proizvodom (Erickson et al., 1984,). Dokazano je da navedeni čimbenici, poput zemlje podrijetla proizvoda aktiviraju interno pohranjene utjecaje i znanja osobe prema zemlji, njezinom narodu i proizvodima (Shimp et al., 1993.; Verlegh, 2001). Također, u obzir treba uzeti da je većina mišljenja i vjerovanja potrošača nastala pod utjecajem stereotipa društva te se potrošačevo znanje o zemlji ne može uvijek smatrati točnim prikazom stvarnosti. U kognitivnom procesu znak podrijetla može djelovati u 2 smjera na potrošača; kao halo efekt ili kao *summary* efekt. Halo efekt prevladava kada su potrošači relativno ne upoznati s proizvodom iz zemlje (i/ili samom zemljom) te stvaraju zaključke o kvaliteti proizvoda na temelju pozitivnih ili negativnih stereotipa i percepcija o određenoj zemlji. Također, potrošači su motivirani da koriste nacionalnost proizvoda kao informaciju o kvaliteti kada druge informacije izostaju (Dmitrović et al., 2010). Nasuprot tome, kada su potrošači upoznati sa zemljom podrijetla proizvoda, vjerojatno je da će koristiti informaciju o podrijetlu kao sažetak koji prezentira njihovo

prikupljeno i stečeno znanje o markama koje potječu iz određene zemlje (Dinnie, 2004; Johansson et al., 1985, Ahmed et al., 2004 prema Dmitrović i Vida 2010).

Verlegh i Steenkamp (1999) smatraju kako se većina kupovnih odluka donosi na temelju kognitivnog pristupa zemlji podrijetla, odnosno da potrošači jednako uvažavaju i procjenjuju sve karakteristike proizvoda, a ne samo zemlju podrijetla. 2009. godine Bloemer, Brijs i Kasper navode kako tvrdnja Verlegha i Seenkampa iz 1999. godine nije u cijelosti točna i dovoljno precizna jer su predmet dotadašnjih istraživanja većinom bili skuplji proizvodi poput automobila gdje zemlja podrijetla nije jedini faktor prema kojemu potrošači diferenciraju proizvode (Holbrook i Hirschman 1982. prema Bloemer, Brijs i Kasper, 2009)

2.1.2. Afektivan pristup

Osim kognitivnih procesa koji su povezani sa stvaranjem dimenzije kvalitete kod potrošača, afektivni mehanizam ima značajnu ulogu u stvaranju potrošačevih preferencija (Johansson 1989; Hansen, 2005; Verlegh i Steenkamp, 1999). Podrijetlo proizvoda može komunicirati snažan imidž određene zemlje, ljudi, kulture i nacionalnih simbola. Stvoreni imidž može imati pozitivan ili negativan utjecaj bez da nužno afektira vjerovanja o atributima proizvoda koja su stvorena kognitivnim procesima. Primjerice, potrošačeva emocionalna povezanost s određenom zemljom može rezultirati odabirom proizvoda te zemlje, bez obzira na procjenu kvalitete ili ostalih intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja.

Suprotno tome, negativne asocijacije povezane s određenom zemljom mogu rezultirati potrošačevim odbijanjem kupnje i konzumacije svih proizvoda iz te zemlje temeljeno na afektivnoj (primjerice animozitet) ili normativnoj pozadini (primjerice bojkot određenih proizvoda koji je posljedica neslaganja s političkim i društvenim stavom zemlje). S pozitivne strane afektivnog procesa, potrošači mogu povezati zemlju podrijetla s nacionalnim ili etničkim identitetom i ponosom posjedovanja proizvoda iz određene zemlje. Istraživanja su pokazala različite percepcije proizvoda s obzirom na njihovo podrijetlom, ovisno o stadiju ekonomskog razvoja zemlje (Reardon et al., 2005). Navodi se kako je afinitet kupaca, kao pozitivan efekt, povezan s donošenjem odluke o kupnji proizvoda iz zemlje ili skupine zemalja koje kod njih izazivaju pozitivne emocije, iako ta tvrdnja nije u potpunosti empirijski testirana i potvrđena. Afinitet i divljenje kupaca često se uzimaju u obzir pri promatranju

pojma zemlje podrijetla kroz afektivni pristup gdje se afinitet doživljava kao sviđanje i simpatiju prema određenoj zemlji, dok divljenje ne uključuje simpatiju već prijašnje iskustvo pojedinca s tom zemljom (Oberecker et al., 2008).

Govoreći o afektivnom pristupu, može se reći kako pri procesu vrednovanja pojedinci povezuju zemlju podrijetla s nacionalnim ili etničkim identitetom (Batra et al., 2000), a zemlja podrijetla je stereotipni atribut prema kojem potrošači povezuju proizvod iz određene zemlje s pozitivnim i/ili negativnim emocionalnim asocijacijama s narodom te zemlje. Asocijacije koje potrošači stvaraju o određenoj zemlji proizlaze iz njihovog direktnog kontakta s ljudima iz određene zemlje ili su stvoreni indirektnim putem kroz medije i edukaciju (Verlegh i Steenkamp, 1999).

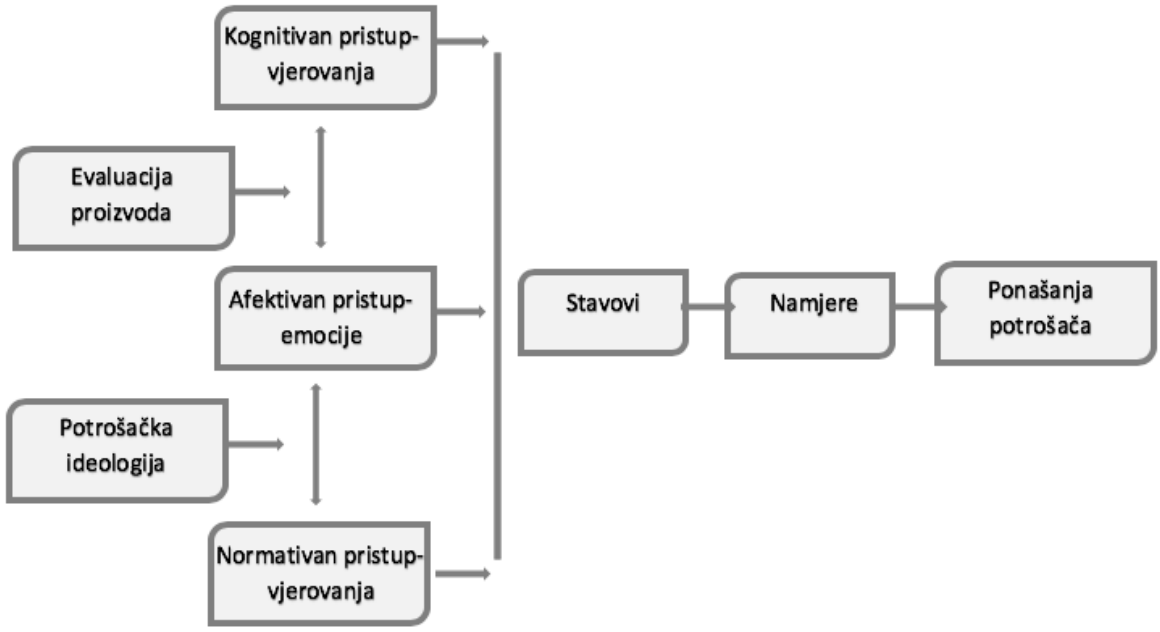
2.1.3. Normativan pristup

Normativna dimenzija ima utjecaj na ponašanje potrošača kada određena grupna (društvena) norma potiče i nameće usklađenost i obrasce ponašanja potrošača te nije nužna promjena mišljenja o proizvodu (Dmitrović et al., 2010). Dimenzija normativnog pristupa u velikoj mjeri upravlja ponašanjem pojedinaca i njegovim odlukama. On pri tome potiskuje svoje inicijalne želje i odluke iako je i sam svjestan njihove ispravnosti, želeći donijeti društveno prihvatljivu odluku. Primjerice, potrošači pokazuju pozitivne emocije prema jednoj zemlji, njenom narodu i kulturi. Vjeruju da su njihovi proizvodi kvalitetni, no svejedno će to opovrgnuti te izbjeći kupnju istih proizvoda određene zemlje. Osjećaju normativni pritisak od strane društva, javnosti ili politike koji neprestano šalju negativne informacije o toj zemlji stvarajući u narodu percepciju društvene neprihvatljivosti. U takvom slučaju potrošači veoma često i nesvjesno započinju bojkot takvih proizvoda (Dmitrović et al., 2010).

Normativan pristup proučavanju zemlje podrijetla po prvi puta uveden je u istraživanje 1980. godine s naglašenim konceptom potrošačkog etnocentrizma gotovo u prvom planu. Nekoliko godina kasnije u obzir su uzete i ostale srodne varijable koje oblikuju ponašanje potrošača kao što su nacionalizam, animozitet, potrošački rasizam i slične (Shimp i Sharma,1987). Percepcija zemlje podrijetla i određenih pravila i normi pojedine zemlje temeljene su na različitim polazištima te stoga trebaju biti i odvojeno promatrane; proučavanja zemlje podrijetla proizvoda u konceptu kvalitete generalno su usmjerena na imidž zemlje podrijetla. S druge strane, u procesu evaluacije i sudu vrijednosti kod kupca, potrošačevi stavovi,

ideologija, sustav vrijednosti, geografska lokacija, kulturološko i etničko okruženje imaju puno veći značaj. Kroz normativni proces, potrošači mogu poštovati društveno poželjne norme ponašanja povezane s oznakama zemlje iz koje proizvod dolazi. Kada takve norme postoje zemlja podrijetla proizvoda može izravno utjecati na kupovne namjere potrošača, bez obzira na uvjerenja koja oni posjeduju vezana uz taj proizvod.

Slika 1 Model nastajanja potrošačevih preferencija



Izvor: Izrada autorice prema Dmitrovic, T. i Vida, I. (2010)

Na slici 1 kroz model je prikazan tok nastajanja određenog ponašanja potrošača i što je sve na njega utjecalo. Kao što je prethodno spomenuto na potrošačevu procjenu i stvaranje percepcije o zemlji podrijetla osim sva tri pristupa (kognitivan, afektivan i normativan pristup) utjecaj imaju i usvojeni stavovi te namjere korištenja određenog proizvoda.

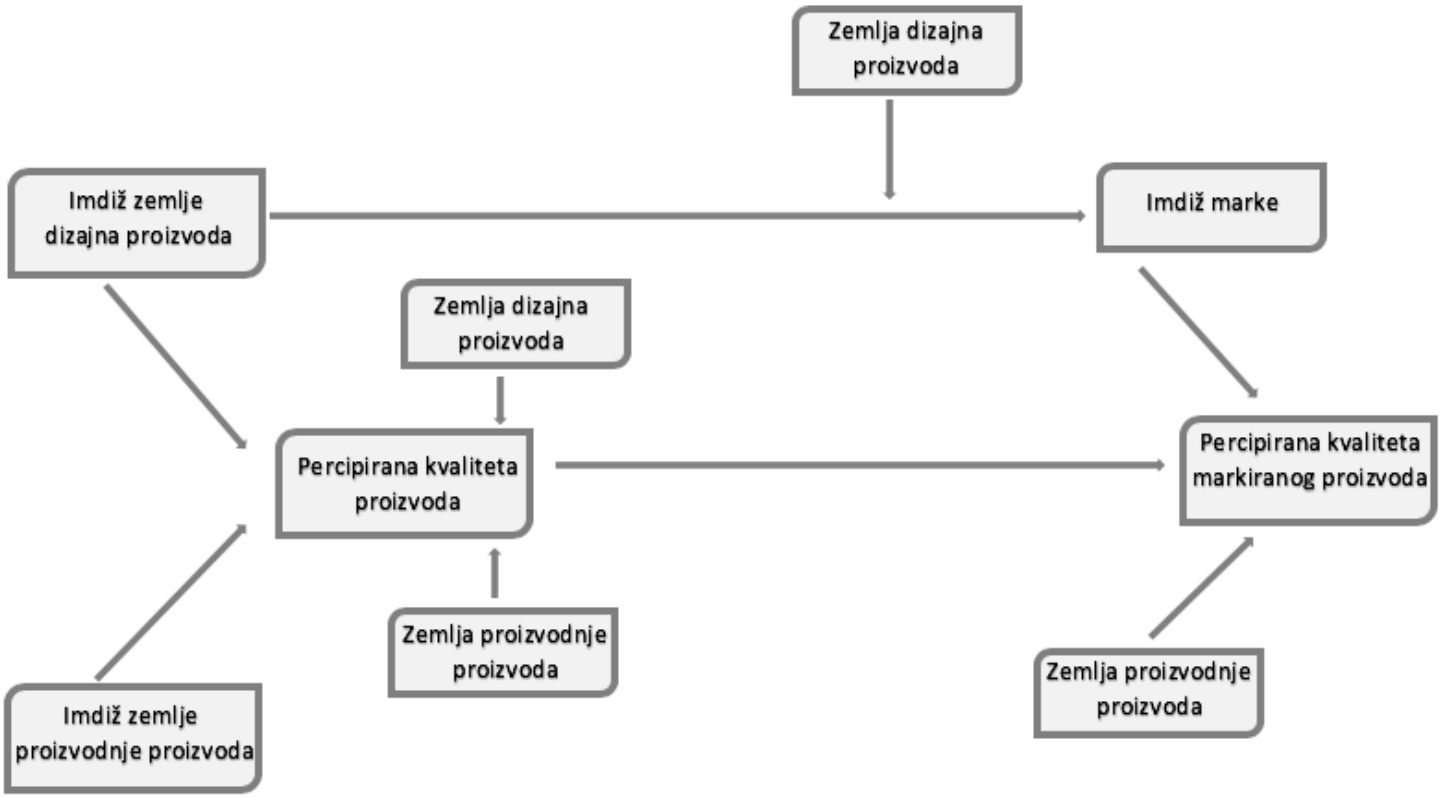
2.1.4. Odnos zemlje podrijetla, zemlje proizvodnje i zemlje dizajna

Zemlja podrijetla krovni je naziv koji obuhvaća dvije skupine zemalja koje mogu sudjelovati u nastajanju proizvoda, zemlja dizajna proizvoda, koji označava zemlju s kojom je marka proizvoda povezana i zemlju proizvodnje, zemlju u kojoj je proizvod proizveden ili sastavljan. Potrošači su osjetljivi na zemlju dizajna proizvoda (više za proizvode javne potrošnje nego privatne) i na zemlju proizvodnje za markirane proizvode. Prijenos imidža zemlje dizajna na imidž marke kod potrošača je značajan. Podudarnost marke i zemlje

proizvodnje proizvoda izrazito je važna jer se ocjena proizvoda kod potrošača smanjuje ukoliko osjeti nepovezanost proizvoda, marke i zemlje proizvodnje. Za potrošače s tržišta koja se nalaze u procesu razvoja, zemlja dizajna proizvoda kroz imidž marke te efekti zemlje proizvodnje važni su za procjenu i donošenje odluke hoće li određeni proizvod biti konzumiran javno ili privatno.

Marka se može povezati sa zemljom dizajna i koristiti stvorenim imidžom te zemlje kako bi izgradila identitet marke bez obzira na mjesto proizvodnje i stereotipe zemlje koji su povezani s istim. Zato je poželjno da zemlje dizajna stvara snažne i pozitivne asocijacije kod potrošača kako bi se iste povezivale i s markom (Hamzaoui et al., 2007). Markirani proizvodi proizvedeni u zemlji različitoj od zemlje dizajna mogu prouzročiti nepodudaranje marke proizvoda i zemlje proizvodnje proizvoda (Haubl i Elrod, 1999; Johansson i Nebenzahl, 1986) što može utjecati na evaluaciju proizvoda od strane potrošača za markirane proizvode (Heimbach, 1991). Kada su imidž marke i zemlja proizvodnje međusobno kompatibilni direktno će utjecati na percipiranu kvalitetu markiranog proizvoda (Haubl i Elrod, 1999). No kada su proizvodi percipirani kao visoko kvalitetni, a proizvedeni u zemlji s manje pozitivnim imidžem, potrošači će vjerojatno osjetiti nepodudarnost između marke i zemlje što može dovesti do negativnog utjecaja na percipiranu kvalitetu proizvoda (Hamzaoui et al., 2007). Također, podudarnost između zemlje proizvodnje i samog proizvoda reflektira percipirani kapacitet proizvodnje te zemlje u određenoj kategoriji proizvoda. Ova podudarnost događa se kada potrošač očekuje da će proizvod biti proizveden u određenoj zemlji za koju smatra da ima potrebe kompetencije, odnosno da je sposobna proizvesti proizvod s njemu bitnim karakteristikama. Također, difuzija i standardizacija tehnologije proizvodnje omogućuje državama da u očima potrošača lakše steknu percepciju kako su sposobne proizvesti proizvode različitih kategorija.

Slika 2 Model percepcije kvalitete markiranog proizvoda



Izvor: Izrada autorice prema Hamzaoui Essoussi, L. i Merunka, D. (2007)

Kao što je objašnjeno modelom na slici 2 zemlja može utjecati na percipiranu kvalitetu proizvoda kroz 2 konstrukta: imidž zemlje i percipirani kapacitet zemlje da proizvodi ili dizajnira određene proizvode. Nadalje, potrošači na tržištima u razvoju zemlju proizvodnje proizvoda smatraju mnogo važnijom od zemlje u kojoj je proizvod osmišljen. Zemlja proizvodnje ima najvažniji utjecaj u stvaranju percepcije kvalitete proizvoda kod potrošača. Proučavanje efekata zemlje proizvodnje i zemlje dizajna proizvoda na percipiranu kvalitetu proizvoda posebno je važno kada marka nije poznata potrošačima. Potrošači imaju tendenciju stvarati svoje sudove i procjene na temelju informativnih znakova koje proizvod sadrži i komunicira. Kada marka nije poznata potrošačima, negativan efekt zemlje dizajna i/ili zemlje proizvodnje često ne može biti kompenziran nekim drugim obilježjem proizvoda i imat će snažan negativan utjecaj na potrošačevo procjenjivanje proizvoda. Suprotno tome, kada je marka poznata potrošačima, naziv marke koja uživa poštovanje među potrošačima može ublažiti negativan efekt slabije razvijene zemlje podrijetla proizvoda tijekom evaluacije

proizvoda (Hamzaoui et al., 2007). Važnost utjecaja zemlje dizajna i proizvodnje ovisi o kompleksnosti dizajna i sastavljanja proizvoda. Ako je proizvod smatran kompleksnim, zemlja dizajna ima izrazito bitnu ulogu u procjeni kvalitete proizvoda, dok u slučaju manje kompleksnih proizvoda zemlja dizajna ima znatno slabiju ulogu (Hamzaoui et al., 2007). S obzirom na rastuću internacionalizaciju, sve više proizvoda kroz proces nastajanja obitava u više od jedne zemlje. Primjerice, proizvod je sastavljen u Kini, no marka od koje potječe taj proizvod pripada Italiji, dok su pojedini njegovi elementi ili sam proizvod dizajnirani u Francuskoj. Time proizvod prije izlaska na tržište, laički rečeno pripada trima zemljama. Fetscherin i Toncar (2010**)** definiraju zemlju proizvodnje (eng. Country of Manufacturing - COM) kao zemlju gdje je proizvod proizveden i sastavljen, ne razdvajajući pri tome zemlju sastavljanja (eng. Country of Assemble - COA) od zemlje proizvodnje.S druge strane, Haubl i Elrod (1999) navode kako potrošači štede svoje kognitivne napore pri procjeni proizvoda te proizvod evaluiraju na temelju marke i zemlje proizvodnje koja im potencijalno signalizira kvalitetu. Kada su imidž marke i imidž zemlje podrijetla proizvoda u skladu, potrošači pozitivnije percipiraju kvalitetu proizvoda (Haubl i Elrod, 1999). S druge strane ako su visokokvalitetni proizvodi proizvedeni u zemlji uz koju se veže negativan imidž, potrošači takvu pojavu interpretiraju kao nesklad koji potencijalno može rezultirati negativnom percepcijom o kvaliteti proizvoda **(**Hamzaoui et al., 2007).

Zemlja dizajna percipirana je vrijednost koja obuhvaća velik broj asocijacija povezanih s određenom zemljom kao što su mišljenja i znanja ljudi o toj zemlji, njezinoj političkoj i ekonomskoj situaciji, građanima te zemlje i njihovom stilu života, navikama, ponašanjima. Potrošači često smatraju zemlju proizvodnje identičnom kao i zemlju dizajna, osim ako nije drugačije navedeno. Proizvodi proizvedeni u zemlji koja nije ista kao i zemlja dizajna mogu izazvati (ne) podudarnost između marke i zemlja proizvodnje (Haubl i Elrod, 1999; Johansson i Nebenzahl, 1986), što pak može utjecati na ocjenu markiranog proizvoda (Heimbach, 1991).

2.2. Imidž zemlje podrijetla

Imidž zemlje je definiran kao reputacija, stereotip koji ljudi povezuju s proizvodima iz određene zemlje. Kreiran je pod utjecajem brojnih varijabli kao što su povijest i tradicija, ekonomska i politička situacija u zemlji, nacionalne karakteristike (Nagashima, 1970). Imidž pojedine zemlje oblikuje se kroz određen vremenski period, ovisno o varijablama koje utječu

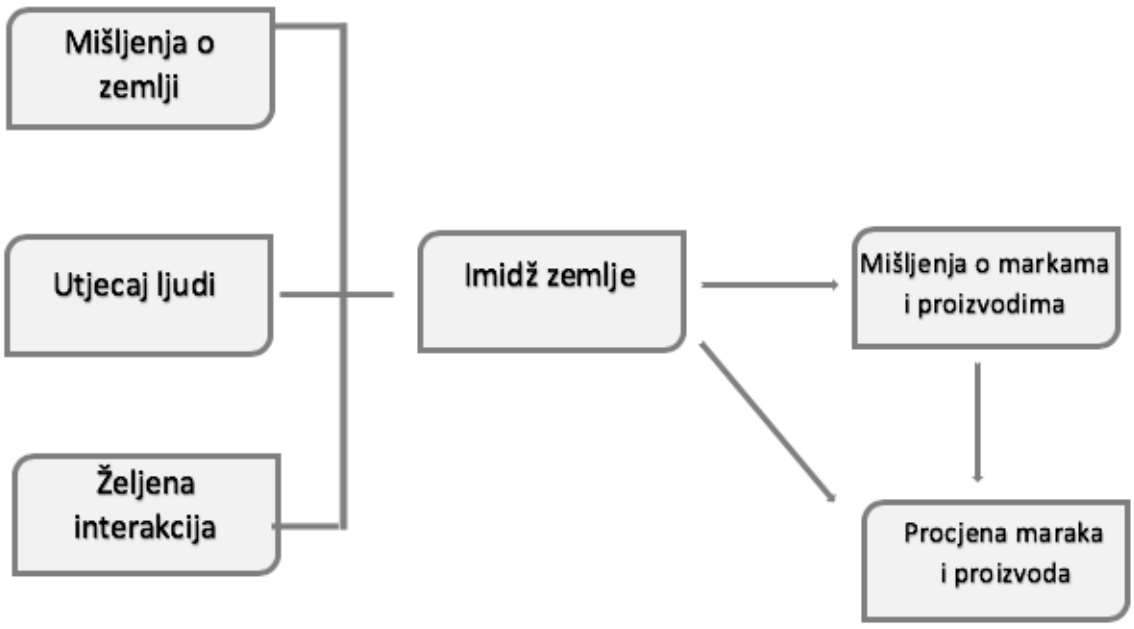
na stvaranje slike o zemlji upućene široj javnosti. Imidž zemlje ne nastaje samostalno već je oblikovan utjecajem brojnih informacija, povijesnih činjenica, ponašanjima stanovnika te situacijama u zemlji. Zemlja ne može u potpunosti utjecati na kvalitetu stvorenog imidža, no određenim postupcima i korištenjem ispravne strategije imidž se može usmjeravati u željenom smjeru. No na percepciju imidža zemlje kod potrošača može se utjecati samo djelomično jer dio percepcije proizlazi iz unutarnjih stanja osobe, njihovih stavova prema određenoj zemlji te etnocentrizmu. Etnocentrizam je tendencija da se određena skupina smatra favoriziranom i superiornom u odnosu na druge oblikujući sukladno tome stavove i ponašanja pojedinaca (De Dreu et al., 2011).

Istraživanjem etnocentrizma otkrila se njegova snažna uloga u ublažavanju učinaka zemlje podrijetla kod potrošača (Shimp i Sharma, 1987). Pregledom literature može se zaključiti da potrošači s visokom razinom etnocentrizma općenito obraćaju više pozornosti na to iz koje zemlje željeni proizvod dolazi te često smatraju da je potrošnja uvezenih proizvoda socijalno nepoželjna i nepatriotska. Provedene studije i istraživanja (Knight, 1999) podržavaju tvrdnju da potrošački etnocentrizam i učinak zemlje podrijetla imaju velik utjecaj na procjenu proizvoda i namjeru kupnje. Rezultati Hanova istraživanja 1989. godine pokazali su da imidž zemlje potrošači mogu koristiti u ocjenjivanju proizvoda kao halo efekt ili *summary* efekt. Han je 1990. godine analizirao svoje istraživanje provedeno godinu ranije i ispitao kolika je uloga zemlje podrijetla u oblikovanju ponašanja potrošača. Analizirao je utjecaj imidža zemlje na stavove potrošača prema markama „proizvedenim“ u različitim zemljama, utjecaj imidža zemlje na namjere potrošača da kupuju marke iz različitih zemlje, utjecaj imidža zemlje na percepciju određenih atributa proizvoda i učinak imidža zemlje na kategoriju proizvoda za različite kategorije koje potječu iz istih zemalja. Rezultati istraživanja prikazali su da je potrošačeva spremnost na kupnju povezana s kulturološkim karakteristikama, ekonomskim i političkim stanjem zemlje podrijetla proizvoda. Nekoliko godina nakon Hanova istraživanja Parameswaran i Pisharodi (2002) ponovo istražuju imidž zemlje podrijetla te zaključuju da se atributi koji doprinose imidžu zemlje mogu razlikovati ovisno o državama. Također, zaključili su da postoji potencijalna slabost u korištenju standardiziranih skala za mjerenje imidža zemlje podrijetla (Nguyen, et al., 2008).

Kao višedimenzionalni konstrukt, imidž zemlje obuhvaća niz sastavnica čija su identifikacija i istraživanja iznimno korisna i primjenjiva u akademskoj i marketinškoj praksi (Ozretić Došen

et al., 2007). Imidž zemlje sastoji se od dvije neovisne komponente- afektivne i kognitivne, koje imaju determinirajući utjecaj na stvaranje percepcija i stavova potrošača o nekoj zemlji (Roth i Diamantopoulos, 2009). Brojnim provedenim istraživanjima zajednički je jedan problem, a to je definiranje odrednica odnosno čimbenika koji oblikuju imidž zemlje. Prema istraživanju Nagashime (1970) odrednice imidža su reprezentativni proizvodi koji potječu iz te zemlje, ekonomske i političke prilike, povijest i tradicija. S druge strane Roth i Romeo (1992) u svome dijelu navode kako se stav potrošača prema kulturi, politici i gospodarstvu neke zemlje mora podudarati sa stavom prema dotičnom proizvodu (Ozretić Došen et al., 2007). Navodi se kako je imidž zemlje od konstruktivne važnosti za konkurentnost gospodarstva i međunarodni ugled zemlje. Pozitivan imidž zemlje omogućuje znatno lakše globalno poslovanje, lakši ulazak na nova strana tržišta jer će zbog dobrog imidža zemlje potrošači lakše prihvatiti određeni proizvod (Agarwal i Sikri, 1996, O'Shaughnessy et al., 2002). Imidž zemlje ima velik utjecaj tijekom evaluacije proizvod. Može potaknuti asocijacije i stimulirati donošenje kupovne odluke kod potrošača, a pozitivan imidž zemlje može poticati pozitivnu reputaciju za sve marke i proizvode koji potječu iz te zemlje.

Slika 3 Modela utjecaja imidža zemlje na evaluaciju proizvoda kod potrošača



Izvor: izrada autorice prema Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Mourali, M. (2005)

Slika broj 3 nastala je prema radu Laroche, Papadopoulosa, Helsopa i Mouralia (2005) koji su pokušali prikazati snagu utjecaja i proces stvaranja imidža zemlje koji nastaje pod utjecajem

mišljenja koje potrošači imaju o određenoj zemlji i željenoj interakciji koju bi voljeli imati ili su imali u prošlosti. Stvoren imidž zemlje i percepcija istoga kod potrošača prenosi se i utječe na njihovo mišljenje o markama i proizvodima te procjeni istoga. Stečeni imidž zemlje veoma je teško mijenjati s obzirom da se radi o potrebi mijenjanja mišljenja široke mase ljudi različitih struktura. Poznato je kako promjena mišljenja i stavova češće teža nego uvjeravanje ljudi da prihvate određena mišljenja ukoliko nemaju oblikovana vlastita. Stajališta i mišljenja o određenoj zemlji djeluju na oblikovanje mišljenja o svim markama i proizvodima koji potječu iz te zemlje. Svaka zemlja treba ulagati znatne marketinške napore kako bi o sebi stvorila što bolji imidž i percepciju u javnosti.

Kako bi se pozitivan imidž zemlje lakše i brže stvorio potrebno je ulagati u razvoj same zemlje. Stupanj razvijenosti zemlje smatra se temeljem za daljnji razvoj gospodarstva, ovisno o stupnju razvijenosti. Tamo počivaju mogućnosti i prilike određene zemlje, njezina atraktivnosti te imidž koji odašilje svijetu i ostalim zemljama. Zemlja koja među potrošačima zavrjeđuje poštovanje ima veće izglede za uspjeh od zemalja prema kojima se ljudi odnose s animozitetom. Osim navedenog, stupanj razvijenosti značajno afektira proizvodnju, možda ne toliko očito u samom operativnom procesu proizvodnje koliko u finalnom outputu. 1970. godine Nagashima je proveo istraživanje kojim je ustanovljeno da proizvodi koji potječu iz različitih zemalja, drugačijeg stupnja razvitka kod potrošača nisu vrednovani jednako te je zabilježeno kako postoji istančana tendencija kod potrošača da proizvode iz svoje domicilne zemlje favoriziraju znatno više od stranih (Lillis i Narayana, 1974). Lillis i Narayana doprinijeli su istraživanju Schoolera i Wildta (1968) koji su dokazali kako je za mnoge kupce sklonost vrednovanja proizvoda determinirana cjenovnim koncesijama. To znači da ukoliko se cijena domaćeg proizvoda poveća u odnosu na relativnu cijenu stranog dobra, potrošači će se okrenuti kupnji stranog dobra iako su prethodno imali negativne stavove o njima (Rezvani et al, 2012).

Analizirajući provedena istraživanja najznačajnija determinanta kod zemlje podrijetla upravo je stupanj razvijenosti određene zemlje. On ima veći efekt od zemlje u kojoj se proizvod proizvodi odnosno sastavlja. Tako proizvodi proizvedeni u zemlji slabijeg gospodarskog razvitka u potrošačima bude percepciju veće razine kvalitete ako pripadaju snažnoj, poznatoj marki u odnosu na manje poznate, to jest manje snažne marke. Možemo zaključiti kako

veoma snažna marka može nadjačati efekt negativno percipirane zemlje proizvodnje (Acharya i Elliott, 2001, Lavack, 2003., prema Rezvani et al, 2012).

3. KONCEPT LUKSUZNOSTI MARKE

Povijest luksuzne potrošnje datira još od drevnog Egipta obuhvaćajući trgovinu dragocjenim metalima, nakitom i sitno oslikanom keramikom (Berry, 1994). Od tada se luksuzna dobra neprestano pojavljuju u ljudskoj povijesti (Dubois, Czellar, i Laurent, 2005). Međutim, prvi oblici luksuzne marke pojavili su se u devetnaestom stoljeću industrijskom proizvodnjom prvih luksuznih marki srebra, stakla i porculana podrijetlom iz Francuske i Engleske (Nueno i Quelch, 1998). Razvojem tehnologije, napretkom masovne proizvodnje i širenjem srednje klase kojoj je kupovina luksuznih marki i proizvoda sve lakše dostupna, proizvodi luksuznih marki postali su lako dostupni (Atwal i Williams, 2009). Tako su se neke luksuzne marke razvile u *masstige* marke, odnosno luksuzne marke dostupne širokoj masi ljudi (Truong, McColl, i Kitchen, 2009).

Tržište luksuza sve se više širi od početka 1990-ih godina, nadmašilo je sve ostale industrije široke potrošnje i postalo jedna od najbrže rastućih industrija u svijetu (Fionda i Moore, 2009). Na rast tržišta luksuznih maraka utječu brojni čimbenici, uključujući ekonomske čimbenike poput rastuće klase bogatih u zemljama u razvoju (npr. Kine i Rusije), porasta kupovne moći zaposlenih žena, smanjenih troškova proizvodnje (Truong, McColl i Kitchen, 2009) i sociokulturni čimbenici - poput interesa medija za luksuznim proizvodima (Fionda i Moore, 2009). Sniženje premijskih cijena luksuznih marki kao rezultat smanjenih troškova proizvodnje privlači potrošače srednje klase koji imaju želju slijediti način života viših klasa jer luksuzne marke postaju dostupnije širem krugu potrošača (Atwal i Williams, 2009).

Luksuzne marke znakovi su koje tumače individualni potrošači (privatno značenje ili samo-simbolizam) i društvo u cjelini (javno značenje ili društvena simbolika) (Elliott, 1997). Kao rezultat postupka interpretacije znakova luksuznih maraka stvaraju se i identificiraju značenja marke za potrošača koje je protumačio samostalno ili mu ih je nametnulo društvo (Richins, 1994). Luksuzne marke najčešće su korištene i kupovane kako bi stvorile ili ojačale društveni status pojedinca i omogućile mu zauzimanje željenog položaja u društvu. Prema primjeru Silversteina i Fiske iz 2003. godine stanovnici Sjedinjenih Američkih Država kupuju luksuzne marke bez obzira na vlastito financijsko stanje jer vjeruju kako će kupovina i korištenje luksuznih maraka pripadnicima srednjeg sloja društva omogućiti percepciju prosperiteta (Schwartz, 2002) s obzirom da korištenje takvih maraka ukazuje na bogatstvo

pojedinca i razlikuje ga od ostalih. Simbolička svojstva marki i proizvoda sastavni su dio izražavanja identiteta osobe i razumijevanja osobnosti drugih (Solomon, 1983). Stoga mora postojati društveno podijeljena predodžba značenja (i vrijednosti) materijalnih posjeda kao simboličkih manifestacija identiteta (Dittmar, 1992; Hirschman, 1994). Simbolično značenje koje marka stječe često se naziva osobnost marke, što je definirano kao skup ljudskih karakteristika povezanih s markom (Aaker, 1997). Prema teoretičarima marke se kroz učenje i iskustvo povezuju s određenim osobinama ličnosti (Aaker, 1997). Osobnost marke njezin je sastavni dio i povezana je s vrijednošću koju potrošač dodjeljuje marki (Keller, 1993).

Koncept osobnosti marke od presudne je važnosti za upravljanje luksuznim markama jer pomaže istraživačima i upraviteljima markama da bolje razumiju potrošače. Potrošačka percepcija simboličkih svojstava luksuznih marki trebala bi služiti kao indikator oblikovanju stavova i ponašanja potrošača prema luksuznim markama. Stoga je ispitivanje strukture dimenzija osobnosti luksuzne marke važan prvi korak u razumijevanju povezanog potrošačkog ponašanja (prema Sung, et al., 2015).

3.1. Pojmovno određenje i determinante luksuznosti

Rani uvod u koncept „luksuznosti“ pružio je Thorsten Veblen koji je svoje ideje objasnio u djelu „Teorija uočljive potrošnje“ koje povezuje potrošnju s društvenim statusom (Veblen, 1899 prema Basmann, R. L., Molina, D. J., Slottje, D. J. 1988). Kroz tu teoriju navodi da ljudi s većom platežnom moći konzumiraju proizvode čija potrošnja je vidljiva kako bi ojačali poboljšali svoj društveni status (Walley et al., 2013).

Odrediti luksuznost veoma je zahtjevan i opsežan postupak, počevši od različite definicije toga pojma kod gotovo svakog pojedinca. Prema Kastanakis i Balabanis (2012) veliki je broj psiholoških faktora koji utječu na potrošačevu percepciju luksuznosti, ali i mogućnosti da upadnu i vežu se u takozvani *bandwagon* tip potrošnje proizvoda luksuznih maraka. *Bandwagon* efekt referira se na povećanje potražnje za određenim proizvodom ili uslugom samo zbog činjenice da drugi konzumiraju i koriste isti proizvod. Efekt objašnjava psihološku želju ljudi da kupuju određene proizvode kako bi se povezali i stvorili iste asocijacije s ljudima ili skupinom koju smatraju referentnom; kako bi bili u trendu, moderni ili jednostavno kako bi bili „jedan od ljudi iz grupe“ (Leibenstein H., 1950). Mnogi autori pokazali su da cijena proizvoda može imati pozitivnu ulogu u određivanju percepcije njegove

kvalitete (Johansson, 1985). Potrošači imaju tendenciju koristiti cijenu marke kao indikator vlastitog prestiža i luksuznosti (Groth i McDaniel, 1993). Prema tome, postavljanje visoke cijene za sugeriranje visoke kvalitete ili statusa može učiniti određene proizvode ili usluge poželjnijim (Groth i McDaniel, 1993). Ipak, važno je shvatiti da proizvod ili usluga ne moraju biti skupi da bi bili luksuzni niti će biti smatrani luksuznim proizvodom isključivo zbog svoje cijene. Potrošači luksuznih maraka zahtijevaju više vrijednosti od marke i proizvoda, uvažavajući i sentimentalne vrijednosti (primjerice vjenčani prsten kao dio osobne povijesti ili nasljeđe predaka) ili investicijske vrijednosti (primjerice slike, klasični automobili). Prema Berthonu i suradnicima (2009) luksuz je mnogo više od skupa atributa jer zadovoljava funkcionalne, psihološke (Kapferer, 1997) i emocionalne (Dubois i Laurent, 1994) potrebe, a potrošnja i korištenje takvih proizvoda i usluga često je nazivana "internalizirana potrošnja" (Amatulli i Guido, 2011). Posebno važan aspekt luksuza jest da je on subjektivan u prirodi ljudi (Phau i Prendergast, 2000). Luksuz se doživljava različito ovisno o vremenu i mjestu korištenja (Berthon et al., 2009). Primjerice, ljudi izrazito niskog dohotka kao luksuzan proizvod percipiraju svaki proizvod ili uslugu koje im je teško dostupno i zahtjeva izdvajanje velike svote novce. Za neke je luksuzan proizvod neograničen pristup električnoj energiji dok je za druge to posjedovanje proizvoda koje jasno komunicira njihovu statusnu moć. Međutim, kako se bogatstvo ljudi povećava tako oni određene proizvode i usluge prestaju doživljavati kao „luksuz", dok od drugih počinju očekivati „luksuz". Nekoliko istraživača poput Duboisa sa suradnicima (2005), Chevalier i Lu (2010), Phan i Heine (2011), i Reyneke sa suradnicima (2011) razvilo je detaljniju segmentaciju samog luksuznog tržišta te navode kako postoje dva glavna oblika luksuznog tržišta: apsolutan i dostupan luksuz. Subjektivna priroda luksuza i sve veće bogatstvo srednje klase u mnogim zemljama doveli su do razvoja drugog tipa luksuznog tržišta.

Izvorno luksuzno tržište još uvijek postoji i može biti poznato kao „apsolutni luksuz", dok se novo tržište temelji na onome što se može nazvati „dostupnim luksuzom". "Apsolutni luksuz" usmjeren je bogatim pojedincima (Chevalier i Lu, 2010) i njegova osnovna funkcija je jačanja društvene stratifikacije- nejednakosti skupina u društvu, koju je prvo uočio Veblen (Kapferer i Bastien, 2009). Također, Vigneron i Johnson (2004) u svom dijelu identificirali su dvije vrste percepcija luksuza: neosobna i osobna percepcija. Osobna percepcija objašnjava potrošačeve psihološke potrebe koje on želi zadovoljiti kupovinom proizvoda luksuznih marki- hedonizam i uživanje te vidljivo izražavanje vlastite osobnosti putem materijalnog proizvoda. Neosobna

percepcija luksuznosti podrazumijeva vidljive koristi od proizvoda luksuzne marke kao što su primjetljivost u društvu, kvaliteta proizvoda te jedinstvenost korištenja (Vigneron i Johnson, 2004).

3.2. Luksuzna marka

Možda jedno od najvažnijih obilježja luksuzne marke je njezina simbolička funkcija (Fionda i Moore, 2009). Središnji pojam u razumijevanju potrošnje proizvoda luksuznih marki izražava se izrazom „uočljiva potrošnja“ (Veblen 1899. prema Basmann, R. L., Molina, D. J., Slottje, D. J., 1988). Još jedna od glavnih karakteristika luksuznih marki je hedonistička vrijednost povezana s materijalnim proizvodom (O'Shaughnessy i O'Shaughnessy, 2002). Promatranjem ponašanja potrošača tijekom luksuzne potrošnje znanstvenici su uočili da bi ponašanje potrošača luksuznih marki trebao biti koncipirano na modelu koji je orijentiran na osobu i takvu potrošnju smatrati holističkim osobnim iskustvom (Atwal i Williams, 2009).

Kupovanje luksuznih maraka sredstvo je kojim ljudi proširuju svoje vlastite koncepte. Stoga se navodi da je glavna motivacija za konzumiranje luksuznih maraka samopouzdanje ili zadovoljstvo (Atwal i Williams, 2009; Dubois et al., 2005). U skladu s tim, Keller (2009) navodi da luksuzne marke potiču potrošače na bolje, potrošači osjećaju ponosa i postignuća kroz posjedovanje proizvoda luksuznih marki. Jedan od bitnih koncepta luksuzne marke je i tržišna vrijednost marke, tumačena kao dodana vrijednost odnosno skup asocijacija i uvjerenja koja se vežu uz određenu marku kroz mjerenje snage povezanosti potrošača i marke povećavajući na taj način dio financijske imovine poduzeća kroz aspekt nematerijalne imovine. Stvaranjem boljeg odnosa i veze s potrošačima te boljim nastupom na tržištu povećava se vrijednost marke. Odnosom s potrošačima upravitelji marke mogu upravljati i na taj način stvarati i jačati lojalnost potrošača prema određenoj marki.

Lojalnost je definirana kao stupanj jačine povezanosti potrošača i marke, razlog potrošačeve ponovljene kupnje i odabira iste marke te kao sredstva smanjena rizika i osjetljivosti na promjenu cijena (Vranešević, 2016). Jaka lojalnost ujedno je garancija budućih prihoda, posebice kada je riječ o luksuznim markama koje osim funkcionalnih koristi moraju ostvariti veliki udio osobnih koristi, ostvariti želje te djelovati sukladno emocionalnim potrebama potrošača (Vranešević, 2016). Snažna lojalnost određenoj luksuznoj marki znak je ispravnog

upravljanja markom i kvalitetnog zadovoljena potrošačevih potreba jer svakim ponovljenim odabirom te marke, potrošač zna da će mu svaki puta biti isporučena maksimalna kvaliteta (Vranešević, 2016).

3.2.1. Teorijske postavke luksuzne marke

Prema ekonomskoj psihologiji, luksuzne marke zamišljene su kao dio ekskluzivnosti (Sung, Choi et al., 2015). Još 1998. godine Kemp je tvrdio da je glavna razlika između luksuza i nužnosti stupanj elastičnosti potražnje. Promjene cijena ili dohotka snažno utječu na elastičnost proizvode ili usluge (raskoš), dok je utjecaj cijena ili dohotka na neelastične proizvode ili usluge (potrebe) relativno mali. Također, proučavanjem ponašanja potrošača uočeno je da teže dostupni proizvodi luksuznih maraka poboljšavaju samopouzdanje onih koji ih posjeduju (Vigneron i Johnson, 2004).

Percipirana ekskluzivnost i oskudnost marke stvaraju želje potrošača da marku posjeduju, osobito onda kada je njezina cijena visoka (Groth i McDaniel, 1993). Ekskluzivnost je ključno obilježje luksuznih maraka, a tvrtke koje ih posjeduju često kontroliraju ekskluzivnost ograničenom proizvodnjom (npr. ograničeno izdanje proizvoda iz suradnje Nike i White Off). Kroz svoja istraživanja skupina autora Dubois, Czellar i Laurent (2005) identificirali su tri stava prema luksuznim markama: vezanim za znanje, za utjecaj i za ponašanje. Korištenje proizvoda ili usluga luksuzne marke može se promatrati kao sredstvo komunikacije putem kojeg ljudi prenose informacije o svom bogatstvu i društvenim odnosima (Sung, Choi et al., 2015). S obzirom na širenje luksuznog tržišta, proizvode luksuzne marke moguće je pronaći kod velikog broja proizvoda ili usluga raznih kategorija, bilo da su to automobili, kućni namještaj, hoteli ili privatno bankarstvo (Chevalier i Mazzalovo, 2008).

Među znanstvenicima ne postoji konsenzus oko definicije luksuzne marke, uglavnom zbog teškoća u jasnom prepoznavanju onoga što predstavlja „luksuzan proizvod“. S obzirom na prirodu potrošnje luksuza u kojoj je veoma bitan doživljaj korištenja i posjedovanja proizvoda luksuzne marke, koncept luksuzne marke vrlo je subjektivan i u velikoj mjeri ovisi o društvenom i kulturnom okruženju u kojem potrošači žive (Vigneron i Johnson, 2004).

3.2.2. Životni ciklus luksuzne marke

Obzirom na jak utjecaj maraka, posebice luksuznih za koje se smatra da pomažu u izražavanju pojedinaca, bitno je proučiti životni ciklus maraka kako bi se trajanje i njihova prisutnost produljili što je moguće više. Shodno razvoju i postojanju na tržištu, marke kao i proizvodi imaju svoj životni ciklus koji se prikazuje kroz procese uvođenja, rasta, zrelosti i odumiranja. Svaki od navedenih procesa zahtjeva ulaganje odgovarajućih napora kako bi se od postojeće marke dobio maksimalan povrat ulaganja i iskoristivost te pripremio za nadolazeću fazu.

Dobro i iskusno upravljanje markom ključno je za uspjeh i konkurentnost marke na tržištu, posebice kada je riječ o luksuznim markama. Kroz luksuzne marke cilj je potrošačima pružiti mnogo više od jednostavnih funkcionalnih zadovoljenja potreba. Ključni koraci odvijaju se u fazi rasta koja potencijalno pruža mogućnost ostvarivanja liderske pozicije na tržištu i u percepciji potrošača. U današnjem svijetu marke su zauzele toliko značajnu ulogu da se u cilju uspješnog poslovanja glavni fokus s upravljanja proizvodom kao glavnog generatora prihoda prebacio na upravljanje markom.

Životni ciklus marke u odnosu na životni ciklus proizvoda puno je stabilniji i s manje oscilacija. Ciljevi upravitelja markom, u kontekstu produljenja životnog ciklusa jesu osvojiti srce i razum potrošača. Jedino tim putem stvara se čvrsta veza i dugoročan odnos koji će odolijevati učestalim promjenama i nestabilnostima tržišta uslijed kojih se kupci nerijetko odlučuju na promjenu svog preferiranog izbora, odnosno odabira marke (Vranešević, 2016).

3.2.3. Utjecaj zemlje podrijetla na percepciju luksuznosti marke

Zemlja podrijetla predstavlja snažan i važan znak kojeg potrošači koriste kako bi donijeli svoje odluke ili usmjeravaju svoja kupovna ponašanja (Krupka et al., 2014). Potrošači imaju naviku podsvjesno prizvati pohranjene informacije o određenoj marki ili zemlji iz koje određena marka potječe te povezuju njihove odnose kako bi stvorili vlastitu percepciju te marke.

Kada je zemlja podrijetla marke poznata potrošačima prije izlaganja atributa marke, imidž te zemlje kao zemlje podrijetla utječe na imidž marke. Zbog snažnih učinaka koje zemlja

podrijetla marke ima, vrlo je važno istražiti utjecaj zemlje podrijetla na percepciju luksuzne marke kako bi upravitelji markom znali koju strategiju primjenjivati s ciljem uspješnog poslovanja. Katkad zemlju podrijetla treba isticati kao prednost no ona može stvarati i negativne konotacije kod potrošača. Kada dvije zemlje stječu pozitivne dojmove kod potrošača i u javnosti, samo pozitivniji dojam utječe na potrošače. Smatra se kako se pozitivnije percepcije kod potrošača mogu stvoriti ako se podaci o zemlji podrijetla ne ističu, što je posebice važno za zemlje u razvoju ili nedavno razvijene zemlje. U slučaju kada potrošači ne doživljavaju negativno svoju zemlju, vjerojatnije veća je vjerojatnost da će kupiti konkurentske proizvode s više pozitivnih ili čak nikakvih podataka o zemlji podrijetla. To može objasniti percepciju proizvoda iz manje poznatih zemalja kao globalnih (Piron, 2000). Na primjer, marke poput Nokia ili Ericsson diskretne su u vezi s Finskom ili Švedskom kao zemljama podrijetla, dok Alcatel jasno komunicira o svojoj francuskoj povezanosti. U ovom slučaju potrebno je točno identificirati imidž zemlje u javnosti i razmotriti dvije mogućnosti; naglašavati vrlo pozitivan utjecaj zemlje podrijetla kao prednost za određenu kategoriju proizvoda, odnosno izbjegavati isticanje i komuniciranje zemlje podrijetla kada to nije najpozitivnije. U situaciji kada određena zemlja stvara negativne percepcije, potrebno je uložiti sve napore kako bi ostali atributi marke nadjačali negativan efekt zemlje podrijetla kod potrošača (Piron, 2000).

Proizvodi luksuznih maraka imaju određen stupanj ekskluzivnosti, te su obično skuplji (nose veći monetarni rizik) od nužnih (Piron, 2000). Rizik od loše kupnje i hedonističke vrijednosti luksuznih proizvoda karakteristike su složenijeg zadatka, kao što je kupnje proizvoda luksuznih maraka. (Soloman, 1996.). Kod proizvoda s visokom uključenošću pri kupnji, zemlja podrijetla ima sve veću važnost. Također nije nužno da su proizvodi s visokom uključenošću luksuzni proizvodi. Wall zajedno sa suradnicima (1991.) otkriva da zemlje podrijetla kod proizvoda luksuznih maraka ima jači učinak od cijene u procjeni kvalitete proizvoda. S jedne strane očekuje se da će zemlja podrijetla utjecati na ocjenu proizvoda luksuzne marke, dok se s druge strane očekuje da će imati manji utjecaj ako se proizvod koristi privatno. Tada se može dogoditi da se utjecaj zemlje podrijetla na obje kategorije proizvoda luksuznih marki, privatno i javno korištene može međusobno nadoknaditi, ovisno o imidžu i percepcijama koje određena zemlje ima u javnosti.

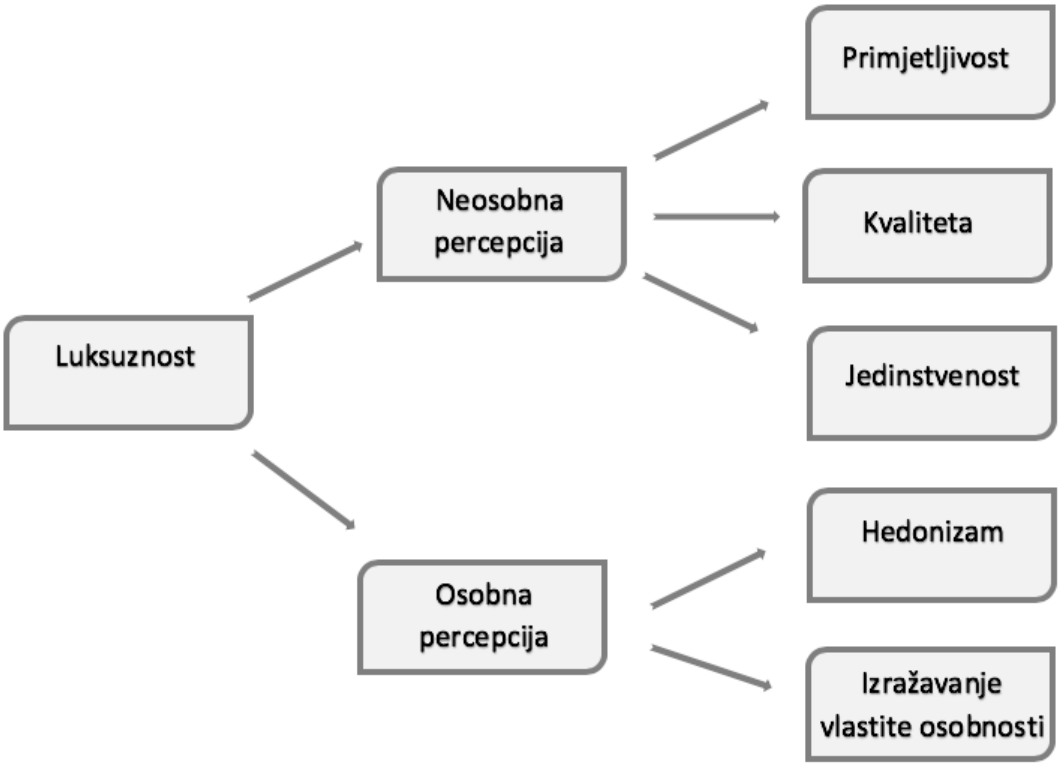
3.3. Potrošači i trendovi luksuzne potrošnje

Upravo zbog svojih karakteristika, potrošači luksuznih maraka lako se mogu kategorizirati u homogene grupe i promatrati zasebno. Na temelju njihovih sličnih navika, životnih stilova i preferencija, gdje se kao istaknuta zajednička potreba spominje želja za jedinstvenošću i emocionalnim odnosom s markom. Emocije, kao takve, snažno oblikuju ponašanja jer tvore emocionalne, donosno afektivne stavove potrošača koji su izrazito teško promjenjivi, a značajno usmjeravaju i oblikuju ponašanje potrošača, posebice pri odabiru luksuznih maraka koje pružaju osjećaj hedonizma i estetskog zadovoljstva. Kupci s jakom osjetljivošću na normativni utjecaj izloženi pozitivnijim stavovima o marki, sugeriraju kako je društveni utjecaj važan pokretač luksuzne potrošnje.

Korelacija između potrebe za jedinstvenošću i stava prema određenoj marki eksplicitno ovisi o potrošačevu znanju (Ko i Megehee, 2012). Kako u svome dijelu objašnjava Lichtenstein sa suradnicima (1993) percipirana luksuznost marke potkrijepljena je i stvara psihološke koristi za pojedinca u cilju zadovoljavanja važnih potreba i želja. Potrošač, odnosno pojedinac mora snažno vjerovati da luksuzna marka utjelovljuje sve njemu bitne psihološke čimbenike (npr. želju za jedinstvenošću), a kojima pojedinac često sam sebi opravdava izrazito visoku cijenu koju plaća za posjedovanje luksuzne marke. Za upravitelje markama važno je i poželjno da mjere i proučavaju potrošačku percepciju, stavove, vrednovanje i poimanje marke. Dobivena saznanja, ukoliko se dobro analiziraju i koriste, pomažu diferenciranju marke od ostalih na tržištu, te ostvarivanje jednu od glavnih dimenzija luksuznosti- jedinstvenost.

Kako bi lakše pratili i upravljali percepcijama i vrednovanjima potrošača, osmišljen je Indeks luksuznosti marke (Brand Luxury Indeks- BLI) koji omogućuje procjenu percipiranog stupnja luksuznosti dotične marke promatrane očima prosječnog potrošača. U osmišljavanje mjere uzeto je pet komponenata čije će granične vrijednosti određivati stupanj percipirane luksuznosti: jedinstvenost, kvaliteta, mogućnost izražavanja vlastite osobnosti, hedonizam i primjetljivost (uočljivost) (Vigneron i Johnson, 2004).

Slika 4 Percepcija luksuznosti



Izvor: izrada autorice prema Vigneron, F., Johnson, L. W. (2004)

Slikom 4 prikazan je okvir luksuznosti, odnosno percepcija luksuznosti s dva gledišta, osobne percepcije i neosobne percepcije luksuznosti te bitnih obilježja koja određuju stupanj luksuznosti. Tako su prema neosobnoj percepciji luksuznosti izuzetno bitne primjetljivost, kvaliteta i jedinstvenost koju potrošač može primiti i iskusiti. Nasuprot tome, osobna percepcija luksuznosti podrazumijeva veću, direktnu povezanost s osobnosti potrošača pri čemu hedonizam i mogućnost izražavanja vlastite osobnosti pružaju najveći stupanj luksuznosti za potrošača.

Vrijednosti percipirane od strane potrošača tumačene su kao vjerovanja koja vode i determiniraju proces selekcije i evaluacije, odnosno procjene njihovih željenih ponašanja, konačnih odluka i stanja (Schultz i Zelezny, 1999). U kontekstu potrošnje, vrijednosti su direktno povezane s donošenjem kupovne odluke, zašto odlučuju odnosno izbjegavaju kupovinu proizvoda određene marke. Kupčeva predodžba luksuzne vrijednosti kao i motivi

za potrošnju i korištenje luksuznih maraka nisu samo povezani nizom društvenih čimbenika već oni ovise i o prirodi financijskih, funkcionalnih i pojedinačnih korisnosti koje je moguće dobiti od marke. Poticanje i podržavanje razvoja luksuznog tržišta povećalo je interes medija za potrošnju proizvoda luksuznih maraka i pojavu svijesti o korištenju luksuznih maraka kao elementu potrošačke kulture.

4. ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI ZEMLJE PODRIJETLA NA PERCEPCIJU LUKSUZNOSTI MARKE

Zemlja podrijetla oduvijek je imala značajnu ulogu u životima potrošača posebice pri donošenju kupovne odluke. S lakom dostupnošću informacija, današnjem prosječnom potrošaču gotovo sve je dostupno. Na temelju znanja i prikupljenih informacija potrošači formiraju svoja mišljenja i stavove o određenoj zemlji. No osim zemlje podrijetla determinirajući utjecaj na stavove potrošača ima i njegov percipiran stupanj luksuznosti maraka. Ovim dijelom rada nastojat će se riješiti osnovni problem, istražiti važnost zemlje podrijetla na percepciju luksuznosti marke za različite kategorije proizvoda. Percepcija luksuznosti izrazito je subjektivan pojam konstruiran od mnogo promjenjivih varijabli te je teško utvrditi precizne okvire pojma luksuznosti (Fionida i Moore, 2009). U nastavku rada prikazani su ciljevi istraživanja, metodologija, uzorak, rezultati i ograničenja istraživanja te diskusija dobivenih rezultata.

4.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet ovog diplomskog rada je istražiti važnost zemlje podrijetla u percipiranju luksuznosti marke od strane potrošača za različite kategorije proizvoda (iz modne, prehrambene i kozmetičke industrije) sukladno čemu je provedeno istraživanje na primjeru određenih proizvoda: sat, vino i parfem. Iz predmeta rada proizlazi i postavljen cilj istraživanja, otkrivanje važnosti zemlje podrijetla na percepciju luksuznosti marke kod potrošača proizvoda tri različite kategorije.

Tijekom rada i analize dostupnih postojećih materijala, osim cijene, kao glavno obilježje luksuznih maraka istaknula se njihova mogućnost zadovoljavanja ljudskih želja i izražavanja vlastite osobnosti. Potrošači percipiraju luksuzne marke kao sredstvo neverbalne komunikacije s ostalim pripadnicima društva. Smatraju kako će im posjedovanje luksuzne marke omogućiti izražavanje vlastite, unutarnje ekspresije te pružiti dozu hedonizma i nedostižnosti o kojoj su maštali. Potrošači teže pronaći luksuznu marku koja u potpunosti prezentira njihovo poimanje samoga sebe, kako bi se društvu mogli predstaviti na način koji žele.

Koncept i pristup radu temeljeni su na utjecaju zemlje podrijetla i percipiranoj luksuznosti marke za tri različite kategorije proizvoda koje su bile navedene kao primjeri u postavljenim anketnim pitanjima. Ispitanicima su bile ponuđene kategorije proizvoda različitog kupovnog rizika i međusobne značajne cjenovne diferencijacije; luksuzan sat, luksuzno vino i luksuzan parfem. Kao što je u teorijskom dijelu spomenuto, određena marka ne mora nužno biti percipirana kao luksuzna za različite kategorije proizvoda. Ista obilježja stvaraju drugačiju percepciju kod potrošača ovisno o okruženju i situaciji u kojoj se on nalazi za vrijeme evaluacije marke.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno elektroničkim putem u obliku online anketa na prigodnom uzorku građana Republike Hrvatske, starijih od 18 godina, muškog i ženskog spola. U istraživanju je korišten uzorak od 203 ispitanika. Odabrana je populacija građana Republike Hrvatske zbog cilja saznanja kakva je njihova percepcija luksuznosti maraka i koje zemlje smatraju adekvatnima za stvaranje luksuznih maraka. U pitanjima je ispitanicima ponuđeno šest zemalja; Italija, Francuska, Hrvatska, Kina, Njemačka i Švicarska zajedno s određenim varijablama koje su utvrđene kao determinante luksuznosti kako bi se saznala percepcija potrošača odnosno ispitanika o istome.

Anketni upitnik (u Prilogu) sastoji se od pet dijelova. Na početku ankete postavljena su pitanja otvorenog tipa u kojima su ispitanici morali navesti zemlju koja im prva padne na pamet pri spomenu određenog proizvoda; sata, vina, parfema te pitanje u kojem su na ljestvici od 1, koja označava najmanju podudarnost do 5 kojom se označava najveća podudarnost morali ocijeniti atribute koji opisuju pojam luksuzne marke.

Drugi dio upitnika sastavljen je od ponuđenih izjava koje oblikuju imidž zemlje te ih je po intenzitetu slaganja na ljestvici od 1 (što označava potpuno ne slaganje) do 5 (što označava slaganje u potpunosti) bilo potrebno pripisati navedenim zemljama; Italija, Francuska, Hrvatska, Kina, Njemačka i Švicarska.

Iduća tri dijela upitnika bila su direktno povezana s kategorijom proizvoda za koje se željela saznati percepcija među potrošačima kada je riječ o luksuznosti. Ispitanici su odgovarali na ista pitanja s naglaskom na povezanost s različitim proizvodima, a pitanja su koncipirana kao

izjave koje su pretpostavljene kao bitne odrednice pri kupnji sata, vina ili parfema luksuzne marke (zemlja podrijetla marke ima značajnu ulogu u procjeni kvalitete, važan mi je stupanj razvoja zemlje podrijetla marke, bitno mi je znati koji tehnološki procesi se koriste u proizvodnji proizvoda). Trebali su izraziti svoj stupanj slaganja s izjavama na ljestvici od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) te označiti koju zemlju smatraju adekvatnom zemljom podrijetla kada je riječ o luksuznom satu, luksuznom vinu ili luksuznom parfemu.

4.3. Rezultati istraživanja

DEMOGRAFIJA ISPITANIKA

Uzorak provedenog istraživanja sastoji se od 203 ispitanika Republike Hrvatske, pri čemu su 136 ispitanika ženskog spola (66,99%), odnosno 67 (33,01%) ispitanika muškog spola, većinskim udjelom pripadnici starosnih skupina od 18 do 25 godina, s udjelom od 48,76 % (99 ispitanika) te 26 do 35 godina 33, 99%, odnosno 69 ispitanika. Većina ispitanika visoko su obrazovani građani Republike Hrvatske, što prikazuje podatak da je 41,87 % ispitanika završilo diplomski studij. Demografski podaci o ispitanicima prikazani su u tablicama 1 i 2.

Tablica 1 Demografski prikaz sudionika istraživanja

SPOL		Brojčani prikaz:	Prikaz u postotcima %::
	Muškarci	67 ispitanika	33,01 %
	Žene	136 ispitanika	66,99 %
DOB			
	18-25 god	99 osoba	48,76 %
	26-35 god	69 osoba	33,99 %
	36-45 god	18 osoba	8,87 %
	46-55 god	15 osoba	7,39 %
	56 i više god	2 osobe	0,99 %

ZAVRŠEN STUPANJ OBRAZOVANJA			
	Srednjoškolsko obrazovanje	34 ispitanika	16,75 %
	Preddiplomski studij	67 ispitanika	33,00 %
	Diplomski studij	85 ispitanika	41,87 %
	Poslijediplomski studij	15 ispitanika	7,39 %
	Doktorski studij	2 ispitanika	0,99 %

Izvor: istraživanje autorice

S obzirom da je provedeno istraživanje sudionicima garantiralo potpunu anonimnost, ispitanici su bili spremni dati informaciju o svojim mjesečnim primanjima i o potrošnji na kupovinu proizvoda luksuznih maraka. Informacije o mjesečnim prihodima i udjelima potrošnje važne su za analizu rezultata istraživanja jer su luksuzne marke prvenstveno obilježene premijskim cijenama kao glavnim vidljivim obilježjem te je potrošač uvjetovan izdvajanjem većih novčanih sredstava za dobivanje istih.

Tablica 2 Mjesečni prihodi kućanstva i udio potrošnje za kupnju luksuznih proizvoda

MJESEČNI PRIHODI KUĆANSTVA			
	Manje od 3 000,00 kn	11 ispitanika	5,41 %
	3 000,00 kn- 6 000,00 kn	30 ispitanika	14,77 %
	6 001,00 kn- 12 000,00 kn	57 ispitanika	28,07 %
	12 001,00 kn- 18 000,00 kn	48 ispitanika	23,64 %
	18 001, 00 kn- 25 000,00 kn	34 ispitanika	16,74 %
	Više od 25 000,00 kn	23 ispitanika	11,33 %
UDIO MJESEČNIH PRIHODA ZA KUPNJU LUKSUZNIH PROIZVODA			
	Manje od 5 %	113 ispitanika	55,66 %
	5 do 10 %	51 ispitanik	25,12 %
	11 do 15 %	25 ispitanika	12,32 %
	16 do 20 %	9 ispitanika	4,43 %
	20 i više %	5 ispitanika	2,46 %

Izvor: istraživanje autorice

Iz proizašlih rezultata vidljivo je kako se većina ispitanika nalazi u kategoriji prihoda kućanstva od 6 001,00 kn do 12 000,00 kn na mjesečnoj bazi (ukupno 28,07%) što ne iznenađuje s obzirom da prosječna mjesečna hrvatska neto plaća u privatnom sektoru u kolovozu 2019. godine iznosi 5584, 00 kn (https://www.fina.hr), gdje radi veći dio uzorka (36,9%). Više od polovice ispitanih (55,66%) izjasnilo se kako na mjesečnoj bazi manje od 5% ukupnih mjesečnih prihoda odlazi na kupovinu proizvoda luksuznih marki, dok 51

ispitanik, točnije njih 25,12% na kupovinu luksuznih proizvoda izdvaja između 5% i 10% ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva.

Kao što je i u teorijskom dijelu rada objašnjeno, luksuzna marka kod svakog je potrošača percipirana drugačije, no s obzirom na dugogodišnje provođenje istraživanja i analiza, postoje određeni atributi koji opisuju luksuzne marke. U cilju provođenja ovog istraživanja željela se spoznati važnost tih atributa u percipiranju luksuzne marke za građane Republike Hrvatske. Među ponuđenim sastavnim atributima bili su: ekskluzivnost, prestiž, visoke cijene, elitizam, poželjnost, sofisticiranost, ekstravagantnost, emocija i snobizam koji se smatraju glavnim obilježjima luksuzne marke.

Tablica 3 Prikaz percipiranih atributa luksuzne make

	ATRIBUTI LUKSUZNE MARKE	Broj ispitanika	Postotni prikaz
1.	**Prestiž**	136 ispitanika	66,99 %
2.	**Ekskluzivnost**	125 ispitanika	61,58 %
3.	**Visoka cijena**	117 ispitanika	57,64 %
4.	Elitizam	96 ispitanika	47,29 %
5.	Sofisticiranost	87 ispitanika	42,86 %
6.	Poželjnost	76 ispitanika	37,44 %
7.	Ekstravagantnost	61 ispitanik	30,05 %
7.	Snobizam	61 ispitanik	30,05 %
8.	Emocije	34 ispitanika	16,75 %

Izvor: istraživanje autorice

Kao tri atributa koja najbolje opisuju luksuzne marke za najveći dio ispitanika su prestiž, ekskluzivnost i visoka cijena. Prestiž i ekskluzivnost kao atributi marke opravdavaju njezinu psihološku ulogu odnosno ispunjavanje iste. Potrošači kupnjom luksuznih maraka sami sebi pružaju osjećaj posebnosti u odnosu na ostale članove društva što je izraženo kroz njezin prestiž i ekskluzivnost luksuzne marke. Zanimljivo je uočiti kako visoka cijena marke ne zauzima prvo mjesto najvažnije karakteristike luksuznih maraka kod potrošača iako je kroz teorijski okvir gotovo uvijek cijena navođena kao glavna karakteristika.

Tablica 4 Mišljenja i stavovi ispitanika o određenim zemljama

Obilježje:	Prosječna ocjena					
	Italija	Francuska	Hrvatska	Kina	Njemačka	Švicarska
Percepcija tehnološki napredne zemlje	3, 22	3, 77	2, 36	4, 42	**4, 45**	4, 39
Narod ove zemlje percipiran je kao izrazito marljiv	2, 56	2, 98	2, 93	4, 06	4, 38	**4, 40**
Ova zemlja poznata je po estetski lijepim markama	4, 04	**4, 26**	2, 99	2, 46	3, 59	4, 05
Luksuzne marke iz ove zemlje osiguravaju prestiž	3, 43	**3, 51**	3	2, 31	3, 23	3, 49
Luksuzne marke iz ove zemlje omogućuju ekspresiju osobnosti	3, 85	4, 08	2, 61	2, 24	3, 61	**4, 12**

Izvor: istraživanje autorice

U želji da se sazna mišljenje potrošača o određenim zemljama te koliko zemlju podrijetla povezuju sa samim proizvodom, ispitanicima je ponuđeno na izbor šest zemalja u anketnom upitniku. Putem asocijacija i postojećih znanja za koje se pretpostavlja da potrošači otprije posjeduju, u cilju je istražiti povezanost ponuđenih zemalja i odabranih tvrdnji te saznati mišljenja ispitanika o stanovnicima određene zemlje, imidžu zemlje, političkom i ekonomskom stanju i napretku.

Kroz nekoliko pitanja bila su ponuđena obilježja poput tehnološkog napretka zemlje, marljivosti naroda određene zemlje, istančanoj estetici zemlje, prestižnim markama određene zemlje i slična koja su trebali povezati s određenom zemljom. Obilježja koja su ispitanici trebali dodijeliti zemljama proizašla su iz postojećih stereotipa i mišljenjima javnosti o navedenim zemljama. Ljestvicom od 1 do 5 ispitanici su trebali označiti za koju zemlju smatraju da najviše odgovara navedenim obilježjima (pri čemu broj 1 izrazito ne slaganje s izjavom, a broj 5 izrazito slaganje s određenom izjavom). Pomoću dobivenih odgovora izračunata je prosječna ocjena ispitanika dodijeljena svakoj zemlji za pojedinu izjavu. Zanimljivo je kako od ponuđenih šest zemalja u konačnim odgovorima prevladavaju tri

zemlje što upućuje na njihov dobar i adekvatan razvoj te izvrstan imidž koji imaju u javnosti. Kao pojam tehnološki napredne zemlje izabrana je Njemačka s prosječnom ocjenom 4,45 a veoma blizu nje nalazi se Kina s prosječnom ocjenom 4,42. Švicarska je odabrana kao zemlja čiji narod je izrazito marljive naravi, a luksuzne marke koje potječu iz Švicarske omogućuju ekspresiju vlastite osobnosti. Preostala dva obilježja pripala su Francuskoj. Ispitanici upravo Francusku smatraju zemljom koja je poznata po estetski lijepim markama i zemljom čije luksuzne marke osiguravaju prestiž svojim kupcima. Dobiveni rezultati zapravo su percepcije i mišljenja ispitanika o određenim zemljama koja su djelomično nastala i na temelju imidža kojeg određene zemlje imaju u društvu.

KATEGORIJA PROIZVODA: SAT

Prva kategorija proizvoda luksuzne marke za koju su ispitanici trebali odabrati važna obilježja koja utječu na njihov odabir luksuzne marke i preferiranu zemlju podrijetla je sat.
Kao najvažnije obilježje 70,94 % ispitanika odabralo je zemlju podrijetla marke, odmah iza toga uslijedio stupanj razvoja zemlje podrijetla koji je kao najvažnije obilježje odabralo 53,70 % sudionika ankete. Nešto manje ispitanika, odnosno treće mjesto po važnosti obilježja pri odabiru luksuzne marke satova zauzeli su tehnološki procesi koji se koriste u proizvodnji proizvoda, koje je odabralo 90 ispitanika (44,34 %).

Tablica 5 Potrošačima važna obilježja pri odabiru luksuznog sata

Obilježja:	Uopće se ne slažem		Djelomično se ne slažem		Niti se ne slažem, niti se slažem		Djelomično se slažem		U potpunosti se slažem	
Zemlja podrijetla marke ima značajnu ulogu u procjeni kvalitete	10 ispitanika	4,93 %	17 ispitanika	8,37 %	32 ispitanika	15,76 %	**69 ispitanika**	**33,99 %**	**75 ispitanika**	**36,95%**
Važan mi je stupanj razvoja zemlje podrijetla marke	29 ispitanika	14,29 %	21 ispitanika	10,34 %	44 ispitanika	21,67 %	**61 ispitanika**	**30,05 %**	**48 ispitanika**	**23,65%**
Bitno mi je znati koji tehnološki procesi se koriste u proizvodnji proizvoda	25 ispitanika	12,32 %	35 ispitanika	17,24 %	53 ispitanika	26,11 %	**38 ispitanika**	**18,72 %**	**52 ispitanika**	**25,62%**

Izvor: istraživanje autorice

Analizom rezultata po prosječnim ocjenama dodijeljenima od strane ispitanike obilježje „Zemlja podrijetla marke ima značajnu ulogu u procjeni kvalitete“ nosi najveću prosječnu ocjenu od strane ispitanika 3,89. Ovim rezultatom, odnosno ocjenom još jednom je dokazan izrazito snažan utjecaj zemlje podrijetla proizvoda na potrošača pri odabiru i vrednovanju marke.

Tablica 6 Prosječna ocjena važnih obilježja pri odabiru luksuzne marke sata

Obilježje:	Prosječna ocjena:
Zemlja podrijetla marke ima značajnu ulogu u procjeni kvalitete	**3,89**
Važan mi je stupanj razvoja zemlje podrijetla marke	3,38
Bitno mi je znati koji tehnološki procesi se koriste u proizvodnji proizvoda	3,28

Izvor: istraživanje autorice

Osim potrošačima bitnih obilježja pri odabiru luksuzne marke sata, željela se istražiti i najpoželjnija zemlja podrijetla marke luksuznog sata. Ispitanicima je dan izbor šest zemalja (Italija, Francuska, Hrvatska, Kina, Njemačka, Švicarska) za koje su ljestvicom od 1 do 6 trebali izraziti svoje slaganje s tvrdnjom da je određena zemlja smatrana najpoželjnijom zemljom podrijetla luksuzne marke satova. Kao preferiranu zemlju podrijetla luksuzne marke satova od ponuđenih zemalja najveći broj ispitanika izabrao je Švicarsku, dok je Kina zauzela posljednje mjesto.

Tablica 7 Preferirana zemlja podrijetla luksuzne marke satova

	Zemlja podrijetla:	Srednja vrijednost:
1.	**Švicarska**	**4,54**
2.	Njemačka	3,64
3.	Francuska	3,53
4.	Italija	3,29
5.	Hrvatska	2,54
6.	Kina	2,01

Izvor: istraživanje autorice

KATEGORIJA PROIZVODA: VINO

Iduća kategorija proizvoda luksuzne marke na kojoj se provodilo istraživanje je vino. Za kategoriju proizvoda luksuzno vino više od polovine ispitanika izjasnilo se da im je preferirana zemlja podrijetla luksuzne marke vina Francuska (4,23), a odmah iza nje nalazi se Italija (3,76).

Kao i u slučaju luksuznih marki satova, Kina kao preferirana zemlja podrijetla zauzela je posljednje mjesto prema preferencijama ispitanika.

Tablica 8 Preferirana zemlja podrijetla luksuzne marke vina

	Zemlja podrijetla:	Srednja vrijednost:
1.	**Francuska**	**4, 23**
2.	Italija	3, 76
3.	Hrvatska	3,78
4.	Švicarska	2, 49
5.	Njemačka	2, 26
6.	Kina	1, 71

Izvor: istraživanje autorice

Nadalje, u kategoriji luksuznih maraka vina ispitanici su izrazili njima najvažnija obilježja pri odabiru. U ovoj kategoriji zemlja podrijetla marke također se istaknula kao najvažnije obilježje, po odabiru 65,51% ispitanika, nakon čega slijede tehnološki procesi koji se koriste u proizvodnji proizvoda, što je odabralo 32,51% ispitanih. Stupanj razvoja zemlje podrijetla luksuzne marke vina zauzeo je treće mjesto po važnosti pri odabiru marke vina.

Tablica 9 Potrošačima važna obilježja pri odabiru luksuzne marke vina

Obilježja:	Uopće se ne slažem		Djelomično se ne slažem		Niti se ne slažem, niti se slažem		Djelomično se slažem		U potpunosti se slažem	
Zemlja podrijetla marke ima značajnu ulogu u procjeni kvalitete	9 ispitanika	4,43 %	16 ispitanika	7,88 %	45 ispitanika	22,17 %	**78 ispitanika**	**38,42 %**	**55 ispitanika**	**27,09 %**
Važan mi je stupanj razvoja zemlje podrijetla marke	35 ispitanika	17,24 %	43 ispitanika	21,18 %	**65 ispitanika**	**32,01 %**	40 ispitanika	19,70 %	20 ispitanika	9,85 %
Bitno mi je znati koji tehnološki procesi se koriste u proizvodnji proizvoda	35 ispitanika	17,24 %	37 ispitanika	18,23 %	**66 ispitanika**	**32,51 %**	40 ispitanika	19,70 %	25 ispitanika	12,32 %

Izvor: istraživanje autorice

Kako bi se dobili što precizniji rezultati i bolje shvatila važnost te preferencije navedenih obilježja, rangiranje se radilo na temelju dobivenih prosječnih ocjena. Ispitanici su predloženom ljestvicom dana obilježja poredali prema vlastitom izboru, što je uzevši u obzir rezultate svih sudionika ankete rezultiralo da je najveću prosječnu ocjenu dobilo obilježje „Zemlja podrijetla marke ima značajnu ulogu u procjeni kvalitete“ (ocjena 3,76).

Tablica 10 Prosječna ocjena važnih obilježja pri odabiru luksuzne marke vina

Obilježje:	Prosječna ocjena:
Zemlja podrijetla marke ima značajnu ulogu u procjeni kvalitete	**3,76**
Važan mi je stupanj razvoja zemlje podrijetla marke	2,84
Bitno mi je znati koji tehnološki procesi se koriste u proizvodnji proizvoda	2,92

Izvor: istraživanje autorice

KATEGORIJA PROIZVODA: PARFEM

Posljednja kategorija proizvoda na kojoj se provodilo istraživanje u cilju izrade ovog diplomskog rada je kategorija luksuznih parfema. Kao i za prethodne dvije kategorije željela se saznati preferirana zemlja podrijetla luksuzne marke parfema kod potrošača i obilježje koje

im je najvažnije pri donošenju odluke o odabiru marke parfema. Kroz dobivene rezultate prikazano je kako većina ispitanika kao preferiranu zemlju podrijetla odabiru Francusku.

Tablica 11 Preferirana zemlja podrijetla luksuzne marke parfema

	Zemlja podrijetla:	Srednja vrijednost:
1.	**Francuska**	**4, 29**
2.	Italija	3, 61
3.	Švicarska	2, 89
4.	Njemačka	2, 63
5.	Hrvatska	2, 51
6.	Kina	1, 93

Izvor: istraživanje autorice

Za posljednju kategoriju, iako se proizvod po svojim koristima i funkcionalnosti potpuno razlikuje od prethodne dvije kategorije, 47,29 % ispitanika izjasnilo se kako se slaže da je najvažnije obilježje pri odabiru marke luksuznog parfema zemlja podrijetla. Na drugom mjestu nalazi se stupanj razvoja zemlje podrijetla marke s prosječnom ocjenom ispitanika 2,81, dok je treće mjesto pripalo poznavanju tehnoloških procesa koji se koriste u proizvodnji, s prosječnom ocjenom 2,74.

Tablica 12 Potrošačima važna obilježja pri odabiru luksuzne marke parfema

Obilježja:	Uopće se ne slažem		Djelomično se ne slažem		Niti se ne slažem, niti se slažem		Djelomično se slažem		U potpunosti se slažem	
Zemlja podrijetla marke ima značajnu ulogu u procjeni kvalitete	24 ispitanika	11,82 %	33 ispitanika	16,26 %	50 ispitanika	24,63 %	**62 ispitanika**	**30,54 %**	**34 ispitanika**	**16,75 %**
Važan mi je stupanj razvoja zemlje podrijetla marke	**38 ispitanika**	**18,72 %**	**50 ispitanika**	**24,63 %**	48 ispitanika	23,65%	47 ispitanika	23,15 %	20 ispitanika	9,85 %
Bitno mi je znati koji tehnološki procesi se koriste u proizvodnji proizvoda	47 ispitanika	23,15 %	42 ispitanika	20,69 %	**55 ispitanika**	**27,09%**	35 ispitanika	17,24 %	24 ispitanika	11,82 %

Izvor: istraživanje autorice

Zemlja podrijetla marke odabrana je kao najvažnije obilježje pri odabiru luksuzne marke od strane potrošača za tri različite kategorije proizvoda. Moguće je zaključiti kako zemlja podrijetla ima snažnu ulogu i njezin efekt nadmašuje ostala obilježja i informacije koje potrošači uzimaju u obzir u procesu odabira i evaluacije luksuzne marke određenog proizvoda.

Tablica 13 Prosječna ocjena važnih obilježja pri odabiru luksuzne marke parfema

Obilježje:	Prosječna ocjena:
Zemlja podrijetla marke ima značajnu ulogu u procjeni kvalitete	**3,24**
Važan mi je stupanj razvoja zemlje podrijetla marke	2,81
Bitno mi je znati koji tehnološki procesi se koriste u proizvodnji proizvoda	2,74

Izvor: istraživanje autorice

4.4. Diskusija

U istraživanju su predstavljene tri kategorije proizvoda različitih cijena i samim time različitih kupovnih rizika. Bez obzira na cijenu i stupanj uključenosti potrošača, kod svih vrijede isti

okviri i parametri koji utječu na njihovo ponašanje i kupovnu odluku. Ispitanici su izjasnili koja obilježja su im najvažnija pri odabiru proizvoda luksuznih maraka.

U kategoriji luksuznih satova kao najvažnije obilježje pri odabiru luksuzne marke navedena je zemlja podrijetla marke, a kao preferirana zemlja podrijetla izabrana Švicarska. Za kategoriju luksuzne marke vina, ispitanici su također kao najbitnije obilježje naveli zemlju podrijetla, no kao poželjna zemlja izabrana je Francuska. Posljednja kategorija proizvoda za koju se željelo saznati mišljenje potrošača je kategorija luksuznih marki parfema. Iako se radi o potpuno drugačijoj kategoriji proizvoda od prethodne dvije i ovoga puta ispitanici su kao najvažnije obilježje pri odabiru luksuzne marke naveli zemlju podrijetla.

Osim različitih kategorija proizvoda luksuznih marki, u istraživanju su bile uključene i različite zemlje kako bi se dobila informacija i mišljenje potrošača o određenim zemljama. Neke od ponuđenih zemalja u javnosti su stereotipno smatrane idealnom zemljom podrijetla određenih kategorija proizvoda (primjerice Francuska je smatrana idealnom zemljom podrijetla vina, Švicarska kao zemlja vrhunskih satova, dok je Njemačka poznata po kvalitetnim markama automobila). Potrošači zemlju podrijetla marke smatraju sredstvom prijenosa informacija povezujući ugled zemlje s luksuznom markom koju vrednuju, a koja potječe iz te zemlje. Očekivano je stoga, da je zemlja podrijetla odabrana kao najvažnije obilježje kod svih kategorija proizvoda. Potrošači smatraju kako će odabirom luksuzne marke određenog podrijetla ostvariti najveću razinu kvalitete i postići ispunjene psiholoških i funkcionalnih potreba. Mišljenja potrošača veoma je teško promijeniti jer će pojedinac u većini slučajeva birati marku iz zemlje za koju smatra da može zadovoljiti njegove potrebe, ne uvažavajući ostale dostupne informacije. Za poduzeća je izuzetno važnu da znaju i svjesni su mišljenja i preferencije potrošača o određenim zemljama, kako i na temelju čega ta mišljenja i stavovi nastaju kako bi ispravno usmjerili i pozicionirali svoje luksuzne marke. Također, bitno je znati iskoristiti i pravilno komunicirati imidž zemlje podrijetla marke. Odnosno naglašavati ga ukoliko je isti pozitivan u percepciji potrošača ističući pritom sve dobre karakteristike kako bi se nadvladale potencijalne negativne percepcije te zemlje kod potrošača.

Nedostatak dosadašnjih istraživanja bio je u tome što se mišljenja i stavovi potrošača nisu ispitivali za više kategorija proizvoda. Nedostatak prethodnih istraživanja bio je ključan

razlog provođenja ovog istraživanja s ciljem razumijevanja percepcija ljudi i utjecaj informacija iz okoline na potrošača.

4.5. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku građana Republike Hrvatske, te se kao ograničenje istraživanja javlja nemogućnost poopćavanja dobivenih rezultata s obzirom da se radi o prigodnom uzorku. Iduće ograničenje počiva u nužnosti poznavanja elektroničkih uređaja, obzirom na to da je za pristup anketnom upitnika bilo potrebno računalo, tablet ili pametni telefon te adresa elektroničke pošte, profil na društvenim mrežama i internetska veza. Nadalje, ograničenje istraživanja je u obradi podataka, odnosno dobiveni podaci obrađeni su jednostavnim statističkim metodama.

5. ZAKLJUČAK

Kroz drugo i treće poglavlje rada analizirana je teorijska pozadina postavljene teme, zemlje podrijetla i percepcije luksuznosti. Brojni istraživači kroz niz godina istražuju utjecaj zemlje podrijetla na potrošača kao pojedinca i na grupu, o kojim faktorima ovisi te kako prosječni potrošači percipiraju luksuz. Nakon postavljenih teorijskih okvira provedeno je istraživanje kojim se željelo saznati mišljenje potrošača o određenim zemljama i percepciji luksuznosti maraka za dane tri kategorije proizvoda različitih kupovnih rizika.

Pojam zemlje podrijetla za većinu potrošača nije u potpunosti jasan. Zemlja podrijetla za neke označuje zemlju proizvodnje proizvoda, zemlju dizajna i zemlju sastavljanja proizvoda dok drugi potrošači navedene pojmove tumače kao četiri različite zemlje u kojima je proizvod bio prije nego je došao do njih. Nadalje, s obzirom na različita tumačenja podrijetla proizvoda, nerijetko se pravo podrijetla proizvoda ne ističe. U situacijama kada se faze proizvodnje, dizajna i sastavljanja proizvoda odvijaju u više od jedne zemlje učestala je pojava kako se kao zemlja podrijetla proizvoda navodi ona zemlja koja ima najpozitivniji imidž kod potrošača. Imidž, karakteristike i mišljenje o zemlji podrijetla proizvoda potrošači gotovo uvijek vežu uz sam proizvod pripisujući mu ista obilježja kao i zemlji iz koje potječe. Upravo zato kako bi se stvorio i održao što bolji imidž o markama kod potrošača, poduzeća pomno biraju koju zemlju podrijetla će komunicirati, posebice kod luksuznih marki. Potrošaču je percepcija zemlje izuzetno bitna s obzirom da korištenjem određene luksuzne marke nastoji društvu komunicirati svoj identitet, stavove i osobnost. Kupovinom proizvoda luksuznih marki potrošači ne pribavljaju samo materijalnu i funkcionalnu korist već zadovoljavaju svoje psihološke potrebe. Potrošači luksuznim markama smatraju marke koje izražavaju prestiž, imaju visoku cijenu, a njihovim korištenjem potrošaču donose ekskluzivnost. U cilju istraživanja bilo je istražiti ulogu zemlje podrijetla u percepciji luksuznosti marke kod potrošača.

Provedenim istraživanjem osim mišljenja ispitanika o percepciji luksuznih maraka, cilj rada bio je saznati i njihov stav o određenim zemljama podrijetla. Tako većina potrošača Francusku smatra idealnom zemljom podrijetla za proizvodnju bilo koje kategorije proizvoda luksuzne marke, za koje se smatra da omogućuju izražavanje vlastite osobnosti i stvaranje određene reputacije u društvu. Nadalje, odmah iza Francuske nalazi se Švicarska, također zahvaljujući izvrsnom imidžu zemlje, percipirana kao zemlja kvalitetnih proizvoda i maraka

za koje su potrošači spremni izdvojiti veći postotak vlastitih prihoda jer smatraju kako visoka cijena opravdava dobivenu kvalitetu. Kroz istraživanje, osim preferirane zemlje podrijetla dobiveni su podaci o najvažnijim obilježjima pri odabiru luksuznih marki. Istaknula se zemlja podrijetla, razvoj zemlje iz koje potječe proizvod i tehnološki procesi koji su korišteni u proizvodnji proizvoda luksuzne marke čime se još jednom potvrđuje izuzetno važan utjecaj zemlje podrijetla.

Buduća istraživanja trebala bi biti provođena na reprezentativnijem uzorku, uzeti u obzir mišljenja potrošača iz više od jedne države te istražiti kupovno ponašanje i konačne kupovne odluke potrošača. Percepcija i mišljenje potrošača izuzetno je bitno za daljnji razvoj marki i proizvoda, posebice u segmentu luksuznih marki čije tržište se neprestano širi, a kupci postaju sve upućeniji i zahtjevniji, očekujući od marke i proizvoda mnogo više od jednostavnog zadovoljenja potreba.

.

LITERATURA

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, str. 347–356
2. Acharya, C., & Elliott, G. (2001). An examination of the effects of 'country-of-design'and 'country-of assembly'on quality perceptions and purchase intentions. Australasian Marketing Journal (AMJ), 9(1), str. 61-75
3. Agarwal, S., Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extension, *International Marketing Review*,13 (4), str. 44-55
4. Amatulli, C., Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), str. 123–136
5. Atwal, G., Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything*! Journal of Brand Management*, 16, str. 338-346
6. Basmann, R. L., Molina, D. J., & Slottje, D. J. (1988). A note on measuring Veblen's theory of conspicuous consumption. The Review of Economics and Statistics, str. 531-535
7. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), str. 83-95
8. Berry, C. J. (1994). The idea of luxury: A conceptual and historical investigation. New York: Cambridge University Pres
9. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), str. 45-66
10. Bloemer, J., Brijs, K., Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model. A theoretical framework for cognitive processes underlying country of origin effects. *European Journal of Marketing*, (1/2), str. 62-89
11. Chevalier, M., & Lu, P. X. (2010). Luxury China: Market opportunities and potential. John Wiley & Sons
12. Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). Luxury brand management. Franco Angeli, Milano

13. De Dreu, C. K., Greer, L. L., Van Kleef, G. A., Shalvi, S., & Handgraaf, M. J. (2011). Oxytocin promotes human ethnocentrism. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(4), str.1262-1266

14. Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), str. 165-213

15. Dubois, B., Czellar, S., Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16(2), str. 115–128

16. Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*

17. Dmitrović, T, Vida, I. (2010). Consumer Behaviour Induced by Product Nationality: The Evolution of the Field and Its Theoretical Antecedents Transformations in Business and Economics 9(9), str. 145-165

18. Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational de- sire. *European Journal of Marketing*, 31, str. 285–296

19. Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer research*, 11(2), str. 694-699

20. Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6).

21. Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, *27*(2), str. 164-178

22. Fionda, A. M., Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), str. 347–363

23. Groth, J. C., & McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige racing. Journal of Consumer Marketing, 10(1), str. 10-16

24. Hamzaoui Essoussi, L., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4), str. 409-426

25. Haubl, G., Elrod, T. ,(1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Research in Marketing*,. 16(3), str. 199-215

26. Heimbach, A. (1991). The effect on product evaluation of incongruity among multiple product-category labels, unpublished doctoral dissertation, University of Washington, Washington, DC

27. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), str. 132-140

28. Hung, K., Peng N., Hackley C., Tiwsaku, R.A.l. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (6), str. 457-467

29. Johansson, J. K., Douglas, S. P., Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, *22*(4), str. 388-396

30. Johansson, J., Nebenzahl, I.B. (1986). Multinational production: effect on brand value, *Journal of International Business Studies*, 17 (3), str. 101-26

31. Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of ″made in ″labels. *International Marketing Review*, 6(1)

32. Kapferer, J.-N. (1997) Managing luxury brands. *Journal of Brand Management* 4(4), str. 251–260

33. Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management, 16(5-6), str. 311-322

34. Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. Journal of Business Research, 65(10), str. 1399-1407

35. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, str. 1–22

36. Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, *65*(10), str. 1395-1398

37. Arksey, H., & Knight, P. T. (1999). Interviewing for social scientists: *An introductory resource with examples.*

38. Krajnović, A., Jadreško, I., Bosna, J. (2005). Global Brand Management with Emphasis on the Effect of Country of Origin. *Oeconomica Jadertina*, 5 (10)

39. Krupka, Z., Ozretić-Došen, D., & Previšić, J. (2014). Impact of perceived brand name origin on fashion brand's perceived luxury. *Acta Polytechnica Hungarica*, *11*(3), str.153-166

40. Lavack, A. M., & Kropp, F. (2003). A cross-cultural comparison of consumer attitudes toward cause-related marketing. Social Marketing Quarterly, 9(2), str. 3-16

41. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), str. 96-115

42. Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), str. 183-207

43. Lillis, C. M., & Narayana, C. L. (1974). Analysis of" Made in "Product Images–An Exploratory Study. *Journal of International Business Studies*, 5(1), str. 119-127

44. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. Journal of marketing research, 30(2), str. 234-245

45. Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), str. 68-74

46. Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. Business Horizons, 41, str. 61–68

47. Nguyen, T. D., Nguyen, T. T., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*: *An International Research Review*, 7(1), str. 88-100

48. Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, *16*(3), str. 23-56

49. Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. ACR North American Advances

50. Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. ACR Special Volumes
51. O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36, str. 524–547
52. Ozretić Došen, D., Škare, V., & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2), str. 130-136
53. Parameswaran, R., & Mohan Pisharodi, R. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), str. 259-278.
54. Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), str. 122-138
55. Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. Journal of Global Fashion Marketing, 2(4), str. 213-222
56. Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), str. 308-321
57. Reardon, J., Miller, C., Vida, I., & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), str. 737-754
58. Reierson, C. C. (1967). Attitude changes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 4(4), str. 385-387
59. Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P. R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. International Journal of Wine Business Research, 23(1), str. 21-35
60. Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. Asian Social Science, 8(12), str. 205-215
61. Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), str. 504-521
62. Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product catgeory and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), str. 477-497

63. Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), str. 726-740
64. Solomon, M.R., (1996), Consumer Behavior ± Buying, Having and Being, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
65. Samli, A. C. (1995). International consumer behavior: Its impact on marketing strategy development. Greenwood Publishing Group
66. Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, 83(5), str. 1178
67. Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. Journal of environmental psychology, 19(3), str. 255-265
68. Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. Journal of marketing research, 2(4), str. 394-397
69. Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing research*, 5(1), str. 78-81
70. Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, *24*(3), str. 280-289
71. Shimp, T. A., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), str. 323
72. Silverstein, M. J., Fiske, N. (2003). Trading up: The new American luxury, New York: Penguin
73. Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, str. 319–329
74. Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), str. 121-132
75. Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16, str. 375–382

76. Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, *20*(5), str. 521-546
77. Verlegh, P. W. (2001). Country-of-origin effects on consumer product evaluations
78. Vigneron, F., Johnson, L. (2004) Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management* 11(6), str. 484–506
79. Vranešević, T. (2016) Upravljanje markom, Accent, Zagreb
80. Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. Journal of the Academy of marketing Science, 19(2), str. 105-113
81. Walley, K., Custance, P., Copley, P., Perry, S. (2013). The key dimensions of luxury from a UK consumers' perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), str. 823–837
82. Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European journal of innovation management*, 7(4), str. 303-313
83. Wright, P. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. Journal of marketing research, 12(1), str. 60-67
84. https://www.fina.hr/naslovnica?art=9879 HYPERLINK "https://www.fina.hr/naslovnica?art=9879&sec=1516"& HYPERLINK "https://www.fina.hr/naslovnica?art=9879&sec=1516"sec=1516
Pristupljeno 15.11.2019. godine

POPIS SLIKA

Slika 1 Model nastajanja potrošačevih preferencija.....9
Slika 2 Model percepcije kvalitete markiranog proizvoda.....11
Slika 3 Modela utjecaja imidža zemlje na evaluaciju proizvoda kod potrošača.....14
Slika 4 Percepcija luksuznosti.....25

POPIS TABLICA

Tablica 1 Demografski prikaz sudionika istraživanja 29
Tablica 2 Mjesečni prihodi kućanstva i udio potrošnje za kupnju luksuznih proizvoda 31
Tablica 3 Prikaz percipiranih atributa luksuzne make 32
Tablica 4 Mišljenja i stavovi ispitanika o određenim zemljama 33
Tablica 5 Potrošačima važna obilježja pri odabiru luksuznog sata 34
Tablica 6 Prosječna ocjena važnih obilježja pri odabiru luksuzne marke sata 35
Tablica 7 Preferirana zemlja podrijetla luksuzne marke satova 35
Tablica 8 Preferirana zemlja podrijetla luksuzne marke vina 36
Tablica 9 Potrošačima važna obilježja pri odabiru luksuzne marke vina 37
Tablica 10 Prosječna ocjena važnih obilježja pri odabiru luksuzne marke vina 37
Tablica 11 Preferirana zemlja podrijetla luksuzne marke parfema 38
Tablica 12 Potrošačima važna obilježja pri odabiru luksuzne marke parfema 39
Tablica 13 Prosječna ocjena važnih obilježja pri odabiru luksuzne marke parfema 39

PRILOZI

Anketni upitnik:

Važnost zemlje podrijetla u percepciji luksuznosti marke
Luksuznost potječe od riječi „lux“ što označava svjetlost pa se uz pojam luksuznost vežu asocijacije bogatstva, svijetla, jedinstvenosti i poželjnosti. Luksuznim se smatra sve što je izrazito poželjno, pomalo nedostupno, ali nije neophodno da zadovolji primarne potrebe pojedinaca. Odgovaranjem na pitanja u upitniku izrazit ćete svoje stavove o luksuznosti i utjecaju zemlje podrijetla na percepciju luksuznosti marke.

Upitnik se sastoji od 19 pitanja i za njegovo popunjavanje je potrebno 10-ak minuta. Odgovarajte na pitanja iskreno i otvoreno jer je u potpunosti zagarantirana anonimnost ispitanika.

Hvala vam što ćete odvojiti svoje vrijeme za ispunjavanje upitnika.

Ivana Ana Tomić

*Obavezno
1. Zemlja koja mi prva padne na pamet kada pomislim na vino je _____. *
2. Zemlja koja mi prva padne na pamet kada pomislim na parfem je _____. *
3. Zemlja koja mi prva padne na pamet kada pomislim na sat je _____. *

4. Na ljestvici od 1 do 5 (1 – Nimalo; 5 – U potpunosti) označite koliko pojedini atribut opisuje luksuznu marku *
Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Ekskluzivnost					
Prestiž					
Visoke cijene					
Elitizam					
Poželjnost					
Sofisticiranost					
Ekstravagantnost					
Emocije					
Snobizam					

Izrazite svoj stav na ljestvici od 1 (Izrazito se ne slažem) do 5 (Izrazito se slažem) prema tvrdnjama o navedenim zemljama:

5. _____ je tehnološki napredna. *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Italija...					
Francuska...					
Hrvatska...					
Kina...					
Njemačka...					
Švicarska...					

Ljudi iz _____ su marljiv i radišan narod te se u njih može imati povjerenja. *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Italija...					
Francuska...					
Hrvatska...					
Kina...					
Njemačka...					
Švicarska...					

Luksuzne marke iz _____ su estetski lijepo oblikovane; bolje nego iz ostalih zemalja. *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Italija...					
Francuska...					
Hrvatska...					
Kina...					
Njemačka...					
Švicarska...					

Korištenjem luksuzne marke iz _____ mogu izraziti vlastitu osobnost i stavove. *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Italija...					
Francuska...					
Hrvatska...					
Kina...					
Njemačka...					
Švicarska...					

Luksuzne marke iz _____ odražavaju društveni status i prestiž. *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Italija...					
Francuska...					

Hrvatska...
Kina...
Njemačka...
Švicarska...

Luksuzne marke iz _____ imaju opravdano visoku cijenu. *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
Italija...					
Francuska...					
Hrvatska...					
Kina...					
Njemačka...					
Švicarska...					

Sljedeća pitanja odgovarajte za VINO.

6. Na ljestvici od 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem) označite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama: Kada kupujem luksuzno vino… *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
…zemlja podrijetla marke ima značajnu ulogu u procjeni kvalitete.					
… važan mi je stupanj razvoja zemlje podrijetla marke.					
… bitno mi je znati koji tehnološki procesi se koriste u proizvodnji proizvoda.					

7. Na ljestvici od 1 (Izrazito se ne slažem) do 5 (Izrazito se slažem) izrazite svoj stav prema sljedećim tvrdnjama: Vino koje potječe iz _____ je luksuzno vino. *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
...Italije...					
...Francuske...					
...Hrvatske...					
...Kine...					
...Njemačke...					
...Švicarske...					

Sljedeća pitanja odgovarajte za PARFEM.

8. Na ljestvici od 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem) označite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama: Kada kupujem luksuzan parfem … *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
…zemlja podrijetla marke ima značajnu ulogu u procjeni kvalitete.					
… važan mi je stupanj razvoja zemlje podrijetla marke.					

… bitno mi je znati koji tehnološki procesi se koriste u proizvodnji proizvoda.

9. Na ljestvici od 1 (Izrazito se ne slažem) do 5 (Izrazito se slažem) izrazite svoj stav prema sljedećim tvrdnjama: Parfem koje potječe iz _____ je luksuzan parfem. *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
...Italije...					
...Francuske...					
...Hrvatske...					
...Kine....					
...Njemačke...					
...Švicarske...					

Sljedeća pitanja odgovarajte za SAT.

10. Na ljestvici od 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem) označite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
…zemlja podrijetla marke ima značajnu ulogu u procjeni kvalitete.					
… važan mi je stupanj razvoja zemlje podrijetla marke.					
… bitno mi je znati koji tehnološki procesi se koriste u proizvodnji proizvoda.					

11. Na ljestvici od 1 (Izrazito se ne slažem) do 5 (Izrazito se slažem) izrazite svoj stav prema sljedećim tvrdnjama: Sat koji potječe iz _____ je luksuzan sat. *

Označite samo jedan oval po retku.

	1	2	3	4	5
...Italije...					
...Francuske...					
...Hrvatske...					
...Kine....					
...Njemačke...					
...Švicarske...					

12. Koliko udio UKUPNIH MJESEČNIH PRIHODA kućanstva u projektu trošite na kupovinu luksuznih proizvoda: *

Označite samo jedan oval.

- Manje od 5 %
- 5 od 10 %
- 11 do 15 %
- 16 do 20 %
- 20 i više %

13. Spol: *

Označite samo jedan oval.

- Žensko

- Muško

14. Dob: *

Označite samo jedan oval.

- 18-25 godina
- 26-35 godina
- 36-45 godina
- 46-55 godina
- 55 i više godina

15. Vaš završen stupanj obrazovanja je: *

Označite samo jedan oval.

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Prvostupnik
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij
- Doktorski studij

16. Radni status: *

Označite samo jedan oval.

- Zaposlen u javnoj / državnoj instituciji
- Zaposlen u privatnom poduzeću
- Vlasnik poduzeća
- Student
- Nezaposlen

17. Bračni status: *

Označite samo jedan oval.

- Samac
- U vezi
- U braku

18. Živim: *

Označite samo jedan oval.

- Sam/Sama
- S roditeljima
- S partnerom
- S partnerom i djecom

19. Mjesečni prihodi kućanstva: *

Označite samo jedan oval.

- Manje od 3 000 kn
- 3 000 kn- 6 000 kn
- 6 001 kn - 12 000 kn
- 12 001 kn - 18 000 kn
- 18 001 kn - 25 000 kn
- Više od 25 000 kn

ŽIVOTOPIS

IVANA ANA TOMIĆ

Peruanska 10, 10090 Zagreb
00385 98 908 4355
tomic.ivana2794@gmail.com
https://www.linkedin.com/in/ivana-ana-tomić-319364b5/?originalSubdomain=hr

OBRAZOVANJE

2018.- sada: **EKONOMSKI FAKULTET, SVEUČILIŠTE ZAGREB**
Diplomski studij Marketinga

2016.-2017.: **CATOLICA LISBON SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS**
uspješno položen semestar u okviru Erasmus + programa

2013.-2018.- **EKONOMSKI FAKULTET, SVEUČILIŠTE ZAGREB**
Preddiplomski studij Poslovne ekonomije

RADNO ISKUSTVO

Studeni 2019.- sada: **PORSCHE AG**
Marketing i PR asistent

Srpanj 2018.- Travanj 2019.: **NESTLE ADRIATIC**
Marketing asistent za marku Nescafe

Rujan 2017.- Listopad 2018.: **EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB**
Demonstrator na katedri za Marketing

Listopad 2017.- Srpanj 2018.: **SPICE D.O.O.**
Account manager za marku Porsche

PROJEKTI

2019. – **PROJECT MANAGEMENT CHAMPIONSHIP**
voditeljica projekta, internacionalno natjecanje studenata u Projektnom menadžmentu
-članica udruge IPMA Young Crew Croatia

2016.- **INTERNATIONAL WEEK**
član tima organizacije studentskog projekta s ciljem okupljanja studenata cijelog svijeta u Hrvatskoj, promocija hrvatske kulture, obrazovnih institucija i uspješnih hrvatskih tvrtki
-članica udruge Hrvatska Studentska Asocijacija

2015. – **MARKETING MADNESS KONFERENCIJA**
Voditeljica projekta, organizirana konferencija o marketingu za studente i širu javnost
- članica udruge Hrvatska Studentska Asocijacija

2015. – **MANAGER 20- YOUTH RESHAPING THE FUTURE**
Član tima odjela marketing, organizacija internacionalne konferencije
- članica udruge Hrvatska Studentska Asocijacija

JEZICI

- C1 - engleski jezik
- A2 -portugalski jezik
- A1- njemački jezik
- A1- talijanski jezik

VJEŠTINE

- Customer Relationship Management (CRM)
- SAP
- Microsoft office
- Društvene mreže i digitalni marketing
- Projektni menadžment

DOSTIGNUĆA

2016.- Posebna Rektorova nagrada za organizaciju internacionalne konferencije Manager 20- Youth reshaping the future