

Stavovi potrošača o kupovini luksuznih marki putem interneta

Tadić, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:897935>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**STAVOVI POTROŠAČA O KUPOVINI LUKSUZNIH MARKI
PUTEM INTERNETA**

Diplomski rad

Anamarija Tadić

Zagreb, srpanj, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**STAVOVI POTROŠAČA O KUPOVINI LUKSUZNIH MARKI
PUTEM INTERNETA**

**CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD BUYING LUXURY
BRANDS ONLINE**

Diplomski rad

Anamarija Tadić

0067541621

Mentor: Prof. dr. sc. Zoran Krupka

Zagreb, srpanj, 2023.

Sažetak

Potrošači uz kupovinu u fizičkim prodavaonicama, proizvode sve više kupuju i putem interneta. Marketinškim je stručnjacima koji rade u nekoj od tvrtki luksuznih marki bitno dobro poznavati specifičnosti interneta kao kanala prodaje s obzirom na to da su i luksuzne marke, ako i poimanje luksuza, jedinstvene.

U ovom su radu na osnovu provedenog elektroničkog upitnika istražene afektivna, kognitivna i konativna komponenta stava kako bi se bolje upoznali sa stavovima potrošača o kupovini proizvoda luksuznih marki putem interneta. Ciljevi istraživanja bili su izraditi upitnik te pomoću upitnika prikupiti i analizirati primarne podatke, identificirati koja od komponenti stava (kognitivna, afektivna i konativna) najviše doprinosi odluci potrošača o namjeri kupovine luksuznih marki putem interneta, te temeljem analize podataka prikupljenih putem upitnika, prikazati i interpretirati najvažnije rezultate upitnika. Podaci prikupljeni putem elektroničkog upitnika ukazali su na to da afektivna komponenta najviše doprinosi namjeri potrošača da proizvod luksuzne marke kupi putem interneta.

Ključne riječi: luksuzne marke, kupovina putem interneta, stavovi, komponente stava.

Abstract

In addition to shopping in physical stores, consumers increasingly buy products online. It is important for marketing experts who work in one of the luxury brand companies to know the specifics of the Internet as a sales channel, considering that luxury brands, as well as the concept of luxury, are unique.

In this paper, based on an electronic questionnaire, the affective, cognitive and conative components of the attitude were investigated in order to get better insight in attitudes of consumers regarding the purchase of luxury brand products via the Internet. The objectives of the research were to create a questionnaire and, using the questionnaire, to collect and analyze primary data, to identify which of the attitude components (cognitive, affective and conative) contributes the most to the consumer's decision to buy luxury brands online, and based on the analysis of the data collected through the questionnaire, to present and interpret the most important results of the questionnaire. The data collected through an electronic questionnaire indicated that the affective component contributes the most to the consumer's intention to buy a luxury brand product online.

Keywords: luxury brands, online shopping, attitudes, attitude components.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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

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

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

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

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

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

(personal signature of the student)

(place and da

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Struktura rada.....	2
2. STAVOVI POTROŠAČA.....	3
2.1. Pojmovno određenje stava.....	3
2.2. Komponente stava.....	4
2.3. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača.....	4
3. KONCEPT I OBILJEŽJA LUKSUZA.....	6
3.1. Pojmovno određenje luksuza, luksuznih dobara i luksuznih marki.....	9
3.2. Definiranje potrošača luksuznih marki.....	11
3.3. Trendovi u potrošnji luksuznih dobara.....	14
3.4. Stavovi kao čimbenik kupovine luksuznih marki.....	15
4. INTERNET KAO KANAL PRODAJE LUKSUZNIH MARKI.....	17
4.1. Obilježja interneta kao kanala prodaje i distribucije.....	18
4.2. Prednosti i nedostaci kupovine luksuznih marki putem interneta.....	22
4.3. Čimbenici koji utječu na odluku o kupovini luksuznih marki putem interneta.....	24
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O KUPOVINI LUKSUZNIH MARKI PUTEM INTERNETA.....	28
5.1. Predmet i ciljevi istraživanja.....	28
5.2. Metodologija istraživanja.....	29
5.3. Rezultati istraživanja.....	31
5.4. Rasprava.....	37
5.5. Ograničenja istraživanja.....	40
6. ZAKLJUČAK.....	41
POPIS LITERATURE.....	42
POPIS TABLICA.....	45
ŽIVOTOPIS.....	46
PRILOZI.....	47

1. Uvod

Pomisao na luksuz kod većine ljudi budi određene asocijacije. Velik bi broj ljudi mogao zaključiti da je luksuz kao pojam jednoznačno određen i da će se i drugima na pojam luksuza javljati jednake asocijacije. Komplikacije nastaju kada shvatimo da luksuz nije čvrsto i jednoznačno određen pojam te da za velik broj ljudi danas, pa tako i kada su u ulozi potrošača, predstavlja nešto drugo.

Razlike u percipiranju luksuza, iako postoje, vrlo su male te ih stoga treba promatrati s velikom pažnjom kako marketinški stručnjaci ne bi pogriješili u određivanju pristupa potrošačima te kako ne bi previdjeli određene sitnice koje su u poslovanju nerijetko i presudne. Razumijevanje pojma luksuza je posebno važno za marketinške stručnjake koji rade u tvrtkama luksuznih marki. S obzirom na jedinstvenost pojma luksuza, osim razumijevanja potrošača i njihovog odnosa s luksuznim markama, ključno je znati gdje i kako plasirati proizvode luksuznih marki. Koji su to potrošačima bitni aspekti u kupovini luksuznih marki i kako im udovoljiti. Zašto i gdje potrošači kupuju proizvode luksuznih marki te postoji li način da prilagodimo svoje poslovanje potrebama potrošača.

Jedna od prvih odluka koje potrošač donosi pri kupovini dobara nakon informiranja o određenom proizvodu, pa tako i onom luksuznom, je gdje ga kupiti. Ta se odluka uglavnom odnosi na izbor, odnosno preferencije, između kupovine u fizičkoj prodavaonici i kupovine putem interneta. Potrošač će pri donošenju odluke o mjestu kupovine u obzir uzeti njihove brojne prednosti i nedostatke.

1.1. Predmet i cilj rada

Budući da je internetska kupovina postala sveprisutna u svakodnevici potrošača, predmet ovog diplomskog rada su čimbenici koji su u kupovini luksuznih maraka presudni kako bi potrošači pri donošenju odluke o mjestu kupovine preferirali internetsku kupovinu naspram kupovine uživo. Sukladno postavljenom premetu rada, cilj ovog rada je identificirati koja od komponenti stava ima najveću ulogu u namjeri potrošača da proizvod luksuzne marke kupi putem interneta.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe izrade ovog diplomskog rada provedeno je sekundarno i primarno istraživanje. Sekundarnim istraživanjem analizirana je relevantna znanstvena i stručna literatura bitna za područje istraživanja ovog rada koja predstavlja bazu za izradu teorijskog dijela rada i elektroničkog upitnika. Primarnim istraživanjem, koje je provedeno putem elektroničkog upitnika, istražene su kognitivna, afektivna i konativna komponenta stava potrošača pri donošenju odluke o mjestu kupovine proizvoda luksuznih marki.

1.3. Struktura rada

Kako bi ovaj rad doprinio boljem razumijevanju stavova i njihove složenosti, rad započinje određivanjem pojma stava, njegovih komponenti te utjecajem stavova na ponašanje potrošača i obratno. Poslije uvida u utjecaj stavova na ponašanje potrošača pod trećim naslovom u radu je predstavljen koncept luksuza te njegova obilježja. U trećem dijelu je predstavljeno i što čini potrošača luksuznih dobara, koji su primijećeni trendovi u potrošnji luksuznih dobara te je predstavljena poveznica između stavova i kupovine proizvoda luksuznih marki. Nakon upoznavanja s time što je luksuz, pod četvrtim naslovom u ovom radu su predstavljena obilježja interneta kao kanala prodaje i distribucije, njegove prednosti i nedostaci u prodaji proizvoda luksuznih marki te čimbenici koji će imati ulogu u usmjeravanju potrošačkog ponašanja pri kupovini proizvoda luksuznih marki. Na samom kraju, analizirani su rezultati istraživanja koje je provedeno u svrhu ovog rada te je na osnovu istog proveden i zaključak. Nakon zaključka, naveden je popis korištene literature, tablica te prilog.

2. Stavovi potrošača

Stavovi su središnja komponenta misaone strukture (Kesić, 2006). Konkretno, stav o marki se u literaturi smatra jednim od najvažnijih ishoda iskustva s markom. Iskustvo s markom formirat će znanje o marki koje se razvija kada je potrošač izložen toj marki (Jhamb, Aggarwal, Mittal & Paul, 2020). Odnosno, svaki doticaj potrošača s markom koji je pod ili izvan kontrole samih marketinških i ostalih aktivnost određene marke, imat će ulogu u izgradnji stava potrošača o toj konkretnoj marki. Važnost u stavovima pronalazimo u tome što će na osnovu stava koji ima, potrošač ili kupiti ili ne kupiti, te preporučiti ili ne preporučiti određenu marku drugima. Kada potrošač ima pozitivno iskustvo s markom, tada razvija i pozitivan stav prema toj marki (Jhamb, Aggarwal, Mittal & Paul, 2020). Poznavanje stavova i istraživanje stavova potrošača zato je izrazito bitno kako bismo znali kako djelovati i koje marketinške alate koristiti kako bi potrošači imali pozitivan stav o našoj marki.

2.1. Pojmovno određenje stava

Krech, Crutchfield i Ballachiey definiraju stavove kao trajne sustave pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije. Naučeni su i predstavljaju relativno trajne predispozicije što znači da će proces promjene stava trajati veoma dugo, odnosno odvijat će se vrlo sporo. Stavovi predstavljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije te izražavaju vrijednost kada su okrenuti k specifičnom objektu, ideji ili konceptu. Stav se formira učenjem te izloženošću, odnosno pripadnosti pojedinca određenoj kulturi, vjeri te političkim i stručnim skupinama (Kesić, 2006). Osim učenjem, ljudi formiraju stavove i poduzimajući određene radnje. Kada pojedinac zauzme određeni stav, odnosno već ima formiran stav u odnosu na neki objekt ili ideju, zbog tog će ga stava ideja ili objekt privlačiti, ili pak odbijati. Odnosno, neki će mu se objekt ili ideja sviđati i odobravat će ih, ili mu se neće sviđati te ih neće odobravati. Stavove je teško mijenjati jer čine specifičan splet. Kada želimo mijenjati stav prema jednoj ideji, u tu svrhu moramo promijeniti cijeli niz stavova prema nekim drugim povezanim idejama (Armstrong, Adam, Denzie & Kotler, 2015). Uz to, stavovi ovise i o osobnosti pojedinca i njegovu procesu socijalizacije, kao i njezinih prihvaćenih oblika (Kesić, 2006).

2.2. Komponente stava

Iskustvo s markom može se opisati kao višedimenzionalna konstrukcija koju odražavaju osjetilne, intelektualne, bihevioralne i afektivne komponente. Navedene se četiri dimenzije iskustava povezanih s markom ogledavaju u stavu pojedinca prema toj određenoj marki (Jhamb, Aggarwal, Mittal & Paul, 2020).

Stav pojedinca pak, čine tri komponente: afektivna (osjećajna), kognitivna (spoznajna) i konativna (ponašajuća) komponenta. Afektivna komponenta se odražava u reakcijama živčanog sustava i verbalnim izjavama osjećaja pojedinca, kognitivna komponenta odražava se kroz perceptivne reakcije i verbalno izražavanje uvjerenja, a konativna komponenta znači otvorene radnje i verbalne izjave koje se tiču ponašanja (Ostrom, 1969). Kako bi se preciznije mogao odrediti utjecaj stimulansa marketinga na namjeru ponašanja uz tri komponente stava, kognitivnu, afektivnu i konativnu, u tu se svrhu kao posebna varijabla može uvesti i namjera ponašanja (Kesić, 2006).

Afektivna komponenta stava utječe na to da jačina osjećaja prema objektu ima visok stupanj korelacije sa stavom o tom istom objektu. Nadalje, ako u odnosu na određeni objekt ili situaciju postoji usklađenost afektivne i kognitivne komponente stava, tada će pojedinac posjedovati određeni stav prema tom objektu. Ovisno o utjecaju na neku od komponenti stava, kod potrošača može doći do promjene ponašanja. To znaju i marketinški stručnjaci pa stoga trebaju promišljeno pristupiti korištenju persuazivnih poruka u oglasima kojima se postiže utjecaj na stavove, a u konačnici, i na ponašanje potrošača. Ako se persuazivnom porukom postiže veći stupanj znanja ili izmijenjenih uvjerenja, to će najčešće rezultirati promjenom osjećaja prema objektu, pa onda i ponašanja (Kesić, 2006).

2.3. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača

Stavovi imaju svoju funkciju te u kontekstu ponašanja potrošača možemo predstaviti četiri ključne funkcije stava. Funkcija korisnosti koja usmjerava potrošače prema ugodnim i nagrađujućim proizvodima i uslugama. Ego-obrambena funkcija koja nalaže da će potrošač kupovati ona dobra i usluge koja će pojačavati njegov percipirani ego, odnosno kupovat će one proizvode i usluge kojima štiti svoj imidž. Vrijednosno-izražavajuća funkcija zadužena je za

isticanje središnjih vrijednosti pojedinca. To mogu biti automobili, kuće, odjeća, nakit i sl. I funkcija znanja, koja nalaže da potrošač mijenja svoje ponašanje sukladno stjecanju novih znanja (Kesić, 2006).

Stavovi potiču motivacijski mehanizam te predstavljaju važnu varijablu u promatranju i predviđanju ponašanja potrošača. Zato, kako bismo odredili kako će potrošač reagirati na određene proizvode i usluge, bitno je promatrati njegove misaone strukture, znanja, uvjerenja, vrijednosti, mišljenja, a na kraju i stavove. Stavovi su dio vrijednosti i uvjerenja pojedinca te se stoga teško mijenjaju, no upravo zato predstavljaju siguran temelj za predviđanje ponašanja potrošača. Osim utjecaja stavova na ponašanje, dokazan je i utjecaj ponašanja na stavove. Ponašanje može utjecati na formiranje i prilagođavanje stava putem procesa poput učenja, socijalizacije i percepcije. Ipak, stručnjaci smatraju da je utjecaj stava na ponašanje češći i sigurniji slučaj u praksi (Kesić, 2006).

Uloga stava u misaonoj strukturi potrošača važnija je kada se potrošač odlučuje na kupovinu trajnih i polutrajnih proizvoda. No, moramo pri tome u obzir uzeti da će se stav pojedinca, unatoč tome što se teško mijenja, potencijalno prilagoditi stavovima okoline koju potrošač smatra relevantnom. Odnosno, potrošač će svoje ponašanje prilagoditi ovisno o društvenoj prihvatljivosti njegova stava u želi da se uklopi u društveno poželjna i nagrađena ponašanja. Potrošaču je u toj situaciji rizik od isključivanja iz određene društvene grupe previsok te je upravo zato velika vjerojatnost da će doći do prilagodbe njegova ponašanja (Kesić, 2006). Kada s dovoljnom sigurnošću predvidimo prilagođavanje stava pojedinca stavovima društvene grupe, možemo efikasnije usmjeriti potrošačko ponašanje koje će tada biti rezultat želje da se potrošač uklopi. Utjecaj društvenih čimbenika usmjeren je prvenstveno na kognitivnu i afektivnu komponentu, a onda preko njih posredno i na konativnu komponentu stava. Pri tome će marketinški stimulansi na ponašanje utjecati ili izravno ili pak neizravno putem kognitivne i afektivne komponente stava. Nastavno na navedeno, konativna komponenta stava biti će rezultat usklađenosti kognitivne i afektivne komponente stava i velikog broja ostalih varijabli koje će rezultirati željenim ponašanjem potrošača (Kesić, 2006).

3. Koncept i obilježja luksuza

Stoljećima prije, luksuzom se smatralo posjedovanje određenog dobra koje drugi ne mogu imati, odnosno imućnom se osobom smatrao onaj koji je imao određena dobra koja drugi nemaju te iz brojnih razloga, od kojih je glavni novac, ne mogu imati. Takva su se dobra koja imaju samo naj imućniji smatrala luksuznim. Ekstravagantna odjeća i nakit koje su nosili kraljevi i kraljice bili su namijenjeni samo njima kao višoj klasi. Vitezovima je bilo dozvoljeno da se oblače skupo, no nikako da na sebe stavljaju zlato ili dragulje. Zlato i dragulji bili su rezervirani samo za kraljevsku obitelj kao luksuz koji je bio dozvoljen samo njima. Odjeća i nakit su tako signalizirali tko pripada kojoj društvenoj klasi (Han, Nunes & Dreze, 2010). Danas svi mogu posjedovati određene odjevne predmete i nakit pa stoga neće automatski signalizirati luksuz nastavno na originalno tumačenje luksuza kao nečeg nedostižnog i rezerviranog samo za nekolicinu (Han, Nunes & Dreze, 2010). Berry (1994) navodi kako postoji jasna poveznica između toga da je proizvod luksuzan i da se smatra predmetom žudnje, odnosno da budi jaku želju prema istome. Budući da se o toj poveznici govorilo javno, ona bi trebala biti bezazlena. Ipak, povijesno gledajući, sve do 18., pa i kroz 19. stoljeće, poveznica između želje i luksuza smatrala se pogubnom i štetnom (Berry, 1994).

Koncept luksuza je relativan (Ko, Costello & Taylor, 2017). Neki govore kako se zasniva na izuzetnoj kvaliteti, visokoj cijeni i jedinstvenosti proizvoda ili usluga (Balasyan & Casais, 2018). Neki se pak zalažu za to da luksuz nije ni proizvod, ni objekt ni usluga, niti da ima koncept, već da luksuz predstavlja identitet, filozofiju i kulturu (Okonkwo, 2009). Također, možemo smatrati i da se luksuz temelji na autentičnosti i iskustvu (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006), a ne nužno na visokoj vrijednosti koju potrošači direktno povezuju s luksuznim dobrima. Za svakog potrošača koncept luksuza je subjektivan i zasnovan na njegovoj percepciji onoga što smatra luksuznim prema njegovim osobnim motivima (Berridge, 2018). Koncept luksuza koji je značio jedinstvenost, rijetkost ekskluzivnost je bio prilično stabilan, jednostavan i predvidljiv. Međutim, kako su rasli prihodi kućanstava srednje klase na razvijenim tržištima luksuza poput onog u Europi ili Sjedinjenim Američkim Državama, kao i želja potrošača s niskim primanjima za posjedovanjem statusnih proizvoda, luksuz je postao sve privlačniji i manje imućnim potrošačima. S obzirom na navedeno, luksuzne marke progresivno su proširile tržišta u cilju obuhvaćanja i manje imućnih potrošača kako bi povećali svijest o marki i prihode

od prodaje. Stoga, pojam luksuza je promjenjiv i nije jednoznačno definiran (Jung-Hwan, 2019).

Za luksuzna dobra i usluge uglavnom se plaća visoka cijena te su ta dobra i usluge oskudna, kvalitetna, estetski atraktivna te nerijetko i suvišna. Luksuz također karakterizira iracionalnost što ogleđamo u činjenici da između funkcionalne korisnosti i cijene često nema visoke korelacije. Viša korelacija postiže se između nematerijalne i situacijske korisnosti te cijene (Balasyan & Casais, 2018).

Bitan aspekt zbog kojeg bi se luksuzna marka takvom i smatrala je ekskluzivnost koju ta marka signalizira, a ona se između ostalog postiže time što proizvode ili usluge te marke ne može kupiti velik broj ljudi. Takva marka zadržava snažan identitet u vidu luksuza ako uključuje ekskluzivnost, prepoznatljiv stil i/ili vrhunske cijene. Posjedovanje npr. proizvoda luksuzne marke s navedenim karakteristikama potrošaču donosi višestruke prednosti kao što su društveni status, osjećaj pripadnosti grupi ljudi kojoj streme pripadati i potvrđivanje identiteta kojeg za sebe grade (Balasyan & Casais, 2018).

Percepcija potrošača o tome što je luksuzno, a što nije, mijenja se. Je li nešto vrhunsko ili luksuzno, odlučit će mnogi čimbenici koji utječu na potrošača, a među kojima su, između ostalog, raspoloženje i iskustvo kupovine. Osim toga, bitan faktor koji utječe na to hoće li potrošač platiti više za neko luksuzno dobro ili ne je njegov osobni interes. Potrošač za sebe odlučuje vrijedi li platiti neko od luksuznih dobara više samo zato što ga smatraju luksuznim. Cijena je svakako jedan od signala luksuza i zato je vrlo bitno znati je li i iz kojih razloga potrošač spreman platiti tu višu cijenu (Allsopp, 2015). Pri kupovini luksuznih dobara potrošač uglavnom kupuje impulzivno i emocionalno. Stoga menadžeri luksuznih maraka moraju vješto balansirati između simboličke, afektivne i emocionalne vrijednosti koju bi potrošač mogao cijeliti u njihovim proizvodima ili uslugama kako bi opravdali visoke cijene (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016).

Od 1980. u Velikoj Britaniji je diskrecijski prihod, onaj prihod koji ljudima ostaje na raspolaganju nakon što podmire sve obvezne troškove, danas duplo veći. S povećanjem tog prihoda, ali i uz globalizaciju, ljudi su postali i informiraniji, znaju što žele, što očekivati i gdje platiti za luksuzno dobro. Uz to, imaju i svoje zahtjeve koje to dobro mora zadovoljiti kada je riječ o kvaliteti. Uz sve veću informiranost potrošača i osobne preferencije u kvaliteti, potrošači

sada često traže luksuzno dobro, ali po prihvatljivoj cijeni (Allsopp, 2015). Ipak, neki potrošači pri kupovini luksuznih dobara i dalje nisu vođeni cijenom, uglavnom ili zato što imaju visoke prihode ili zato što će to luksuzno dobro koje kupuju zadovoljiti njihove osobne preferencije i potrebe zbog kojih i žele posjedovati luksuzne proizvode.

Određeno dobro čija je cijena pristupačna donedavno se gotovo sigurno ne bi smatralo luksuznim. Unatoč tome, danas se cjenovno pristupačnija dobra neće nužno smatrati neluksuznim. Danas se koncept luksuza i dalje mijenja te će za razliku od prije, kada su samo imućniji potrošači mogli platiti za npr. daleko putovanje, sada to putovanje biti dostupno i onima slabijeg ekonomskog statusa. Da je tome tako dokazuju razne aviokompanije poput Easy jeta koji nudi jeftinije avionske karte za ista mjesta za koja bi kod drugih aviokompanija potrošači platili više cijene. Osim toga, razvili su se i koncepti *outleta*, mjesta na kojima je moguće kupiti luksuzna dobra po nižim cijenama, posebno u doba sezonskih popusta. To je s vremenom kod potrošača stvorilo očekivanja da će luksuzna dobra moći pronaći i po pristupačnijim cijenama te stoga ne žele platiti originalno postavljene cijene koje su daleko više i koje za njih onda više nisu prihvatljive. Uz to, luksuzne marke sve češće na tržište plasiraju i proizvode čija će cijena biti dovoljno visoka da još uvijek odražava jedinstvenost proizvoda te marke, ali dovoljno niska da taj proizvod mogu posjedovati i potrošači koji si ne bi mogli priuštiti ostale, skuplje, proizvode iste marke. Na taj način potrošači iste luksuzne marke mogu biti i oni s nižim primanjima, a da i dalje ne utječu na imidž marke i dojam njezine ekskluzivnosti (Allsopp, 2015).

Istraživanja pokazuju i da odluka ljudi koji kupuju neko dobro vrhunske kvalitete nad dobrom bazične kvalitete visoko korelira s očekivanjem da će uz to dobro dobiti zanimljivo i ugodno iskustvo. Pokazalo se i da se mijenja uloga neopipljivih faktora poput jedinstvenosti, stila i iskustva na definiranje vrhunske kvalitete za koju su potrošači spremni platiti više. Iako skuplje ne znači nužno i kvalitetnije većina će ljudi biti spremna platiti više za luksuzno dobro bez obzira na to o kojoj se skupini proizvoda ili usluga radi (Allsopp, 2015).

Potrošači Velike Britanije prihvatljivijim smatraju platiti više cijene za luksuzna dobra u kategoriji putovanja i namještaja za dom, nego što bi to bilo u slučaju kupovine odjeće i nakita. Razlog tome je što pri odabiru odjeće i nakita ne mogu raspoznati vrijedi li s obzirom na njihovu kvalitetu kupiti nešto skuplje samo zato što je luksuzno. U slučaju odjeće i nakita će

kupiti ili neluksuznu odjeću i nakit ili će kupiti luksuznu odjeću ili nakit, ali samo onaj dio asortimana koji se može kod te luksuzne marke pronaći po nižim cijenama (Allsopp, 2015).

Na odluku o tome hoće li potrošač smatrati prihvatljivim kupiti luksuzno dobro utječu svakako i njegove godine. Mlađe generacije će biti spremnije platiti više za npr. odjeću i nakit te kupiti neko dobro samo zato što je skupo. Jedan od razloga zašto je tome tako kod mlađih generacija je svakako to što mlađi potrošači još uvijek nemaju dovoljno kupovnog iskustva. Generalno gledano, potrošači će biti spremniji platiti više za ona luksuzna dobra koja im pružaju više neopipljivih prednosti poput već navedene jedinstvenosti, stila i iskustva (Allsopp, 2015).

3.1. Pojmovno određenje luksuza, luksuznih dobara i luksuznih marki

Luksuz i uživanje u luksuznim dobrima je u njegovim začecima, pa sve donedavno, bio privilegija tek nekolicine sretnika. Danas luksuz ne predstavlja nešto nedostižno ili pak privilegiju većeg broja sretnika. Uz razvoj informacijskih tehnologija i globalizaciju, tržište luksuza se mijenja, a mijenjaju se i potrošači luksuznih dobara, kao i njihove preferencije. Općenito, kategorije luksuza prilično su široke te obuhvaćaju proizvode od mekog luksuza (poput odjeće) i teškog luksuza (satovi, nakit) do alkohola, hrane, putovanja, hotela, tehnoloških proizvoda i automobila (Jung-Hwan, 2019).

Potražnja za luksuznim dobrima i njihova konzumacija raste s porastom samosvijesti. Ljudi se sve više časte ugodnim i inspirativnim trenucima poput onih koje doživljavaju na putovanjima, kao i konzumacijom te posjedovanjem kvalitetnih proizvoda. Potrošači danas čašćenje samih sebe luksuznim poklonom par puta godišnje smatraju svojim demokratskim pravom na sreću. Prosječan Europljanin si godišnje kupi barem dva luksuzna dobra (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016).

Koliko je neki proizvod luksuzan, zašto bi ga kupac htio platiti i konzumirati može se procijeniti pomoću nekoliko dimenzija koje za pojedinca objašnjavaju financijsku, funkcionalnu, individualnu i socijalnu vrijednost koju taj proizvod donosi. Te su dimenzije upadljivost, jedinstvenost, kvaliteta, hedonistička vrijednost i prošireno jastvo. Upadljivost znači za potrošača da će on kupiti neko dobro uzimajući u obzir mišljenja referentne grupe,

odnosno ako to luksuzno dobro referentna grupa odobrava. Dimenzija jedinstvenosti govori kako će percipirana ekskluzivnost i rijetkost određenog luksuznog proizvoda pojačati želju ljudi za njime. Ljudi osim toga kod luksuznih dobara očekuju višu kvalitetu u odnosu na dobra koja nisu luksuzna. Hedonistička vrijednost ogleđa se u očekivanim emocionalnim reakcijama poput osjetilnih užitaka, estetske ljepote i uzbuđenja koje potrošač doživljava kada konzumira luksuzno dobro. Na kraju, prošireno jastvo se javlja kao ekstenzija onoga što potrošač jest, a ta se ekstenzija ili nadopuna potrošačeva identiteta postiže kada on koristi luksuzna dobra koja se slažu uz njegov identitet, tj. podupiru ga (Beuckels & Hudders, 2016). Dimenzije koje opravdavaju financijsku vrijednost koju proizvod ima bave se monetarnim učinkom koji na potrošača ima cijena luksuznog dobra. Funkcionalne dimenzije se odnose na srž onoga za što se luksuzno dobro koristi i koji su mu benefiti. Individualne dimenzije bave se osobnim pitanjima potrošača o materijalizmu, hedonizmu i njegovom identitetu u vidu osobne orijentacije kupca prema luksuznoj potrošnji (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016).

Postoje razne definicije luksuza te luksuznih dobara i maraka, no i dalje ne postoji jedna koja bi za svaki od tih pojmova bila najtočnija. Luksuz se može definirati na razne načine, no ono što se pri njegovu definiranju ističe kao bitno jest da je luksuz subjektivno percipiran kao pojam te ne predstavlja za sve istu stvar, pogotovo u moderno doba (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003). Uz to, osim subjektivne percepcije luksuza, ekskluzivnost, svjesnost, percipirana kvaliteta i oskudica su ostali pojmovi na temelju kojih se razvijaju brojne definicije luksuza i luksuznih dobara (Freitas, 2017). Suprotno definiranju luksuza i luksuznih dobara, luksuzne marke mogu se definirati ako gledamo na njih kao na objektivno percipiran skup asocijacija na određenu marku, na što velik utjecaj ima vlasnik luksuzne marke. Svaka se luksuzna marka na svoj način natječe u mogućnosti izazivanja ekskluzivnosti u očima potrošača i postizanju čvrstog identiteta koji znači ekskluzivnost i kvalitetu. Luksuzne marke mogu se i preciznije opisati kao one marke čiji će omjer funkcionalne korisnosti i cijene biti nizak, a omjer nematerijalne i situacijske koristi i cijene biti visok (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003). Općenito, pri definiranju luksuznih marki, autori njihovih definicija imali su na umu načelo rijetkosti koje kaže da je luksuzna marka ekskluzivnija što ju manje ljudi posjeduje (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003).

3.2. Definiranje potrošača luksuznih marki

Bellenger i Korgaonkar navode kako generalno postoje tri motiva za kupovinu, a to su sama kupovina kao takva, pogodnosti kupovine i socijalna interakcija. Uz navedene motive, Yavas ističe da motiv za kupovinu može biti primamljiva, odnosno prihvatljiva cijena koja će kupce potaknuti na kupovinu. Potrošači luksuznih dobara imaju i određene jedinstvene motive za kupovinu. Jedan od motiva za kupovinu luksuznih dobara je posjedovati proizvod koji je prestižan kako bi njime potrošač mogao komunicirati viši društveni status (Liu, Burns & Hou, 2013). Luksuzna dobra koja kupci kupuju kako bi komunicirali visoki društveni status obično onda smatraju i kvalitetnim i ekskluzivnim (Truong, Simmons, McColl, & Kitchen, 2008). Posjedujući određeno luksuzno dobro, potrošač komunicira da osim za proizvode i usluge koji su nužni za njegovo preživljavanje, on ima dovoljno novca priuštiti si i dobra koja mu uopće nisu nužna, već ih samo želi (Chen, Zhang, Xie & Niu, 2020).

Iako velik broj potrošača luksuznih dobara očekuje plaćanje visokih cijena za ta ista dobra, postoji i dio potrošača koji je pri kupovini luksuznih dobara osjetljiviji na cijene. Devet od deset kupaca bi napustilo internetsku stranicu za kupovinu određene marke te se prebacilo na internetsku stranicu druge marke ako će tamo dobiti popust od 10 % što ukazuje na postojanje određene osjetljivosti potrošača na cijene (Castillan, i dr., 2017). Danas je omjer cijene i kvalitete drukčije percipiran nego prije te su kupci informiraniji i time zahtjevniji kada je navedeni omjer u pitanju. Potrošači se zbog osjetljivosti na cijene vole koristiti i internetskim stranicama poput Ebaya koje im dozvoljavaju da luksuzna dobra kupe po nižoj cijeni ili da čak kupe kopije proizvoda luksuznih maraka koje su onda svakako jeftinije. Takve internetske stranice tjeraju luksuzne marke da izbacuju nove kolekcije i uvijek budu korak ispred dostupnih kopija kako bi osigurale ekskluzivnost i održale nenarušen imidž marke u percepciji potrošača (Castillan, i dr., 2017).

Potrošače luksuznih dobara možemo podijeliti u dvije skupine nastavno na promjene na tržištu luksuznih dobara. Na one koji predstavljaju tradicionalne potrošače luksuznih dobara (nekolicina onih koji su imućni i koji si mogu priuštiti luksuzna dobra za koje i smatraju da su luksuzna uvelike zbog visoke cijene po kojoj ih se mora kupiti) te na one koji predstavljaju moderne potrošače luksuznih dobara kojih je danas sve više i za koje cijena nije jedini i ključan faktor u definiranju luksuznih dobara (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016). Prema

simpoziju o luksuzu održanom 2014. godine u Monaku potrošači luksuznih dobara se mogu podijeliti u sedam skupina. *Absolute Luxurers* koji su odrastali u luksuzu te im nije problem platiti za mnoga luksuzna dobra, predstavljaju Europsku i Američku elitu, a ima ih dva milijuna. Zatim *Megacitiers* kojih je isto dva milijuna te predstavljaju uglavnom ljude koji žive u velikim gradovima, imaju između 25 i 35 godina i troše oko 20 000 eura godišnje na luksuzna dobra. *Soicalwearers*, kojih je oko 700 000, nalaze se na tržištima u nastajanju, poput Kine i Brazila. Oni godišnje troše 15 000 eura na luksuzna dobra te među njima naznaka „Made in“ predstavlja signal luksuza, uz što cijene i prepoznatu kvalitetu te održivost određenog luksuznog dobra. To su potrošači koji traže emocionalnu povezanost s markom te, jednom kada ju ostvare, predstavljaju vjerne potrošače luksuzne marke. *Experiencers* čini njih tri milijuna, od 45 do 50 godina starosti te troše oko 12 000 eura godišnje na luksuzna dobra. Vrlo su diskretni i sofisticirani potrošači te luksuz vole doživjeti kroz putovanja i vrhunske večere. *Little Princes* skupini pripadaju potrošači od 18 do 25 godina starosti čiji su roditelji sposobni priuštiti im luksuzna dobra. Oni kupuju impulzivno, međusobno su dobro povezani, žude za novitetima i odvažnom estetikom te ih je 1,5 milijuna, te na luksuzna dobra troše 10 000 eura godišnje. *Fashionistas* predstavljaju skupinu od čak tri milijuna potrošača luksuznih dobara. Uglavnom ih čine žene od 35 do 40 godina starosti koje na godišnjoj razini troše prosječno 8 000 eura na luksuzna dobra. Znaju što se događa u svijetu mode te kupuju torbe, cipele i odjeću. Potrošit će novce na modu čak i ako im ne ostane ništa za putovanje ili odlaske u restorane. Zadnja grupa kupaca luksuznih dobara su *Status Seekers*. Nose odjeću na kojoj se jasno vidi logo marke i vole na sebi imati blještavi sat ili drugu vrstu modnog dodatka. Ključno im je odobravanje drugih, uglavnom slijepo slijede trendove i ne vole eksperimentirati. Ima ih dva milijuna, u starosti su od 35 do 40 godina i troše godišnje 8 000 eura na luksuzna dobra, a dolaze uglavnom iz Azije, Rusije i Italije (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016).

Uzimajući u obzir razinu kvalitete, hedonističku vrijednost, vrijednost prestiža i vrijednost cijene koje utječu na individualnu prosudbu o luksuznosti proizvoda, potrošače luksuznih maraka dijelimo i na materijaliste, racionalne funkcionaliste, tragače za ekstravagantnim prestižem i introvertirane hedoniste. Materijalisti zahtijevaju visoke standarde kvalitete u proizvodima koje kupuju te im je to glavni razlog zašto kupuju luksuzna dobra, dok im impresionirati ljude posjedovanjem luksuznih dobara nije u planu. Racionalni funkcionalisti također pridaju manje pažnje odobravanju drugih te cijene visoku kvalitetu i traže ograničena izdanja, odnosno ekskluzivne proizvode jer im oni predstavljaju komponentu razlikovanja. Tragači za ekstravagantnim prestižem obraćaju pažnju na tuđa mišljenja te uživaju u potrošnji

na luksuzna dobra i uživanje u luksuznim uslugama. Na kraju, introvertirani hedonisti nisu izrazito zainteresirani za kupovinu luksuznih dobara jer izbjegavaju signalizirati znakove statusa drugima (Freitas, 2017).

Područje koje još nije dovoljno istraženo je kako potrošači, ovisno o tome kojeg su spola, pristupaju kupovini luksuznih dobara putem interneta. Postoje razlike u tome na što je potrebno obratiti pozornost kako bi sučelje i cjelokupno iskustvo kupovine luksuznih maraka putem interneta bilo interesantnije i poticajnije za oba spola. Fokus većine muškaraca i žena donekle je drukčiji kada se nađu u procesu kupovine. Pokazalo se da muškarci mjesečno troše čak 43 % više novca na odjeću u odnosu na žene. Uz to, više novca od žena troše i generalno na sve oblike luksuznih dobara. Dok kupuju luksuzna dobra putem interneta, muškarcima na zadovoljstvo kupovine najviše utječu uvjeti kupovine i dostave, dok je ženama uz to bitna i služba za korisnike, personalizacija, povjerenje i koliko je stranica zabavna, odnosno interaktivna. Ako internetskoj stranici manjka momenata personalizacije te ako je internetska stranica suviše fokusirana na to da zabavi, odnosno ako zabavne značajke odvlače previše pažnje, oboje će negativno utjecati na percepciju o kvaliteti iskustva na toj internetskoj stranici kod žena. U kategoriji odjeće, tvrtke već primjenjuju drukčije promotivne aktivnosti ovisno o tome radi li se o muškoj ili ženskoj odjeći, te mušku i žensku odjeću predstavljaju odvojeno na svojim internetskim stranicama (Kim, 2019).

Objašnjenje za preferencije muškaraca i žena u ovom polju može se naći u teoriji evolucije. Teorija evolucije objašnjava kako je ljudski mozak podijeljen u dvije hemisfere, lijevu koja je specijalizirana za verbalne sposobnosti te desnu, specijaliziranu za prostornu percepciju. Kod žena su te dvije hemisfere integriranije što im omogućuje obrađivanje primljenih informacija holistički. U slučaju muškaraca te su dvije hemisfere specijaliziranije, obrađuju informacije postupno i više su orijentirani na rezultat od samog početka pretrage artikala na internetskim stranicama. Upravo zbog toga, vjerojatnije je da će muškarci više cijiniti visoko fokusirane informacije s nekoliko ključnih atributa, dok će žene više cijiniti informacije s više detalja. Nastavno na navedenu teoriju, u kontekstu internetske kupovine luksuznih dobara, istraživanjima je otkriveno da muškarci brže i učinkovitije pregledavaju internetske stranice s fokusom na cilj, dok žene prikupljaju informacije za donošenje finalne odluke o kupovini iz puno više područja na internetskoj stranici te donose odluke na temelju evaluacije širokog spleta atributa (Kim, 2019).

3.3. Trendovi u potrošnji luksuznih dobara

Potrošači žele maksimalno iskoristiti mogućnosti koje im pruža kupovina dobara putem interneta. Daleka su se putovanja nekada morala planirati godinama i za njih se moralo uvelike štedjeti, no danas postoje internetske stranice putem kojih je moguće platiti daleko putovanje po odličnim uvjetima i nižim cijenama te doživjeti iskustvo koje bi inače bilo dostupno samo naj imućnijima. Ako za putovanje mogu platiti manje nego što su prije očekivali, potrošači žele platiti manje i za sve ostale kategorije proizvoda i usluge koje generalno smatramo luksuznim. Potrošači sve više, ne samo da preferiraju niže cijene, već ih i očekuju (Allsopp, 2015). Fenomen zvan demokratizacija luksuza ili na engleskom jeziku *luxury democratization*, rezultat je globalizacije i povećane želje potrošača za luksuznim dobrima koja je premašila tradicionalno shvaćanje luksuznih dobara i njihovih potrošača. Mnoge luksuzne marke u jednoj od najinteresantnijih industrija luksuza, modnoj industriji, izbacuju nove kolekcije svaka dva mjeseca. Takav mahnit i kontinuiran plasman novih kolekcija potaknuto je razvoj sekundarnih tržišta na kojima je luksuzni proizvod moguće barem privremeno posjedovati (Castillan, i dr., 2017).

Internetske stranice na kojima postoji izbor između više luksuznih modnih marki pune cijene i internetske stranice na kojima postoji izbor između više luksuznih modnih marki snižene cijene poželjnije su od službenih internetskih stranica određene luksuzne marke (Castillan, i dr., 2017).

Osim što moraju razmišljati o iskustvu kupovine putem interneta koje imaju njihovi potrošači, vlasnici luksuznih marki trebaju razmišljati i o uređajima na kojima potrošači provode vrijeme i na kojima bi mogli pretraživati proizvode kako bi iskustvo kupovine prilagodili i za te uređaje. Moraju razmišljati o potrošačevoj mobilnosti, potrazi za udobnošću, kako koriste društvene medije, gdje i zašto pretražuju informacije o određenoj kategoriji proizvoda, osigurati im ažurnost tih informacija te istražiti postoje li nagrade koje mogu koristiti kako bi nagradili vjernost svojih kupaca (Castillan, i dr., 2017).

3.4. Stavovi kao čimbenik kupovine luksuznih marki

Stavovi čine specifične, kompleksne i teško promjenjive strukture, pa je za marketinške stručnjake bitno smjestiti svoje proizvode da odgovaraju uz već postojeće, za marku pogodne, stavove koje potrošač već ima. U suprotnom slučaju, nudeći potrošačima proizvode prema kojima oni nemaju pozitivan stav, ili je taj stav neutralan, trebat će nam puno resursa kako bismo uspjeli promijeniti stavove potrošača u korist naših proizvoda (Armstrong, Adam, Denzie & Kotler, 2015). Istu logiku možemo primijeniti i kod proizvoda luksuznih marki. Potrošači će uglavnom više pažnje obraćati na one podražaje iz okoline koji su u skladu s njihovim postojećim stavovima. Tako će i bolje, lakše i brže reagirati na one luksuzne marke koje signaliziraju vrijednosti koje se slažu s njihovim stavom (Kesić, 2006). Odabir, proizvode koje luksuzne marke kupovati, bit će rezultat cijelog spleta i interakcije potrošačevih kulturnih, društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika (Armstrong, Adam, Denzie & Kotler, 2015).

Ako se pak odlučimo utjecati na promjenu potrošačeva stava i ponašanja, na njih će utjecati djelomično i samo ponavljajuće izlaganje potrošača određenoj marki ili porukama određene marke, no na marketinškim stručnjacima ostaje pitanje koliko je ponavljanja poruke dovoljno. Uz izloženost i ponavljanje poruke, sigurnije je reći da će učinak poruke na promjenu potrošačeva stava ovisiti o tome tko je pošiljatelj poruke, kako se poruka prenosi, koja je vrsta proizvoda u pitanju i o kojem je mediju riječ. Promjena stava se događa u onom trenutku kada primatelj pozitivno percipira poruku te kada je ona svakim ponavljanjem sve snažnije prihvaćena od strane primatelja (Kesić, 2006).

Generalno, potrošači će pri odabiru proizvoda između alternativa birati na temelju svojih stavova. Odabir proizvoda će na kraju ovisiti o specifičnoj situaciji kupovine i o specifičnostima svakog individualnog kupca. Nekada će na to koji proizvod odabrati utjecati najviše logično razmišljanje, dok će nekada najveći utjecaj imati intuicija na koju se potrošači oslanjaju (Armstrong, Adam, Denzie & Kotler, 2015). U slučaju proizvoda luksuznih marki, najveću ulogu ima emocija (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016). U prilog tome idu i saznanja Duboisa i Paternaulta koji tvrde da je bitno stvoriti emocionalne i simboličke veze luksuznih marki s potrošačima (Jhamb, Aggarwal, Mittal & Paul, 2020). Stoga možemo zaključiti da će se pri odabiru luksuzne marke, potrošači više oslanjati na intuiciju. Također, uz

stavove samog potrošača, na izbor između proizvoda koje kupuje, veliku će ulogu imati i stavovi njemu bliskih ljudi (Armstrong, Adam, Denzie & Kotler, 2015).

Za održavanje dugoročnog zadovoljstva potrošača s markom, zadovoljenje i nadmašivanje njegovih očekivanja, važno je stvoriti pozitivno iskustvo s markom, što dalje dovodi do pozitivnog stava prema toj marki. Pozitivno iskustvo potrošača s markom čini faktor koji je još kritičniji u odluci potrošača da kupi proizvode luksuzne marke. Pozitivan stav razvijen prema proizvodu luksuzne marke može imati značajne rezultate u korist plasiranja marke na nova tržišta, preporuka i usmene predaje od strane potrošača (Jhamb, Aggarwal, Mittal & Paul, 2020).

4. Internet kao kanal prodaje luksuznih marki

Da bi zadržale konkurentsku poziciju na tržištu, tvrtke su gotovo primorane prilagoditi svoje poslovanje mogućnostima koje pružaju nove tehnologije. Zadržavajući svoje poslovanje samo fizički prisutno, odnosno prodavajući svoje proizvode samo u fizičkoj, konvencionalnoj prodavaonici, potencijalno ograničavaju rast tvrtke. Globalizacija traži promjene, ali i pruža mogućnosti. Korištenje interneta posebno je zanimljivo tvrtkama koje svoje proizvode žele plasirati i na strana tržišta (Guercini, Ranfagni & Runfola, 2020). Prodavajući svoje proizvode uz fizičku prodavaonicu i putem interneta, tvrtke mogu proširiti svoje poslovanje i opskrbljivati i tržišta na kojima njihovi proizvodi potrošačima u protivnom ne bi bili na raspolaganju (Castillan, i dr., 2017). I u industriji luksuza vrijede iste postavke te su tvrtke sve svjesnije utjecaja tehnologije i novih načina kupovine. Industrija luksuza, kako bi opstala, mora se kao i sve ostale kategorije proizvoda moći prilagoditi globalizaciji te zadovoljiti potrebe kupaca. Internet je visoko konkurentan distribucijski kanal prema kojem je prilagodbu potrebno provesti na pravilan način kako bi luksuzna marka zadržala svoju konkurentsku poziciju. Upravo zbog toga u menadžerskoj se praksi, pa tako i u brojnim akademskim istraživanjima, razvila rasprava trebaju li luksuzne marke koristiti internet kao sredstvo komunikacije ili i kao kanal prodaje. Istraživanja svakako pokazuju da je moguće kombinirati fizičku i internetsku prisutnost marke te zajedničkim djelovanjem ta dva kanal voditi uspješno poslovanje. Unatoč tome brojne luksuzne marke i dalje se susprežu od zalaženja u sferu internetske prodaje (Balasyan & Casais, 2018).

Internet za luksuzne marke predstavlja svojevrsnu prijetnju zbog specifičnosti njegova funkcioniranja i zbog izazova zadržavanja imidža luksuzne marke (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003). Prodajom proizvoda luksuznih marki putem interneta tvrtke mogu uštediti značajne iznose novca koje bi morali uložiti u svoje fizičke prodavaonice. Prisutnost na internetskoj stranici pomaže luksuznim markama ostvare bolji konkurentski položaj na globalnom tržištu omogućujući im doseg do raznolikijeg i većeg broja potrošača na isplativiji način u usporedbi s fizičkim prodavaonicama (Jung-Hwan, 2019). Razmišljajući o uštedama koje bi takva tvrtka luksuzne marke ostvarila, kao da se polako odmičemo od pojma luksuza za koji uglavnom ne vežemo razmišljanja o štednji novca, već razmišljamo o ekstravaganciji i rasipnosti. Zamišljajući luksuzne marke i luksuzne kanale prodaje zamišljamo jedinstveno prodajno mjesto u čiji izgled i atmosferu tvrtka ulaže velik dio raspoloživih resursa. Internet kao mjesto

prodaje, ipak, tvrtki nudi prostor za uštedu (Armstrong, Adam, Denzie & Kotler, 2015). Tu već nastaje kontradiktornost između luksuznog i neluksuznog koju specifičnost interneta kao kanala prodaje nalaže. Osim toga, kada se u prodaju proizvoda luksuznih marki uplete internetska prodaja, ona povećava dostupnost određenih luksuznih marki te im predstavlja prijetnju zbog tada poljuljane percepcije ekskluzivnosti proizvoda. Upravo zato, luksuzne marke moraju pažljivo balansirati između koristi koje im nudi prodaja proizvoda putem interneta i zadržavanja kontrole imidža luksuznosti (Dall’Olmo Riley & Lacroix, 2003). Pojam luksuza osjetljiv je i promjenjiv kroz vrijeme pa i o prijetnjama za poimanje određenih dobara luksuznim možemo razmišljati sa zadržkom. Smatrati nešto luksuznim mijenja se sve jačom ulogom tehnologija, ali se mijenjalo i puno prije.

Treba uzeti u obzir i za koje luksuzne proizvode kupovina putem interneta zapravo olakšava proces pronalaska željenih proizvoda, a za koje ukida sve osjetilne procese koje doživljavamo kupovinom uživo. Manjak osjetilnih podražaja koje kupac proživljava je svakako primjetniji kod kupovine odjevnih predmeta, dok se kod kupovine npr. šampanjca kojeg možete piti i okusiti ionako tek kad ga kupite, nema puno razlike kupujete li uživo ili putem interneta (Dall’Olmo Riley & Lacroix, 2003).

Internet u određenim slučajevima predstavlja mogućnost za održavanje kontakta s kupcima putem npr. newslettera te na taj način stvara malu zajednicu. Osim toga, omogućuje lakšu komunikaciju, komunikaciju u bilo kojem trenutku, klijenata s markom putem internetske stranice. Angažiranost kupaca postiže se i promocijama na internetskoj stranici poput npr. skočnih prozora koji sugeriraju pretplatu na newsletter, postajanje članom kluba, odnosno nekog programa vjernosti, dobivanje personalizirane usluge ili pak participiranje u zajednici te internetske stranice. Sve je to bitno za vođenje odnosa s kupcima (Dall’Olmo Riley & Lacroix, 2003).

4.1. Obilježja interneta kao kanala prodaje i distribucije

Internet je kao kanal prodaje bio neizbježna dodirna točka s potrošačima luksuznih dobara u budućnosti, a već i danas, što je mnoge tvrtke luksuznih dobara i usluga zateklo i čemu se moraju prilagoditi. Potrošači proizvoda luksuznih marki na raspolaganju uglavnom imaju značajan iznos novca, a uz njega vrlo ograničeno vrijeme za kupovinu, što predstavlja razlog

više za prilagodbu poslovanja i internetskoj prodaji (Jung-Hwan, 2019). Međutim, znanstvenici su uvijek upozoravali kako se luksuzni proizvodi ne bi trebali prodavati i putem interneta. Internetsko proširenje prisustva luksuzne marke trebalo bi služiti više kao komunikacijski kanal, a nikako kao kanal prodaje (Kapferer & Bastien, 2009). Upravo ovakva oprečna razmišljanja koja teorija i dosadašnja saznanja nalažu, još uvijek su razlog za dublja i opširnija istraživanja o luksuzu i prodaju proizvoda luksuznih marki putem interneta.

Unatoč kontradiktornosti ideje o internetu kao sveprisutnog, i luksuzu kao ekskluzivnog, postoje dokazi i mnogi načini kako Internet može biti uspješno organizirano mjesto kupovine luksuznih dobara (Okonkwo, 2009). Zahvaljujući brojnim platformama, pametnim telefonima i svim mogućnostima umjetne inteligencije, internet za luksuzne marke više ne bi trebao predstavljati prijetnju, već priliku za unaprjeđenje poslovanja. Zbog mogućnosti koje internet pruža, kupci su sada samo na nekoliko klikova udaljenosti do obavljanja kupovine. Ako uzmemo pametne telefone u fokus, prema istraživanju Dauriz, Remy i Sandri (2014), tri od četiri potrošača luksuznih dobara posjeduje pametni telefon te postoji velika vjerojatnost da će se prilikom obavljanja dnevnih obveza poslužiti upravo pametnim telefonom za pretragu proizvoda i lokacija prodavaonica u kojima ih mogu kupiti. Također, više od pola potrošača luksuznih dobara u istraživanju izjasnilo se kako koristi pametni telefon za pretragu proizvoda i usluga (Dauriz, Remy & Sandri, 2014).

U fizičkim prodavaonicama svaki potrošač za sebe može odrediti odgovara li mu proizvod ispitujući svojim osjetilima njegov oblik, teksturu te procjenjujući mu funkcionalnost (Beuckels & Hudders, 2016). Osjetilom opipa, odnosno dodirom, možemo vrlo vjerno zamisliti sebe noseći taj proizvod ili koristeći ga na neki drugi način. Jedan od primjera kompenzacije fizičkog aspekta probe proizvoda u industriji dekorativne kozmetike je mogućnost virtualnog isprobavanja kozmetičkih proizvoda na stranici marke Fenty Beauty by Rihanna. Pomoću filtera na kameri vašeg pametnog telefona moguće je aplicirati npr. različite nijanse pudera, sjenila za oči i sjajila za usne, te se vidjeti kako bi izgledati sa svim tim proizvodima na svom licu. Na taj način potencijalni kupci dobivaju i više nego što bi dobili u fizičkoj prodavaonici jer tamo nije mjesto gdje biste samostalno besplatno isprobali cijeli izgled koji postignete apliciranjem svih proizvoda dekorativne kozmetike, već biste mogli djelomično isprobati proizvode za koje ste zainteresirani. U virtualnom prostoru, putem takvog filtera, možete se vidjeti potpuno našminkani u nekoliko sekundi te odlučiti sviđa li vam se kako taj proizvod izgleda na vama ili ne. Način na koji je marka Fenty Beauty by Rihanna iskoristila prednosti

današnje tehnologije preporučeni su i internetskim stranicama luksuznih marki, no potrebno ga je koristiti s velikom pažnjom. Kupci u procesu informiranja traže istinu i ne žele biti zavarani. Primijetiti će ako se radi o nerealnom izgledu i da šminka koju isprobavaju putem filtera neće tako izgledati i uživo te će biti jače potaknuti vratiti te proizvode ako ne zadovolje očekivanja kada ih jednom nakon narudžbe dobiju na kućnu adresu i isprobaju uživo. Dapače, odupirati će se ponovnoj kupovini proizvoda iste luksuzne marke jer su se jednom razočarali i ne žele to doživjeti ponovno (Castillan, i dr., 2017). Jednostavniji, no isto dobar primjer korištenja tehnologije u internetskoj prodaji, svakako je dvodimenzionalni prikaz određenih proizvoda koji daje potrošačima priliku da približe vizual na kojem je prikazan proizvod i dobiju informaciju o teksturi proizvoda (Beuckels & Hudders, 2016).

Unaprjeđenje mogućnosti za kupovinu i prodaju putem interneta te brojne uspješne prakse koje mogu biti uzor omogućuju luksuznim markama uspješnu prilagodbu i tom kanalu distribucije. Internet ima velik potencijal jer za tvrtku omogućuje smanjenje troškova održavanja fizičkih trgovina te omogućuje isporuku proizvoda u gotovo sve zemlje proširujući tako geografske granice između kupaca i prodavača. Ostale koristi od korištenja interneta kao kanala distribucije i komunikacije s potrošačima su svakako i interaktivnost, brzina i dostupnost (Balasyan & Casais, 2018).

Posjedovati i voditi internetsku stranicu putem koje potrošači mogu doći do proizvoda luksuzne marke ne znači nužno jedno i jedino mjesto kupovine tog dobra. Taj će način kupovine nekada jednostavno biti samo jedna od dodirnih točaka s potencijalnim potrošačima koje će tvrtke onda, podsjećajući potrošače na svoju marku putem interneta, te iste potrošače privući u svoje fizičke prodavaonice kako bi tamo dovršili ili uopće započeli kupovinu. Potrebno je pronaći balans između ekskluzivnosti luksuznih maraka i sveprisutnosti koju omogućuje internet kupovina (Balasyan & Casais, 2018).

Iako u internetskoj kupovini nema fizičkog kontakta s prodavačima, interaktivnost se može donekle vrlo uspješno prenijeti. Prema istraživanjima, interaktivnost na internetskim stranicama za kupovinu povećava interes potencijalnog kupca za daljnje istraživanje proizvoda koji postoje na internetu, tj. utječe pozitivno na njegovu angažiranost. Kada pričamo konkretno o luksuznim dobrima i njihovoj prodaji putem interneta, interaktivni fotorealistični 3D modeli luksuznih dobara obogaćuju iskustvo posjetitelja internetske stranice i povećavaju razinu njegova povjerenja. To je bitno saznanje jer sugerira da manjak osjetilnih iskustava koje bismo

inače doživjeli kupovinom uživo može biti donekle kompenzirano i kupovinom luksuznih dobara putem interneta. Uvođenjem interaktivnih 3D modela prikaza proizvoda dostupnih na određenoj internetskoj stranici za prodaju luksuznih proizvoda može pomoći potencijalnom kupcu da procjeni kvalitetu taktilnog i vizualnog aspekta proizvoda pa posljedično djelovati i na njegovu percepciju luksuznosti tog proizvoda (Beuckels & Hudders, 2016).

Pojam kojim možemo objediniti mogućnosti koje nam tehnologija pruža kako bismo potrošaču osigurali što realniji virtualni doživljaj proizvoda koji želi kupiti putem interneta zove se potrošačka teleprisutnost. Na potrošačku teleprisutnost pozitivno utječu prisutnost audio efekata, animacija i broj područja na koje možemo kliknuti prilikom pregleda proizvoda. Svi ti stimulansi zaokupljaju više pažnje i angažiraju potrošača dajući mu mnoštvo informacija koje su mu i potrebne za donošenje odluke prilikom kupovine. U pravilu, što je viša razina potrošačke teleprisutnosti, to je bogatije iskustvo kupovine putem interneta (Beuckels & Hudders, 2016).

Istraživanjem koje su proveli Beuckels i Hudders (2016) dobiveni rezultati ukazuju na to da interaktivniji prikazi vizuala proizvoda na internetskim stranicama za kupovinu luksuznih proizvoda (što znači da koriste npr. pregled proizvoda u 360 stupnjeva, približavanje fokusa i ostalo) ima utjecaj na jak osjećaj potrošačke teleprisutnosti što onda posljedično utječe na percepciju potrošača o tome kako je proizvod luksuzniji, nego da se radi o manje interaktivnoj internetskoj stranici za kupovinu luksuznih proizvoda. Ako uz dobivene rezultate navedenog istraživanja uzmemo u obzir i ranije spomenute dimenzije koje za kupca predstavljaju financijsku, funkcionalnu, individualnu i socijalnu vrijednost koju luksuzni proizvod donosi (upadljivost, jedinstvenost, kvaliteta, hedonistička vrijednost i prošireno jastvo), rezultati sugeriraju da korištenje interaktivnijih vizuala utječe na percipiranu višu vrijednost svih dimenzija, osim upadljivosti. To se objašnjava time što je za upadljivost potrebna društvena vidljivost proizvoda, što je u kupovini putem interneta ograničeno (Beuckels & Hudders, 2016).

Putem interneta moguće je prenijeti vizualnu i auditivnu komponentu, ali još uvijek nije moguće prenijeti olfaktivnu komponentu, okusnu komponentu i mogućnosti opipa teksture proizvoda. Neki autori govore da bi se čak i uz mogućnost inkorporiranja svih pet podražaja prilikom kupovine putem interneta razlikovalo iskustvo koje kupac ima u prodavaonici uživo i na internetu te da bi se na taj način čak naškodilo imidžu luksuzne marke. Također, podupiru

korištenje internetskih stranica za luksuzne marke samo u službi komunikacije marke, ne i prodaje proizvoda (Freitas, 2017).

4.2. Prednosti i nedostaci kupovine luksuznih marki putem interneta

Pri kupovini luksuznih marki putem interneta, kupcima su izrazito bitni uvjeri kupovine i dostave s obzirom na to da je cijena dobara koje kupuju visoka. Kupci žele biti sigurni da će im proizvod koji naručuju stići izgledajući istovjetno onome što vide na fotografijama (Kim, 2019).

Prema istraživanju koje su proveli Liu, Burns i Hou (2013) kupci luksuznih dobara pri kupovini istih putem interneta preferiraju praktičnost kupovine koju im internetska kupovina nudi. I nevezano uz to što se od luksuznih dobara očekuje da će biti skuplji, kupci luksuznih dobara svejedno cijene mogućnost pronalaska luksuznih dobara po nižim cijenama na internetu (Liu, Burns & Hou, 2013). U istom istraživanju Liu, Burns i Hou (2013) otkrili su kako kupci luksuznih dobara vole kupovinu putem interneta jer im pruža i mogućnost da naruče nešto što se ne nalazi na njihovom geografskom području, odnosno u blizini.

Kao što je spomenuto u uvodu četvrtog poglavlja, upotreba interneta kao distribucijskog kanala luksuznim markama omogućuje sveprisutnost. Kada razmišljamo o sveprisutnosti i o luksuzu, razmišljamo o čistim suprotnostima. Nešto što je sveprisutno, fizički lako dobavljivo te dostupno svima gdje god živjeli ne smatra se prema opisu odmah i luksuznim. Pomisao na luksuz asocira nas više na rijetkost, ekskluzivnost i nedostupnost. Upravo je taj automatski kontrast između sveprisutnosti i luksuza prvi kamen spoticanja kada menadžeri luksuznih maraka razmatraju mogućnost plasiranja svojih proizvoda i usluga na internet (Balasyan & Casais, 2018). Možemo stoga reći kako je ekskluzivnost jedan od glavnih aspekata luksuzne marke koju internet kupovina treba održati. Svaki element, od lokacije prodavaonice luksuznih marki do pakiranja i osoblja, sve treba signalizirati ekskluzivnost. Zadržati osjećaj vrhunske usluge tijekom kupovine u fizičkim prodavaonicama luksuznih maraka svakako je teže kada se radi o internetu jer tamo ne postoje opipljivi elementi iskustva kupovine (Berridge, 2018).

Osim brige o tome da internetska stranica za prodaju proizvoda luksuzne marke bude funkcionalna i odiše luksuzom, moramo paziti i na ostale internetske stranice trećih strana te na

koji način, ako ih imaju, one predstavljaju proizvode naše luksuzne marke. Potrebno je paziti na brojne aspekte. Kada uživo hodate ulicom punom prodavaonica, nećete tražeći jednu prodavaonicu specifičnog imena slučajno ući u drugu misleći da je to ta koju ste tražili. Na internetu se to može dogoditi jer do konkretnih marki kupci dolaze putem internetskog pretraživača. Kada vlasnik internetske stranice koja preprodaje proizvode vaše luksuzne marke usput i zakupi ključne riječi putem kojih će potrošači pretraživati proizvode vaše marke na taj način preuzima dio vaših kupaca, a usput i potencijalno ugrožava ugled vaše luksuzne marke i bi nad time imate tek djelomičnu kontrolu. Na internetu svakako treba pripaziti i na taj rizik te osigurati da potrošači s lakoćom pronađu vašu stranicu kako ne bi bili pogrešno preusmjereni na internetsku stranicu konkurenta ili neku alternativnu internetsku stranicu. Još jedan od bitnih područja u kojima je potrebno zaštititi kupce pri kupovini putem interneta je svakako krađa i ostale internetske prijevare koje, ako se dogode, mogu izrazito loše utjecati na sliku koju potrošač ima o marki (Berridge, 2018).

Važno je i razmišljati o prednostima koje samoj industriji luksuza donosi prisutnost luksuznih marki na internetu. Što više luksuznih plasira svoje proizvode putem interneta to će drugim luksuznim markama biti manje strano priključiti se onima koji se tamo već nalaze (Balasyan & Casais, 2018). Kina je država koja prednjači kada je u pitanju uspješno uvođenje luksuznih marki na internet kao mjesto kupoprodaje. U posljednjih desetak godina kinesko je tržište postalo izuzetno zanimljivo istraživačima luksuzne potrošnje zbog pojave novih segmenata potrošača luksuznih proizvoda kojima digitalizacija nije strana, pa i zbog načina na koje su potrebe tih potrošača zadovoljene putem interneta (Rovai, 2018). Tamo također postoji i velika potražnja za internetskom maloprodajom naspram maloprodajom u fizičkim prodavaonicama, kada je riječ o luksuznim dobrima. 2017. godine je jedan od najvećih kineskih internetskih trgovaca, JD.com, pokrenuo luksuznu platformu za internetsku prodaju, Toplife. Toplife omogućuje luksuznim markama da kontroliraju i prilagođavaju sve aspekte svoje prodavaonice na platformi. Toplife je i na samim počecima funkcionirao toliko dobro da je početkom 2018. godine bilo najavljeno kako će se luksuzna marka Saint Laurent svoje proizvode prodavati izravno putem Toplife platforme. Još jedan primjer marki koje su hrabro kročile u internetsku prodaju, no u ovom slučaju putem svoje vlastite internetske stranice, je LVMH tvrtka s preko 60 luksuznih marki. Njihova se internetska stranica zove 24 Sevres, a njome je cilj postići personalizirano iskustvo za kupce svih marki unutar LVMH asortimana (Berridge, 2018).

4.3. Čimbenici koji utječu na odluku o kupovini luksuznih marki putem interneta

Motivacijski faktori potrošača koji proizvode i usluge kupuju uživo, i motivacijski faktori onih koji se za kupovinu radije odlučuju koristiti internetske stranice, nisu jednaki. Za kupce koji će radije posjetiti internetsku stranicu, na njoj se informirati i putem nje kupiti određeni proizvod, bit će najbitniji širina asortimana i cijena. Kupci koji preferiraju kupovinu putem interneta imaju visoku razinu povjerenja u povratne informacije ostalih kupaca koji svoje komentare ostavljaju na internetskim stranicama. Kupci koji vole kupovinu obavljati u fizičkim prodavaonicama cijene iskustvo kupovine uživo, sumnjičavi su prema internetskim stranicama i vrlo im je bitno biti u fizičkom doticaju s proizvodom prije same kupnje istoga (Guercini, Ranfagni & Runfola, 2020).

Bez obzira na to koji oblik kupovine potrošači preferiraju, sve ih je više upoznato s kupovinom proizvoda putem interneta. Mnogi se od njih okreću kupovini putem interneta kako bi iz udobnosti svog doma obavili sve za što bi se inače morali obući, voziti kroz gužvu, parkirati automobil, hodati *shopping* centrima, potrošiti i vrijeme i novac kako bi kupili i samo jedan artikl. Internet pruža mogućnost kupcima da kupovinu obave bez previše muke. Kako bi omogućile potrošačima da uživaju u koristima internetske kupovine, tvrtke moraju pronaći način na koji najbolje mogu udovoljiti sve višim zahtjevima potrošača diljem svijeta. Koristi internetske prodaje nisu zaobišle ni industriju luksuza za koju je proširenje poslovanja, odnosno prodaja proizvoda i putem interneta, posebno izazovno područje.

Postoje mnogi koji unatoč brojnim koristima koje nudi internet još uvijek zalaze od kupovine proizvoda, pa tako i luksuznih marki, putem interneta. Zbog toga što ne mogu naći što traže, zašto što više vole iskustvo kupovine uživo, zbog sigurnosnih razloga, izgledalo im je prekomplikirano, treba im pomoć i savjet, uvjeti kupovine ih nisu zadovoljavali, zato što vole opipati proizvod i probati ga, te zbog ostalih razloga. Na stranice luksuznih marki potrošači zbog navedenih razloga uglavnom dolaze samo kako bi se informirali. Stoga je bitno uzeti u obzir promatranje internetske stranice za prodaju proizvoda luksuznih marki i kao kanala putem kojeg će tvrtke komunicirati bitne informacije i s potrošačima graditi te održavati odnos (Dall’Olmo Riley & Lacroix, 2003). Dall’Olmo Riley i Lacroix (2003) su u svojim istraživanjima identificirali i tri vrlo bitna aspekta koja potrošači očekuju kod internetskih

stranica luksuznih marki. Internetska stranica luksuzne marke mora biti estetski vrhunski uređena, mora nuditi mogućnost komunikacije putem elektroničke pošte i mora nuditi informacije o proizvodu. Kada se ispitanike u istraživanju pitalo koja bi luksuzna dobra bili voljniji kupiti putem interneta, bili su to hrana, vino i kozmetika. Također, rezultati su pokazali da je tek 1 % ispitanih vjerno jednoj marki i samo 9 % ih se osjeća posebno kupujući određenu marku. Većina ih je ipak lojalna većem broju maraka i ne osjeća se kao da gradi određeni odnos s markama (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003). S obzirom da neki potrošači vide niz prednosti u kupovini putem interneta, dok neki uz sve istaknute prednosti internet kupovine i dalje preferiraju kupovinu uživo, tvrtke bi mogućnost kupovine putem interneta trebale integrirati u poslovanje uz kupovinu uživo. Na taj način bi se onima koji preferiraju internetsku kupovinu omogućilo da uživaju u njezinim prednostima, a onima koji možda nikada neće pronaći prednosti u istoj, ostaviti mogućnost da se putem interneta eventualno informiraju, ali i dalje mogu po proizvod svoje omiljene marke otići i u fizičku prodavaonicu (Thompson, 2002).

Na odluku potrošača hoće li ili neće kupiti luksuzno dobro na nekoj od internetskih stranica svakako utječe spomenuti osjećaj sigurnosti prilikom kupovine putem interneta. Kako bi se donekle osigurali da je internetska stranica za kupovinu luksuznih dobara sigurna, potrošači se često oslanjaju na recenzije (Liu, Burns & Hou., 2013). Za svaku će tvrtku biti bitno osigurati elemente koji potrošačima ulijevaju sigurnost kada je u pitanju kupovina na njihovim internetskim stranicama kako bi potrošače zadržali i kako bi ti isti potrošači na kraju i kupili neki od proizvoda koji se na internetskoj stranici nalaze.

Postoji nekoliko tehničkih postavki internetske stranice na koje je bitno obratiti pozornost ako želimo izraditi kvalitetnu internetsku stranicu, jednostavnu za korištenje i poticajnu za kupovinu. Internetska stranica treba biti brza i tražiti minimalno vremena za preuzimanje. Posjetitelji internetske stranice nemaju puno strpljenja za kašnjenje povezano s isporukom zvuka, animacije, grafike, video i ostalog što se na internetskoj stranici nalazi. To je osnovna razina koju internetska stranica s tehničke strane treba zadovoljiti kako kupce ne bi demotivirala i izazvala njihov odlazak. Kupce će zanimati i kako je internetska stranica riješila problem sigurnosti plaćanja putem interneta. Tvrtke u to ime mogu ponuditi razne mogućnosti plaćanja, uvjete plaćanja po isporuci, garancije povrata novca u slučaju bilo kakvog nezadovoljstva od strane potrošača, kasnije plaćanje prilikom prve kupovine, plaćanje na rate i drugo. Općenito, osiguravanje opcija plaćanja za koje kupci ne moraju nužno otkriti bojeve svojih kreditnih kartica umanjuje strah od prijevare, ali i od lošije kvalitete proizvoda. Uz to,

za zaštitu brojeva kreditnih kartica i digitalnih potpisa za provjeru autentičnosti, može se koristiti i šifriranje. Nadalje, jasna politika zamjene ili povrata, također utječu na veću sigurnost i smanjenje percipiranog rizika pri kupnji, što potrošače koji još uvijek imaju sumnju prema kupovini putem interneta može potaknuti da se u tome okušaju i isprobaju kupovinu proizvoda i putem interneta. Zapošljavanje kompetentnih službenika za korisničku podršku koji će brzo odgovoriti na sve zabrinutosti kupca, dodat će vjerodostojnost toj internetskoj stranici za kupovinu. U današnje vrijeme češće je i korištenje pouzdanih računalnih programa koji funkcioniraju na bazi automatiziranih odgovora u svrhu brze reakcije na upite kupaca. Na kraju, za najbolje korisničko iskustvo, dizajneri internetskih stranica bi povremeno trebali prikupljati povratne informacije o zadovoljstvu potrošača proizvodima kako bi mogli napraviti sve potrebne dorade i uvesti poboljšanja. Ključ uspjeha internetske stranice je u stalnom unaprjeđenju i implementaciji inovacija uz zadržavanje jasnog fokusa na onome što za kupce predstavlja najveću vrijednost (Thompson, 2002).

Postaje sve bitnije angažirati našu luksuznu marku i u internetskom prostoru kako bismo mogli kvalitetno upravljati svim fazama kupčeva procesa donošenja odluke, od prepoznavanja potrebe preko informiranja i evaluacije alternativa, pa do kupovine (Beuckels & Hudders, 2016). Kupcu trebamo pružiti jedinstveno iskustvo kupovine proizvoda luksuznih marki putem interneta, pri čemu je jedna od najznačajnijih prednosti koju internetska prisutnost daje luksuznim markama pokazala jedinstvena prilika da ta marka postane globalno prepoznata (Balasyan & Casais, 2018).

Jedan od bitnih faktora zbog kojih bi potrošač internetsku stranicu na kojoj kupuje luksuzno dobro smatrao dobrom je mogućnost izbora između široke ponude ekskluzivnih proizvoda. Upravo ta ekskluzivnost, imati proizvod koji nema nitko drugi ili ga ima tek nekolicina ljudi, na jedan način potrošaču opravdava kupovinu tog luksuznog dobra. Uz to, jedan od razloga zašto bi mladi (18 do 35 godina) kupovali putem interneta je jer to što su oni jednostavno upoznatiji s mogućnostima koje pruža internet te su prilagodljiviji i spretniji od starijih kupaca pa je to i očekivano. Osim mladih, i žene su, za razliku od starijih kupaca i muškaraca, češći posjetioци i kupci na internetskim stranicama luksuznih marki (Balasyan & Casais, 2018).

Kada kupovina putem interneta već omogućuje sveprisutnost, korisno ju je i znati iskoristiti. Unatoč tome što i luksuzne marke koriste internet kao mjesto za prodaju svojih

proizvoda, moramo znati da se tu o radi usmjerenosti vrlo uskom segmentu kao što su to i fizičke prodavaonice istih luksuznih maraka. Pokazalo se i da zadržavanju ekskluzivnosti u kupovini putem interneta pridonose ukratko: širina asortimana, informacije o proizvodima, veličine, kombinacija kanala prodaje, personalizacija, uvjeri plaćanja i dostave, fleksibilni uvjeti povrata, usluga formirana na osnovu geografskog područja iz kojeg kupac dolazi, izbor jezika, valuta, jednostavnost kupovnog procesa i ugodna atmosfera (Balasyan & Casais, 2018).

Jedan od primjera internetske stranice za kupovinu luksuznih marki je Fartech.com. Osim svega već navedenoga što ide u prilog uspješnoj egzekuciji internetske stranice za prodaju proizvoda luksuznih marki, Fartech.com koristi i povijest posjetitelja i geotargeting kako bi onim posjetiteljima koji trenutno nisu motivirani kupiti artikle iz ponude pokazao kod za besplatnu dostavu te ih na taj način ipak potaknuo na kupovinu. Uz to, stvorio je informacijske grafike i aplikacije unutar sadržaja osmišljene da zadrže potencijalne kupce na stranici i pomognu im pronaći stavke koje bi im mogle biti zanimljive (Balasyan & Casais, 2018). Svi će navedeni čimbenici olakšati proces kupovine te ga time i potaknuti.

Budućnost kupovine putem interneta, odnosno prisutnost luksuznih maraka na internetu, može se i ne mora vezati uz kupovinu uživo, no svakako ju često potiče. Ta se dva mjesta kupovine ne moraju isključivati i mogu odlično funkcionirati skupa. Prisutnost na internetu marki može donijeti internacionalnu prepoznatljivost i omogućiti kupcima iz dalekih zemalja da kupe proizvode te marke. Ostalima u čijim državama postoji mogućnost kupovine uživo, Internet može biti odličan kanal za informiranje prije same kupovine uživo. Moguće je i da kupcima fizičke prodavaonice služe samo kao susret s markom, kao svojevrsni izložbeni prostor, dok će kupnju na kraju obaviti putem interneta. Predviđanja za budućnost idu u korist kombiniranju više distribucijskih kanala kako bi se uspješno približilo željama i potrebama kupaca (Balasyan & Casais, 2018).

Generalno, postoje grupe proizvoda koje kupci radije kupuju uživo i koje radije kupuju putem interneta, odnosno grupe proizvoda za koje ih putem interneta proces kupovine ne ograničava i grupe proizvoda za koje je proces kupovine putem interneta vrlo ograničen te je putem interneta teže odlučiti se za kupovinu. Proizvodi koje će kupci radije i lakše kupovati uživo bi bili oni koji za potrošača predstavljaju hedonističko iskustvo stimulirajući njihova osjetila. Suprotno tome, proizvode za koje su potrošači voljniji kupiti ih putem interneta bi bili oni čije funkcionalne karakteristike prevladavaju nad ostalim (Freitas, 2017).

5. Istraživanje stavova potrošača o kupovini luksuznih marki putem interneta

Nastavno na navedena teorijska saznanja koja su predstavljena u prethodnim poglavljima, u ovom je radu provedeno istraživanje stavova potrošača o kupovini luksuznih marki putem interneta. Internet je sve učestalije mjesto za informiranje o luksuznim markama, ali i mjesto na kojem će kupci kupiti određeni proizvod neke od luksuznih marki. Zato je bitno i dalje istraživati kako tvrtke mogu što bolje odgovoriti na potrebe potrošača koje se kod istih javljaju kada kupuju proizvode luksuznih marki, te promatrati koje se sve promjene u potrebama potrošača i njihovim načinima kupovine javljaju.

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja su, sukladno predmetu rada, preferencije koje su pri kupovini proizvoda luksuznih marki presudne kako bi se potrošači pri donošenju odluke o mjestu kupovine odlučili na internetsku kupovinu naspram kupovine uživo.

Nastavno na predmet istraživanja, postavljeni su i sljedeći ciljevi istraživanja:

- Izraditi upitnik te pomoću upitnika prikupiti i analizirati primarne podatke.
- Identificirati koja od komponenti stava (kognitivna, afektivna i konativna) najviše doprinosi odluci potrošača o namjeri kupovine luksuznih marki putem interneta.
- Temeljem analize podataka prikupljenih putem upitnika, prikazati i interpretirati najvažnije rezultate upitnika.

Nadalje, postavljena istraživačka pitanja na koja je bilo cilj odgovoriti u ovom radu su:

- Koja komponenta stava ima najveću ulogu u namjeri potrošača da proizvod luksuzne marke kupi putem interneta.
- S obzirom na to da se pregledom teorije može zaključiti kako se luksuznom markom može smatrati širok spektar marki bez obzira radi li se o vrlo skupom ili cjenovno pristupačnijem proizvodu – preferiraju li kupci s nižim primanjima kućanstva (do 700 eura) kupovinu proizvoda luksuznih marki putem interneta ili uživo.

- Postoji li i koliki udio potrošača koji će kada kupuje proizvode luksuznih marki putem interneta, informacije o tom proizvodu potražiti u fizičkoj prodavaonici, i obratno.

5.2. Metodologija istraživanja

U svrhu ovog rada, istraživanje je provedeno pomoću elektroničkog upitnika tijekom mjeseca lipnja 2023. godine na namjernom, prigodnom uzorku od 100 ispitanika (n=100). Upitnik je kreiran na temelju tvrdnji koje proizlaze iz znanstvenog članka *Consumer Attitudes toward Online Shopping* čiji je autor Nabot, Garaj i Balachandran (2014). Sastavljen je od eliminacijskog pitanja, pitanja s ponuđenim odgovorima, 28 tvrdnji koje su ispitanici ocijenili brojevima od 1 do 5 na Likertovoj ljestvici, te općih podataka o ispitaniku. Pritom je značenje brojeva na Likertovoj ljestvici sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem U analizi rezultata koristila se analiza srednjih vrijednosti i korelacije. Svi prikupljeni podaci prikazani su skupno kao postoci i/ili srednje vrijednosti te u obliku tabličnih prikaza. Uzorak čine potrošači koji razmatraju kupovinu proizvoda luksuznih marki ili koji su već kupili proizvode luksuzne marke, a populaciju uzorka čine i muške i ženske osobe u Republici Hrvatskoj.

Prvo pitanje u upitniku bilo je eliminacijsko pitanje koje je glasilo „Jeste li ikada kupili ili planirate kupiti dobro luksuzne marke? „ kako bismo dobili relevantan uzorak potrošača koji će zbog iskustva kupovine proizvoda luksuzne marke, ili zbog slike koju o kupovini proizvoda luksuzne marke imaju, moći izraziti svoje stavove i preferencije u kupovini proizvoda luksuznih marki putem interneta. Svi koji su odgovorili potvrdno na prvo, eliminacijsko, pitanje, bili su dio uzorka ispitanika na temelju kojeg je provedena analiza rezultata istraživanja.

Tablica 1. prikazuje informacije dobivene upitnikom i koje se odnose na opće podatke ispitanika.

Tablica 1. Opći podaci ispitanika (n=100)

OBILJEŽJE		APSOLUTNA VRIJEDNOST	POSTOTAK
SPOL	Muško	30	30 %
	Žensko	70	70 %

DOB	18-25	29	29 %
	26-35	53	53 %
	36-45	5	5 %
	46-55	10	10 %
	56-65	3	3 %
	66 i više	/	/
POSTIGNUT STUPANJ OBRAZOVANJA	Osnovna škola	/	/
	Srednja škola	24	24 %
	Prvostupnik/prvostupnica	29	29 %
	Magisterij znanosti	45	45 %
	Doktorat znanosti	2	2 %
TRENUTNI RADNI STATUS	Student/studentica (nezaposlen/nezaposlena)	15	15 %
	Student/studentica (zaposlen/zaposlena)	15	15 %
	Zaposlen/zaposlena	68	68 %
	Nezaposlen/nezaposlena	1	1 %
	Umirovljenik/umirovljenica	1	1 %
UKUPNA MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSKA	Do 350 eura	2	2 %
	351-700 eura	3	3 %
	701-1050 eura	9	9 %
	1051-1400 eura	22	22 %
	1401-1750 eura	10	10 %
	1751-2100 eura	6	6 %
	2101-2450 eura	13	13 %
	2451 eura i više	22	22 %
	Ne želim odgovoriti	13	13 %

Izvor: Vlastito istraživanje

U Tablici 1. vidljivo je da je u uzorku od 100 ispitanika bilo 70 % žena i 30 % muškaraca. Većina ispitanika, njih 53 % pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina starosti. Također, većina ispitanika je s trenutno završenim magisterijem znanosti, njih 45 %. Od 100

ispitanika, 68 % ih je zaposleno, dok su sljedeće dvije najmnogobrojnije skupine podjednako zastupljene, nezaposleni studenti s 15 % i zaposleni studenti s također 15 % u udjelu ispitanika. Dvije najmnogobrojnije skupine ispitanika od kojih svaka čini po 22 % u udjelu ispitanika čine ispitanici s ukupnim mjesečnim primanjima kućanska u iznosu od 1051 do 1400 eura, i ispitanici s ukupnim mjesečnim primanjima kućanstva u iznosu od 2451 eura na više.

5.3. Rezultati istraživanja

Prije samog ispitivanja stavova ispitanika o kupovini proizvoda luksuznih marki putem interneta, ispitanici su odgovorili na generalna pitanja vezana uz učestalost kupovine putem interneta ili uživo, njihove preferencije jednih od ta dva mjesta kupovine i način na koji se informiraju o proizvodima prije kupovine.

Među 100 ispitanika, 2 osobe kupnju nisu nikada obavile putem interneta. Najveći dio ispitanika koju ipak jesu kupili dobra putem interneta, na internetu kupuje barem jednom mjesečno, njih 37 %, dok njih 34 % barem jednom kvartalno. Kada se radi o proizvodu luksuzne marke, njih čak 77 % reklo je kako je kupilo proizvod luksuzne marke putem interneta, njih 36 % to čini rjeđe od jednom godišnje, dok tek 23 % ispitanika to čini barem jednom godišnje. Ostatak ispitanika proizvode luksuzne marke preko interneta kupuje češće, no nitko to ne čini jednom tjedno. Jednom mjesečno će to učiniti tek 2 % ispitanika, dok čak njih 20 % nikada nisu kupili proizvod luksuzne marke putem interneta. U skoroj budućnosti proizvod luksuzne marke putem interneta planira kupiti 54 % ispitanika, a 46 % to ne planira učiniti. S druge strane, proizvod luksuzne marke u fizičkoj prodavaonici u skoroj budućnosti planira kupiti 65 %, dok njih 35 % to ne planira učiniti. Kada kupuju proizvode luksuzne marke putem interneta većina ispitanika, njih 49 %, prije kupovine se informira najčešće putem interneta, dok se, ako proizvod luksuzne marke kupuju u fizičkoj prodavaonici, većina njih, 43 %, prije kupovine također najčešće informira putem interneta. Generalno, njih 56 % bi rekli da više preferiraju kupovinu uživo, dok bi njih 44 % reklo da preferira kupovinu putem interneta.

Nakon generalnih pitanja, ispitanici su na Likertovoj ljestvici ocijenili stupanj slaganja s predstavljenim tvrdnjama kojima se ispitala afektivna, kognitivna i konativna komponenta stava potrošača o kupovini proizvoda luksuznih marki putem interneta. Tvrdnje su stoga bile podijeljene u tri skupine. U prvoj skupini se nalazilo devet tvrdnji za ispitivanje afektivne

komponente stava, u drugoj skupini se nalazilo 11 pitanja za ispitivanje kognitivne komponente stava, a u trećoj skupini je bilo osam tvrdnji kojima se ispitala konativna komponenta stava. Prva skupina tvrdnji prikazana je u Tablici 2, druga skupina tvrdnji u Tablici 3 i treća skupina tvrdnji u Tablici 4.

Tablica 2. Tvrdnje za ispitivanje afektivne komponente stava (n=100)

AFEKTIVNA KOMPONENTA STAVA	ARITMETIČKA SREDINA
1. Više mi se sviđa kupovati proizvode luksuznih marki u konvencionalnim prodavaonicama jer je to zabavnije i sadržajnije.	3,24
2. Volim kupovinu proizvoda luksuznih marki putem interneta jer tako mogu izbjeći prodajno osoblje.	2,71
3. Preferiram kupovinu proizvoda luksuznih marki uživo jer više volim socijalni kontakt od iščitavanja informacija na internetu.	2,59
4. Volim kupovati proizvode luksuznih marki putem interneta zbog veselja koje mi donosi iščekivanje dostave.	2,61
5. Jednostavno mi se sviđa kupovati proizvode luksuznih marki putem interneta.	2,72
6. Sviđa mi se pretraživati web stranice za kupovinu proizvoda luksuznih marki iako nekad ne planiram ništa kupiti.	3,64
7. Volim pretraživati različite web stranice za kupovinu luksuznih marki čisto kako bih radio/radila usporedbe i znao/znala gdje je bolje kupiti.	3,69
8. Ne volim kupovati proizvode luksuzne marke putem interneta jer mi je teško procijeniti kvalitetu.	2,85
9. Ne volim kupovati proizvode luksuzne marke putem interneta jer mi se to čini hladno i neosobno.	2,04

Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitivanjem afektivne, odnosno osjećajne komponente stava, rezultati u Tablici 2 pokazuju kako su ispitanici prosječno gotovo indiferentni nastavno na razinu slaganja s većinom ispitanih tvrdnji. Najveći se stupanj neslaganja pokazao kod tvrdnje da ispitanici ne vole kupovati proizvode luksuzne marke putem interneta jer im se to čini hladno i neosobno što ukazuje na to da ispitanici uglavnom smatraju kako kupovina proizvoda luksuzne marke ne

ostavlja hladan i neosoban dojam, ocijenivši tu tvrdnju u prosjeku s brojem 2,04. Tvrdnja koju su ispitanici ocijenili s prosječno najvišom ocjenom slaganja, 3,69, je da vole pretraživati različite web stranice za kupovinu luksuznih marki čisto kako bi radili usporedbe i saznali gdje je bolje kupiti. Druga tvrdnja po redu s kojom su ispitanici iskazali prosječno najvišu ocjenu slaganja, 3,64 je da im se sviđa pretraživati web stranice za kupovinu proizvoda luksuznih marki iako nekad ne planiraju ništa kupiti. Najveću razinu indiferentnosti ispitanici su pokazali dajući prosječnu ocjenu 2,85 za tvrdnju da ne vole kupovati proizvode luksuzne marke putem interneta jer im je teško procijeniti kvalitetu.

Tablica 3. Tvrdnje za ispitivanje kognitivne komponente stava (n=100)

KOGNITIVNA KOMPONENTA STAVA	ARITMETIČKA SREDINA
1. Smatram da kupovinom proizvoda luksuznih marki putem interneta štedim vrijeme.	3,71
2. Smatram da je kupovina proizvoda luksuznih marki putem interneta racionalnija od konvencionalne (kupovine uživo).	2,88
3. Smatram da je kupovina proizvoda luksuznih marki putem interneta praktična i manje zamorna od kupovine uživo.	3,45
4. Smatram da je visok rizik prijevare kod internetske kupovine proizvoda luksuznih marki.	2,96
5. Kupovinom putem interneta lakše pretražujem dostupne proizvode luksuznih marki i njihove karakteristike, u usporedbi s istim procesom u fizičkim prodavaonicama.	3,86
6. Kupovina putem interneta omogućuje veći izbor proizvoda luksuznih marki koje možda i ne bih pronašao/pronašla uživo.	4,20
7. Kupovina proizvoda luksuznih marki putem interneta vrijedi novca koji ću za to dati.	3,39
8. Smatram da je kupiti proizvoda luksuzne marke putem interneta dobra odluka.	3,52
9. Smatram da kupovinom proizvoda luksuzne marke putem interneta neću dobiti istu vrijednost za novac koju bih dobio/la kupovinom uživo.	2,40
10. Smatram da je kupovina putem interneta korisna jer omogućuje da kupim proizvode luksuznih marki koje mi nisu dostupne u mojoj blizini.	4,24

11. Smatram da je kupovina proizvoda luksuznih marki putem interneta vrlo praktična.	4,04
--	------

Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitivanjem tvrdnji koje se odnose na kognitivnu, odnosno spoznajnu komponentu stava, ocjena slaganja s tvrdnjama većinom je svojim prosjekom bila bliže slaganju, nego ne slaganju s ponuđenom tvrdnjom. Ispitanici su se u prosjeku najviše složili s tvrdnjom, dajući joj prosječnu ocjenu 4,24, da smatraju da je kupovina putem interneta korisna jer omogućuje da kupe proizvode luksuznih marki koje nisu dostupne u njihovoj blizini. Tvrdnja s kojom su se ispitanici u prosjeku najmanje složili i dali joj prosječno ocjenu 2,40 je da smatraju da kupovinom proizvoda luksuzne marke putem interneta neće dobiti istu vrijednost za novac koju bi dobili kupovinom uživo.

Tablica 4. Tvrdnje za ispitivanje konativne komponente stava (n=100)

KONATIVNA KOMPONENTA STAVA	ARITMETIČKA SREDINA
1. Odbija me kupovina proizvoda luksuznih marki putem interneta zbog nesigurnosti plaćanja.	2,56
2. Izbjegavam kupovinu proizvoda luksuznih marki putem interneta zbog dugog roka isporuke.	2,36
3. Sklon/sklona sam internetskoj kupovini proizvoda luksuznih marki kako bih ostao/ostala u udobnosti svog doma.	3,10
4. Izbjegavam kupovinu proizvoda luksuznih marki putem interneta zbog rizika zloupotrebe mojih osobnih podataka.	2,47
5. Preporučio/preporučila bih kupovinu proizvoda luksuznih marki putem interneta drugima.	3,24
6. Odbija me kupovati proizvode luksuznih marki putem interneta zbog iznosa koji moram platiti na dostavu.	2,88
7. Odbija me kupovati proizvode luksuznih marke putem interneta zbog email obavijesti koje ću dobiti nakon pregleda internetske stranice ili nakon kupovine.	2,69
8. Izbjegavam kupovati proizvode luksuznih marki putem interneta jer me to iscrpljuje.	2,04

Izvor: Vlastito istraživanje

Ocjenjivanjem razine slaganja s tvrdnjama kojima je ispitana konativna, odnosno ponašajuća komponenta stava, ispitanici su svojom uglavnom iskazali indiferentnost. Najvišu razinu indiferentnosti ispitanici su iskazali prosječnom ocjenom 3,10 za tvrdnju da su skloni internetskoj kupovini proizvoda luksuznih marki kako bi ostali u udobnosti svog doma što pokazuje da im pri odluci hoće li dobro kupiti uživo ili putem interneta prilika da ostanu u udobnosti svog doma uglavnom nije od presudnog značaja. Prosječnom ocjenom 2,04 ispitanici su iskazali najniži stupanj slaganja s tvrdnjom da izbjegavaju kupovati proizvode luksuznih marki putem interneta jer ih to iscrpljuje što nam govori kako ispitanike u prosjeku ne iscrpljuje kupovina proizvoda luksuznih marki putem interneta.

Prvo istraživačko pitanje u ovom radu imalo je za cilj odgovoriti na to koja komponenta stava ima najveću ulogu u namjeri potrošača da proizvod luksuzne marke kupi putem interneta. Kako bismo dobili odgovor na to pitanje, u analizi rezultata dobivenih provedenim istraživanjem pomoću upitnika bilo je potrebno prvo obrnuto kodirati ocjene koje su ispitanici davali na određene čestice. Obrnutim kodiranjem ocjena određenih čestica postavljena je baza za provođenje point-biserijalnog koeficijenta korelacije, nakon čega je izračunata i p-vrijednost. Korelacija između namjere da u skoroj budućnosti kupac kupi ili ne kupi proizvod luksuzne marke putem interneta i ukupnog rezultata ocjena koje su ispitanici dali uz tvrdnje izraženog kao aritmetička sredina, izračunata je za sve tri komponente stava - afektivnu, kognitivnu i konativnu komponentu stava. Varijabla x označavala je namjeru da u skoroj budućnosti kupac kupi ili ne kupi proizvod luksuzne marke putem interneta, a varijabla y označavala je ukupni rezultat ocjena koje su ispitanici dali uz tvrdnje izražen kao aritmetička sredina. Broj 1 je kod varijable x značio da kupac u skoroj budućnosti planira kupiti proizvod luksuzne marke putem interneta, a broj 2 da kupac u skoroj budućnosti ne planira kupiti proizvod luksuzne marke putem interneta.

U Tablici 5 prikazan je izračun koji je napravljen u svrhu odgovora na prvo istraživačko pitanje.

Tablica 5. Prikaz izračuna point-biserijalnog koeficijenta korelacije u svrhu odgovora na prvo istraživačko pitanje

Komponenta stava	Korelacija	Srednja vrijednost y kada je x 1	Srednja vrijednost y kada je x 2	Veličina uzorka	t-test	p-vrijednost
Afektivna	-0,434868	3,4588477	2,85990338	100	4,7807	6,15174x10 ⁻⁶
Kognitivna	-0,33132	3,8367003	3,38735178	100	3,4762	0,000759413
Konativna	-0,317777	3,6527778	3,14130435	100	3,3178	0,001274066

Izvor: *Vlastito istraživanje*

Rezultati istraživanja nalažu da su korelacije statistički značajne, s obzirom na to da je p-vrijednost kod sve tri korelacije manja od 0,05. Stoga se da zaključiti i kako s obzirom na dobivene vrijednosti korelacija afektivna komponenta stava ima najveću ulogu u namjeri da potrošač kupi proizvode luksuzne marke putem interneta. Zatim ju slijede kognitivna, i tek onda, konativna komponenta stava.

Drugo istraživačko pitanje na koje je u ovom radu bio cilj odgovoriti je preferiraju li kupci s nižim primanjima kućanstva (do 700 eura) kupovinu proizvoda luksuznih marki putem interneta ili uživo s obzirom na to da se pregledom teorije može zaključiti kako se luksuznom markom može smatrati širok spektar marki bez obzira radi li se o vrlo skupom ili cjenovno pristupačnijem proizvodu. S obzirom na to kako uzorak ispitanika čine tek 2 ispitanika s nižim primanjima kućanstva, zbog tog ograničenja nije bilo moguće odgovoriti na drugo istraživačko pitanje. Unatoč tome, na osnovu rezultata istraživanja bilo je moguće odgovoriti preferiraju li kupci kupovinu proizvoda putem interneta više ovisno o tome pripadaju li i grupi ispitanika s višim primanjima kućanstva. U tu svrhu proveden je t-test za čije izvođenje je prvo bilo potrebno testirati jesu li određene varijance jednake. Prva varijanca bila su primanja ljudi koji preferiraju kupovinu uživo, a druga varijanca bila su primanja ljudi koji preferiraju kupovinu putem interneta. S obzirom na to da je prva varijanca iznosila 4,2535, a druga 3,9256, nije bilo velike razlike među varijancama. Stoga je testirana razlika prosjeka razreda primanja ljudi koji preferiraju kupovinu uživo i ljudi koji preferiraju kupovinu putem interneta, a dobiveni rezultati nalažu kako nema velike razlike. P-vrijednost iznosila je 0,4110, što je veće od 0,05 što potvrđuje da je razlika među varijancama neznačajna. Možemo stoga zaključiti kako, uzimajući u obzir visinu primanja kućanstva potrošača, nema velike razlike u preferencijama potrošača o kupovini putem interneta ili u fizičkoj prodavaonici.

Treće istraživačko pitanje na koje je bilo cilj odgovoriti je postoji li i koliki udio potrošača koji će kada kupuje proizvode luksuznih marki putem interneta, informacije o tom proizvodu potražiti u fizičkoj prodavaonici, i obratno. Provedenim istraživanjem došli smo do podatka da je udio ispitanika koji će kada kupuje proizvode luksuznih marki putem interneta, informacije o tom proizvodu potražiti u fizičkoj prodavaonici 12 %. S druge strane, udio ispitanika koji će kada kupuje proizvode luksuznih marki u fizičkoj prodavaonici, informacije o tom proizvodu potražiti na internetu 43 %.

5.4. Rasprava

Podatak da čak 20 % ispitanika nije nikada kupilo proizvod luksuzne marke putem interneta govori u prilog tome koliko je internet još uvijek nedovoljno preferiran kanal kupovine proizvoda luksuznih marki. Ipak, u skoroj budućnosti proizvod luksuzne marke putem interneta planira kupiti čak 54 % ispitanika. S druge strane, proizvod luksuzne marke u fizičkoj prodavaonici u skoroj budućnosti planira kupiti 65 %, što nam i dalje ukazuje na veću preferenciju kupovine proizvoda luksuznih maraka uživo. Generalno, 56 % ispitanika preferira kupovinu uživo. S obzirom na to da je za potrošače preferirano mjesto kupovine i dalje fizička prodavaonica, i uzimajući u obzir i da je 56 % ispitanika koji preferira kupovinu uživo tek 6 % više od onih koji preferiraju kupovinu putem interneta, marketinški bi stručnjaci trebali s velikom pažnjom balansirati između oba oblika kupovine kako bi zadovoljili sve potrošače. Uz to, potrebno je imati na umu i u teorijskom dijelu ovog rada predstavljeno saznanje da se stavovi potrošača teško mijenjaju i kako je lakše prilagoditi im se i ponuditi proizvode koji odgovaraju postojećim stavovima, nego na silu nuditi proizvode koji nisu u skladu s potrošačevim stavovima. Paralelu možemo povući i s oblicima kupovine. Potrošačima je potrebno omogućiti da proizvode kupe i u fizičkoj prodavaonici i na internetu. Ograničavanjem kupovine samo na jedan od dva ponuđena mjesta kupovine kupce može u potpunosti odbiti jer se ne slaže s njihovim stavovima. Navedeno može rezultirati preuzimanjem tog potrošača od strane konkurencije koja će ponuditi ono što potrošač želi.

Ispitivanjem afektivne komponente stava, ispitanici su iskazali svoj stav da se, unatoč tome što internetska prodaja ne sadrži sve elemente prodaje u fizičkoj prodavaonici, ona ne čini hladnom i neosobnom. To može biti dobar znak da potrošači mogu ostvariti i dublji, te kvalitetniji odnos s luksuznom markom i putem interneta. Danas nam tehnologija ipak pruža

brojne mogućnosti za interakciju i ostvarivanje odnosa s potrošačima i putem interneta, na njihovim pametnim telefonima i ostalim uređajima. Pitanje je koliko ćemo resursa uložiti i koliko kvalitetno pristupiti izgradnji tog odnosa kako bi on rezultirao dugotrajnim odnosom povjerenja između luksuzne marke i potrošača. Ne treba uz to zanemariti da je u izgradnji kvalitetnog odnosa s potrošačem putem interneta, moguće pronaći koristi i u kombiniranom pristupu potrošaču koji uključuje i izgradnju kvalitetnog odnosa i u fizičkim susretima s markom. Na taj način dostižemo konzistentnost koja je bitna za izgradnju povjerenja i potencijalnu lojalnost.

Ispitanicu su također iskazali kako se slažu s tvrdnjama da vole pretraživati različite web stranice za kupovinu luksuznih marki čisto kako bi radili usporedbe i saznali gdje je bolje kupiti, te da im se sviđa pretraživati web stranica za kupovinu proizvoda luksuznih marki iako nekad ne planiraju ništa kupiti. To potvrđuje već spomenutu prednost kombiniranja kanala prodaje, pri čemu nam internet ne mora služiti isključivo za prodaju, već može biti i samo mjesto na kojem će se potrošači informirati. Slaganje s navedenim tvrdnjama ide u korist i tome da većina ispitanika ipak planira luksuzna dobra kupiti uživo, a ne putem interneta. Upravo zbog toga što su koristi koje pronalaze u pretraživanju proizvoda putem internetskih stranica informativne i zabavne prirode, te ne rezultiraju kupnjom. Uz to, unatoč nedostajanju komponente opipa pri kupovini proizvoda luksuzne marke putem interneta, ispitanici nisu previše zabrinuti oko toga kako procijeniti kvalitetu proizvoda koji kupuju putem interneta. Opip je jedan od osjetila koje je sada bilo nemoguće prenijeti kroz iskustvo internetske kupovine pa navedena indiferentnost ispitanika oko nedostatka komponente opipa donekle umanjuje brige oko prenošenja i tog dijela iskustva na internetske stranice za kupovinu.

Ispitivanjem tvrdnji koje se odnose na kognitivnu komponentu stava ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom da je kupovina putem interneta korisna jer omogućuje da kupe proizvode luksuznih marki koje nisu dostupne u njihovoj blizini što dokazuje koliko je bitno ponuditi proizvode svoje luksuzne marke i putem interneta. Potrošači su svakim danom sve informiraniji te postoji mogućnost da im se pretražujući proizvode na internetu sviđa baš onaj proizvod luksuzne marke koji ne mogu kupiti u svome gradu, ili pak državi. Tvrtka koja ponudi svoje proizvode putem interneta zadovoljit će jedinstvene želje potrošača i na temelju pozitivnog iskustva s njima potencijalno stvoriti kvalitetan odnos kao bazu za ponavljanje kupovine. Nadalje, pokazalo se i da ispitanici uglavnom smatraju da će kupovinom proizvoda luksuzne marke putem interneta dobiti istu vrijednost za novac koju bi dobili kupovinom uživo

što ide u korist kupovini proizvoda luksuznih marki putem interneta i dodatan je poticaj tvrtkama da omoguće i internetsku prodaju.

Ocjenjivanjem razine slaganja s tvrdnjama kojima je ispitana konativna komponenta stava ispitanici su pokazali kako im ostajanje u svom domu nije presudno pri donošenju odluke o kupovini proizvoda luksuznih marki putem interneta ili uživo. Stoga, marketinškim stručnjacima zadovoljenje potrebe potrošača da kupovinu obave iz svoje sobe ili dnevnog boravka ne treba biti primarna prednost koju ističu kroz svoje marketinške aktivnosti kako bi potrošače potaknuli na kupovinu putem interneta. Potrošačima je potrebno ponuditi puno više od toga kako bi zadovoljili ili nadmašili očekivanja. Ispitanici su iskazali i kako ih kupovina proizvoda luksuznih marki putem interneta ne iscrpljuje. Ipak, kada internetska stranica za kupovinu ne bi bila dobro postavljena barem s tehničke strane i bila spora, moguće je kako bi u tom slučaju potrošači ipak bili uznemireni i spremni odustati od internetske kupovine, što je navedeno i u trećem poglavlju.

Odgovorima na istraživačka pitanja dobivene su informacije sukladne sugestijama u teorijskom dijelu ovog rada. Komponenta stava za koju se pokazalo da ima najveću ulogu u pozitivnoj namjeri da kupac proizvod luksuznog dobra kupi putem interneta, je afektivna komponenta stava. To ni ne čudi s obzirom da u teorijskom dijelu spomenuto da pri kupovini luksuznih dobara potrošač uglavnom djeluje emocionalno i impulzivno. Uz to, unatoč tome što zbog ograničenosti uzorka nije bilo moguće konkretno odgovoriti na drugo istraživačko pitanje, došli smo do saznanja da ne postoji velika razlika između preferencija kupaca da kupuju putem interneta ovisno o tome kojoj skupini dohodovnog razreda pripadaju. Odnosno, ovisno o tome koliko su visoka primanja kućanstava skupine u koju prema odgovorima na elektroničkom upitniku pripadaju. Na zadnje istraživačko pitanje dobiven je odgovor da je udio potrošača koji će se prije kupovine proizvoda luksuznih marki na internetu o njima informirati u fizičkoj prodavaonici poprilično mali, tek 12 %. U slučaju da će pak proizvod luksuzne marke kupiti u fizičkoj prodavaonici, njih će se čak 43 % najčešće prije kupovine informirati putem interneta. Ta informacija ide u prilog saznanjima iz teorijskog dijela prema kojima neki autori podržavaju prisutnost luksuzne marke na internetu tek kako bi marka ostvarila kontakt s kupcem i kako bi se kupac mogao o marki informirati, no ne i kako bi proizvod luksuzne marke tamo morao i kupiti. Ispitanici su potvrdili kako je internetska stranica preferirani izvor informacija koji fizičke prodavaonice nekada nisu u mogućnosti nadmašiti.

5.5. Ograničenja istraživanja

Ograničenje provedenog istraživanja u svrhu ovog diplomskog rada predstavlja nedovoljno velik uzorak. Kao ograničenje možemo uzeti u obzir i mogućnost da ispitanici na pitanja i tvrdnje nisu odgovarali u potpunosti u skladu s njihovim stvarnim ponašanjem i mišljenjem. Pronalaskom rješenja za navedena ograničenja, u budućim istraživanjima moguće je dobiti bolji uvid u odgovor na drugo istraživačko pitanje i dati relevantnije zaključke.

6. Zaključak

Pojam luksuza svojevrsna je nepoznanica jer se percepcija pojedinaca o tome što je luksuz, luksuzno dobro i luksuzna marka mijenja kroz godine, ali i kroz život samog pojedinca. Neodređenost pojma luksuza predstavlja i svojevrsan izazov za marketinške stručnjake čiji je posao na tržište plasirati proizvode luksuzne marke te za iste kreirati želju kod potrošača.

Osim što je samo od sebe izazovno odrediti kako, kome i po kojoj cijeni ponuditi određeni proizvod luksuzne marke, dodatnu pažnju i promišljanje potrebno je unijeti i u odluku o odabiru mjesta prodaje proizvoda luksuzne marke. Luksuzne marke specifične su zbog očekivane ekskluzivnosti pri informiranju o proizvodu, doticaju s proizvodom i korištenju proizvoda. Tu je ekskluzivnost moguće na razne načine održati u fizičkom obliku, odnosno pri plasiranju proizvoda luksuznih marki u fizičkim prodavaonicama, no ako razmišljamo o prodaji istih na internetu, ekskluzivnost je stavljena na test. Internetske stranice za kupovinu, osim što nam ne pružaju mogućnost da u doticaju s proizvodom koristimo sva svoja osjetila, omogućuju dostupnost proizvoda luksuzne marke svima. Barem što se tiče pristupa internetskoj stranici. U fizičku prodavaonicu, s druge strane, rijetko kada bi ušla osoba koja ne misli da bi si proizvod luksuzne marke mogla priuštiti. Upravo zbog navedenog, u ovom je radu istražena afektivna, kognitivna i konativna komponenta stava o kupovini proizvoda luksuznih marki putem interneta. Jedan od bitnijih ciljeva bilo je saznati koja će od tri komponente stava najviše doprinijeti odluci potrošača o namjeri kupovine luksuznih marki putem interneta.

Rezultati istraživanja ukazali su na to da će afektivna komponenta stava imati najveću ulogu u namjeri da kupac proizvod luksuznog dobra kupi putem interneta. Uz to, ispitanici su izrazili kako se na internetu uglavnom vole informirati o proizvodima luksuznih marki i uspoređivati informacije, te da im se sviđa pretraživati internetske stranice za kupovinu proizvoda luksuznih marki bez obzira na to hoće li na kraju nešto kupiti. Također, rezultati su pokazali i kako bi potrošači i dalje radije odabrali fizičku prodavaonicu u kojoj mogu kupiti dobra, nego kupiti ta dobra putem interneta. Stoga je na daljnjim istraživanjima saznati koji su sve načini na koje je moguće najbolje balansirati između internetske, i prodaje uživo, te kako sve uloga afektivne komponente stava može biti utjecati na oblikovanje iskustva koje potrošači imaju prilikom kupovine proizvoda luksuznih marki putem interneta.

Popis literature

1. Allsopp, J. (2005). Additional Practice Papers: Premium pricing: Understanding the value of premium, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(2), 185–194.
2. Armstrong, G., Adam, S., Denzie, S., Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. 6th edition. Melbourne: Pearson Australia.
3. Balasyan, I., Casais, B. (2018). Keeping Exclusivity in An E-Commerce Environment: The case of Farfetch.com and the market of luxury clothes. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 4 – Luxury Marketing*, 6-27.
4. Berridge, H. S. (2018). A practical look at the challenges luxury fashion brands face in the wake of digitalization: is it time that luxury fashion brands learn to love e-commerce platforms?, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 13(11), 901–908.
5. Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury. A conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
6. Beuckels, E., Hudders, L. (2016). An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 135–142.
7. Castillan, L. Chheang, C., Denoux, C., Ferrenbach, C., Gérard C., Hua E. ... Coste Manière, I. (2017). Online luxury: The code breakers of a traditional sector, *Procedia Computer Science*, 122, 579–586.
8. Chandon, J. L., Laurent, G., Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation.”, *Journal of Business Research*, 69(1), 299–303.
9. Chen, M., Zhang, J., Xie, Z., Niu, J. (2020). Online low-key conspicuous behavior of fashion luxury goods: The antecedents and its impact on consumer happiness, *Journal of Consumer Behaviour* 20(1), 48–159.
10. Dall’Olmo Riley, F., Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?, *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 96–104.
11. Dauriz, L., Remy, N., Sandri, N. (2014). *Luxury shopping in the digital age* [online]. McKinsey&Company. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age> [7. svibnja 2021.]

12. Freitas, R. R. (2017). *The growing tendency of selling luxury goods in online platforms, and strategies that luxury houses can implement*. Dissertation. Universidade Católica Portuguesa.
13. Guercini, S., Ranfagni, S., Runfola, A. (2020). E-commerce internationalization for top luxury fashion brands: some emerging strategic issues, *Journal of Management Development*. 4(39), 423-436.
14. Han, Y. J., Nunes, J. C., Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence, *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
15. Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*, Vol. 32 No. 5, pp. 909-936.
16. Jung-Hwan, K., (2019). Imperative challenge for luxury brands: Generation Y consumers' perceptions of luxury fashion brands' e-commerce sites, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1(47), 220-244.
17. Kapferer, J., N., Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page.
18. Kim, J. -H. (2019). Luxury brands in the digital age: perceived quality and gender difference, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1–18.
19. Ko, E., Costello, J. P., Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature, *Journal of Business Research*. 9(19), 405-413.
20. Liu, X., Burns, A. C., Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885–900.
21. Nabot, A., Garaj, V., & Balachandran, W. (2014). Consumer Attitudes toward Online Shopping, *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 5(3), 13–24.
22. Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet, *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 302–310.
23. Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude, *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), 12–30.
24. Rovai, S. (2018). Digitalisation, luxury fashion and “Chineseness”: The influence of the Chinese context for luxury brands and the online luxury consumers experience, *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 116–128.
25. Thompson, T. (2002.) Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & IT*.

26. Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands, *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189–203.
27. Yeoman, I., McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319–328.

Popis tablica

Tablica 1. Opći podaci ispitanika (n=100)

Tablica 2. Tvrdnje za ispitivanje afektivne komponente stava (n=100)

Tablica 3. Tvrdnje za ispitivanje kognitivne komponente stava (n=100)

Tablica 4. Tvrdnje za ispitivanje konativne komponente stava (n=100)

Tablica 5. Prikaz izračuna point-biserijalnog koeficijenta korelacije u svrhu odgovora na prvo istraživačko pitanje

Životopis



SAŽETAK

Studentica sam marketinga zadnje godine studija s 3 godine radnog iskustva. Energična, željna učenja, rasta i doprinosa zajednicama u kojima živim i radim. Vrijeme provedeno izvan Hrvatske, upoznavanje različitih kultura, jezika i ljudi različitih profila i profesija, s kojima sam i danas u kontaktu, omogućile su mi da se lakše i vještije snalazim u svakodnevnom životu i dinamičnom radnom okruženju.

Anamarija Tadić

📍 10360 Sesvete

☎ +385 95 5940 510

✉ anamarija.tadic@gmail.com

🌐 LinkedIn: [Anamarija Tadić](#)

PROFESIONALNE VJEŠTINE

- Pravodobno i odgovorno izvršavam sve radne obveze
- Organizacija mi je u malom prstu, što mi omogućuje obavljanje više zadataka i istovremeno
- Dobro radim pod pritiskom
- Uspješno se snalazim u timskom radu
- Održavam i razvijam kvalitetne odnose s klijentima

PROJEKTI NA FAKULTETU

- International Week Zagreb (HSA)

HOBIJI I INTERESI

- Čitanje znanstvenih, filozofskih knjiga
- Slušanje podcasta raznih tematika
- Vožnja bicikla, svakodnevna tjelovježba
- Putovanje, uživanje u kratkim izletima
- Ples, druženje s prijateljima
- Boravak u prirodi
- Trenutno učenje novog jezika

DIGITALNE VJEŠTINE

- Microsoft Office
- Google Workspace apps
- Google Drive, Office 365
- CMS
- Vimeo
- Mailchimp
- other - Canva, Camtasia, VSCO

STRANI JEZICI

- English B2/C1
- Spanish A2
- German A2
- Arabic A1 (u procesu)

DRIVING LICENCE

- B

RADNO ISKUSTVO

Account assistant

01/05/2021 - present
Zagreb, Croatia

[Señor](#) (advertising and branding agency)

SVAKODNEVNI ZADACI: istraživanja, priprema briefova za projekte, administrativni poslovi, vođenje društvenih mreža za klijente, savjetovanje, pisanje ugovora za vanjske partnere i suradnike, formiranje faktura i ponuda za klijente i partnere, koordinacija tima od tri do šest ljudi, komunikacija s dobavljačima

OSTALI ZADACI: sastavljanje newslettera tvrtke, upravljanje internetskom stranicom tvrtke (studije slučaja, vijesti, blogovi, web shop), prijave na festivale, organizacija godišnjih događanja tvrtke, upravljanje projektima

KLIJENTI: bonbon, Hrvatski telekom, Wiener osiguranje Vienna Insurance Group d.d., CESI, Ženska soba, Nutripharm, Becutan, Centar Kaptol, Atlantić Grupa, CARNET, Autostakla Laus, Amelie, Plava panda i drugi

Studentska praksa u marketingu

01/02/2021 - 01/05/2021
Zagreb, Hrvatska

[INA, d.d.](#) (European oil company)

Studentska praksa u PR-u

01/11/2019 - 20/12/2019
Zagreb, Hrvatska

[Manjgura](#) (PR agency)

Counter server / cashier / assistant manager

28/06/2019 - 30/09/2019
Chilmark, MA, USA

[Chilmark General Store](#) (Work&Travel program job)

Team assistant

01/07/2018 - 01/10/2018
Zagreb, Hrvatska

[Procter and Gamble](#)

Prodajna agentica

01/11/2017 - 28/02/2018
Zagreb, Hrvatska

[Studio Moderna](#)

FORMALNA EDUKACIJA

Smjer Marketing

01/10/2015 - present
Zagreb, Hrvatska

Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu

XIII. Gimnazija

01/09/2012 - 20/05/2015
Zagreb, Hrvatska

Prilozi

1. Anketni upitnik

Poštovani/Poštovana,

pozvani ste na sudjelovanje u istraživanju o **stavovima potrošača o kupovini luksuznih marki putem interneta**, koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada Anamarije Tadić pod mentorstvom prof.dr.sc. Zoran Krupka na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

U istraživanju mogu sudjelovati sve **punoljetne osobe**. Ispunjavanje upitnika traje **otprilike 10 minuta**.

Sudjelovanje u ovom istraživanju u potpunosti je **anonimno** i Vaše odgovore neće biti moguće povezati s Vama. Rezultati će biti korišteni isključivo u istraživačke svrhe te će biti analizirani isključivo na grupnoj razini pa Vas molim da na pitanja **odgovarate što iskrenije možete**.

Sudjelovanje u istraživanju je u potpunosti dobrovoljno i u svakom trenutku možete odustati.

Ukoliko imate pitanja ili nejasnoća, slobodno se obratite na e-mail **atadic@net.efzg.hr**.

Prelaskom na sljedeću stranicu potvrđujete da ste pročitali upute i da dajete svoju suglasnost za sudjelovanje u istraživanju.

Unaprijed hvala na sudjelovanju!

ELIMINACIJSKO PITANJE

Jeste li ikada kupili ili planirate kupiti dobro luksuzne marke?

- Da

PITANJA

Jeste li ikada kupili nešto putem interneta?

- Da
- Ne

Koliko često kupujete putem interneta?

- Nikad
- Rjeđe od jednom godišnje
- Barem jednom godišnje
- Barem jednom kvartalno

- Barem jednom mjesečno
- Barem jednom tjedno

Jeste li ikada kupili proizvod luksuzne marke putem interneta?

- Da
- Ne

Koliko često kupujete proizvode luksuzne marke putem interneta?

- Nikad
- Rjeđe od jednom godišnje
- Barem jednom godišnje
- Barem jednom kvartalno
- Barem jednom mjesečno
- Barem jednom tjedno

Planirate li u skorij budućnosti kupiti proizvod luksuzne marke putem interneta?

- Da
- Ne

Planirate li u skorij budućnosti kupiti proizvod luksuzne marke uživo?

- Da
- Ne

Ako kupujete proizvode luksuzne marke putem interneta, gdje se prije kupovine najčešće informirate?

- Putem interneta
- Pitam osobe koje su mi bliske
- Uživo u fizičkoj prodavaonici
- Ne informiram se, kupujem uglavnom kada mi dođe
- Nisam nikad kupio/kupila proizvode luksuzne marke putem interneta

Ako kupujete proizvode luksuzne marke u fizičkoj prodavaonici, gdje se prije kupovine najčešće informirate?

- Putem interneta
- Pitam osobe koje su mi bliske
- Na licu mjesta, spontano u prodavaonici
- Ne informiram se, kupujem uglavnom kada mi dođe
- Nisam nikad kupio/kupila proizvode luksuzne marke u fizičkoj prodavaonici

Što biste rekli, preferirate li generalno više kupovinu putem interneta ili uživo?

- Putem interneta
- U živo

TVRDNJE

Na sljedeće tvrdnje Vas molim da odgovorite tako što ćete na ljestvici od 1 do 5 označiti svoj stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

Ispitivanje afektivne komponente stava

- 1) Više mi se sviđa kupovati proizvode luksuznih marki u konvencionalnim prodavaonicama jer je to zabavnije i sadržajnije.
- 2) Volim kupovinu proizvoda luksuznih marki putem interneta jer tako mogu izbjeći prodajno osoblje.
- 3) Preferiram kupovinu proizvoda luksuznih marki uživo jer više volim socijalni kontakt od iščitavanja informacija na internetu.
- 4) Volim kupovati proizvode luksuznih marki putem interneta zbog veselja koje mi donosi iščekivanje dostave.
- 5) Jednostavno mi se sviđa kupovati proizvode luksuznih marki putem interneta.
- 6) Sviđa mi se pretraživati web stranice za kupovinu proizvoda luksuznih marki iako nekad ne planiram ništa kupiti.
- 7) Volim pretraživati različite web stranice za kupovinu luksuznih marki čisto kako bih radio/radila usporedbe i znao/znala gdje je bolje kupiti.
- 8) Ne volim kupovati proizvode luksuzne marke putem interneta jer mi je teško procijeniti kvalitetu.
- 9) Ne volim kupovati proizvode luksuzne marke putem interneta jer mi se to čini hladno i neosobno.

Ispitivanje kognitivne komponente stava

- 1) Smatram da kupovinom proizvoda luksuznih marki putem interneta štedim vrijeme.
- 2) Smatram da je kupovina proizvoda luksuznih marki putem interneta racionalnija od konvencionalne (kupovine uživo).
- 3) Smatram da je kupovina proizvoda luksuznih marki putem interneta praktična i manje zamorna od kupovine uživo.
- 4) Smatram da je visok rizik prijevare kod internetske kupovine proizvoda luksuznih marki.
- 5) Kupovinom putem interneta lakše pretražujem dostupne proizvode luksuznih marki i njihove karakteristike, u usporedbi s istim procesom u fizičkim prodavaonicama.

- 6) Kupovina putem interneta omogućuje veći izbor proizvoda luksuznih marki koje možda i ne bih pronašao/pronašla uživo.
- 7) Kupovina proizvoda luksuznih marki putem interneta vrijedi novca koji ću za to dati.
- 8) Smatram da je kupiti proizvoda luksuzne marke putem interneta dobra odluka.
- 9) Smatram da kupovinom proizvoda luksuzne marke putem interneta neću dobiti istu vrijednost za novac koju bih dobio/la kupovinom uživo.
- 10) Smatram da je kupovina putem interneta korisna jer omogućuje da kupim proizvode luksuznih marki koje mi nisu dostupne u mojoj blizini.
- 11) Smatram da je kupovina proizvoda luksuznih marki putem interneta vrlo praktična.

Ispitivanje konativne komponente stava

- 1) Odbija me kupovina proizvoda luksuznih marki putem interneta zbog nesigurnosti plaćanja.
- 2) Izbjegavam kupovinu proizvoda luksuznih marki putem interneta zbog dugog roka isporuke.
- 3) Sklon/sklona sam internetskoj kupovini proizvoda luksuznih marki kako bih ostao/ostala u udobnosti svog doma.
- 4) Izbjegavam kupovinu proizvoda luksuznih marki putem interneta zbog rizika zloupotrebe mojih osobnih podataka.
- 5) Preporučio/preporučila bih kupovinu proizvoda luksuznih marki putem interneta drugima.
- 6) Odbija me kupovati proizvode luksuznih marki putem interneta zbog iznosa koji moram platiti na dostavu.
- 7) Odbija me kupovati proizvode luksuznih marke putem interneta zbog email obavijesti koje ću dobiti nakon pregleda internetske stranice ili nakon kupovine.
- 8) Izbjegavam kupovati proizvode luksuznih marki putem interneta jer me to iscrpljuje.

OPĆI PODACI O ISPITANIKU

Spol:

- Žensko
- Muško

Dob:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 i više

Postignut stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Prvostupnik/prvostupnica
- Magisterij znanosti
- Doktorat znanosti

Trenutni radni status:

- Student/studentica (nezaposlen/nezaposlena)
- Student/studentica (zaposlen/zaposlena)
- Zaposlen/zaposlena
- Nezaposlen/nezaposlena
- Umirovljenik/umirovljenica

Ukupna mjesečna primanja Vašeg kućanstva:

- Do 350 eura
- 351-700 eura
- 701-1050 eura
- 1051-1400 eura
- 1401-1750 eura
- 1751-2100 eura
- 2101-2450 eura
- 2451 eura i više
- Ne želim odgovoriti

Hvala na trudu i vremenu!