

Materijalizam, statusna potrošnja i neovisnost potrošača u procesu kupnje

Šantić, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:528146>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-01**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet Zagreb

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**MATERIJALIZAM, STATUSNA POTROŠNJA I NEOVISNOST
POTROŠAČA U PROCESU KUPNJE**

Diplomski rad

**MATERIALISM, STATUS CONSUMPTION AND CONSUMER
INDEPENDENCE IN THE PURCHASE PROCESS**

Matea Šantić, JMBAG: 0067494529

Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Zagreb, listopad, 2019.

Matea Šantić

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad „Materijalizam, statusna potrošnja neovisnost potrošača u procesu kupnje“ isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografij. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 29.10.2019.

Matea Šantić

(potpis)

SAŽETAK

Predmet rada jesu materijalizam, statusna potrošnja i neovisnost potrošača u procesu kupnje. Cilj rada je bio temeljem provedenog empirijskog istraživanja utvrditi materijalizam, statusnu potrošnju te neovisnost potrošača u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 173 ispitanika. Za mjerenje materijalizma korištena je ljestvica od devet tvrdnji čiji je autor Richins (2004). Statusna potrošnja mjerena je ljestvicom od pet tvrdnji čiji su autori Eastman, Goldsmith i Flynn (1999). Neovisnost potrošača mjerena je ljestvicom od pet tvrdnji čiji je autor Clark (2006). Istraživanjem putem anketnog upitnika i obradom rezultata utvrđeno je da je istraživana populacija ispodprosječno materijalistički orijentirana i nesklona statusnoj potrošnji. Također utvrđena je i visoka razina neovisnosti potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji.

Ključne riječi: materijalizam, statusna potrošnja, neovisnost potrošača

SUMMARY

The subject of the thesis is materialism, status consumption and consumer independence in the purchasing process. The aim of the thesis was to determine materialism, status consumption and consumer independence in the Republic of Croatia, based on the empirical research. The study was conducted on a convenience sample of 173 respondents. A scale of nine items, used by Richins (2004), was used to measure materialism. Status consumption was measured by five-item scale developed by Eastman, Goldsmith, and Flynn (1999). Consumer independence was measured by a scale of five items developed by Clark (2006). Surveys through a questionnaire and processing of the results revealed that the surveyed population is below average materialistically oriented and not inclined to status consumption. A high level of consumer independence in the purchasing decision process has also been identified.

Key words: *materialism, status consumption, consumer independence*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Predmet i cilj rada.....	2
1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3 Sadržaj i struktura rada	3
2. MATERIJALIZAM KAO VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA POTROŠAČA I ODREDNICA NJEGOVA KUPOVNOG PONAŠANJA	5
2.1 Pojmovno određenje materijalizma	6
2.2 Determinante materijalizma potrošača	10
2.3 Ljestvice za mjerenje materijalizma potrošača	11
2.4 Utjecaj materijalizma na ponašanje potrošača	14
3. STATUSNA POTROŠNJA KAO ODREDNICA PONAŠANJA POTROŠAČA	18
3.1 Pojmovno određenje statusne potrošnje	19
3.2 Determinante statusne potrošnje	21
3.3 Ljestvice za mjerenje statusne potrošnje	27
3.4 Uloga statusne potrošnje u razumijevanju ponašanja potrošača	28
4. NEOVISNOST POTROŠAČA U PROCESU KUPNJE	31
4.1 Pojmovno određenje neovisnosti potrošača	31
4.2 Ljestvice za mjerenje neovisnosti potrošača.....	33
4.3 Utjecaj referentnih grupa na neovisnost potrošača u procesu kupnje	34
4.4 Povezanost neovisnosti potrošača u procesu kupnje s ostalim konceptima	36

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE MATERIJALIZMA, STATUSNE POTROŠNJE I NEOVISNOSTI POTROŠAČA U PROCESU KUPNJE	41
5.1 Cilj istraživanja.....	41
5.2 Metodologija istraživanja.....	41
5.3 Rezultati istraživanja	43
5.4 Rasprava.....	48
5.5 Ograničenja istraživanja i preporuka za buduća istraživanja	49
6. ZAKLJUČAK	51
LITERATURA.....	52
POPIS TABLICA	58
POPIS PRILOGA.....	60
ŽIVOTOPIS.....	64

1. UVOD

Područje marketinga koje se bavi proučavanjem ponašanja potrošača oduvijek je bilo zanimljivo marketinškim stručnjacima koji žele istražiti kako potrošači kupuju i koriste određene proizvode, što utječe na njihov odabir proizvoda i kako prilagoditi proizvod da na najbolji mogući način zadovolji želje i potrebe potrošača (Kesić, 2007). Stoga se može reći kako proučavanje ponašanja potrošača predstavlja kompleksno interdisciplinarno područje istraživanja koje u suvremenom, potrošačkom društvu izaziva sve veći interes brojnih istraživača, ali i šire javnosti. Iako mnogi smatraju da je ponašanje potrošača povezano isključivo s marketingom i ekonomijom, smatra se da posebno mjesto unutar ovog područja zauzimaju psihologija, sociologija i neke druge znanosti. To se posebno potvrđuje s aspekta pojedinih vrsta ili oblika potrošačkog ponašanja i kupnje kao temeljnog procesa. Slijedom navedenoga, može se reći da je potrošač ključna osnova marketinga. Za definiranje adekvatnih marketinških planova, od iznimne je važnosti istraživanje ponašanja potrošača, njihovih karakteristika i potreba, životnih stilova i procesa odlučivanja o kupnji. Analiza potrošača obuhvaća i istraživanje o tome tko kupuje, što kupuje i zašto kupuje (Bagwell, 1990).

Često se postavlja pitanje o tome što se sve percipira kao ponašanje potrošača, te na koji način potrošači kupuju i razmišljaju o kupnji i proizvodima koji se nude na tržištu? Je li kupnja spontani proces u kojemu odluku o istoj donosi samostalno krajnji potrošač ili je to ipak samo dio jednog velikog plana marketinškog "sustava" u kojemu ništa nije prepušteno slučaju (Chan, 2007).

U posljednjih nekoliko desetljeća došlo je do značajnijih promjena u međunarodnom i globalnom okruženju. Želja za posjedovanjem što više stvari i sve veća potrošnja, u mnogim slučajevima i pretjerana u odnosu na stvarne potrebe, obilježje je današnjeg društva. Tome pridonose glavni čimbenici potrošačke socijalizacije, od roditelja u ranijoj dobi i masovnih medija, interneta i utjecaja vršnjaka. Jedan od razloga zbog kojeg potrošači kupuju proizvode i usluge je upravo želja za zadovoljenjem društvenih potreba (Dawson, 1992). Proizvodi mogu poslužiti kao statusni simboli, drugim riječima mogu signalizirati status svojih vlasnika i olakšati im ulazak u određene društvene staleže i društvene grupe. No ipak, potrošači se razlikuju u mjeri u kojoj kupuju statusne proizvode, neovisno o njihovom stvarnom društvenom položaju. Materijalističke

vrijednosti potrošača koji se žele iskazati pomoću kupnje i korištenja određenih proizvoda mogu utjecati na njihovu višu razinu statusne potrošnje. Statusna potrošnja stoga postaje sve značajnija jer mnogi potrošači potaknuti snagom marke kupuju proizvode koji im pružaju određeni status i taj status žele komunicirati drugima (Dawson, 1992).

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet rada jesu materijalizam, statusna potrošnja i neovisnost potrošača u procesu kupnje.

Svaki pojedinac zauzima određeno mjesto u društvenoj strukturi u kojoj živi. Želja za posjedovanjem što više stvari i sve veća potrošnja obilježje je današnjeg društva. Materijalizam kao obilježje ličnosti potrošača u društvenoj znanosti može se definirati kao "tendencija da se materijalno posjedovanje i fizička udobnost smatraju značajnijim od duhovnih vrijednosti" (Belk, 1985). Statusna potrošnja može se definirati kao "tendencija potrošača da uvećaju svoj imidž kroz javno vidljivu potrošnju posjedovanih vrijednosti koja drugima komunicira njihov status" (O'Cass i McEwen, 2004). Neovisnost potrošača može se definirati kao "tendencija potrošača da odgovori društvenim utjecajima koji se odnose na proizvode pridajući minimalnu težinu propisanim normama potrošača" (Clark, 2006). Stoga je glavni cilj rada istražiti materijalizam, statusnu potrošnju te neovisnost potrošača u Hrvatskoj.

1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka

Diplomski rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela, a prilikom istraživanja korišteni su podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. Prvi dio diplomskog rada, teorijska analiza, odnosi se na tzv. *desk reserch* (istraživanje za stolom) kojim su dobivene informacije o temi iz relevantne domaće i inozemne znanstvene i stručne literature. Za prvi dio rada koji se odnosi na teorijsku analizu su se prikupili sekundarni podaci temeljem kojih se dao sustavan pregled dosadašnje znanstvene i stručne literature. Izvori korišteni u radu su knjige i dostupna knjižnična građa, internetski izvori i časopisi, te znanstveni članci preuzeti iz dostupnih bibliografskih baza, kao npr. Ebsco i Emerald. Drugi dio rada je samostalno istraživanje. Istraživanje je provedeno

metodom ankete. Uzorak istraživanja činili su punoljetni građani Hrvatske u dobi od 18 do 66 godina. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika distribuiranog putem elektroničke pošte. Upitnik se sastoji od pitanja i tvrdnji preuzetih iz relevantne znanstvene literature. Materijalizam je mjereno skalom čiji je autor Richins (2004), a koja se sastoji od devet tvrdnji razvrstanih u tri dimenzije: (uspjeh, centralnost i sreća). Statusna potrošnja mjerena je kroz pet tvrdnji čiji su autori Eastman, Goldsmith i Flynn (1999). Neovisnost potrošača mjerena je kroz pet tvrdnji čiji je autor Clark (2006).

1.3 Sadržaj i struktura rada

Rad "Materijalizam, statusna potrošnja i neovisnost potrošača u procesu kupnje" podijeljen je na pet tematskih poglavlja.

U *uvodnom* dijelu je pobliže opisana tema, predmet i cilj rada, kao i izvori i metode prikupljanja podataka, te sadržaj i struktura rada.

Drugim poglavljem koji nosi naziv "*Materijalizam kao vrijednosna orijentacija potrošača i odrednica njegova kupovnog ponašanja*" pojašnjava se značenje varijable materijalizma, opisuju se mjerne ljestvice i determinante materijalizma potrošača, kao i detaljnije objašnjavaju utjecaji materijalizma na ponašanje potrošača.

U trećem poglavlju pod nazivom "*Statusna potrošnja kao odrednica ponašanja potrošača*" objašnjava se značenje varijable statusne potrošnje, definiraju determinante statusne potrošnje i opisuju ljestvice za mjerenje statusne potrošnje te se objašnjava uloga statusne potrošnje u razumijevanju ponašanja potrošača.

U četvrtom poglavlju pod nazivom "*Neovisnost potrošača u procesu kupnje*" objašnjava se značenje varijable neovisnosti potrošača i opisuju mjerne ljestvice. Zatim se objašnjava utjecaj referentnih grupa na neovisnost potrošača, i pojašnjava se povezanost neovisnosti potrošača s ostalim konceptima koji opisuju kupovno ponašanje potrošača.

U petom poglavlju, empirijskom dijelu rada, prikazuju se i komentiraju rezultati provedenog anketnog istraživanja, te se donosi kratak prikaz svih bitnih činjenica.

Rad završava *Zaključkom*, nakon toga slijedi *Literatura i Popis tablica*.

U prilogu rada nalazi se anketni upitnik.

2. MATERIJALIZAM KAO VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA POTROŠAČA I ODREDNICA NJEGOVA KUPOVNOG PONAŠANJA

Materijalizam kao obilježje potrošača potrebno je sagledati iz različitih stajališta. U znanstvenoj literaturi materijalizam je opisan kao negativno obilježje potrošača ili preferencija potrošača usmjerena prema materijalnom probitku. Međutim, Belk (1989) tvrdi da materijalizam ne mora biti isključivo negativno ili pozitivno obilježje potrošača.

Druga bitna činjenica vezana za materijalizam jest utjecaj marketinga. Pitanje je stvara li i/ili pogoršava marketing pojavu materijalizma. Belk (1900) je uočio da su sadržaji koji upućuju na luksuz i zadovoljstvo u oglašavanju u konstantnom porastu.

Materijalizam može imati značajan utjecaj na ponašanje potrošača, kao i na njihove preferencije i ukuse. Materijalizam pozitivno utječe na potrošnju koja se odražava na status potrošača kroz motivacijski proces kojim se potrošači trude poboljšati svoj društveni položaj kroz vidljivu potrošnju skupih proizvoda, kao što su automobili, kuće, uređaji i slike (Eastman et al., 1997). Materijalistički orijentirani potrošači teže prikazivanju svog statusa u određenim društvenim grupama. Kupnja i korištenje statusnih proizvoda postaje bitan dio prikazivanja materijalnog uspjeha i tako pomaže potrošačima da ostave pozitivan dojam na druge (Kirgiz et al., 2005).

Stoga se slobodno može postaviti pitanje utječe li materijalizam na potrošačevu razinu samopouzdanja i stvaranja pozitivne slike o samome sebi. U najvećoj mjeri to se odnosi na poistovjećivanje sebe sa stvarima koje pojedinac posjeduje (Belk, 1984). Posesivnost, malodušnost i zavist elementi su koji čine materijalizam (Belk, 1984). Posesivnost je nastojanje da se zadrži kontrola ili vlasništvo nad imetkom, a imetak ne mora nužno biti materijalne prirode ili fizički mjerljiv. Imetak uključuje materijalnu imovinu kao što je novac, nekretnine i pokretnine, i nematerijalnu imovinu kao što su ugled, iskustva, putovanja te međuljudske veze kao što su obitelj, prijatelji, zaposlenici, suradnici i sl. Malodušnost je nevoljnost davanja ili dijeljenja imetka s drugima. Ako osoba sebe poistovjećuje sa svojim imetkom, onda će svako odvajanje od imetka u vidu prepuštanja drugoj osobi značiti umanjenje sebe samoga. Zavist je nezadovoljstvo prouzrokovano superiornošću drugog pojedinca u vidu većeg uspjeha, ugleda, bogatstva i sreće (Belk, 1984).

2.1 Pojmovno određenje materijalizma

Materijalizam kao istraživačka tema našao je svoje mjesto u velikom broju istraživanja koja se odnose na ponašanje potrošača, marketing, filozofiju i sociologiju. Razne definicije opisuju pojam materijalizma. Ekonomisti, primjerice, opisuju materijalizam kao "stvarni ili željeni odnos pojedinca s gospodarskim dobrima". Sociolozi opisuju materijalizam kao "osobne vrijednosti koje obuhvaćaju zabrinutost za materijalne stvari, konkurentnost, te naglasak na stvaranju profita za razliku od ljudskog i društvenog blagostanja" (Frost, 1999). Stoga se može reći da je materijalizam duboko povezan sa željama, prioritetima i ciljevima pojedinca u životu.

Pojam *materijalizam* javlja se usporedno s pojavom filozofije, kao naziv za osnovni pravac u filozofiji, suprotan idealizmu. Materijalizam se općenito može definirati kao "tendencija da se materijalno posjedovanje i fizička udobnost smatraju značajnijim od duhovnih vrijednosti" (Belk, 2000) odnosno "korištenje posjedovanja za signaliziranje i pripisivanje biti pojedinaca" (Belk, 2000).

Na osobnoj razini materijalizam je potaknut nesigurnošću u sebe ili nesigurnošću u odnosu na društvo (Chang i Ahuvia, 2002). Workman i Lee (2011) definiraju materijalizam kao vrijednost usmjerenu na duhovne, emocionalne ili intelektualne dobrobiti. Potrošač potaknut stjecanjem materijalnih proizvoda neprestano se nalazi u trci stjecanja sve više i više proizvoda, ne imajući u vidu beskonačnost želja i time nestalnosti osjećaja zadovoljstva (Ramirez, 2000).

Richins i Dawson (1992) opisuju materijalizam kao vrijednost koja vodi ljudske odluke i upravlja u raznim situacijama vezanim za područje kupnje i izvan njega. Nadalje, Richins i Dawson (1992) vjeruju da materijalistički potrošači vide osobni uspjeh kao nagradu za uloženi trud i rad. Potrošači koji su skloni materijalizmu u fokus svoga života stavljaju dobivene stvari, što predstavlja njihov osnovni plan i cilj života (Daun, 1983). Za materijaliste, taj uspjeh je osnovni izvor zadovoljstva ili nezadovoljstva i sreće ili nesreće. Također, materijalist osjeća zavist ili nezadovoljstvo kada je druga osoba uspješnija. Isto tako kupuju proizvode, iako im ponekad nisu potrebni. Primjeri takvog ponašanja su motivacija za statusnom potrošnjom (Fitzmaurice i Comegys, 2006), kompulzivna kupnja, odnos prema oglašavanju (Yoon, 1995), neovisnost potrošača, upadljiva potrošnja i samopoštovanje. Hubner (1967) tvrdi da je materijalizam zamjena za izgubljeni osjećaj zajednice. Chan i Prendergast (2007) definiraju

materijalizam kao "skup stavova koji promatraju imovinu pojedinca kao simbol uspjeha i uvjerenje da veći imetak dovodi do više sreće". Iako materijalizam obično ima negativno značenje, ponekad može potaknuti i pozitivne motive kao što su potreba za uspjehom i potreba da se postigne uspjeh (Richins i Dawson, 1992).

Manifestiranje materijalizma može se razlikovati između različitih zemalja (Shavelson, 2010). Tako primjerice, u mnogim zemljama u razvoju potrošači razvijaju hedonističke stavove u potrošnji kupnjom proizvoda koji predstavljaju statusne simbole (Belk, 1999). S druge strane, u razvijenim zemljama, mnogi potrošači se u velikoj mjeri okreću manje materijalističkim ciljevima zbog dostizanja visokog nivoa materijalnog bogatstva (Burroughs i Rindfleisch, 2002).

U literaturi postoji nekoliko pristupa konceptualizacije materijalizma: materijalizam kao obilježje ličnosti, materijalizam kao indikator vrijednosti, materijalizam kao ciklus, materijalizam kao sociološki fenomen i materijalizam kao privrženost.

Materijalizam kao obilježje ličnosti

Obilježje ličnosti predstavlja tendenciju potrošača da na isti, odnosno sličan način, reagira na slične situacije ili stimulanse (Cronley, Kardes i Cline, 2011). Materijalizam kao obilježje ličnosti razlikuje dvije vrste potrošača. Jedni se klasificiraju kao materijalisti, odnosno potrošači kojima su materijalne stvari i novac važan dio identiteta. Drugi su potrošači kojima je posjedovanje imovine sporedna stvar (Shrum i Kuikka, 2012). Prema Čičiću, Husić i Kukiću (2009) potrošači kojima je posjedovanje imovine važna sastavnica života, karakteriziraju i obilježja koja te vrijednosti afirmiraju. Materijalistički orijentirani potrošači cijene stjecanje i pokazivanje imovine, a karakterizira ih egocentrizam i sebičnost, težnja za životom ispunjenim posjedovanjem (Netemeyer, 2001).

Materijalizam kao indikator vrijednosti

Dok Belk vjeruje da materijalna dobra postaju dio pojedinca, kontrastnu perspektivu nudi Richins (1994) tvrdeći da predmeti koje pojedinac posjeduje služe kao pokazatelj vrijednosti. Richins i Dawson (1990) definiraju osobine kao "osobine koje se formiraju u ranoj dobi,

relativno nepromjenjive tijekom života, a temeljna osobina je sama po sebi uglavnom otporna na vanjske podražaje". Richins i Dawson (1990) smatraju da je materijalizam niz društvenih vrijednosti, jer se tijekom života vrijednosti mijenjaju, dok osobine ostaju nepromijenjene. Materijalizam nije samo želja da se akumuliraju bogatstvo i skupe stvari, već i sklonost za posjedovanjem stvari koje će ostaviti pozitivan dojam na druge ili će dovesti do društvenog priznanja. Nadalje, Richins i Dawson (1990) navode kako postoje četiri važna indeksa materijalizma: motivacija, očekivanja, afektivna stanja i centralnost. *Materijalistička motivacija* odnosi se na materijalno posjedovanje i djeluje kao element statusa. *Očekivanje ili težnja* je stupanj u kojem pojedinac vjeruje da će mu stjecanje stvari donijeti užitek i ukupno zadovoljstvo u životu. *Afektivna stanja* prikazuju u kojoj mjeri pojedinac zapravo pronalazi zadovoljstvo nakon stjecanja stvari. Konačno, *centralnost* prikazuje u kojoj mjeri pojedinac daje centralno mjesto materijalnim dobrima.

Materijalizam kao ciklus

Dok Richins i Dawson (2004) definiraju materijalizam kao skup vrijednosti, Kasser (2002) tvrdi da materijalizam može biti pokazatelj osobne potrebe ili nezadovoljstva. Kasser (2002) je razvio teoriju materijalizma u kojoj definira materijalizam kao ciklus u kojem su ojačani uzroci materijalističke potrage za ciljevima. Kasser (2002) definira materijalizam kao stavljanje velike važnosti na potragu za bogatstvom. Nadalje, Kasser (2002) tvrdi da je materijalizam rezultat osnovnih potreba ljudskog bića prema nezadovoljstvu. Potreba se u tom smislu definira kao "ne samo ono što pojedinac želi, već ono što je potrebno za njegov ili njezin opstanak, rast i optimalno funkcioniranje" (Kasser, 2002). Pojedinci ustraju u toj potrazi, uz pretpostavku da će više materijalnih dobara i bogatstvo smanjiti osjećaj nedostatnosti i nesigurnosti. Kasser (2002) predstavlja četiri vrste potreba u svom modelu. Prvo su hrana i sigurnost. Drugo je unutarnji osjećaj pojedinca da je sposoban ostvariti zacrtani cilj. Treća je potreba za pripadanjem kao što su naklonost, prijateljstvo, pripadanje određenoj grupi i ljubav. Na kraju je potreba za slobodom i individualnost. To navodi na sposobnost pojedinca da donosi odluke i utvrdi izbor vlastitog djelovanja. Prema Kasseru (2002) neispunjavanje bilo kojih od tih potreba dovodi do razvoja materijalizma, što ujedno narušava zadovoljavanje potreba. Pojedinci usvajaju materijalističke

vrijednosti kroz socijalno učenje od članova obitelji, kolega i oglašavačkih poruka koje se često nalaze u masovnim medijima.

Obiteljsko okruženje utječe na materijalističke vrijednosti (Moschis i Moore, 1979). Roditeljski stilovi i prakse koji u potpunosti ne ispunjavaju dječje potrebe povezani su s materijalizmom. Djeca u obiteljima koje se koriste socijalno orijentiranim komunikacijskim obrascima i koji naglašavaju sklad među članovima obitelji i izbjegavanju sukoba pokazuju nižu razinu materijalizma. Prema teoriji socijalne usporedbe, Festinger (1954) tvrdi da pojedinci uspoređuju sebe s drugima kada objektivna sredstva nisu dostupna. Festingerova teorija socijalne usporedbe pretpostavlja da se usporedba javlja u skupinama i drugim licem-u-lice situacijama. Nadalje, Richins (1991) tvrdi da se socijalna usporedba javlja i pri uspoređivanju s modelima u oglašavačkim porukama. Pojedinci se stoga mogu odlučiti na uspoređivanje s drugima koji su lošiji, što jača njihovo samopouzdanje.

Materijalizam kao sociološki fenomen

Kroz sociopolitički pristup, Inglehart (1990) definira materijalizam kao "kronični fokus nižeg reda potreban za postizanje materijalne udobnosti i fizičke sigurnosti preko potreba višeg reda, kao što su izražavanje, pripadnost, estetsko zadovoljstvo i kvaliteta života". Potrebe višeg i nižeg reda temelje se na Maslowljevoj (1943) hijerarhiji potreba koja se sastoji od pet razina koje moraju biti zadovoljene za postizanje zdravog psihološkog rasta. Razine uključuju: fiziološke potrebe (disanje, hrana), sigurnost, ljubav/pripadnost (prijateljstva, obitelj), poštovanje (samopoštovanje, samopouzdanje, osjećaj postignuća) i samo aktualizacija. Maslow tvrdi da pojedinac mora postići zadovoljstvo na svakoj razini prije nego što krene na sljedeću razinu. Što su potrebe niže na hijerarhijskoj ljestvici, to su sličnije kod različitih potrošača. Najveće su razlike u potrebama potrošača na najvišim razinama u hijerarhiji (Maslow, 1943).

Materijalizam kao privrženost

Zadnju teoriju materijalizma predstavljaju Csikszentmihaly i Rochberg-Halton (1978). Oni su predstavili model materijalizma koji naglašava potrošačevu privrženost za posjedovanjem

materijalnih dobara. Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton (1978) razlikuju dvije vrste materijalizma, terminalni i instrumentalni. Terminalni materijalizam uključuje želju za posjedovanjem stvari za sebe i posjedovanje je jedini cilj. Nasuprot tome, instrumentalni materijalizam uključuje želju za stvarima zbog toga što to omogućava razvijanje odnosa ili potiče samoostvarenje. Razlika između njih je što terminalni materijalizam nema drugog cilja osim samog posjedovanja stvari. Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton (2002) vjeruju da ako pojedinci usmjeravaju mentalnu pozornost na suvišne stvari, nesrazmjerna količina utrošene energije ometa i iscrpljuje energiju potrebnu za interakciju s okolinom.

2.2 Determinante materijalizma potrošača

Jedna od najvažnijih komponenata gledišta materijalizma je njegov fokus na motive koji čine temelj materijalističkog ponašanja. Funkcija materijalizma je izgradnja i odražavanje sebe. Predmeti, proizvodi, iskustva i usluge koje pojedinci konzumiraju pomažu u oblikovanju identiteta pojedinca (Belk, 1988).

Materijalizam se može promatrati na individualnoj i društvenoj razini. Na društvenoj razini odnosi se na vrijednosti ljudi prema društvu, dok na individualnoj razini opisuje što pojedinci žele za sebe (Ahuvia, Wong, 2002). Istraživanja pokazuju da su individualisti motivirani vlastitim potrebama, ciljevima i osobnim samopoštovanjem (Hofstede, 2001), dok su kolektivistički više usredotočeni na odnose i obveze unutar skupine i održavanje socijalnog ugleda grupe (Hofstede, 2001). Individualisti se percipiraju kao potrošači usmjereni na sebe i manje orijentirani ka ostvarenju ciljeva grupe, normama i posljedicama, a kolektivistički vrednuju svoj status u grupi i njihov identitet temelji se na njihovom mjestu u grupi (Hofstede, 2001).

Individualna razina odnosi se na individualan pristup pojedinca prema određenoj situaciji. Situacije i odgovori mogu biti fizički ili simbolički. Iskustva pojedinca predstavljaju podatke na kojima se temelji percepcija viđenja sebe. Kako bi se smanjila složenost tih iskustava, pojedinac ih pohranjuje u jednostavnije oblike ili kategorije (Bevan, 1958). Nadalje, individualna razina je pod utjecajem referentnih okvira ili standarda pomoću kojih se mogu procijeniti vlastite osobine i postignuća. S obzirom da potrošači kupuju statusne proizvode kao izraz sebe i svog identiteta postoje različiti pogledi viđenja sebe koji su povezani s različitim motivima, kao što su

samopoštovanje i dosljednost. Nadalje, važno je napomenuti da potrošači svoj identitet mogu izraziti interno (kroz razvoj nečijeg pogleda na sebe kao nagradu za trud uložen u vlastitu prezentaciju) ili eksterno (kroz simboliziranu sliku koja se želi poslati drugima). Većina se autora slaže da postoje četiri osnovna dijela osobnog imidža, a to su: *stvarni osobni imidž* koji govori o tome tko je zapravo pojedinac, *idealni osobni imidž* ili ono što pojedinac želi biti, *privatni osobni imidž* odnosi se na ono što pojedinac zapravo je ili želi biti, *socijalni (javni) osobni imidž* stvarni je ili željeni doživljaj pojedinca od strane grupe.

Brojna istraživanja pokazuju da materijalizam dugoročno ima negativan utjecaj na život i ponašanje pojedinca u društvu (Goldsmith i Newell, 2003). Materijalizam, ne samo da može dovesti do fizičke i mentalne bolesti pojedinca, već i dovodi do negativnog utjecaja na dobrobit, kao što su usamljenost, depresija i nedostatak samopoštovanja. Budući da materijalizam utječe i na samopoštovanje pojedinca i blagostanje u većini slučajeva može uzrokovati i nezadovoljstvo vlastitim životom (Goldsmith i Netemeyer, 2000).

2.3 Ljestvice za mjerenje materijalizma potrošača

Materijalizam je do sada izmjeren kroz različite dimenzije. Richins i Dawson (1992) razvili su ljestvicu materijalnih vrijednosti za mjerenje materijalizma potrošača. Od tada ljestvica se koristi u brojnim istraživanjima u SAD-u i drugdje, a danas postoji široka baza podataka o psihometrijskim karakteristikama ove ljestvice te o njezinom odnosu s drugim potrošačkim konstruktima.

U nastavku slijedi prikaz ljestvice za mjerenje materijalizma potrošača.

Tablica 1: Ljestvica za mjerenje materijalizma potrošača

TVRDNJA	
1.	Divim se ljudima koji posjeduju skupe kuće, automobile i odjeću (S)*
2.	Volim posjedovati stvari koje impresioniraju druge ljude (S)
3.	Puno pažnje pridajem materijalnim predmetima koje ljudi posjeduju (U)*
4.	U svezi materijalnih dobara svoj život pokušavam održavati jednostavnim (S)
5.	Kupovanje stvari pruža mi mnogo zadovoljstva (C)*
6.	U svom životu volim puno luksuza (U)
7.	Moj bi život bio bolji kada bih posjedovao/la neke stvari koje nemam (U)

8.	Bio bih/la sretniji/a kada bih si mogao priuštiti kupnju više stvari (C)
9.	Ponekad mi doista smeta što si ne mogu priuštiti kupnju svih stvari koje bih želio/la (C)
* očekivane dimenzije na Skali materijalnih vrijednosti: U – uspjeh, S – sreća u posjedovanju, C - centralnost	

Izvor: vlastita izrada prema Richins (2004)

Ljestvica materijalnih vrijednosti opisuje materijalizam kao vrijednost koja utječe na načine na koji potrošači vide okoliš i strukturu života (Richins i Dawson, 1992). Ova ljestvica smatra se jednom od najčešće korištenih u mjerenju materijalizma. Richins i Dawson (1992) ne promatraju materijalizam na kulturnoj razini već na individualnoj razini. Nadalje, Richins i Dawson (1992) polaze od materijalizma kao vrijednosti kojoj potrošač teži s obzirom na značenje koje pridaje potrošnji kao sredstvu za postizanje određenog stanja, uključujući sreću. Posjedovanje materijalnih dobara dovodi potrošača u središte pozornosti i naglašava njegovu prisutnost među drugim ljudima. Nadalje, Richins i Dawson (1992) smatraju da otkrivanje čimbenika individualnog materijalizma omogućava otkrivanje uzroka materijalizma na kulturnoj razini, te olakšava i samu interakciju materijalizma s marketinškim aktivnostima, a posebno oglašavanjem. Ljestvica od 18 tvrdnji razvijena je temeljem sastavnica materijalizma koje se konzistentno javljaju u njegovom definiranju, a to su: središnja uloga kupnje (posjedovanje i kupnja je središte nečijeg života), kupnja kao potraga za srećom (posjedovanje i kupnja su ključni za nečiju sreću i dobrobit) te uspjeh definiran posjedovanjem (tendencija vrednovanja vlastitog ili tuđeg uspjeha kroz broj i kvalitetu nagomilanog posjedovanja) (Richins i Dawson, 1992).

Ljestvica za mjerenje materijalizma (Richins i Dawson, 1992) daje okvir za definiranje nove ljestvice jer je izgrađena na temelju ideje da je materijalizam vrijednost koja određuje ponašanje u životu. Na neki način, tu je uključen i Belk (1984) jer materijalizam mjeri pomoću tri dimenzije: uspjeh, centralnost i sreća. *Uspjeh* pokazuje u kojoj mjeri potrošač koristi imovinu kao pokazatelj uspješnosti i postignuća u životu. *Sreća* pokazuje u kojoj mjeri potrošač vjeruje da je posjedovanje materijalnih dobara ključno za zadovoljstvo i blagostanje u životu. *Centralnost* pokazuje u kojoj mjeri se materijalna dobra nalaze u središtu života potrošača.

Durin Trinh i Phau (2012) mjere materijalizam kroz četiri dimenzije uključujući: uspjeh, sreću, materijalnu bitnost i posebnost. Oni dodaju dimenziju bitnost, i naglašavaju u kojoj mjeri materijalna dobra ukazuju na postignuća, donose sreću, neophodnost i posebnost. Nadalje, Mason (2001) ističe da materijalizmu sklone pojedinci stvaraju društveno priznanje i status u

cilju razlikovanja od drugih. Štoviše, materijalizam je često povezan sa statusnom potrošnjom u kojoj zadovoljstvo potrošača proizlazi iz reakcije drugih. Jedan od problema koji se javlja u mjerenju materijalizma jesu pitanja koja ukazuju na društveno nepoželjne odgovore. Ispitanici koji su zabrinuti zbog slike koju projiciraju na druge mogu biti voljni podržati stavku kao što je: "Neki od najvažnijih postignuća u životu uključuje materijalnu imovinu". Događa se i da ispitanici ponekad nisu u mogućnosti procijeniti vlastitu razinu materijalizma (Mason, 2001).

U razvijanju svoje ljestvice za mjerenje materijalizma Inglehart (2000) kreće od Maslowljeve hijerarhije potreba (Maslow, 1970), a zatim razvija stavke za mjerenje društvenih vrijednosti koje odražavaju Maslowljeve potrebe. Inglehartova definicija materijalizma se odnosi na društveno-političke čimbenike i nije usko usmjerena na potrošnju. Stoga se, Inglehartov materijalizam naziva i društveno-politički materijalizam i postmaterijalizam. Inglehartova "Teorija materijalističkih vrijednosti" pruža uvjerljivo, iako doduše, djelomično objašnjenje zašto su neki pojedinci i udruge više orijentirani materijalizmu od drugih. On vidi društveno-politički materijalizam kao rezultat formativnih iskustva deprivacije ili bogatstva. Jednostavno rečeno, kada pojedinci odrastu u gospodarski nerazvijenim sredinama oni internaliziraju subjektivni osjećaj ekonomske nesigurnosti (Wong, 2002). Kada postanu odrasli, taj osjećaj ekonomske nesigurnosti ostaje s njima i vodi ih na mjesto visoke vrijednosti materijalnog uspjeha. S druge strane, pojedinci koji su odrasli sa subjektivnim stavom prema ekonomskoj sigurnosti razvili su trajnu pretpostavku da novac i bogatstvo nije ono o čemu trebaju puno brinuti (Wong, 2002).

Materijalizam je kao obilježje ličnosti mjereno kroz posesivnost, malodušnost i zavist (Belk, 1984). Belk (1984) mjeri materijalizam kao pojedinačnu karakteristiku i govori da su materijalistički orijentirani pojedinci zavidni pojedincima koji posjeduju više. Materijalistički pojedinci ne vjeruju u dijeljenje s drugima, a sebičnost i zavist vide kao bitan izvor ljudskog nezadovoljstva. Belkova ljestvica za mjerenje materijalizma sastoji se od 24 tvrdnje. Devet tvrdnji odnosi se na posesivnost, sedam na sebičnost i osam na zavist. U pokušaju boljeg shvaćanja kulturnih razmjera materijalizma, Ger i Belk (1990) modificiraju postojeću Belkovu ljestvicu materijalizma kako bi utvrdili da li su zapadne kulture više sklone materijalizmu od drugih kultura, posebno zemlje trećeg svijeta. Uz postojeća tri faktora, dodana je i četvrta dimenzija "opipljivost". Belkova ljestvica za mjerenje materijalizma potrošača doživjela je još jednu izmjenu kada su Ger i Belk (1996) pokušali riješiti zabrinutost da su postojeće mjere

materijalizma i konceptualizacija manje učinkovite izvan kulture Sjedinjenih Američkih Država. Nova ljestvica za mjerenje materijalizma potrošača sastojala se od četiri dimenzije: malodušnost, posesivnost, zavist i očuvanje.

2.4 Utjecaj materijalizma na ponašanje potrošača

Utjecaji materijalizma na ponašanje potrošača su brojni. Istraživači tvrde da je materijalizam prisutan kod pojedinaca s nedostatkom sigurnosti, kompetentnosti i samopoštovanja. Dakle, pojedinci sa sličnim neispunjenim potrebama imaju veću tendenciju da postanu materijalisti, a stjecanje materijalnih dobara može pomoći umiriti osjećaje dvosmislenosti i osobnog identiteta (Mandik i Ridgway, 1999). U pokušaju da nadoknade svoje nedostatke, materijalistički orijentirani pojedinci koriste vanjske stimulacije kao bijeg od neželjenih posljedica i okrenuti su vanjskim izvorima zadovoljstva. Zaokupljenost materijalnim dobrima i imovinom dovodi do zanemarivanja smislene domene nečijeg života, kao što su društveni odnosi i obitelj (Kasser, 1993).

S obzirom da je materijalizam nejasan kao konstrukt, istraživači su koristili razne modele za otkrivanje uzroka materijalizma i utjecaja na ponašanje potrošača (Larsen, 1999). Larsen (1999) tvrdi da biološki faktori kao što su spol i dob mogu objasniti sklonost potrošača da postanu materijalisti. Razvojni psiholozi poput Piaget (1973) zauzeli su stajalište da je tendencija prema materijalizmu razvojni proces. S obzirom da djeca mogu biti posesivna, zavidna i malodušna, Larsen (1999) tvrdi da će djeca više biti sklona materijalizmu od odraslih. Moschis (1987) tvrdi da se mladi kada odrastu žele odvojiti od roditelja. Oni tada provode više vremena u interakciji s vršnjacima ili učestalo gledaju televiziju, a sve to utječe na razvoj materijalističkih vrijednosti. Bernheim i Lessing (2014) tvrde da se materijalizam smanjuje s dobi. Pogledi o razvoju materijalizma, osobito u mladima prema Benmoyal-Bouzaglo i Moschis (2010) uglavnom se temelje na socijalizaciji. Izvori socijalizacije mogu biti vršnjaci, masovni mediji i obitelj. Wong (1974) definira socijalizaciju kao "proces kojim mladi ljudi stječu vještine, znanje i stavove relevantne za njihovo funkcioniranje kao potrošača na tržištu". Masovni mediji poput televizije imaju važnu ulogu u stvaranju materijalizma kod potrošača. Churchill i Murphy (1979) otkrili su da gledanje televizije učvršćuje materijalističke ideale pogotovo kod mladih pojedinaca, upravo

zbog činjenice da televizija prikazuje bogatstvo, luksuz, odjeću, stil i poznate marke kao poželjan način života.

Ivan (1999) i Moschis (1987) smatraju vršnjake kao još jedan izvor koji pruža informacije i uzore za natjecanje, posebno među mladima. Istraživanja o ulozi obitelji u potrošačkoj socijalizaciji usmjerena su na procese kroz koje mladi stječu vještine, vrijednosti, stavove i ponašanja od roditelja. Prema Churchill i Moschis (1979), adolescenti koji često komuniciraju s roditeljima o pitanjima potrošnje vrlo vjerojatno će donijeti racionalnu odluku o potrošnji. Međutim, ako su roditelji materijalistički, njihova djeca također će imati tendenciju prema materijalizmu. Cohen (1996) istražuje razlike u materijalizmu između djece koja odrastaju u obitelji s višim prihodima i djece koja odrastaju u obitelji s nižim prihodima. Otkrio je da djeca koja odrastaju u obitelji s nižim prihodima će vrlo vjerojatno imati pozitivnu tendenciju prema materijalizmu upravo zbog emocionalne nesigurnosti tijekom odrastanja i jake želje da impresioniraju druge.

Kada je riječ o utjecaju materijalizma na ponašanje potrošača, mogu se izdvojiti njegovi pozitivni i negativni utjecaji na ponašanje potrošača (Cotte, 1996).

Pozitivni utjecaji materijalizma na ponašanje potrošača

Materijalizam ponekad ima pozitivan utjecaj na pojedince, poduzeća i društvo (Richins, 1994). Materijalistički orijentirani pojedinci smatraju se pojedincima koji naporno rade i kroz duže vrijeme žele zaraditi više novaca kako bi zadovoljili svoju želju za proizvodima, umjesto da to vrijeme koriste za slobodne aktivnosti (Richins i Dawson, 1992). Njihova visoka razina proizvodnje i potrošnje na taj način može povećati ne samo dobit poduzeća, već može i generirati kapital za istraživanje i razvoj. Veća razina ulaganja u istraživanje i razvoj može dovesti do veće produktivnosti, tehnoloških dostignuća i višeg životnog standarda (Richins, 1994). Nadalje, Goldberg (2003) je u svojim istraživanjima utvrdio da mladići koji su materijalisti imaju više znanja o proizvodima i uslugama te su najviše osjetljivi na oglašavanje i ostale promotivne aktivnosti vezane uz proizvod i uslugu. Oni na taj način mogu biti lojalni kupci i lideri mišljenja među svojim vršnjacima. Wong (2011) vidi materijalizam kao sredstvo za jačanje potreba, kao

što su pripadnost, posebnost, učinkovitost i samopoštovanje. On tvrdi da u pokušaju povećanja samopouzdanja potrošači mogu slijediti materijalističke ciljeve.

Negativni utjecaji materijalizma na ponašanje potrošača

Materijalizam je uglavnom povezan s negativnim konotacijama i posljedicama (Richins, 2001). Potrošači koji teže materijalnom bogatstvu imaju osobnu težnju za moći (žele impresionirati, kontrolirati i manipulirati drugima). Oni se na taj način odriču vrijednosti kao što su obitelj i prijatelji koji se smatraju jednim od temeljnih pokretača zadovoljstva životom ili blagostanja. Richins (2001) navodi da zbog pretjerano visokih ciljeva i očekivanja koji si materijalisti postavljaju, smatraju da je njihov životni standard loš. To dovodi do smanjenja materijalnog blagostanja, što negativno utječe na emocionalnu dobrobit i zadovoljstvo životom.

Vjerovanje da materijalna dobra mogu dovesti do najvećih izvora zadovoljstva u životu uzrokuje društvene i etičke probleme (Eastman, 1998). Kada je riječ o etici i materijalizmu, Belk (1992) povezuje određene vrste neetičnog ponašanja s višim stupnjem materijalizma. Belk (1988) tvrdi da viša razina materijalizma dovodi do gubitka zajedništva, što znači da su potrošači manje osjetljivi na druge i nisu spremni dijeliti svoju imovinu s prijateljima i obitelji (Richins i Dawson, 1992). Materijalistički orijentirani potrošači spremni su na kompromis kako bi stekli imovinu.

Govoreći o utjecajima materijalizma, može se reći kako materijalizam dovodi potrošače i do kompulzivne kupnje. O'Guinn i Faber (1989), definiraju kompulzivnu kupnju kao "kroničnu, ponavljajuću nabavu koja postaje primarni odgovor na negativne događaje ili osjećaje", a čiji je primarni cilj popravak raspoloženja. Kao ponašanje, kompulzivna kupnja može se shvatiti kao sklonost za kupnjom proizvoda kada za to ne postoji potreba. Depresija, tjeskoba, frustracija i nisko samopoštovanje utječu na kompulzivno ponašanje potrošača. S obzirom na važnost vremena u suvremenom životu, vrlo malo istraživanja je usmjereno na istraživanje odnosa potrošača, materijalizma i kompulzivne kupnje (Faber, 1989). U tom smislu, Kasser i Shavelson (2009) uveli su pojam "vrijeme je bogatstvo". Viša razina vremena dovodi i do manje stresa. U posljednjih nekoliko desetljeća društvo je suočeno s nestašicom vremena. Schor (2003) tvrdi da postoji snažna veza između dugih radnih sati i potrošnje. Želja za materijalnim proizvodima

potiče želju potrošača za dužim radnim vremenom, što će im omogućiti veću potrošnju, a potrošači koji su materijalistički orijentirani pokazuju veću tendenciju za stvaranjem stila života u kojem rad ima važnu ulogu.

Iz navedenog, može se zaključiti kako postoje dva glavna razloga koja potiču materijalizam kod potrošača (Belk, 1989). Prvi razlog je popriličan utjecaj socijalnog modela, a drugi je osjećaj prijetnje i nesigurnosti. Utjecaj socijalnog modela događa se kada su potrošači izloženi porukama koje ukazuju da su novac, moć, imetak, postignuće i status važni ciljevi u životu (Belk, 1989). Nadalje, empirijski dokazi jasno dokumentiraju da je razina materijalizma pozitivno povezana s razinom materijalizma koju zastupaju roditelji, prijatelji ili kolege. U situacijama kada potrošači doživljavaju prijetnju za opstankom i nedostatkom sigurnosti, imat će veću tendenciju za ostvarenjem materijalnih ciljeva (Belk, 1989).

3. STATUSNA POTROŠNJA KAO ODREDNICA PONAŠANJA POTROŠAČA

U društvenim i kulturnim uvjetima ne postoji možda niti jedan problem koji dominira psihom potrošača koliko moda i potrošnja. To ne samo da čini važan dio svakodnevnih odluka potrošača, već je također središnji dio gotovo svih dnevnih događaja koji utječu na ono što i gdje ljudi jedu, koju odjeću nose. Stjecanje materijalnih dobara postaje jedna od najvažnijih mjera društvenog uspjeha i postignuća (Mason, 2016).

Statusna potrošnja ima veliku i važnu ulogu u životu i žena i muškaraca. Danas, ona određuje način provođenja vremena, način ponašanja i svrhu potrošnje (Bagwell, 2012). Jedna važna motivirajuća sila koja utječe na širok raspon ponašanja potrošača je želja za dobivanjem statusa ili društvenog prestiža stjecanjem ili potrošnjom dobara. Potrošači kupuju skupe i statusne proizvode kako bi drugima komunicirali svoj status u društvu (Chan, 1987). Osim toga, potrošači kupuju statusne proizvode da ispune svoje materijalne želje i jačaju svoj identitet u društvu (Madinga, 2016). Veblen (1899) je bio prvi istraživač koji je raspravljao o statusnoj potrošnji, i došao je do spoznaje da potrošači kupnjom statusnih proizvoda nastoje prikazati svoju moć i bogatstvo. Za većinu potrošača statusni proizvodi su se nekoć smatrali teško dostižnima i bila ih je privilegija konzumirati. Statusni proizvodi bili su dostupni samo maloj skupini potrošača. Danas su statusni proizvodi dostupni svima. Potrošači statusnih proizvoda dolaze iz različitih društvenih staleža, i korištenje luksuznih proizvoda donosi im osjećaj sigurnosti (Dawson, 2010).

Većina potrošača ima potrebu za pripadnošću. Kupnja da bi se ostavio "pravi" dojam ne mora uvijek uključivati stalnu pažnju. Odjeća s dizajnerskim potpisom pruža "oklop" nesigurnim potrošačima (O'Cass, 2002). Sociolozi i ekonomisti utvrdili su da je "traženje statusa" univerzalno i često korisno ponašanje (Baumeister i Murphy, 1990). Potrošači ponekad traže status kako bi povećali moć i utjecaj u socijalnim odnosima. Danas je statusni simbol posjedovati moćan automobil, dizajnerski sat, mogućnost putovanja prvom klasom. Muškarci najčešće troše novac na skupe, luksuzne automobile i dizajnerske satove dok žene više troše novac na privatne škole i kupnju dizajnerske odjeće i obuće. Ono što za jednog muškarca predstavlja "Jaguar", za ženu je to "Chanel" torbica. Muškarac na taj način pokazuje svoju moć posjedovanjem skupocjenog automobila, a žena mogućnošću kupnje dizajnerskog predmeta (Husić, 2014).

Iako postoji mnogo istraživanja (npr., Moore, Ridgway, Netemeyer, 1993) o statusnim proizvodima, pitanje o tome što utječe na potrošače da odaberu određene marke i dalje ostaje. Potrošači koji kupuju luksuzne proizvode međusobno su povezani ili se odvoje od različitih grupa potrošača. Težnja za izražavanjem i jačanjem društvenog statusa je odrednica potrošačkog ponašanja i kontinuirana pojava u razvijenim društvima i ekonomijama danas (Chan, 1998).

3.1 Pojmovno određenje statusne potrošnje

Kada je riječ o socijalnom statusu potrošača može se reći da je socijalni status društvena nagrada koja utječe na strukturu poticaja okrenutih pojedincima. Potrošači su bića kojima je stalo do njihovog položaja u društvu, te o tome što drugi članovi društva misle o njima. Potrošači mogu koristiti mogućnost izbora signalizirajući da imaju svojstva koja utječu na njihov socijalni status. Najpoznatiji oblik takve signalizacije je "statusna potrošnja". Potraga za statusom može utjecati i na druge mogućnosti izbora. Na primjer, pojedinci mogu kupiti knjige ili otići u kazalište, i na taj način signalizirati stupanj obrazovanja. Mogu se pridružiti klubovima ili kupiti kuću ako takve radnje signaliziraju njihov željeni status. Koncept statusne potrošnje prvi je uveo Veblen (1899), koji je utvrdio da pojedinci često konzumiraju proizvode i usluge s ciljem signaliziranja svoga bogatstva.

Postoje tri čimbenika koji pokreću statusnu potrošnju potrošača: 1) *društvenost*, 2) *interes za konzumiranjem statusa* i 3) *kupnja statusnih proizvoda iz nefunkcionalnih razloga*. Kada je riječ o *društvenosti*, ona predstavlja interaktivni proces između pojedinca i okoline (Gecas i Vargas, 1986). Pojedinac opterećen statusom ne živi u izolaciji, ali mu je vrlo bitno ono što drugi misle o njemu. Pojedinci koriste društvenu usporedbu procjenjujući svoju razinu statusa s drugima koje su odabrali kao mjerila. Freedman (1990) tvrdi da potrošači najčešće biraju svoje prijatelje i susjede kao mjerilo statusa. Važnost društvenosti posebno se vidi u proizvodima visoke društvene vidljivosti, kao što su primjerice statusni proizvodi. Društvena vrijednost proizvoda proizlazi iz povezanosti s prepoznatljivim društvenim skupinama, može pomoći pojedincima povećati svoj status i uz pomoć marketinga može izraziti društvenu vrijednost. Druga dimenzija, *interes za konzumiranjem statusa*, uključuje i želju za statusnom i upadljivom potrošnjom. Želja za statusom podrazumijeva interes za statusom i statusnim proizvodima. Kako se pojedinci stalno

bore za individualno samopoštovanje temeljenom na društvenom odobrenju, statusna potrošnja može pomoći u postizanju ovog. Zadnja dimenzija, *kupnja iz nefunkcionalnih razloga*, smatra se "programom pribavljanja alternativa kao rezultat sposobnosti za obavljanje funkcionalne, višenamjenske ili fizičke svrhe". Proizvod može zadovoljiti mnoge potrebe istovremeno, no da bi predstavljao statusnu potrošnju mora se kupiti iz najmanje jednog nefunkcionalnog razloga. Stoga se smatra da potrošači koji su svjesni nefunkcionalnih prednosti proizvoda vrlo vjerojatno će imati višu razinu statusne potrošnje (Eastman, 1999).

Krenuvši od samog definiranja statusne potrošnje, može se reći da je to "motivacijski proces kojim pojedinac nastoji poboljšati svoj društveni položaj kroz uočljivu potrošnju potrošačkih proizvoda koji prenose i simboliziraju status" (Eastman, 1999). Sličnu definiciju statusne potrošnje daju O'Cass i Frost (2002) gdje definiraju statusnu potrošnju kao "proces stjecanja statusa ili društvenog prestiža zbog stjecanja i potrošnje proizvoda koji su individualni i značajni, i doživljavaju se visokim statusom". Nadalje, Chau i Schor (1998) definiraju statusnu potrošnju "kao kupnju od strane pojedinaca koji žele statusne proizvode kako bi bili društveno vidljivi". Shrum (2008) naglašava da je statusna potrošnja u načelu psihološka varijabla koja je pod značajnim utjecajem hvalisanja potrošača.

Statusni položaj u društvu dodijeljen je pojedincu od strane drugih (Dawson, 1987). Međutim, u kontekstu potrošačkog odlučivanja, status predstavlja vlasništvo statusnih proizvoda, a ne ugled. Ovaj stav prema značajnim razinama potrošnje može postojati u bilo kojoj zajednici gdje je korisnost proizvoda mjerena društvenim prednostima koje nude (Yoon, 1993). Temeljni motiv je potreba za statusom (Vargas, 2015). Potrošači donose zaključke o drugim potrošačima i njihovoj razini uspjeha na temelju njihove imovine (Dawson, 1994). Scott (2002) sugerira da društvo ocjenjuje pojedince na temelju proizvoda koje konzumiraju, a ta simbolika koristi se za stvaranje vlastitog društvenog identiteta. Ova simbolička svojstva mogu poslužiti kao klasifikacija potrošačima za izgradnju pripadnosti i/ili poboljšanje razlika (Goldsmith i Clark, 2012). Statusni proizvodi stoga mogu poslužiti u simboličke svrhe na dva načina, prvo izražavaju društveni položaj, bogatstvo i status, drugo, samostalno izražavanje simbola predstavlja jedinstvene kvalitete pojedinca (Goldsmith i Clark, 1994).

Goldsmith i Clark (2011) definiraju statusnu potrošnju "kao ponašanje pojedinca u potrazi za kupnjom proizvoda ili usluga zbog statusa koji predstavljaju, bez obzira na prihode ili društveni

stalež potrošača". Oslanjajući se na različite definicije o statusnoj potrošnji Eastman i Liu (2012) zaključili su da vidljiva potrošnja skupih proizvoda i usluga nudi potrošačima ispunjenje prikazanim bogatstvom. Prema O'Cass i Frost (2002) statusni simbol je ono što proizvod znači potrošačima i izaziva kod potrošača osjećaj uzbuđenja tijekom kupnje i korištenja proizvoda. Za svaki proizvod koji se percipira kao statusni simbol mora postojati određena karakteristika. Uzgoren i Guney (2012) tvrde da se statusni proizvod određuje na temelju odlika proizvoda, prednosti i stavova. Prednosti se odnose na ono što potrošači misle da proizvod može učiniti za njih. Stavovi podrazumijevaju ukupnu prosudbu potrošača o proizvodu (Shavelson, Jamaliah i Holt, 2004). Ako potrošač vjeruje da će proizvod ili marka podići njihov status, taj proizvod postaje statusni simbol. Proizvodi kao što su mobilni telefoni, luksuzni automobili, kućni ljubimci i marka odjeće povezani su sa statusom (Gecas i Nyberg, 2013).

O'Cass i McEwen (2004) opisuju statusnu potrošnju kao "osobnu narav posjedovanja statusnih proizvoda". Nadalje, Vickers i Renand (2012) opisuju da su statusni proizvodi simbol osobnog i društvenog identiteta, a kupnja statusnih proizvoda je sredstvo izražavanja nečije vrijednosti. Stoga se može reći da potrošnja statusnih proizvoda ponajprije ovisi o osobnim, društvenim i individualnim obilježjima. Nadalje, Dubois i Laurent (1996) u raspravi o statusnoj potrošnji navode da se tržište može podijeliti u tri skupine:

- 1) *isključeni* (potrošači bez pristupa luksuznim proizvodima),
- 2) *pritoči* (potrošači sa željom i financijskom sposobnosti za kupnju luksuznih proizvoda),
- 3) *izletnici* (potrošači koji kupuju i konzumiraju luksuzne proizvode samo u posebnim okolnostima i oni koji kupuju i konzumiraju luksuzne proizvode koji nisu dio njihovog svakodnevnog života) (Eastman, 2011).

3.2 Determinante statusne potrošnje

Potrošač može biti motiviran za stjecanjem statusa iz mnoštvo razloga. Neki od tih razloga su unutarnji, kao što je želja za kvalitetom, hedonistička/osjetilna/estetska potreba, predodžba o sebi i samonagrađivanje. Drugi su vanjski, međuljudski učinci.

Unutarnje determinante statusne potrošnje

Unutarnje determinante statusne potrošnje odnose se na izražavanje unutarnjih vrijednosti i ukusa. Mogu se izdvojiti tri kategorije unutarnjih determinanta statusne potrošnje, a to su hedonizam, perfekcionizam (kvaliteta) i samonagrađivanje.

Hedonizam

Statusni proizvodi mogu pružiti značajnu nematerijalnu i emocionalnu dobrobit za potrošača (Dubois i Laurent, 1994), a statusna potrošnja proizvoda može biti motivirana željom za dobivanjem emocionalne prednosti ili ispunjenjem emocionalne potrebe (Dubois i Laurent, 1994). Motivacija konzumiranja proizvoda zbog stjecanja statusa i postizanje emocionalne prednosti naziva se "hedonizam" (Hudders, 2012). Stoga se može reći da se hedonizam odnosi na osjetila, maštu i emotivne aspekte nečijeg iskustva s proizvodima (Holbrook i Hirschmann, 1982), na zadovoljstvo prirodnih potreba, te estetsku ljepotu i emocionalno uzbuđenje koje luksuzni proizvodi donose potrošačima (Hudders, 2009). U tom kontekstu potrošači kupuju luksuzne proizvode za svoju subjektivnu emocionalnu prednost i želje da ugone sebi. Potrošači motivirani željom da ugone sebi su vrlo često spremni platiti visoku cijenu za proizvode koji nude jedinstvene emocionalne doživljaje (Wieldmann, 2012).

Hedonistička potrošnja je važno područje u ponašanju potrošača koja predstavlja uzroke potrošnje povezane s emocionalnim komponentama i fokusiranje na nadopunjavanje emocionalnog zadovoljstva. U tim uvjetima, hedonistička potrošnja se može definirati kao "dimenzija koja se odnosi na emocionalne, osjetilne i fantazirajuće aspekte uporabe proizvoda" (Hirshmann i Holbrook, 1982). U isto vrijeme, hedonizam se može opisati kao potraga za zadovoljstvom ili oblik oduševljenja, naročito užitak, ili kao znanost motivirana željom za zadovoljstvom i izbjegavanjem boli u psihološkom smislu. Hedonizam je također definiran kao stanje uma u kojem je "zadovoljstvo najviša ljepota", jer potrošači ne vole samo ono najbolje, već i ono što ih veseli (Hirshmann i Holbrook, 1982).

Hedonistički potrošači kupuju iz raznih nerentabilnih razloga, kao što su igranje uloga, zabava, individualno zadovoljstvo, učenje novih trendova, fizička aktivnost, osjetilna stimulacija, socijalno iskustvo, komunikacija s pojedincima koji imaju slične interese, atraktivnosti grupe,

statusa i uživanja. Osim toga, potrošači koji obavljaju trenutnu kupnju, kao što su stalni kupci u trgovačkim centrima i supermarketima, i koji najčešće kupnju obavljaju neplanirano, skloni su npr. pratiti modne trendove kako bi iskazali svoj interes za modom. Čak i impulzivni potrošači naglasak stavljaju na uređenje prodajnih mjesta, izlog i dizajn prilikom odabira gdje će realizirati kupnju (Chan, 2008). Hedonistička potrošnja povezana je i s mentalnim slikama i fantazijom, a opći razlozi hedonističke kupnje mogu biti dijeljenje društvenih iskustva ili dijeljenje zajedničkih interesa (Chan, 2008).

Perfekcionizam (kvaliteta)

Još jedna unutarnja determinanta statusne potrošnje je želja za kvalitetom, a potrošači perfekcionista najčešće su orijentirani na kvalitetu (Vigneron, 2010). Potrošači perfekcionista traže i biraju kvalitetne proizvode, i nisu zadovoljni s dovoljno dobrim ili prosječnim proizvodima, već žele samo najbolje proizvode iz kategorije. Čimbenici kvalitete su superiorna funkcionalnost i korisnost, poboljšane značajke i trajnost, u nekim slučajevima i element inovacije i jedinstvenosti. Prema jednoj od najjednostavnijih definicija, perfekcionizam se može definirati kao težnja za nepogrešivošću, a ekstremni perfekcionista su pojedinci koji žele biti savršeni u svakom aspektu svog života (Heaney i Holt, 2002). Nadalje, Vigneron i Johnson (1999) definiraju perfekcionizam kao obilježje ličnosti potrošača kojeg karakterizira tendencija za stvaranjem i održavanjem ekstremno visokih standarda, te pojačane kritičke evaluacije vlastitog ponašanja ili izvedbe". Izvršna kvaliteta odražava i razvija vodstvo u kvaliteti (Vigneron, 1987). Od statusnih marki očekuje se da pokažu višu razinu kvalitete, a luksuzne ili premijske marke trebaju ponuditi najvišu razinu kvalitete (Laukkanen, 1989). U praksi, "visoka cijena može učiniti određene proizvode i usluge poželjnijima (Vigneron i Johnson, 1993) zbog činjenice da potrošači doživljavaju više cijene kao dokaz veće kvalitete proizvoda (Ramirez i Murphy, 1989). Kvaliteta služi potrošačima za signaliziranje prestiža marke proizvoda, a niska razina kvalitete ima negativnu ulogu u percepciji prestiža. Nasuprot tome, ako potrošač percipira marku kvalitetnom, njegova percepcija kvalitete imat će pozitivnu ulogu u određivanju prestiža marke. Potrošači ponekad mogu osjećati uzbuđenje prije same kupnje ili korištenja proizvoda, stoga se kvalitetan učinak proizvoda postiže kada potrošač prepozna pruženu vrijednost proizvoda.

Predodžba o sebi i samonagrađivanje

Predodžba o sebi se može definirati kao sveobuhvatnost potrošačevih misli i osjećaja, odnosno stavova koje potrošač ima o sebi (Ramirez, 1979). Predodžba o sebi je pojedinačna percepcija vlastitog bića i identiteta. To je procjena i interpretacija vlastitih karakteristika pojedinca uspoređujući vanjsko okruženje i druge pojedince (Frost, 2002). Predodžba o sebi nikada nije konačna i stalno se mijenja, te se stoga mogu očekivati i promjene u potrošačkom ponašanju. Ponašanje drugih potrošača formira potrošačevu sliku o poželjnom/nepoželjnom ponašanju na osnovu čega potrošač modificira vlastito ponašanje (Frost, 2010). Nadalje, predodžba o sebi definira se i posjedovanjem predmeta koji pridonose stvaranju identiteta, i odražavaju i podržavaju predodžbe o sebi (Shrum, 2005). U pogledu percepcije samog sebe, odnosno razmatranju "modernog – ja " i "tradicionalnog ja", potrošači koji sebe percipiraju kao modernu osobu u pravilu su mlađe, otvorene iskušavanju novih stvari i neovisne, za razliku od tradicionalnih potrošača kojima su bitne tradicionalne vrijednosti, cijene stabilan i jednostavan životni stil (Shrum, 2010).

Drugi koncept povezan s predodžbom o sebi je samokontrola. Samokontrola je stupanj do kojeg pojedinci promatraju situacije i ponašanja u svojoj okolini i kontroliraju svoje ponašanje u skladu s tim (Ahuvia, 1999). Potrošači uglavnom donose odluke pod utjecajem okoline. Potrošač vidi referentnu skupinu kao važan izvor informacija (Solomon, 2007). Kada proizvod ima status luksuznog proizvoda, referentna grupa ima učinak na izbor proizvoda i marke. U slučaju korištenja proizvoda za osobnu upotrebu, utjecaj referentne grupe je slab (Solomon, 2007). Tian (2005) raspravlja o ideji samostalnog nagrađivanja temeljenoj na teoriji potrošnje i raspoloženja, to jest pojedinci će se nagraditi statusnim proizvodima kao sredstvom poboljšanja svog vlastitog poimanja. Također, važno je i naglasiti da se aspekti sredstva mogu izraziti interno (kroz nečije samopoimanje kao nagradu) i eksterno (kroz simboliziranu sliku koju potrošači žele poslati drugima).

Vanjske determinante statusne potrošnje

Vanjske determinante statusne potrošnje naglasak stavljaju na učinke posjedovanja statusnih proizvoda, a ne na emocionalnu dobrobit i unutarnje vrijednosti. Na vanjske dimenzije statusne

potrošnje međuljudski utjecaji imaju značajnu ulogu (Shukla, 2011). Postoje tri vanjske determinante statusne potrošnje, a to su upadljiva potrošnja (eng. *Veblen effect*), ekskluzivnost (eng. *The Snob effect*) i percipirana socijalna vrijednost (eng. *Bandwagon effect*). No, u svakoj od tih vanjskih determinanti bitan je simbolički aspekt potrošnje.

Danas sve više potrošača donosi zaključke o drugima na temelju njihove razine uspjeha i imovine (Solomon, 1983). Solomon (1983) tvrdi da drugi ocjenjuju pojedince na temelju proizvoda koje konzumiraju, a ta simbolika koristi se za stvaranje vlastitog društvenog identiteta. Potrošnja omogućuje potrošačima da "integriraju sebe i objekte, gdje sam pristup objektu ima simboličko svojstvo", a to svojstvo može poslužiti potrošačima za izgradnju pripadnosti i/ili poboljšanja razlika (Holt, 1995). Značenje proizvoda može biti izvedeno iz procjene drugih pojedinaca u kojoj mjeri proizvod izražava status svojih vlasnika (Eastman, 1999). Dakle, status potrošača je pod utjecajem simboličkih obilježja marke proizvoda (O'Cass i Frost, 2002).

Upadljiva potrošnja (Veblen efekt)

Upadljiva potrošnja definira se kao "tendencija potrošača da uvećaju svoj imidž kroz javnu potrošnju posjedovanih vrijednosti koje drugima komuniciraju njihov status" (O'Cass i McEwen, 2004). Proizvodima upadljive potrošnje potrošači pridaju veću ekonomsku vrijednost i prestiž jer su relativno rijetki pa se u tom smislu upadljiva potrošnja može definirati i kao "svjestan angažman u simboličnu i vidljivu kupnju, posjedovanje i uporabu proizvoda i usluga s motivom komuniciranja drugima imidža o sebi" (Chaudhuri, Mazumdar i Ghosal, 2011). Za potrošača koji javno želi izraziti svoju ekonomsku moć, ovo ponašanje predstavlja način da stekne ili potvrdi željeni status (Wong, 1997). Dubois i Laurent (1993) navode da je upadljiva potrošnja "motivirana željom za impresioniranjem drugih i odnosi se na razmetljivo prikazivanje bogatstva". Nadalje, kupnja statusnih proizvoda omogućuje potrošaču da održi željenu sliku o sebi, a sve je to povezano s upadljivom potrošnjom koja ima dva osnovna cilja: da prikaže uspjeh i da izazove zavist kod drugih potrošača (Wong, 1997). Stoga potrošači traže jedinstvenost kako bi poboljšali sebe, bilo kršenjem pravila ili izbjegavanjem slične potrošnje.

Ekskluzivnost (The Snob effect)

Neki potrošači motivirani su za kupnjom luksuznih proizvoda zbog njihove rijetkosti i jedinstvenosti. Kod učinka ekskluzivnosti, potražnja na tržištu se smanjuje ukoliko i ostali kupuju proizvod (Liebenstein, 1950). S druge strane, želja za razlikovanjem potiče kupnju proizvoda. Ono što proizvod čini rijetkim je njegova cijena, tako da se visoka cijena proizvoda može smatrati društveno pozitivnom i simbolizira status drugima. Učinak ekskluzivnosti je složeniji jer sadrži i socijalne i osobne utjecaje. Učinak ekskluzivnosti može se pojaviti iz dva razloga, kada je pokrenut zbog želje za iskazivanjem statusa i kada potrošači odbacuju proizvod jer je dostupan širokoj masi potrošača. Vernhallen i Robben (1994) navode da nestašica proizvoda ima još veći utjecaj na potražnju, ako potrošači percipiraju proizvod kao jedinstven, popularan i skup. Ovi argumenti u skladu su s tvrdnjama psihologa da potrošači na taj način iskazuju svoju potrebu za "jedinstvenošću". Ta potreba rezultat je procesa socijalnog uspoređivanja (Festinger, 1954), gdje se potrošač želi iskazati drugačijim od ostalih.

Percipirana socijalna vrijednost (Bandwagon effect)

Bandwagon efekt predstavlja trend ili modu koju u kratkom roku počinje slijediti velika skupina potrošača (Behn, 2002). Nadalje, *bandwagon* efekt može se opisati i kao "prihvatanje mišljenja većine potrošača" (Bevan, 2002). Leibenstein (1950) definira *bandwagon* efekt "kao mjeru u kojoj se potražnja za robom povećava zbog činjenice da i drugi također konzumiraju istu robu". *Bandwagon* efekt javlja se na luksuznim tržištima kada potrošači kupuju određene kategorije proizvoda zbog njihove popularnosti, koju dodatno aktivira potražnja za proizvodom (Chudhuri i Mazumdar, 2006). Za mnoge potrošače popularnost proizvoda označava prestiž i oni stoga moraju posjedovati taj proizvod zbog vrijednosti izvedene iz interakcije s drugim potrošačima (Leibenstein, 1950). *Bandwagon* efekt postoji i kada potrošači kupuju određeni proizvod kako bi se identificirali unutar određene grupe ili zbog dobivanja priznanja vlastite grupe (Tian, 2013). Nadalje, on predstavlja pozitivan odnos individualnog ponašanja i ponašanja drugih potrošača (Granovetter i Song, 1986). U Leibensteinovoj analizi, *bandwagon* efekt je apsolutno psihološki fenomen u kojem se potrošač osjeća bolje djelujući kao ostali.

3.3 Ljestvice za mjerenje statusne potrošnje

Promatrajući ponašanje potrošača, može se reći kako su želja za društvenim položajem, višim rangom u društvenoj hijerarhiji snažan motivator za potrošače. Potrošači kupuju iz mnogo razloga. Osim zadovoljenja potreba, ponašanje potrošača je društveno motivirano. Među socijalnim motivima je sveprisutna i želja za statusom. Jedan od načina određivanja financijskog stanja potrošača je mjerenje potrošnje potrošača. Financijski stručnjaci pokušavaju procijeniti prednosti i slabosti financijskog stanja potrošača kako bi razumjeli ponašanje potrošača, stoga ljestvica potrošnje pruža uvid u potencijalno problematična područja.

Eastman, Goldsmith i Flynn (1999) razvili su ljestvicu za mjerenje statusne potrošnje kako bi se otkrilo u kojoj mjeri je potrošnja proizvoda i usluga povezana sa željom postizanja društvenog prestiža.

U nastavku slijedi prikaz ljestvice za mjerenje statusne potrošnje potrošača.

Tablica 2: Ljestvica za mjerenje statusne potrošnje potrošača

TVRDNJA	
1.	Kupio/la bih proizvod samo zbog statusa
2.	Zanimaju me novi statusni proizvodi
3.	Platio/la bih više za proizvod koji donosi status
4.	Status proizvoda mi je veoma važan
5.	Za mene je proizvod vrijedniji ukoliko ima snobovski karakter

Izvor: vlastita izrada prema Eastman, Goldsmith i Flynn (1999)

Potrošači koji teže statusnoj potrošnji kupuju statusne proizvode kako bi izrazili svoju osobnost ili poboljšali svoj društveni položaj. Nadalje, statusno orijentiranim potrošačima važan je ugled u društvu, osobni izgled, kao i mjesta gdje izlaze (Eastman, 1999). Kao rezultat toga statusno orijentirani potrošači kupuju skupe mobilne telefone, luksuzne automobile i nakit. Kupnjom statusnih proizvoda statusno orijentirani potrošači osjećaju se zaštićeno i sigurno. Statusno orijentirani potrošači žele biti drugačiji, i stoga kupuju proizvode koji su rijetki, bez obzira na cijenu proizvoda (Bevean, 2004). Stoga se može reći, da statusna potrošnja za potrošača predstavlja osiguranje kvalitete, hedonizma i potrebu za jedinstvenošću (Dubois, 1993). Statusno orijentirani potrošači vide kvalitetu proizvoda kao glavnu karakteristiku statusnog proizvoda (Vigneron i Johnson, 1993). U svijesti potrošača statusni proizvodi obuhvaćaju asocijacije kao

što su visoka razina kvalitete, estetika, rijetkost i izvanrednost (Vigneron, 2012). Jedno od najvažnijih obilježja statusnih proizvoda je njihova rijetkost i jedinstvenost. Stoga, statusno orijentirani potrošači često naglašavaju želju za posjedovanjem jedinstvenog proizvoda, a ograničena proizvodnja ili vrlo mali broj raspoloživih proizvoda osiguravaju veliku dodanu vrijednost (Cotte, 2003).

3.4 Uloga statusne potrošnje u razumijevanju ponašanja potrošača

Potrošačeva spremnost ili odluka o kupnji proizvoda je reakcija na nekoliko utjecaja. Prema Vigneron i Johnson (1999), potrošačeve želje odgovorne su za kupnju statusnih proizvoda. Taylor i Heaney (2012) pokazuju da potrošači kupuju statusne proizvode zbog kvalitete proizvoda, želje za statusom, hedonizma, želje za jedinstvenošću i simboličke motivacije. Kupnjom statusnih proizvoda potrošači žele unaprijediti samopouzdanje i društveni status. Uzgoren i Wong (2008) navode da potrošači kupuju statusne proizvode zbog pripadanja određenoj društvenoj skupini koja ima značajan utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji (Bernheim i Netenmeyer, 1989). Brojni istraživači usmjereni su na istraživanje društvenih i kulturnih utjecaja koji se odnose na potrošnju potrošača zbog boljeg razumijevanja ponašanja potrošača i faktora potrošnje u međunarodnom kontekstu (Richins, 2001). Međutim, u današnjem globaliziranom svijetu, postojeća literatura iz područja statusne potrošnje ne rješava taj jaz. Stoga, kao neki od najbitnijih čimbenika koji potiču statusnu potrošnju potrošača mogu se izdvojiti socio-psihološki čimbenici, marka i situacijski čimbenici (Richins, 2001).

Socio-psihološki čimbenici

Potrošači su često motivirani za kupnjom statusnih proizvoda prema onome što oni znače za njih i za članove njihove referentne skupine (Richins i Dawson, 1992). Njihovo ponašanje je podložno pritiscima društvenih normi i očekivanjima društva. Pored osobnog značenja pojedinog proizvoda ili usluge, veliko značenje imaju i prestiž, status ili imidž određenog proizvoda ili usluge. Potrošači sa snažnom potrebom isticanja statusa u društvu teže kupnji fizičkih proizvoda i usluga koji će im omogućiti prestiž i status u društvu (Vigneron i Johnson, 2004). Balabanis i

Bevan (2014) ističu prestiž kao jedan od ključnih razloga kupnje statusnih proizvoda. Potrošači su danas pod jakim utjecajem potrošača čije se mišljenje vrednuje i poštuje, i koji određene proizvode ili usluge promatraju kao statusni simbol. Prestiž određenog proizvoda ili usluge dovodi do identifikacije potrošača s njima odnosno, korištenjem proizvoda ili usluga stvara se osjećaj ostvarivanja vlastite osobnosti (Balabanis i Bevan, 2000).

Marka

Simbolička vrijednost marke zasnovana je na emocionalnoj vezi potrošača s markom, odnosno na percipiranoj osobnosti marke. Osobnost marke je skup ljudskih osobina pridodanih marki (Ahuvia, 1997), koja uključuje demografske karakteristike kao što su dob i spol, karakteristike životnog stila poput aktivnosti, interesa i mišljenja, te osobine ličnosti poput sentimentalnosti (Ramirez, 1985). Potrošači pridaju ljudske osobine markama iz različitih razloga i nije im teško zamisliti marku kao popularnu osobu ili poznatu ličnost (Ramirez, 1985). Belk (1988) tvrdi da potrošači mogu izgraditi i održavati emocionalne veze s markom jednako kao što to mogu i sa drugim potrošačima ili obitelji i prijateljima (Sirgy, 1982). Način na koji marka ispunjava cilj stvaranja emocionalne privrženosti jest spajanje njene osobnosti s osobnošću potrošača. U tom smislu marka se smatra instrumentom koji pomaže potrošačima da izraze vlastito poimanje sebe i pruža osjećaj ugone onim potrošačima koji su pronašli marku koja se u potpunosti uklapa u koncept viđenja samog sebe (Sirgy, 1982). Potrošač se na taj način može samoizraziti korištenjem osobnosti marke koju smatra sličnom svojoj vlastitoj stvarnoj slici ili onoj kakvom želi postati (Russell, 2011).

Situacijski čimbenici

Prema Kesić (2006) situacijski čimbenici obuhvaćaju sve trenutačne uvjete koji se pojavljuju i koji utječu na ponašanje potrošača, a mogu se definirati kao utjecaji koji su "povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom i u cijelosti su neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje". Situacijski čimbenici utječu na ponašanje potrošača promjenama situacija u kojima se donosi odluka o kupnji. Mihić i Kursan (2010) navode rezultate različitih istraživanja koji upućuju na to da je ponašanje potrošača uvjetovano

situacijom. Stoga se može reći da su situacijski čimbenici su privremeni, promjenjivi i često individualni doživljaji situacije. Doživljaj situacije svaki potrošač percipira drugačije zbog vrijednosnih prosudba i psiho-fizičkih stanja, stoga situacije kao što su društvene prilike pružaju savršeno mjesto za podizanje statusa potrošača (Solomon, 2002).

Želja potrošača za stjecanjem statusa ima nekoliko pozitivnih i negativnih posljedica. Heaney, Holt i Nyberg (2004) u svom istraživanju tvrde da statusna potrošnja ima snažan utjecaj na ponašanje potrošača. Potrošači su najčešće motivirani za kupnjom statusnih proizvoda zbog niza materijalnih i nematerijalnih koristi (Veblen, 1899). Statusna potrošnja stoga ima važne psihološke, društvene i gospodarske posljedice kako za potrošača tako i za društvo u cjelini.

Kupnja statusnog proizvoda omogućuje potrošaču jačanje vlastitog identiteta. Pretjerana želja potrošača za ostvarenjem statusa u društvu ponekad može uzrokovati i neetičko ponašanje, pogotovo kada to ponašanje uzrokuje osjećaj podcijenjenosti kod drugih potrošača (Parliti, 2011). Upravo, Heaney i Garnet (2011) u svom istraživanju tvrde da se kod potrošača koji nemaju mogućnost kupnje statusnih proizvoda javlja osjećaj "poniženja" pred drugim potrošačima. Nadalje, Vigneron i Johnson (1899) u svom istraživanju tvrde da su potrošači orijentirani prema statusnoj potrošnji više usmjereni na sebe tijekom interakcije s drugim potrošačima. Statusna potrošnja dovodi i povećanja osobnih interesa potrošača, kao i do slabijeg povjerenja među pojedincima (Wiedman i Parliti, 2010).

Kao jedna od najvažnijih ekonomskih posljedica statusne potrošnje može se izdvojiti rastuća zaduženost potrošača. Chang i Mason (2005) utvrdili su da je rast zaduženosti potrošača u posljednjih nekoliko godina porastao upravo zbog otplate proizvoda na kredit koja se često koristi za financiranje kupnje statusnih proizvoda, kao što su primjerice trajna potrošna dobra. Stoga, glavnim razlogom pretjerane zaduženosti potrošača može se smatrati upravo pretjerana potrošnja potrošača u odnosu na stvarne mogućnosti zbog želje za signaliziranjem bogatstva.

4. NEOVISNOST POTROŠAČA U PROCESU KUPNJE

Ponašanje potrošača u procesu kupnje odnosi se na stjecanje i korištenje kupljenih proizvoda i usluga (Lui, 1995). Carvana i Prendergast (2000) tvrde da se ponašanje potrošača sastoji od misli, osjećaja i akcija koji uzrokuju promjene u kupovnim navikama potrošača. Schiffman i Kanuk (2000) tvrde da su kulturni, socijalni, osobni i psihološki čimbenici jedni od glavnih čimbenika koji utječu na potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Potrošačevo predznanje, kognitivne sposobnosti i individualno iskustvo imaju veliku važnost u donošenju odluke o kupnji i konzumiranju proizvoda (Bagwell i Clark, 1980). U procesu donošenja odluke potrošač je vrlo često i pod utjecajem drugih potrošača, obitelji i prijatelja. Nadalje, potrošači često ocjenjuju obilježja proizvoda u odnosu na neku referentnu skupinu kako bi se smanjio rizik donošenja loših odluka. Potrošači su također pod utjecajem drugih kada traže odobrenje za svoju kupnju, kada kupuju ono što drugi kupuju kako bi se uklopili ili da se vidi njihova pripadnost određenoj društvenoj skupini, ili kada žele projicirati sliku o sebi drugima. Tendencija potrošača da odgovore na društvene utjecaje opisana je u "Teoriji socijalnog odgovora" (Netemeyer, 1986). "Teorija socijalnog odgovora" podrazumijeva reagiranje potrošača na društvene utjecaje na tri načina. Potrošači mogu biti u skladu ili kopirati druge, mogu se pobuniti protiv drugih ili ih jednostavno mogu ignorirati. Ova posljednja opcija naziva se neovisnost potrošača. Neovisnost potrošača novi je koncept u istraživanju psihologije potrošača. Pozitivno je povezan sa samodostatnosti, jedinstvenosti i samopouzdanjem, a negativno s društvenom motivacijom za potrošnjom te osjetljivošću na socijalne utjecaje (Clark, 2006). Potrošačka neovisnost postoji kada pojedinac može procijeniti mogućnosti, donositi odluke, obavljati poslove i općenito, sudjelovati u procesu potrošnje. Neovisni potrošači najčešće su nezainteresirani za mišljenja drugih i kako ih drugi vide. Neovisnost potrošača predstavlja i slobodu izbora, slobodu kretanja kao i slobodu "da budu ono što žele" (Bagwell, 1987).

1.4 Pojmovno određenje neovisnosti potrošača

Neovisnost potrošača smatra se glavnim polazištem mnogih marketinških teorija. Sam pojam "neovisnosti" u svakodnevnom govoru često se koristi kao sinonim za nesputanost i samostalnost (Taylor, 1967). Nadalje, prilikom samog definiranja neovisnosti potrošača neka od najčešćih

značenja koja se vežu uz neovisnost potrošača jesu: sposobnost izbora između različitih mogućnosti, sposobnost stvaranja novih alternativa, sposobnost donošenja odluka neovisno o vanjskim utjecajima, sposobnost donošenja racionalnih odluka, neovisnost potrošača o drugim potrošačima (Taylor, 1967). Neovisnost potrošača može se promatrati i kao "pretpostavka moralnosti", jer bez neovisnosti, osnovne kategorije kao što su odgovornost i zasluga ne bi se mogle ni postaviti (Taylor, 1967). Drugim riječima, ukoliko se potrošača promatra kao moralno biće, tada ga se mora shvatiti i kao biće koje je sposobno postupati drugačije od drugih potrošača (Prendergast, 1962).

Janis (1954) je utvrdio da su neki potrošači otporni na međuljudske utjecaje, odnosno potrošači donose odluku u skladu s osobnim željama i potrebama. Iz toga slijedi da neki od tih potrošača odbijaju uvriježene standarde iz pobune. Umjesto da su u skladu s društvenim normama, neovisni potrošači grade osobna mišljenja preko relevantne referentne skupine (Nyberg, 2000). Wieldman (1956) naglašava da neovisni potrošač može biti svjestan društvenih normi, te može procijeniti njihovu važnost i primjerenost, no međutim, on ima sposobnost da se odupre normama. Heaney (1975) je naglasio važnost neovisnosti kao socijalnog odgovora, gdje je izbor potrošača sukladan njegovim osobnim uvjerenjima i prednostima.

Jedan od najsnažnijih utjecaja na potrošačevo ponašanje je društveni utjecaj (Ahuvia, 2003). Potrošači su pojedinci koji ne reagiraju na pritiske društvenog utjecaja na isti način. Doista, odgovori na društveni utjecaj povezani su s određenim individualnim osobinama i sklonostima potrošača (Goldsmith, 2005). Potrošači mogu podleći društvenim utjecajima ili se mogu pobuniti protiv percipiranog normativnog pritiska kako bi izrazili svoju jedinstvenost (Tian, 2001). Stoga se neovisnost potrošača može se definirati kao "tendencija potrošača da odgovori društvenim utjecajima koji se odnose na proizvode pridajući minimalnu važnost propisanim normama potrošača" (Clark, 2000). Nadalje, Lascu i Zinkhan (1999) definiraju neovisnost potrošača kao "promjenu u procjenama proizvoda, kupnji i ponašanju kao rezultat promjene potrošača". Bearden i Hunter (1999) definiraju neovisnost potrošača kao "potrebu za razlikovanjem u odnosu na druge, kroz stjecanje, korištenje i raspolaganje proizvodima u svrhu razvoja i unaprjeđenja vlastite slike o sebi".

4.2 Ljestvice za mjerenje neovisnosti potrošača

Ako neovisni potrošači nisu motivirani društvenim normama u svojim navikama potrošnje, što ih onda motivira? Utjecajni potrošači kao što su inovatori i lideri mišljenja jedinstveni su zbog svoje neovisnosti o društvenim normama. Jesu li neovisni potrošači ravnodušni na oglašavanje ili jednostavno predisponirani da odgovore na određene vrste oglašavanja? Povišena razina samostalnosti potrošača povezana je s afinitetom prema određenim vrstama proizvoda? Jesu li neovisni potrošači više usmjereni na utilitarnu potrošnju nego hedonističku potrošnju? Na niti jedno od tih pitanja ne može se odgovoriti bez empirijske provedbe istraživanja samostalnosti potrošača. U tom smislu postoji nekoliko instrumenata za mjerenje neovisnosti potrošača. Najčešća ljestvica za mjerenje razine neovisnosti potrošača je Clarkova ljestvica (2006) za mjerenje razine neovisnosti potrošača u procesu donošenja odluke u kupnji.

U nastavku slijedi prikaz ljestvice za mjerenje neovisnosti potrošača u procesu kupnje.

Tablica 3: Ljestvica za mjerenje neovisnosti potrošača

TVRDNJA	
1.	Kada nešto kupujem, moje osobne preferencije i ukus važniji su mi od mišljenja drugih
2.	Kupujem stvari koje mi se sviđaju, bez obzira na to odobravaju li ih drugi ili ne
3.	Ne zanima me ako proizvodi i marke koje kupujem nisu u skladu s očekivanjima drugih
4.	Kupujem proizvode koji su najbolji za mene, i ne zanima me što će drugi misliti o tome
5.	U procesu kupovine sam/a donosim odluku o kupovini

Izvor: vlastita izrada prema Clark (2006)

Visoki rezultati na ljestvici ukazuju na visoku neovisnost potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Neovisni potrošači nezainteresirani su za tuđa mišljenja, i skloni su pratiti različite modne trendove kako bi izrazili svoj identitet (Ahuvia i Shrum, 2001). Individualne potrebe i interesi glavni su pokretači neovisnih potrošača. Murphy (1991) opisuje neovisne potrošače kao jedinstvene, stabilne i samostalne potrošače. Nadalje, niži rezultati na ljestvici ukazuju na nesigurnost potrošača u procesu donošenja odluke. Nesigurni potrošači naglašavaju socijalne

uloge i odnose, kao i pripadnost grupi. Ove sklonosti upućuju na to da su nesigurni potrošači pod utjecajem snažnog pritiska zbog tuđih očekivanja kao i straha od izbacivanja iz grupe (Murphy i Klisheimer, 1994). Nadalje, kao jedna od glavnih karakteristika nesigurnih potrošača može se izdvojiti i sklonost trošenju velike količine novca na kupnju statusnih proizvoda zbog ostvarenja osobnih ciljeva (Lui, 2000).

4.3 Utjecaj referentnih grupa na neovisnost potrošača u procesu kupnje

Ljudska bića su društvena po prirodi (Ahuvia, 2003). Doista, pojedinci surađuju s grupama ljudi kako bi zadovoljili temeljnu ljudsku motivaciju i potrebu za pripadanjem (Baumeister i Leary, 1995). Uglavnom postoje dvije vrste grupa kojima pojedinci pripadaju, a to su članske grupe i referentne skupine (Tian, 1991). Pojedinač može biti član grupe prema nekom objektivnom kriteriju, no ona ne mora nužno imati psihološku referencu za društvene norme i vrijednosti (Tian, 1991). Pojam "referentna skupina" odnosi se na one grupe koje su psihološki značajne za pojedince i oni ih koriste kao standard za usporedbu (referentna točka) vlastitih vjerovanja, stavova i ponašanja. Ključna razlika između članskih grupa i referentne grupe je da članstvo u grupi primjenjuje prisilnu moć da postigne sklad s normama, a referentna grupa predstavlja uvjerljiv utjecaj za privatno prihvaćanje normi. Referentne grupe mogu poslužiti i kao komparativna funkcija (tj. pojedinac uspoređuje svoju situaciju s onom u skupini) i normativna funkcija (pojedinač dobiva svoje društvene norme i vrijednosti iz grupe). Stoga, može se reći kako referentne grupe utječu na potrošačevu odluku o kupnji proizvoda i marke, posebno u slučaju javnog konzumiranja proizvoda.

Nekoliko istraživača istraživali su moć grupe kako bi inducirali ujednačenost normi, vrijednosti, položaja i ponašanja među članovima grupe. Ahuvia (2003) je dokazao da će pojedinac donositi zaključke koji su u suprotnosti s činjenicom kada je suočen učiniti raskorak između svoje nezavisne presude od većine grupe. Venkatesan i Stafford (2000) istraživali su utjecaj grupe na ponašanje potrošača. Venkatesan (2000) je otkrio da su u nedostatku bilo kojeg objektivnog standarda potrošači skloni prilagoditi se normama grupe. Referentno ponašanje sastoji se od tri dimenzije: znanja, sankcija i afektivnosti. Ako pojedinac koristi određeni fenomen kao referentni okvir mora imati znanje o tome. Broj potencijalnih referenata dostupnih pojedincu seže u

beskonačnost. Međutim, broj onih koje pojedinac može koristiti je ograničen. Ograničenje se nameće znanjem koje pojedinac posjeduje u vezi referentne grupe. Sankcije, pozitivne ili negativne predstavljaju još jedan ograničavajući faktor. Afektivnost se odnosi na stav ili raspoloženje pojedinca prema skupini.

Budući da se referentna grupa definira kao stvarni ili imaginarni pojedinac ili skupina koja ima značajnu važnost za potrošača i njegovo ponašanje mogu se izdvojiti tri vrste motivacijskih utjecaja referentnih grupa na neovisnost potrošača, a to su informativni, vrijednosno-izražajan i utilitaristički utjecaj.

Informativni utjecaj referentnih grupa na neovisnost potrošača

Ovaj utjecaj referentnih grupa ogleda se u informiranju potrošača o drugim potrošačima ili aspektima fizičkog okruženja, kao što su proizvodi, usluge i prodajna mjesta (Dobre i Ernes, 1955). Informacija se odnosi na savjet, mišljenje, preferenciju ili procjenu, a prenosi se verbalnom interakcijom te vizualnom komunikacijom, odnosno promatranjem članova grupe. Bitni izvori informacija su oni koje potrošač smatra vjerodostojnima (Kirgiz, 1961). Ovdje se potrošač koristi saznanjima i procjenama drugih potrošača kako bi smanjio kupovni rizik i napravio dobar izbor. Tako Bernheim i Carvana (1988) na temelju rezultata svojih istraživanja, informacijski utjecaj smatraju važnijim i mjerodavnijim u odnosu na ostale, te zaključuju da potrošači često kupuju proizvode koje posjeduju drugi iz njihove grupe, i to ne da bi se poistovjetili o ostalima ili dobili nagradu, nego da bi pribavili dobar ili bolji proizvod.

Utilitaristički utjecaj referentnih grupa na neovisnost potrošača

Utilitaristički utjecaj postoji kada pojedinac ispunjava očekivanja grupe kako bi bio nagrađen ili izbjegao sankcije (Clark, 2005). Ovaj se utjecaj očituje u prihvaćanju nekog proizvoda ili njegovom odbacivanju. Normativni utjecaj temelji se na procesu nezamjeranja odnosno popuštanja (Clark, 1988). Tako će potrošač pri donošenju odluke o kupnji zadovoljiti očekivanja grupe, ne samo ako smatra da ga grupa može nagraditi ili kazniti, već i ako je ponašanje vidljivo

članovima grupe ili su oni s njime upoznati, te ako je motiviran prihvatiti takvu nagradu ili izbjeći kaznu, jer to za njega ima odgovarajući smisao (Clark, 1988).

Vrijednosno-izražajan utjecaj referentnih grupa na neovisnost potrošača

Vrijednosno-izražavajući utjecaj javlja se kada potrošač koristi percipirane grupne norme i vrijednosti kao obrazac vlastitog ponašanja i vrijednosti. Ovaj utjecaj zasniva se na procesu identifikacije i želji potrošača da se poistovjeti i ostvari zadovoljavajući odnos s drugima ili ojača vlastiti imidž (Kuikka, 2002). Vrijednosno-izražavajući utjecaj prisutan je neovisno o tome je li ponašanje vidljivo drugim potrošačima (Murphy, 1976).

Mason, Cotte i Parliti (2000) u svom su istraživanju utvrdili da individualistička orijentacija utječe negativno na osjetljivost potrošača na utilitaristički i vrijednosno-izražavajući utjecaj referentne grupe. Nadalje, literatura iz područja psihologije i ponašanja potrošača upućuje na negativan odnos između samopouzdanja i osjetljivosti na interpersonalni utjecaj (Clark, 1977). Analizirajući osjetljivost potrošača na interpersonalni utjecaj prema spolu, neka su istraživanja pokazala da su žene podložnije interpersonalnom utjecaju nego muškarci i o kupovnim odlukama sklonije razgovarati s kolegicama (Clark, 1985). Bao (2001) tvrdi da se žene pri izboru proizvoda i usluga u velikoj mjeri oslanjaju na interpersonalnu komunikaciju, pri čemu je prisutna značajna pozitivna veza normativnog i informacijskog utjecaja. Konačno, uvidom u literaturu može se reći da će se društveniji potrošači, kao i oni koji se u svom ponašanju više "oslanjaju na druge", te manje obrazovani i informirani potrošači više oslanjati na mišljenje relevantne grupe (Scott, 1970).

4.4 Povezanost neovisnosti potrošača u procesu kupnje s ostalim konceptima

Kada se govori o posljedicama neovisnosti potrošača u procesu kupnje treba istaknuti povezanost ovog koncepta, s ostalim relevantnim konceptima koji opisuju kupovno ponašanje potrošača.

Glavna svrha utvrđivanja povezanosti neovisnosti potrošača bitna je radi ukazivanja na važnost proučavanja konstrukta neovisnosti potrošača u budućim marketinškim istraživanjima.

Jedni od najvažnijih koncepata povezani s neovisnošću potrošača jesu potrošačevo samostalno donošenje odluka, potrošačka inovativnost, utilitaristički stav potrošača, online inovativnost potrošača, važnost informacija za potrošača, potrošnja neopterećena statusom, statusna potrošnja, cjenovna osjetljivost potrošača i kvaliteta proizvoda.

Potrošačevo samostalno donošenje odluka u procesu kupnje

Potrošačevo samostalno donošenje odluka definira se kao "stupanj do kojeg se potrošač oslanja na tuđa mišljenja prilikom informiranja ili traženja pomoći u procesu donošenja odluke o kupnji novog proizvoda" (Manning, 1995). Stoga se smatra da neovisnost potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačevo samostalno donošenje odluka u procesu kupnje.

Potrošačka inovativnost

Potrošačka inovativnost u literaturi je definirana kao "stupanj do kojeg će potrošač prije prihvatiti inovaciju u odnosu na ostale članove društva" (Manning, 1995). Inovativnost potrošača mjeri se na dva načina. Prvi način je mjerenje vremena koje prođe od pojavljivanja inovacije do prihvaćanja od strane potrošača. Drugi način je promatranje koliko je novih proizvoda potrošač kupio u razdoblju promatranja. Potrošači inovatori su najčešće lideri mišljenja, prihvatitelji rizika, usmjereni prema sebi i nezavisni od normi grupe (Manning, 1995). Također, potrošači inovatori više prihvaćaju informacije iz masovnih medija nego međusobnim komuniciranjem, obrazovaniji su, najčešće pripadnici viših društvenih slojeva. Bitan čimbenik kod inovativnosti potrošača su i obilježja potrošača inovatora poput obilježja ličnosti. Potrošač koji je usmjeren na sebe oslanja se na vlastite standarde i vrijednosti, dok se potrošač usmjeren prema drugima oslanja na skup prijatelja (Vargas, 1999). Inovator koji je samopouzdan i čije ponašanje ne ovisi o grupnim normama, izravne informacije će smatrati prihvatljivijima od promocijskih poruka. Budući da inovativnost potiče potrošača na isprobavanje novih proizvoda i usluga pretpostavlja se da neovisnost potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačevo inovativnost.

Utilitaristički stav potrošača

Batra i Ahtola (1991) opisuju stav potrošača prema proizvodima kao hedonistički ili utilitarni. Utilitaristički stav podrazumijeva važnost cijene, materijala, kvalitete i trajnosti proizvoda, dok hedonistički uključuje osjećaj i pripisanu vrijednost. Potrošači koji kroz kupovinu nastoje maksimizirati korisnost i kupovati proizvode koji su im nužni u svakodnevnom životu ili prilikom ostvarenja zacrtanih ciljeva predstavljaju segment potrošača za koji je karakterističan utilitaristički stil potrošačkog ponašanja (Gelb, 2006). Utilitarizam je riječ preuzeta iz latinskog rječnika, a znači koristan. Potrošači vođeni ovim principom žive na način da kroz svoj život teže maksimizaciji korisnosti, znaju kako eliminirati emocije kada je potrebno donijeti odluku i djelovati, a pri donošenju odluka vode se isključivo razumom. Stoga, neovisnost potrošača ima pozitivan utjecaj na utilitaristički stav potrošača.

Online inovativnost potrošača

Online inovativnost definira se kao "sklonost potrošača korištenju Interneta kao načina kupnje proizvoda i usluga" (Goldsmith, 2001). Trgovina putem Interneta je u današnje vrijeme sve zastupljeniji oblik kupnje. Online kupnja privlačna je potrošačima zbog raznih prednosti poput kupnje iz vlastitog doma, uštede vremena i troška, dostupnosti informacija te dostupnosti proizvoda i usluga (Goldsmith, 2001). Nadalje, online trgovina nudi potrošačima da praktično obave kupnju (potrošači ne moraju sudjelovati u prometnoj gužvi i tražiti parkirališno mjesto), uvijek je otvorena. Također, usporedba različitih proizvoda na Internetu vrlo je praktična. Stoga, kako bi obavili online kupnju potrošači ni ne trebaju kontaktirati s prodajnim osobljem i izlagati se uvjeravanju prodajnog osoblja. Zbog brojnih prednosti koje donosi, neovisnost potrošača ima pozitivan utjecaj na online inovativnost potrošača.

Važnost izvora informacija za potrošača

Važnost izvora informacija odnosi se na važnost koju potrošač pridaje različitim izvorima informacija (Strutton i Lumpkin, 1992). Izvori informacija mogu biti neovisni stručni izvori, osobni izvori, marketinški izvori i masovni mediji (Strutton i Lumpkin, 2001). Neovisni

potrošači više se oslanjaju na neovisne stručne izvore, marketinške izvore i masovne medije u procesu donošenja odluke o kupnji, a manje na osobne izvore. Zbog toga što je neovisnost potrošača manje povezana s brigom za normativne utjecaje smatra se da neovisnost potrošača ima negativna utjecaj na važnost izvora informacija za potrošača.

Potrošnja neopterećena statusom

Kahle (2006) opisuje ovaj vid potrošnje kao sklonost potrošača da se usredotoči na utilitarne aspekte proizvoda. Nadalje, Kahle (2006) opisuje ovu potrošnju kao neovisnu o međusobnim utjecajima. Budući da su neovisni potrošači neovisni prema normama grupe, smatra se da neovisnost potrošača na ima pozitivan utjecaj na ovaj vid potrošnje.

Statusna potrošnja

Eastman, Goldsmith i Flynn (1998) definiraju statusnu potrošnju kao "tendenciju potrošača da uvećaju svoj imidž kroz javno vidljivu potrošnju posjedovanih vrijednosti koja drugima komunicira njihov status". Neovisnost potrošača stoga ima negativan utjecaj na statusnu potrošnju.

Cjenovna osjetljivost potrošača

Goldsmith i Newell (1997) definiraju cjenovnu osjetljivost potrošača kao "način na koji pojedini potrošač reagira na različite razine cijene i promjene tih razina cijene. Nadalje, cijena je jedna od varijabli koja utječe na potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda. Potrošači koji su motivirani željom da impresioniraju druge manje su osjetljivi na cijenu proizvoda, za razliku od cjenovno osjetljivih potrošača koji cijenu proizvoda percipiraju prvenstveno kao novčani trošak (Goldsmith i Newell, 1997). Cijena je također i varijabla koja se često uzima u obzir pri određivanju kvalitete proizvoda, odnosno kada potrošač uspoređuje ono što daje za proizvod i ono što na kraju dobije od njega (Holt, 2002). Pretpostavka je da neovisnost potrošača ima negativan utjecaj na cjenovnu osjetljivost potrošača.

Kvaliteta proizvoda

Kvaliteta proizvoda se najčešće definira kao "skup svih značajki proizvoda ili usluge koje zadovoljavaju izražene ili očekivane potrebe potrošača i kao takva je cilj savršene organizacije ili filozofije prema kojoj je proizvod ili usluga kvalitetna kada zadovoljava sve želje, potrebe i očekivanja potrošača (Scott, 2000). Sa stajališta potrošača kvaliteta je razina do koje određeni proizvod ili usluga zadovoljava potrebe potrošača (Sirgy, 1993). Nadalje, kvaliteta predstavlja jedan od glavnih čimbenika koja se koristi kod pozicioniranja proizvoda, te je povezana s vrijednošću i zadovoljstvom potrošača. Potrošač prilikom donošenja odluke o kupnji razmatra koju kvalitetu mu željeni proizvod pruža te kakav je on u odnosu na ostale proizvode. Zadovoljava li proizvod sve njegove potrebe vezane uz kvalitetu i hoće li ga kupnja tog proizvoda zadovoljiti. Pretpostavka je da neovisnost potrošača ima pozitivan utjecaj na kvalitetu proizvoda.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE MATERIJALIZMA, STATUSNE POTROŠNJE I NEOVISNOSTI POTROŠAČA U PROCESU KUPNJE

Ovo istraživanje je napravljeno kako bi se istražili materijalizam, statusna potrošnja i neovisnost potrošača u procesu kupnje. U vrijeme kada je sve dostupno potrošači imaju sve jaču želju i sklonost za posjedovanjem što više materijalnih stvari i sve jaču želju za iskazivanjem svoje statusne pripadnosti; stoga se kroz istraživanje želi saznati sklonost potrošača materijalizmu i statusnoj potrošnji kao i istražiti razina njihove neovisnosti u procesu kupnje. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika distribuiranog putem elektroničke pošte. Anketni upitnik sastojao se od pitanja i tvrdnji preuzetih iz relevantne znanstvene literature.

5.1 Cilj istraživanja

Na temelju spoznaja spomenutih u teorijskom dijelu rada glavni cilj rada je bio istražiti razinu usmjerenosti potrošača u Hrvatskoj prema materijalizmu i statusnoj potrošnji, te utvrditi razinu neovisnosti potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji.

5.2 Metodologija istraživanja

U istraživanju je korištena metoda ispitivanja pomoću anketnog upitnika. Uzorak je bio namjerni, prigodni te veličine 173 ispitanika. Istraživanje je provedeno tijekom srpnja 2019. godine. Ispitanici, oba spola bili su zastupljeni u svim dobnim skupinama. Instrument istraživanja sastojao se od dva dijela: prvi dio se odnosio na demografska obilježja potrošača, dok se drugi dio sastojao od skupa tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali izražavajući svoje slaganje/neslaganje, pri čemu je korištena Likertova ljestvica s pet stupnjeva (1 = uopće se ne slažem, 5 = u potpunosti se slažem). Tvrdnje koje su korištene u istraživanju preuzete su iz znanstvene literature. Izvori primijenjenih mjernih ljestvica nalaze se u tablici 4.

Tablica 4: Izvori primijenjenih mjernih ljestvica

NAZIV MJERNE LJESTVICE	AUTOR
1. Materijalizam (uspjeh, centralnost, sreća)	Richins (2004)
2. Statusna potrošnja	Eastman, Goldsmith i Flynn (1999)
3. Neovisnost potrošača	Clark (2006)

Struktura uzorka prikazana je tablici 5.

Tablica 5: Struktura uzorka, $n = 173$

OBILJEŽJA	N	%
Spol		
Muški	17	9,8
Ženski	156	90,2
Dob		
18-25	71	41
26-35	74	42,8
36-45	23	13,3
46-55	5	13,3
56-66	2	1
66 i više	0	0
Obrazovanje		
Osnovna škola	0	0
Srednja škola	90	52
Fakultet	74	43,4
Magisterij/doktorat znanosti	9	4,6
Radni status		
Student/ica	64	37
Zaposlen/a	80	45,7
Nezaposlen/a	28	16,2
U mirovini	1	1
Prihodi kućanstva		
Do 2500 kn	6	3
2501-5000 kn	17	9,8
5001-15000 kn	62	35,3
Više od 15000 kn	37	20,8
Ne želi odgovoriti	14	8,7

Izvor: istraživanje autorice

Kao što je vidljivo iz tablice 5., od ukupnog broja ispitanika ($n = 173$), u istraživanju su bili uključeni ispitanici oba spola (90,2 % ženskih i 9,8 % muških). U istraživanju su najviše sudjelovali ispitanici u dobi između u dobi od 26 do 35 godina (42,8 %) te u dobi od 18 do 25

godina (41 %). Tek nešto manje od 14 % ispitanika pripada dobnoj skupini od 46 do 55 godina. Što se tiče postignutog formalnog obrazovanja sudionika istraživanja, najveći postotak ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje (90 %), a nakon toga slijede ispitanici sa završenim preddiplomskim studijem (74 %). Kada se promatra radni status ispitanika, istraživanjem su u najvišem postotku bili obuhvaćeni ispitanici koji su zaposleni (80 %), a zatim slijede pripadnici studentske populacije (64 %). Konačno, najveći broj ispitanika dolazi iz kućanstava koja ostvaruju prosječni mjesečni prihod iznad 5.001,00 do 15.000,00 kuna (35,3 %). dok nešto više od petine ispitanika (njih 20,8 %) dolazi iz kućanstava s prosječnim mjesečnim prihodima iznad 15.000,00 kuna.

5.3 Rezultati istraživanja

Prikupljeni podaci analizirani su metodama deskriptivne statistike.

U tablici 6. su prikazani rezultati provedenog istraživanja.

Tablica 6: Analiza ljestvice za mjerenje materijalizma potrošača, n = 173

TVRDNJA	1	2	3	4	5
Divim se ljudima koji posjeduju skupe kuće, automobile i odjeću (S)*	39,3 %	26,0 %	28,3 %	12,7 %	4,6 %
Volim posjedovati stvari koje impresioniraju ljude (S)	43,4 %	19,1 %	19,7 %	13,9 %	4,0 %
Puno pažnje pridajem materijalnim predmetima koje ljudi posjeduju (U)*	46,8 %	28,9 %	17,9 %	5,2 %	1,2 %
U svezi materijalnih dobara svoj život pokušavam održavati jednostavnim (S)	1,7 %	5,8 %	16,2 %	41,6 %	34,7 %
Kupovanje stvari pruža mi mnogo zadovoljstva (C)*	8,7 %	17,3 %	32,4 %	28,3 %	13,3 %
U svom životu volim puno luksuza (U)	36,4 %	26,0 %	23,7 %	10,4 %	3,5 %
Moj bi život bio bolji kada bih posjedovao/la neke stvari koje nemam (U)	22,0 %	17,3 %	27,2 %	20,2 %	13,3 %
Bio bih/la sretniji/a kada bih si mogao/la priuštiti kupnju više stvari (C)	19,1 %	20,2 %	21,4 %	23,1 %	16,2 %
Ponekad mi doista smeta što si ne mogu priuštiti kupnju svih stvari koje bih želio/la (C)	20,2 %	24,9 %	23,7 %	19,1 %	12,1 %

* dimenzije na Skali materijalnih vrijednosti: U – uspjeh, S – sreća u posjedovanju, C - centralnost

Izvor: istraživanje autorice

Rezultati istraživanja pokazuju da se 65,3 % ispitanika ne slaže i uopće ne slaže s tvrdnjom "Divim se ljudima koji posjeduju skupe kuće, automobile i odjeću", dok se 17,3 % ispitanika slaže i u potpunosti slaže sa tvrdnjom "Divim se ljudima koji posjeduju skupe kuće, automobile i odjeću". Nadalje, za tvrdnju "Puno pažnje pridajem materijalnim predmetima koje ljudi posjeduju", 75,7 % ispitanika izjasnilo se kako se ne slaže i u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se tek 6,4 % ispitanika izjasnilo kako se slaže i u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. Za tvrdnju "Kupovanje stvari pruža mi mnogo zadovoljstva" 26 % ispitanika izjasnilo se kako se ne slaže i uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 41,6 % ispitanika izjasnilo kako se slaže i u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Iz dobivenih rezultata zanimljivo je vidjeti kako dimenzije (uspjeh, centralnost, sreća) koje su mjerene na ljestvici materijalnih vrijednosti ostvaruju vrlo niske vrijednosti, te se iz dobivenih rezultata može zaključiti kako potrošači nisu skloni materijalizmu, i kupovanje i posjedovanje materijalnih predmeta ne predstavlja im glavnu preokupaciju u životu.

U tablici 7. su prikazani rezultati analize ljestvice za mjerenje statusne potrošnje potrošača.

Tablica 7: Analiza ljestvice za mjerenje statusne potrošnje potrošača, $n = 173$

TVRDNJA	1	2	3	4	5
Kupio/la bih proizvod samo zbog statusa	74,6 %	14,5 %	8,1 %	1,7 %	1,2 %
Zanimaju me novi statusni proizvodi	54,3 %	23,7 %	13,3 %	7,5 %	1,2 %
Platio/la bih više za proizvod koji donosi status	65,9 %	17,3 %	11,0 %	4,6 %	1,2 %
Status proizvoda mi je veoma važan	59,0 %	24,3 %	13,3 %	1,7 %	1,7 %
Za mene je proizvod vrijedniji ukoliko ima snobovski karakter	84,4 %	9,2 %	5,2 %	0,6 %	0,6 %

Izvor: istraživanje autorice

Rezultati istraživanja pokazuju da se 89,1 % ispitanika ne slaže i uopće ne slaže sa tvrdnjom "Kupio/la bih proizvod samo zbog statusa", dok se 2,9 % ispitanika slaže i u potpunosti slaže sa tvrdnjom "Kupio/la bih proizvod samo zbog statusa". Za tvrdnju "Zanimaju me novi statusni proizvodi" 78 % ispitanika izjasnilo se kako se ne slaže i uopće ne slaže sa tvrdnjom "Zanimaju me novi statusni proizvodi", dok je svega 8,7 % ispitanika tvrdnju "Zanimaju me novi statusni

proizvodi" označilo potvrdnim odgovorom. U dobivenim rezultatima zanimljivo je uočiti kako se gotovo većina ispitanika, njih 93,6 % za tvrdnju "Za mene je proizvod vrijedniji ukoliko ima snobovski karakter" izjasnila kako se ne slaže i uopće ne slaže sa tvrdnjom "Za mene je proizvod vrijedniji ukoliko ima snobovski karakter". Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da potrošači ne kupuju proizvod zbog stjecanja statusa u društvu, te da im posjedovanje statusnih proizvoda nije važno.

U tablici 8. su prikazani rezultati analize ljestvice za mjerenje neovisnosti potrošača u procesu kupnje.

Tablica 8: Analiza ljestvice za mjerenje neovisnosti potrošača u procesu kupnje, n = 173

TVRDNJA	1	2	3	4	5
Kada nešto kupujem moje osobne preferencije i ukus važniji su mi od mišljenja drugih	1,2 %	1,2 %	3,5 %	30,6 %	63,6 %
Kupujem stvari koje mi se sviđaju, bez obzira na to odobravaju li ih drugi ili ne	0,6 %	0,6 %	8,1 %	24,9 %	65,9 %
Ne zanima me ako proizvodi i marke koje kupujem nisu u skladu s očekivanjima drugih	4,0 %	2,9 %	4,6 %	24,3 %	65,9 %
Kupujem proizvode koji su najbolji za mene, i ne zanima me što će drugi misliti o tome	0 %	2,3 %	5,8 %	28,9 %	63,0 %
U procesu kupovine sam/a donosim odluku o kupovini	0 %	2,3 %	8,1 %	32,4 %	57,2 %

Izvor: istraživanje autorice

Rezultati istraživanja pokazuju da se 2,4 % ispitanika ne slaže i uopće ne slaže s tvrdnjom "Kada nešto kupujem moje osobne preferencije i ukus važniji su mi od mišljenja drugih", dok se 94,2 % ispitanika izjasnilo kako se slaže i u potpunosti slaže sa tvrdnjom "Kada nešto kupujem moje osobne preferencije i ukus važniji su mi od mišljenja drugih. Tvrdnju "Ne zanima me ako proizvodi i marke koje kupujem nisu u skladu s očekivanjima drugih" 6,9 % ispitanika označilo je odgovorom da se ne slaže i uopće ne slaže sa tvrdnjom "Ne zanima me ako proizvodi i marke koje kupujem nisu u skladu s očekivanjima drugih", dok je 90,2 % ispitanika dalo potvrdan odgovor. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da potrošači posjeduju visoku razinu neovisnosti u procesu donošenja odluke o kupnji. U procesu kupnje važne su im osobne

preferencije i ukus. Kupuju stvari koje im se sviđaju i koje su najbolje za njih, i ne zanima ih što će drugi potrošači misliti o tome.

U tablici 9. su prikazani rezultati deskriptivne statistike materijalizma, statusne potrošnje i neovisnosti potrošača.

Tablica 9: Mjerne ljestvice materijalizma, statusne potrošnje i neovisnosti potrošača – aritmetičke sredine

KONSTRUKT	ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
MATERIJALIZAM		
Divim se ljudima koji posjeduju skupe kuće, automobile i odjeću	1,45	0,126
Volim posjedovati stvari koje impresioniraju ljude	1,25	0,145
Puno pažnje pridajem materijalnim predmetima koje ljudi posjeduju	1,07	0,186
U svezi materijalnih dobara svoj život pokušavam održavati jednostavnim	2,32	0,176
Kupovanje stvari pruža mi mnogo zadovoljstva	1,85	0,104
U svom životu volim puno luksuza	1,26	0,131
Moj bi život bio bolji kada bih posjedovao/la neke stvari koje nemam	1,65	0,052
Bio bih/la sretniji/a kada bih si mogao/la priuštiti kupnju više stvari	1,72	0,131
Ponekad mi doista smeta što si ne mogu priuštiti kupnju svih stvari koje bih želio/la	1,61	0,137
STATUSNA POTROŠNJA		
Kupio/la bih proizvod samo zbog statusa	1,01	0,301
Zanimaju me novi statusni proizvodi	1,03	0,209
Platio/la bih više za proizvod koji donosi status	1,05	0,264
Status proizvoda mi je veoma važan	1,06	0,362
Za mene je proizvod vrjedniji ukoliko ima snobovski karakter	1,02	0,274
NEOVISNOST POTROŠAČA		
Kada nešto kupujem moje osobne preferencije i ukus važniji su mi od mišljenja drugih	2,63	0,276
Kupujem stvari koje mi se sviđaju, bez obzira na to odobravaju li ih drugi ili ne	2,63	0,258

Ne zanima me ako proizvodi i marke koje kupujem nisu u skladu s očekivanjima drugih	2,60	0,267
Kupujem proizvode koji su najbolji za mene i ne zanima me što će drugi misliti o tome	2,62	0,245
U procesu kupovine sam/a donosim odluku o kupovini	2,57	0,269

Izvor: istraživanje autorice

Najviše srednje vrijednosti odnose se na neovisnost potrošača, dok su srednje vrijednosti koje se odnose na materijalizam i statusnu potrošnju značajno niže. Stoga se može zaključiti da ispitanici u prosjeku nisu materijalistički orijentirani ($\bar{x} = 1,58$) i statusno ($\bar{x} = 1,04$) orijentirani i da posjeduju visoku razinu neovisnosti ($\bar{x} = 2,61$) u procesu donošenja odluke o kupnji.

U tablici 10. prikazana je deskriptivna statistika tvrdnji za mjerenje materijalizma, statusne potrošnje i neovisnosti potrošača.

Tablica 10: Deskriptivna statistika tvrdnji materijalizma, statusne potrošnje i neovisnosti potrošača

TVRDNJE	ARITMETIČKA SREDINA
	\bar{x} max
Kada nešto kupujem moje osobne preferencije i ukus važniji su mi od mišljenja drugih	2,63
Kupujem stvari koje mi se sviđaju, bez obzira na to odobravaju li ih drugi ili ne	2,63
Kupujem proizvode koji su najbolji za mene, i ne zanima me što će drugi misliti o tome	2,62
Ne zanima me ako proizvodi i marke koje kupujem nisu u skladu s očekivanjima drugih	2,60
U procesu kupovine sam/a donosim odluku o kupovini	2,57
U svezi materijalnih dobara svoj život pokušavam održavati jednostavnim	2,32
Kupovanje stvari pruža mi mnogo zadovoljstva	1,85
Bio bih/la sretniji/a kada bih si mogao/la priuštiti kupnju više stvari	1,72
Moj bi život bio bolji kada bih posjedovao/la neke stvari koje nemam	1,65
Ponekad mi doista smeta što si ne mogu priuštiti kupnju svih stvari koje bih želio/la	1,61
Divim se ljudima koji posjeduju skupe kuće, automobile i odjeću	1,45
U svom životu volim puno luksuza	1,26
Volim posjedovati stvari koje impresioniraju ljude	1,25

Puno pažnje pridajem materijalnim predmetima koje ljudi posjeduju	1,07
Status proizvoda mi je veoma važan	1,06
Platio/la bih više za proizvod koji donosi status	1,05
Zanimaju me novi statusni proizvodi	1,03
Za mene je proizvod vrijedniji ukoliko ima snobovski karakter	1,02
Kupio/la bih proizvod samo zbog statusa	1,01
	\bar{x} min

Izvor: istraživanje autorice

Iz tablice je vidljivo kako se maksimalna vrijednost na ljestvici odnosi na tvrdnje vezane uz neovisnost potrošača, što ukazuje na visoku razinu neovisnosti potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Zatim slijede rezultati vezani uz utvrđivanje stupnja materijalizma potrošača, dok su najmanji rezultati na ljestvici vezani uz potrošačevu sklonost statusnoj potrošnji.

5.4 Rasprava

Ispitanici koji su sudjelovali u ovom anketnom istraživanju najvećim dijelom su žene, njih 90,2 %, dok je muških ispitanika bilo svega 9,8 %. Najviše ispitanika je bilo u dobi od 26 do 35 godina. Prema stručnoj spremi najviše ispitanika ima završenu srednju školu. Većina ispitanika je zaposlena. U istraživanju Karabatija i Cemalcilara (2010) materijalizam se također mjerio ljestvicom Richins i Dawsona (2006). Rezultati istraživanja ukazuju na bitne vrijednosti za potrošača kao što su hedonizam i potrebe za stjecanjem moći i uspjeha. Dosadašnjih istraživanja o materijalizmu u hrvatskom društvu tek je nekoliko. Primjerice, Brdar i Anić (2010) koristile su Upitnik životnih ciljeva (Kasser i Ryan, 1996) na uzorku srednjoškolaca. Rezultati su pokazali kako su materijalistički životni ciljevi povezani s češćim doživljajem negativnih emocija, te kako oni nisu povezani sa zadovoljstvom životom i s pozitivnim emocijama (Brdar i Anić, 2010). Nadalje, Štulhofer i Kufrin (1996), na temelju rezultata skraćene verzije Ingelhartove skale materijalizma, pokazuju kako su u reprezentativnom uzorku opće populacije u Hrvatskoj bili zastupljeniji materijalisti (38,2 %) od postmaterijalista (10,8 %). Nefat i Benazić (2014) koristili su Richins–Dawsonovu skalu materijalizma i otkrivaju kako je analizirana studentska populacija ispodprosječno materijalistički orijentirana te da nema statistički značajne razlike prema spolu. Nadalje, u nekim istraživanjima pokazalo se da su muškarci skloniji materijalizmu i statusnoj

potrošnji (Kaminer, 2005; Flouri, 2004). U istraživanju Goldsmitha i Clarka (2012) žene su sklonije materijalizmu i statusnoj potrošnji. U pogledu razlika po dobi, rezultati istraživanja također su nekonzistentni. Rindfleisch, Burroughs i Wong (2009) otkrivaju negativnu povezanost između dobi, materijalizma i statusne potrošnje. Goldsmith i Clark (2012) koristili su Clarkovu skalu za mjerenje neovisnosti potrošača i otkrivaju da je materijalizam pozitivno povezan s kupnjom proizvoda kojima se može steći status.

Rezultati istraživanja izračunanih prosječnih vrijednosti slaganja ispitanika s tvrdnjama na ljestvici materijalizma upućuju na relativno nisku orijentaciju ispitanika prema materijalizmu, što je u skladu s istraživanjem provedenog od strane Nefat i Benazić (2014). Objašnjenje takvog rezultata mogu biti i uvjeti potrošačke socijalizacije koji nisu rezultirali materijalističkim stilom života potrošača, pri čemu jedan od bitnih čimbenika može biti i relativno niska razina prihoda potrošača i nizak životni standard potrošača. Nadalje, analizom mjerne ljestvice za utvrđivanje sklonosti potrošača statusnoj potrošnji utvrđena je niska orijentacija potrošača prema kupnji statusnih proizvoda. Odnosno, statusni proizvodi ispitanicima nisu bitan pokazatelj društvene pripadnosti. U analizi mjerne ljestvice neovisnosti potrošača u procesu kupnje utvrđena je visoka razina neovisnosti potrošača u procesu kupnje, što je u skladu s Clarkovim istraživanjem (2006). Nadalje, rezultati istraživanja provedenog za potrebe izrade ovog diplomskog rada ukazuju i na međusobnu povezanost materijalizma, statusne potrošnje i neovisnosti potrošača. Neovisni potrošači su nezainteresirani za proizvode koje drugi potrošači traže, te su samim time nezainteresirani i za kupnju statusnih proizvoda. Prema tome, rezultati istraživanja upućuju na to kada kod potrošača postoji niska razina materijalizma, potrošači su manje zainteresirani za kupnju statusnih proizvoda, ali i mnogo neovisniji u procesu donošenja odluke o kupnji. Dobiveni rezultati su u skladu s Kasserovim (2006) istraživanjem.

5.5 Ograničenja istraživanja i preporuka za buduća istraživanja

Doprinos rada ogleda se u činjenici da je koncept neovisnosti potrošača relativno nov u području psihologije potrošača te još uvijek nije dovoljno istražen. Osnovno ograničenje istraživanja veže se uz vrstu i veličinu uzorka. Daljnja se istraživanja mogu usmjeriti u istraživanje razloga niske

statusne potrošnje. Također, zanimljivo bi bilo istražiti specifične čimbenike koji su povezani s materijalizmom i statusnom potrošnjom ili uključiti samo neke kategorije proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

Cjelokupna priroda ponašanja potrošača je dinamična te strategije koje su u jednom trenutku bile uspješne na tržištu ne jamče poslovni uspjeh u drugom. Potrošači imaju sve veću ulogu u kreiranju i diktiranju trendova; stoga aktivnosti istraživanja tržišta postaju ključni aspekt uspjeha.

Provedeno primarno istraživanje imalo je za cilj ispitati razinu materijalizma, statusne potrošnje i neovisnosti potrošača u procesu kupnje. Istraživanjem je utvrđeno da hrvatski građani ne procjenjuju posjedovanje i stjecanje kao glavnu preokupaciju u životu te da posjedovanje i stjecanje materijalnih dobara uglavnom ne vide kao izvor sreće. Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju međusobnu povezanost materijalizma, statusne potrošnje i neovisnosti potrošača. Materijalizam povećava želju za kupnjom proizvoda koji donose status i jačaju društveni ugled njihovih vlasnika u očima drugih. Nadalje, može se reći kako su motivi za statusnom potrošnjom više usredotočeni na financijske aspekte nego na socijalnu dimenziju. Stjecanje materijalnih dobara, posebno statusnih proizvoda vjerojatno neće ublažiti negativne osjećaje materijalističkih potrošača, no umjesto toga donosi osjećaj superiornosti. Neovisni potrošači nezainteresirani su za mišljenja drugih. Nadalje, rezultati provedenog istraživanja pokazuju da kod potrošača postoji niska razina materijalizma, potrošači su manje zainteresirani za kupnju statusnih proizvoda, ali i mnogo neovisniji u procesu donošenja odluke o kupnji.

Ako marketinški stručnjaci žele promovirati proizvode za ostvarenje statusne prednosti mogu svoju pozornost usmjeriti na materijalistički orijentirane potrošače zbog njihove želje za iskazivanjem društvene pripadnosti, a najbolji način za poticanje materijalistički orijentiranih potrošača na kupnju proizvoda je isticanje financijskih prednosti kupnje proizvoda. Potrošači će se prije odlučiti za proizvod ako percipiraju da je vrijednost proizvoda u skladu s njihovim obilježjima ličnosti.

Ograničenje ovog istraživanja je vrsta uzorka i mogućnost davanja neistinitih odgovora na postavljenja pitanja. Daljnja istraživanja mogu se usmjeriti u utvrđivanje razloga niske statusne potrošnje. Također, zanimljivo bi bilo istražiti specifične čimbenike koji su povezani s materijalizmom i statusnom potrošnjom ili uključiti samo neke kategorije proizvoda.

LITERATURA

1. Ahuvia, A., Wong, N. (2002), "Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origin", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4): 389 – 402
2. Bagwell, L., Bernheim, D. (1996), "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption", *The American Economic Review*, 86 (3): 349 – 373
3. Bao, Y., Mandik, C. (2002), "Discerning Store Brand Users From Value Consciousness Consumers: the Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition", *Advances in Consumer Research*, 31 (2): 707-712
4. Baumeister, R., Leary, M. (1995), "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation", *Psychological Bulletin*, 91 (2): 3 – 26
5. Batra, R., Ahtola, O. (1991), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, 2 (2): 159 – 170
6. Bearden, W., Netemeyer, G., Tell, J. (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Research*, 15 (3): 473 - 481
7. Belk, R. (1985), "Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 12 (3): 266- 280
8. Benmoyal-Bouzaglo, S. (2014), "Examination of Young Adults", *Springer Science*, 13 (2): 131 - 140
9. Bevan, A., Garnett, A., Klerk, N. (2012), "Materialism, Status Consumption and Consumer Ethnocentrism among black generation Y student sin South Africa", *African Journal of Business Management*, 6 (16): 5578 – 5586
10. Burroughs, J., Ridgway, N., Netemeyer, R. (2008), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30 (2): 234 – 245
11. Burroughs, J., Rindfleisch, A. (2002), "Materialism and Well-Being: A Conflicting Value Perspective", *Journal of Consumer Research*, 29 (3): 348 - 370
12. Carvana R., Crane, A., Fitchett, J. (2008), "Paradoxes of Consumer Independence: a critical discourse analysis of the independent traveller", *Marketing Theory*, 8 (3): 253 - 272
13. Chan, K., Prendergast, G. (2007), "Materialism and social comparasion among adolescents", *Social Behavior and Personality*, 35 (2): 213 – 228
14. Chau, A., Schor, J.B. (1998), "Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Woman'n Cosmetics", *Journal of Economic Psychology*, 19 (1): 107 – 131

15. Chaudhuri, H.R., Mazumdar, S., Ghosal, A. (2011), "Conspicuous consumption orientation: Conceptualization, Scale development and Validation", *Journal of Consumer Behavior*, 10 (4): 216 - 224
16. Churchill, G. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (2): 64 – 73
17. Cotte, J., Wood, S. (2004), "A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence", *Journal of Consumer Research*, 31 (11): 78 – 86
18. Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, J. (1981), "The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self", *Journal of Consulting Psychology*, 24 (8): 349 – 354
19. Daun, A. (1983), "The Materialistic Life-Style: Socio-Psychological Aspects", *Consumer Behavior and Environmental Quality*, 6 (2): 121 - 124
20. Dobre, C., Dragomir, A. (2009), "Consumer Innovativeness: A Marketing Approach", *Management & Marketing*, 4 (2): 19 – 34
21. Dubois, B., Laurent, G. (2005), "Consumer Segments based on attitudes toward luxury: Empirical Evidence from twenty countries", *Marketing Letters*, 16 (2): 115 - 121
22. Duh, H., Inglehart, R. (2015), "Antecedents and Consequences of Materialism: An Integrated Theoretical Framework", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7 (1): 20 - 35
23. Eastman, J., Eastman, K. (2015), "Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status", *The Marketing Management Journal*, 25 (1): 1 - 15
24. Eastman, J., Goldsmith, R., Flynn, L. (1996), "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing*, 2 (1): 4 – 73
25. Faber, R.J., O'Guinn, T.C. (1992), "Compulsive consumption and credit abuse", *Journal of Consumer Policy*, 11 (3): 97 - 109
26. Fitzmaurice, J., Comegys, C. (2006), "Materialism and Social Consumption", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4): 287 - 299
27. Festinger, L. (1950), "Informal social communication", *Psychological Review*, 57 (2): 271 - 282
28. Gecas, V. (1982), "The Self –Concept", *Annual Review of Sociology*, 8 (1): 1 – 33
29. Ger, G., Belk, R. (1990), "Measuring and comparing Materialism Cross-Culturally", *Advances in Consumer Research*, 17 (2): 186 - 192

30. Geiger – Oneto, S., Gelb, B., Walker, D. (2012), "Buying Status by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits", *Academy of Marketing Science*, 41 (2): 357 – 372
31. Goldsmith, R.E., Newell, S.J. (1997), "Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues", *Journal of Product & Brand Management*, 6 (3): 163 - 174
32. Goldsmith, R., Flynn, L., Kim, D. (2014), "Status Consumption and Price Sensitivity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (4): 323 – 338
33. Goldsmith, R., Flynn, L., Clark, R. (2014), "The etiology of the frugal consumer", *Journal of Retailing Services*, 21 (2): 175 - 184
34. Heaney, J., Goldsmith, R., Jamaliah, W. (2005), "Status Consumption Among Malaysian Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (4): 215 – 223
35. Holbrook, M., Hirshman, E. (1982), "The experienced aspects of consumption: Consumer fantasies, felling and fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (3): 132 – 140
36. Hofstede, G. (1980), "Culture's consequences: International differences in Work-related values", *Sage Publications*, 14 (2): 280 - 285
37. Holt, D., Csikszentmihaly, H. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumers Research*, 22 (4): 195 – 215
38. Holt, D., Üstüner, T., Rochberg-Halton, M., Larsen, S. (2010), "Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries", *Journal of Consumer Research*, 37 (2): 37 – 51
39. Hudders, L., Pandelaere, M. (2013), "Indulging the self positive consequences of luxury consumption: A challenge for theory and practice", *Journal of Consumer Research*, 11 (2): 119 - 138
40. Hulten, S., Nyberg, A., Chetioui, L. (2002), "First-mover advantages and disadvantages in ecommerce", *Swedish economic research*, 11 (2): 34 - 50
41. Husic, M., Cicic, M. (2009), "Luxury Consumption Factors ", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 31 (2): 231 – 245
42. Janis, L. (1954), "Personality correlates of persuasion", *Journal of Personality*, 22 (1): 504 - 518
43. Kahle, R. (1995), "Role-relaxed consumers: Empirical evidence", *Journal of Advertising Research*, 5 (6): 59 – 62
44. Kasser, T. (2002), "The high price of materialism", *Journal of Marketing Research*, 65 (3): 410 - 422

45. Kesić, T.: "Ponašanje potrošača", ADECO, Zagreb
46. Kirgiz, A. (2014), "Hedonism, a consumer disease of the modern age: Gender and hedonic shopping in Turkey", *Global Media Journal*, 4 (8): 1 - 13
47. Kuikka, A., Laukkanen, T. (2012), "Brand loyalty and the role of hedonic value", *Journal of Product & Brand Management*, 21 (7): 529 – 537
48. Lascu, N., Zinkhan, G. (1999), "Consumer Conformity: Review and applications for marketing theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3): 1 – 12
49. Leibstein, H. (1950), "Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers demand", *The Quarterly Journal of Economics*, 64 (2): 183 - 207
50. Lichtenstein, D., Ridgway, N., Netemeyer, R. (2008), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30 (2): 234- 245
51. Lui, U., Tong, C. (2012), "The Impact of Materialism on Consumer Ethic: An Empirical Study on Adult Student sin Hong Kong", *Journal of Management Research*, 4 (2): 52 – 63
52. Manning, C., Bearden, O., Madden, J. (1995), "Consumer innovativeness and the adoption process", *Journal of Consumer Psychology*, 4 (4): 329 - 345
53. Maslow, A.H. (1950), "Self-Actualizing People: A Study of Psychological Health", *Personality Symposia*, 11 (2): 11 – 34
54. Mason, R. (1984), "Conspicuous consumption: a literature review", *European Journal of Marketing*, 18 (2): 26 – 39
55. Mihić, M., Kursan, I. (2006), "Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju", *Hrčak*, 11 (2): 385 – 398
56. Miniard, W., Cohen, B. (1983), "Modeling personal and normative influences on behavior", *Journal of Consumer Research*, 10 (2): 169 – 180
57. Moschis, G.P. (1981), "Patterns of consumer learning", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9 (2): 110 - 126
58. Murphy, J. (2018), "Measuring Conspicuous Consumption", *Journal of Social Science for Policy Implications*, 6 (2): 26 - 33
59. Nefat, A., Benazić, D. (2014), "Materijalizam, statusna i upadljiva potrošnja studenata u Hrvatskoj", *Ekonomski pregled*, 65 (3): 241 – 259
60. O'Cass, A., McEven, H. (2001), "Exploring consumer status and conspicuous consumption", *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1): 25 – 39

61. O'Cass, A., Frost, H. (2002), "Status brands: examining the effects of non- product- related brand consumption", *Journal of Product & Brand Management*, 11 (1): 67- 88
62. Parilti, N., Tunk, T. (2018), "The Effects of Self-Esteem and Trait Anxiety on Bandwagon Luxury Consumption Behavior", *Journal of Social Sciences*, 11 (2): 256 – 279
63. Piaget, J. (1953), "The origin of intelligence in the child", *Journal of Consumer Research*, 86 (2): 643 - 652
64. Ramirez, E., Goldsmith, R. (2009), "Some antecedents of price sensitivity", *Journal of Marketing and Practice*, 17 (3): 199 – 213
65. Richins, M., Dawson, S. (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19 (3): 251 - 260
66. Richins, M. (2004), "The Material Values Scale Measurement Properties and Development of a Short Form", *Journal of Consumer Research*, 31 (1): 209 – 221
67. Rusell, B. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in a Material World", *Journal of Consumer Research*, 12 (2): 266 -267
68. Schriesheim, A., Kopelman, E., Solomon, E. (1989), "The effect of grouped versus randomized questionnaire format on scale reliability and validity: A three-study investigation", *Educational and Psychological Measurement*, 49 (2): 487 – 508
69. Scott, K., Martin, D., Schouten, J. (2014), "Marketing and the New Materialism", *Journal of Macromarketing*, 12 (2): 22 – 35
70. Shavelson, R., Hubner, J., Stanton, G. (1976), "Self – Concept: Validation of Construct Interpretations", *Review of Educational Research*, 46 (1): 407- 421
71. Shrum, L., Wong, N., Arif, F. (2012), "Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes and consequences", *Journal of Business Research*, 7 (2): 315 – 337
72. Sirgy, M., Webb, D., Cicic, M. (2012), "Linki Advertising, Materialism and Life Satisfaction", *Springer Science Business Media*, 12 (2): 79 – 107
73. Sirgy, J. (1986), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 9 (3): 287 – 293
74. Strutton, D., Lumpkin, R. (1992), "Information sources used by elderly healthcare product adopters", *Journal of Advertising Research*, 32 (4): 20 – 30

75. Taylor, S., Celuch, K., Goodwin, S. (2004), "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, 13 (4): 217 - 227
76. Tian, Y., Lu, D. (2015), "The Experimental Research of the Influence of Materialism and the Emotion of Awe on Life Satisfaction and Product Preference", *Open Journal of Social Science*, 3 (1): 138 – 145
77. Trinh, V., Phau, I. (2012), "A new approach to measurement materialism", *Global Marketing Conference at Seoul*, 12 (2): 1 - 13
78. Uzgoren, E., Guney, T. (2012), "The Snob Effect in the consumption of luxury goods", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 62 (2): 628 – 637
79. Vargas, P., Yoon, S. (2015), "On the Psychology of Materialism: Want Things, Having Things and Being Happy", *On the Psychology of Materialism*, 12 (2): 2 – 19
80. Veblen, T. (1899), "The Theory of the Leisure Class", *The Marketing Review*, 47 (4): 429 - 454
81. Venkatesan, M. (1966), "Experimental study of consumer behavior: Conformity and independence", *Journal of Marketing Research*, 3 (11): 384 – 387
82. Vickers, J.S., Renand, F. (2003), "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study", *The Marketing Review*, 3 (2): 459 - 478
83. Vigneron, F., Johnson, L. (1999), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige – Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 17 (2): 1 – 15
84. Wiedmann, K., Hennigs, N., Siebels, A. (2009), "Value Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", *Psychology & Marketing*, 27 (7): 625 – 651

POPIS TABLICA

Tablica 1: Ljestvica za mjerenje materijalizma potrošača	42
Tablica 2: Ljestvica statusne potrošnje	42
Tablica 3: Ljestvica za mjerenje neovisnosti potrošača	43
Tablica 4: Izvori primjenjenih mjernih ljestvica.....	46
Tablica 5: Struktura uzorka.....	43
Tablica 6: Analiza ljestvice za mjerenje materijalizma potrošača.....	44
Tablica 7: Analiza ljestvice za mjerenje statusne potrošnje potrošača.....	45
Tablica 8: Analiza ljestvice za mjerenje neovisnosti potrošača u procesu kupnje	46
Tablica 9: Mjerne ljestvice materijalizma, statusne potrošnje i neovisnosti potrošača - aritmetičke sredine.....	47
Tablica 10: Deskriptivna statistika tvrdnji materijalizma, statusne potrošnje i neovisnosti potrošača.....	49

POPIS PRILOGA

Prilog 1: Anketni upitnik

Poštovani,

Ovo istraživanje se provodi sa svrhom prikupljanja podataka potrebnih za izradu diplomskog rada u okviru Diplomskog sveučilišnog studija Poslovna ekonomija, smjer Marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanjem se želi utvrditi sklonost potrošača materijalizmu i statusnoj potrošnji, kao i njihova neovisnost u procesu kupnje. Anketa je anonimna, a svi prikupljeni podaci bit će korišteni isključivo za svrhu istraživanja te će se prikazivati isključivo skupno, kao postoci i/ili kao srednje vrijednosti, i to u vidu tablica i/ili grafičkih prikaza.

Unaprijed Vam hvala na trudu i vremenu!

OPĆI PODACI O ISPITANIKU

1. Spol:

- a) M
- b) Ž

2. Dob:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45

- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 66 i više

3. Završena razina obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Fakultet
- d) Magisterij znanosti/doktorat znanosti

4. Trenutni radni status:

- a) Student/ica
- b) Zaposlen/a
- c) Nezaposlen/a
- d) U mirovini

5. Ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva:

- a) Do 2500 kuna
- b) 2501-5000 kuna
- c) 5001-7500 kuna
- d) 7501-10000 kuna
- e) 10001-15000 kuna
- f) Više od 15000 kuna
- h) Ne želim odgovoriti

UTVRĐIVANJE STUPNJA MATERIJALIZMA POTROŠAČA

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite na način da označite svoj stupanj slaganja sa svakom navedenom tvrdnjom, i to brojem od 1 do 5. 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.

		1	2	3	4	5
1.	Divim se ljudima koji posjeduju skupe kuće, automobile i odjeću					
2.	Volim posjedovati stvari koje impresioniraju ljude					
3.	Puno pažnje pridajem materijalnim predmetima koje ljudi posjeduju					
4.	U svezi materijalnih dobara svoj život pokušavam održavati jednostavnim					
5.	Kupovanje stvari pruža mi mnogo zadovoljstva					
6.	U svom životu volim puno luksuza					
7.	Moj bi život bio bolji kada bih posjedovao/la neke stvari koje nemam					
8.	Bio bih/la sretniji/a kada bih si mogao/la priuštiti kupnju više stvari					
9.	Ponekad mi doista smeta što si ne mogu priuštiti kupnju svih stvari koje bih želio/la					

UTVRĐIVANJE STATUSNE POTROŠNJE POTROŠAČA

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite na način da označite svoj stupanj slaganja sa svakom navedenom tvrdnjom, i to brojem od 1 do 5. 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.

		1	2	3	4	5
1.	Kupio/la bih proizvod samo zbog statusa					
2.	Zanimaju me novi statusni proizvodi					
3.	Platio/la bih više za proizvod koji donosi status					
4.	Status proizvoda mi je veoma važan					
5.	Za mene je proizvod vrjedniji ako ima snobovski karakter					

UTVRĐIVANJE NEOVISNOSTI POTROŠAČA U PROCESU KUPNJE

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite na način da označite svoj stupanj slaganja sa svakom navedenom tvrdnjom, i to brojem od 1 do 5. 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

		1	2	3	4	5
1.	Kada nešto kupujem, moje osobne preferencije i ukus važniji su mi od mišljenja drugih					
2.	Kupujem stvari koje mi se sviđaju bez obzira na to odobravaju li ih drugi ili ne					
3.	Ne zanima me ako proizvodi i marke koje kupujem nisu u skladu s očekivanjima drugih					
4.	Kupujem proizvode koji su najbolji za mene , i ne zanima me što će drugi misliti o tome					
5.	U procesu kupnje sam/a donosim odluku o kupnji					

Hvala Vam na sudjelovanju!

Prilog 2: ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODACI

Ime i prezime: Matea Šantić

Datum i mjesto rođenja: 21.03.1993., Zagreb

Adresa: Oborovo bistransko, Hrastinska ulica 68

OBRAZOVANJE

2018. – upisan Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer: Marketing

2017. – 2018. – završen Preddiplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, te stečen akademski naziv sveučilišna prvostupnica, univ.bacc.oec

2011. – 2012. - Ekonomski fakultet Zagreb, Poslovna ekonomija

2007. – 2011. - Srednja škola Ban Josip Jelačić, Zaprešić, smjer: ekonomist

RADNO ISKUSTVO

Tijekom srednjoškolskog obrazovanja obavljanje stručne prakse u "Crosco, naftni servisi d.o.o.". Poslovi koje sam obavljala bili su kopiranje papira, sortiranje računa, te knjiženje poslovnih promjena u programu SAP. Tijekom fakultetskog obrazovanja imala sam priliku raditi u CRM programu. Samostalno sam obavljala zadatke koji su bili dodijeljeni za razvoj programa. Zadaci su bili vezani uz osmišljavanje programa za fitness centre s ciljem poboljšanja poslovanja i lakšeg praćenja aktivnosti klijenata, kao i izgradnju lojalnosti poduzeća s klijentima. U svibnju 2019. g. počela sam raditi u poduzeću "Dupin d.o.o.". Poslovi koje sam obavljala uključivali su fakturiranje računa, arhiviranje dokumentacije, knjiženje zaprimljenih specifikacija uplata, provjera IOS-a. Nadalje, u marketinškom odjelu pružena mi je mogućnost za pisanje blog sadržaja na zadanu temu.

VJEŠTINE

Aktivno i svakodnevno korištenje MS Office paketa.

Strani jezici: Engleski: aktivno u govoru i pismu

Talijanski: pasivno u govoru i pismu

HOBII INTERESI

Sport: badminton, aerobik, trčanje, šetnja, treniranje zumba

Literatura: ljubavni, znanstveno-fantastični romani