

# Percepcija hrvatskih potrošača o luksuznim markama

Prethodno priopćenje, DOI 10.22522/cmr20230287, primljeno 3. lipnja 2023.  
UDK: 159.937:658.626

.....

## Doris Peručić, prof. dr. sc.

Veleučilište Edward Bernays, Zagreb  
E-mail: doris.perucic@bernays.hr

## Marina Leš, mag. rel. publ.

Veleučilište Edward Bernays, Zagreb  
E-mail: les.marina.mail@gmail.com

.....

## Sažetak<sup>1</sup>

Luksuz je povezan s percepcijom koju potrošači imaju o luksuznim markama. U radu se istražuje područje percepcije dimenzije vrijednosti luksuzne marke od strane hrvatskih potrošača. Provedeno je empirijsko istraživanje u listopadu 2021. godine na uzorku od 169 ispitanika s područja Republike Hrvatske. Anketni upitnik sastavljen je na temelju dosadašnjih istraživanja osobina luksuznih maraka koje utječu na percepciju potrošača o luksuznim markama i primijenjen na tržištu luksuznih proizvoda iz skupine odjeće, obuće, modnih dodataka i kozmetike. Rad daje pregled dimenzija percipirane vrijednosti luksuznih maraka za hrvatske potrošače, kriterija po kojima procjenjuju vrijednost luksuznih maraka i percepcije sastavnica luksuzne marke za proizvode kojima se upravlja poslovnim modelima luksuz, moda, premium i masstige. Rezultati istraživanja omogućuju bolje razumijevanje percipirane vrijednosti luksuznih maraka i mogu se koristiti za unaprjeđenje procesa upravljanja luksuznim markama.

**Ključne riječi:** hrvatski potrošači, luksuzne marke, percipirana vrijednost, poslovni modeli upravljanja luksuznim markama

<sup>1</sup> Rad je objavljen na temelju diplomskog rada Marine Leš pod mentorstvom prof.dr.sc. Doris Peručić.

# 1. Uvod

Potražnja za luksuznim proizvodima raste od sredine 1990-ih, a glavni generatori tog rasta su dominacija kineskih potrošača, internet, društvene mreže, zamagljivanje granica između različitih poslovnih modela kojima se upravlja luksuznim markama, te zahtjevi održivog razvoja. Na tržištu luksuznih proizvoda gubi se ekskluzivnost luksuzne marke i mijenja se percepcija (ne)luksuznosti koju potrošači imaju o markama. Upravljanje luksuznim markama vrlo je specifično pri čemu je najveći izazov pronaći model rasta uz koji će marke ostati privlačne elitnim kupcima te dugoročno zadržati ekskluzivnost.

U vremenu brzog razvoja tehnologije i globalno povezanih potrošača, kad su pametni telefoni postali sastavni dio života većine ljudi, hrvatski potrošači imaju mogućnost svakodnevnog kontakta s ponudom i kupcima luksuznih proizvoda. Problematika percepcije dimenzija vrijednosti luksuzne marke za hrvatske potrošače nedovoljno je istražena. Stoga je cilj ovog rada utvrditi percepciju hrvatskih potrošača o luksuznim markama, koji čimbenici utječu na percipiranu vrijednost, utvrditi dimenzije percipirane vrijednosti luksuzne marke za hrvatske potrošače (ekonomsku, funkcionalnu, individualnu i socijalnu), te percipiraju li proizvode kojima se upravlja različitim poslovnim modelima (luksuz, moda, premium i masstige) luksuznim po svim sastavnicama luksuzne marke koje utječu na percepciju, doživljaj i izgradnju poželjnosti luksuzne marke. Za studij slučaja odabrane su četiri luksuzne marke: Hermès koja slijedi poslovni model luksuza, Gucci kao primjer poslovnog modela mode, Lancôme kojom se upravlja poslovnim modelom premium, a primjer poslovnog modela masstige je Ralph Lauren.

## 2. Teorijski okvir – definiranje pojma luksuz i prikaz poslovnih modela

*Luksuz kao relativni koncept ima vrlo subjektivan karakter pa postoje različiti pristupi njegovom definiranju. Heine (2012:9) navodi kako posljednjih 20 godina u akademskim krugovima postoji jedino konsenzus da nema konsenzusa oko definicije luksuza i luksuznih proizvoda. Prema Yeoman (2011:47) definiranje koncepta luksuza otežava i činjenica da se koncept dramatično mijenja kroz vrijeme i kulturu. Kapferer i Bastien (2012:39) ukazuju da se koncept luksuza ne može promatrati odvojeno od društvenih i političkih struktura određenog vremena, a s obzirom na društvenu podijeljenost te brzi razvoj industrije i informatizaciju može se primijetiti da ono što je nekome luksuz, ne mora značiti da je luksuz i drugom.*

Danas mnoge tvrtke promoviraju svoje proizvode kao luksuzne jer riječ „luksuz“ prodaje proizvod, pa luksuz gubi svoje pravo značenje. Osmišljeni su novi izrazi poput dostupni luksuz, ležerni luksuz i sl., s ciljem pripisivanja osobina luksuza uz marke koje nisu luksuzne (Kapferer i dr., 2017:27), što dovodi do konfuzije i otežava definiranje koncepta luksuzne marke.

Vignerona i Johnsona (1999) objašnjavaju pojam luksuza te navode da potrošnja luksuznih proizvoda predstavlja statusni simbol i bogatstvo, a njihova visoka cijena povećava im vrijednost (percipirana istaknuta vrijednost). Ko, Costello i Taylor (2019: 2) definiraju luksuzne proizvode kao proizvode ili usluge koje potrošači percipiraju kao visoko kvalitetne, koji nude autentičnu vrijednost kroz željene pogodnosti, bilo funkcionalne ili emocionalne; imaju prestižan imidž na tržištu izgrađen na osnovama tradicionalnog zanatstva, umjetničkog rada, vrhunske izvedbe ili kvalitetne usluge; opravdavaju premijsku cijenu, sposobni su nadahnuti potrošača na duboku povezanost. Prema Heine (2012:62) luksuzne marke su povezane s potrošačevom percepcijom visoke razine cijene, kvalitete, estetike, rijetkosti, izvanrednosti i visokim stupnjem nefunkcionalnih asocijacija (simbolizam).

Područje luksuza je nedvojbeno povezano s percepcijom koju potrošači imaju o luksuznim markama (DeBarnier, Falcy i Vallete –Florence, 2011: 626). Pojmovi luksuz i luksuzna marka se često koriste kao sinonimi. Prema Kapfereru (2012) treba razlikovati tri značenja pojma luksuz: luksuz kao koncept, luksuz kao gospodarski sektor i luksuz kao specifična strategija.

*Luksuz kao koncept implicira kompulzivnu kupovinu pojedinca, kada se odlučuje kupiti nešto što mu i nije nužno za život i po cijeni koja premašuje funkcionalnu korist. Važno je da se radi o prestižnoj marki jer „samoliječenje“ zahtjeva „velika“ imena kako bi djelovala njihova čarolija (Kapferer, 2015:45). Konceptualizacija luksuzne marke svodi se najčešće na kriterije koje zadovoljavaju proizvodi luksuznih maraka, odnosno percipiraju li ih potrošači kao takve.*

*Luksuz kao gospodarski sektor odnosi se na ostvarene prodajne rezultate tvrtki u sektoru luksuza. Prema izvješću Deloitte (2020) „Global Powers of Luxury Goods (2020)“, 100 najvećih proizvođača luksuzne robe na globalnoj razini u 2019. ostvarili su prihod od 281 milijardu američkih dolara. Top 10 tvrtki (LVMH, Kering, Estée Lauder, Richemont, L'Oréal Luxe, Chanel, EssilorLuxottica, Chow Tai Fook, PVH Corp. i Swatch grupa) realiziralo je 51% ukupne prodaje. Prosječna veličina tvrtke procijenjena je na 2,8 milijardi dolara. Treću godinu zaredom tvrtke LVMH (37,5 milijardi dolara) Kering (17,8 milijardi dolara) i Estée Lauder (14,9 milijardi dolara) nalaze se na prva tri mjesta, s prihodom većim od 70 mili-*

jardi dolara (Deloitte, 2020:3). Kapferer i Bastien (2012:46) upozoravaju da se kod praćenja poslovnih rezultata tih tvrtki ne uzima u obzir da li su njihovi proizvodi percipirani od strane potrošača kao luksuzni i da li tvrtke slijede strategiju luksuza.

*Luksuz kao strategija podrazumijeva luksuz kao specifičan poslovni model, koji su kreirale tvrtke koje dominiraju panteonom luksuznih maraka diljem svijeta: Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Hermès, Ferrari, Rolex itd. Ove tvrtke, od kojih su neke još uvijek u obiteljskom vlasništvu, kreirale su jedinstveni zajednički model, stup njihove otpornosti i profitabilnosti (Kapferer, 2015:47). Kapferer i Bastien (2012) opisali su ga detaljno kroz „24 anti-zakona marketinga“ koji održavaju jedinstvenost luksuza ( potpuna kontrola nad lancem vrijednosti i nad doživljajem kupovanja, visoka razina personaliziranih usluga, zanatskih vještina i kvalitete, selektivna distribucija, „jedan na jedan“ veza s potrošačima itd.) .*

Iza globalnog pojma luksuz i čitavog niza tvrtki koje djeluju u sektoru luksuza stoje četiri operativna poslovna modela upravljanja luksuznim markama: luksuz, moda, premium i masstige. Poslovni model podrazumijeva dizajn ili arhitekturu mehanizama kreiranja vrijednosti luksuzne marke, te način na koji ona te vrijednosti isporučuje kupcima. Odražava se u otkrivanju potreba kupaca, definiranju načina na koji će marka isporučiti vrijednost i privući potrošače da kupe proizvod (Teece, 2010:191).

**TABLICA 1.** Usporedba operativnih poslovnih modela na tržištu luksuza

	LUKSUZ	MODA	PREMIUM	MASSTIGE
Vrijednost nasuprot obujam prodaje	Vrijednost	Kombinacija	Obujam prodaje	Obujam prodaje
Politika cijena	Uvijek gore	Gore i dolje	Razmjena za veću vrijednost („trade up“)	Gore i dolje
Rijetkost	Od nestašice do virtualnog rariteta	Limitirane serije, prolazno	Nema ili nedostatak potražnje	Nema ili alibi za bolji imidž
Vrijeme	Bezvremenski	Brzo, sada	Današnja/suvremena tehnologija	Izmišljene legende i povijest
Proizvodnja	Atelje, vertikalna integracija	Male tvornice	Tvornice	Masovna proizvodnja
Smanjenje troškova (ušteta)	Nevažno	Bitno	Normalno	Bitno
Delokalizacija	Nikako	Nužno	Za klijente	Nužno
Orijentacija na kvalitetu	Poštovanje tradicije, zanatstva	Dovoljno dobro	Izvedba	Dovoljno dobro
Inovacija	Transgresija/prekoračenje	Kreativnost	Proboj/otkrića	Usluga, digitalno
Popusti	Nikada	Nužni	Ograničeno	Tvorički outleți, internet
Licenciranje	Nikada	Uvijek	Ograničeno	Uvijek
Rast portfelja	Proširenje marke	Korištenje marke proizvoda na drugom proizvodu	Ograničeno	Korištenje marke proizvoda na drugom proizvodu
Uloga marketin-ga	Nudjenje (offering)	Analiza prodaje	Testiranje novih prednosti	Usmjeravanje dizajna i produkcije
Uloga malo-prodaje	Njegovanje kulta, vlastite prodavaonice	Distribuiraj i prodaj	Prodaja i usluga	Kreiranje prestižnog dojma

**IZVOR:** Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on Luxury, How luxury brands can grow yet remain rare*. London: Kogan Page Limited., str. 170.

Odabir jednog od poslovnih modela upravljanja luksuznom markom, ovisi i od zemlje porijekla marke. Tako većina talijanskih tvrtki (npr. Armani, Prada, Versace, Dolce & Gabbana) slijede poslovni model moda, francuske tvrtke i talijanske koje su u vlasništvu francuskih konglomerata preferiraju model luksuz, njemačke tvrtke zbog svoje tehničke kulture daju prednost *premium* modelu, a *masstige* model („luksuz za mase“) je specifičan za američke tvrtke koje su ga i razvile (Coach, Ralph Lauren, Michael Kors) (Kapferer, 2015:171-172). Je li neka marka luksuzna ili nije u konačnici ovisi o percepciji potrošača. Neke strateške odluke tvrtke, kao što je kreiranje superiorne kvalitete ili određivanje premijske cijene proizvodu, mogu povećati vjerojatnost da se određeni proizvod procjenjuje luksuznim, no te aktivnosti neće nužno stvoriti luksuznu marku, osim ako ju potrošač ne percipira kao takvu (Ko, Costello, Taylor, 2019: 2).

### 3. Sastavnice luksuzne marke koje utječu na percepciju potrošača

Kupci stvaraju očekivanja o vrijednosti proizvoda i djeluju na temelju svoje procjene. Oni će kupiti proizvod za kojeg smatraju da im pruža najveću isporučenu vrijednost, definiranu kao razliku između ukupne vrijednosti za klijenta i ukupnog troška za klijenta (Kotler, Keller, 2008:167). Brojni autori bavili su se istraživanjem čimbenika koji utječu na percipiranu vrijednosti luksuzne marke za potrošača i ponašanjem potrošača. Tako su Dubois, Lurent i Czellar (2001:40) proveli kroskulturalno istraživanje percepcije potrošača o luksuznim markama i predložili šest sastavnica luksuznih maraka koje utječu na percepciju potrošača: (1) Izvrsna kvaliteta: iznimni sastojci/sirovine, profinjene komponente i ekspertiza, vrhunsko zanatstvo; (2) Vrlo visoka cijena: elitna i premijska strategija cijena; (3) Rijetkost i jedinstvenost: ograničena distribucija, limitirane količine, „krojeno po mjeri“; (4) Estetika i polisenzualnost: umjetničko djelo, san, ljepota; (5) Nasljeđe i osobna povijest: duga povijest, tradicija, prenosi se generacijama; (6) Suvišnost: beskorisnost, nefunkcionalnost.

Barnier, Rodina i Vallete-Florence (2006:6) istražili su do koje je mjere evoluiralo šest dimenzija luksuzne marke koje su predložili Dubois, Laurent i Czellar (2001). Temeljem provedenog istraživanja percepcije potrošača u Francuskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Rusiji o šest dimenzija luksuzne marke došli su do spoznaje kako su četiri sastavnice luksuznih maraka: estetika, izvrsna kvaliteta, osobna povijest proizvoda i visoka cijena relevantne u sve tri zemlje. Dimenzija suvišnost koju su predložili Dubois i dr. (2001), više nije relevantna za percepciju luksuznih maraka, dok je jedinstvenost relevantna samo u Rusiji. Samozadovoljstvo je nova dimenzija luksuza koja je postala značajna potrošačima u sve tri kulture. Ona je povezana s aspiracijom i upadljivošću proizvoda u Francuskoj, funkcionalnošću i luksuznom atmosferom u Velikoj Britaniji te funkcionalnošću u Rusiji (Barnier i dr., 2006:17-18).

Wiedmann, Hennigs i Siebels (2007) ističu kako je u globalnom kontekstu za istraživače i marketinške stručnjake ključno znati zašto ljudi kupuju proizvode luksuznih maraka, kako procjenjuju luksuz te kako percipirana vrijednost luksuznih maraka utječe na potrošačke navike. Razvili su integrirani konceptualni okvir vrijednosti koje potrošači percipiraju kod luksuznih maraka po kojem se mogu mjeriti dimenzije individualne percepcije luksuza. Prema tom modelu četiri dimenzije vrijednosti: individualna, društvena, financijska i funkcionalna značajno utječu na percipiranu vrijednost za potrošača i potrošnju

luksuznih maraka na međunarodnoj razini (Wiedmann i dr., 2007:4). Premda se ove četiri dimenzije čine neovisne jedna od druge, one su u međusobnoj interakciji što rezultira različitim stupnjem utjecaja na individualnu percepciju vrijednosti i ponašanja kupaca kod kupovine luksuznih maraka, te se mogu koristiti za daljnju identifikaciju i segmentaciju različitih tipova potrošača luksuznih dobara (Wiedmann i dr., 2007:4).

Četiri dimenzijski model mjerenja percipirane vrijednosti luksuznih maraka prema Wiedmann i dr., korišten je u istraživanju autora Hennings i dr. (2012) koje je provedeno u kroskulturalnom kontekstu (Europi, Americi i Aziji). Kao jedan od zaključaka tog istraživanja navodi se da je konceptualizacija percipiranih vrijednosti koja obuhvaća financijski, funkcionalni, individualni i društveni aspekt luksuznih proizvoda, primjenjiva u različitim zemljama. Opći motivacijski činitelji za kupovinu proizvoda luksuznih maraka slični su, samo odstupa individualna percepcija vrijednosti luksuznih maraka (Hennings i dr., 2012: 1030).

Vigneron i Johnson (2004) oslanjajući se na prethodna istraživanja (Vigneron i Johnson, 1999, Kapferer, 1998 i Dubois i dr., 2001), razvili su skalu za mjerenje stupnja luksuznosti marke. Prema BLI skali (Brand Luxury Index) koncept luksuza je multidimenzionalan, sastoji se od pet dimenzija. Tri su neosobno orijentirane percepcije (percipirana upadljivost, percipirana jedinstvenost, percipirana kvaliteta), a dvije su osobno orijentirane percepcije (hedonizam i „prošireno ja“). Autori smatraju da je za očekivati da će različite skupine potrošača imati različitu percepciju luksuznosti marke, te da će ukupna razina luksuznosti marke integrirati neosobne i osobno orijentirane percepcije iz različitih perspektiva.

Istraživanje autora Kapferer i Valette-Florence (2016) pokazalo je da luksuzne marke unatoč globalnom rastu prodaje i sve većoj penetraciji na svjetskom tržištu, mogu zadržati svoju poželjnost kod kupaca, a da pri tome ne padne razina njihove luksuznosti putem osam činitelja koji utječu na percepciju i doživljaj potrošača neke marke, kao i na izgradnju poželjnosti luksuzne marke, kroz dva strukturalna puta (Kapferer, Valette-Florence, 2016:125):

A. Selekciju (marka je selektivna u svemu što radi): superiornost proizvoda; selektivna distribucija; aktualnost; „nije za svakoga“ (četiri materijalna činitelja)

B. Zavođenje (odnosi se na izgradnju snage marke – privlačnost, poznatost): kroz komunikaciju elitizma; glamura; modernosti i kreativnosti; statusa i otmjenosti (četiri nematerijalna činitelja)

Prema Kapferer i Valette-Florence (2016:120) proizvod luksuzne marke treba sagledati u cijelosti, a ne samo kroz osobine proizvoda i s vremenom ga osnažiti sa zavodljivom simboličkom (nematerijalnom) imovinom koja se može prenijeti na kupca.

## 4. Metodologija i rezultati istraživanja

### 4.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje percepcije hrvatskih potrošača o luksuznim markama, čimbenika na temelju kojih percipiraju marku kao luksuznu, te kako percipiraju luksuzne marke kojima se upravlja različitim poslovnim modelima provedeno je u razdoblju od 1. do 23. listopada 2021. godine na uzorku od 169 ispitanika.

Za prikupljanje podataka koristila se metoda ispitivanja. Ispitivanje je provedeno putem interneta uz pomoć anketnog upitnika kreiranog u *Google Forms*, objavom na društvenim mrežama s fokusom na Facebook grupe koje okupljaju ljude koji su zainteresirani za kupovinu odjeće, obuće i/ili modnih dodataka, zatim putem elektroničke pošte i aplikacija *WhatsApp* i *Messenger*. Osnovni skup ispitanika su činili građani Republike Hrvatske stariji od 18 godina. Korišten je prigodni namjerni uzorak.

Anketni upitnik sastavljen je na temelju anketnih upitnika korištenih u prethodnom istraživanjima percepcije potrošača o luksuznim markama (Dubois, Lurent i Czellar, 2001, DeBarnier, Rodina i Vallete-Florence, 2006, Wiedmann, Hennigs i Siebels, 2007, Hennings i dr., 2012 i Kapferer i Vallette-Florence, 2016) i prilagođen je potrebama istraživanja u ovom radu. Sastojao se od šest skupina pitanja. Prva skupina odnosila se na demografska obilježja ispitanika (dob, spol, stupanj obrazovanja, prosječna mjesečna primanja), druga na interes za kupovinom luksuznih maraka iz kategorije proizvoda odjeća i obuća, modni dodaci, kozmetika i parfemi, treća na percepciju hrvatskih potrošača o konceptu luksuza i luksuznim markama, četvrta skupina na čimbenike koji utječu na percipiranu vrijednost luksuznih maraka, a peta na financijske, funkcionalne, individualne i društvene vrijednosti kao dimenzije percipirane vrijednosti luksuzne marke. U šestoj skupini pitanja ispitanici su izražavali stupanj slaganja ili neslaganja s nizom čimbenika koji utječu na percepciju, doživljaj i izgradnju poželjnosti luksuznih maraka Hermès, Gucci, Lancôme i Ralph Lauren kojima se upravlja različitim poslovnim modelima.

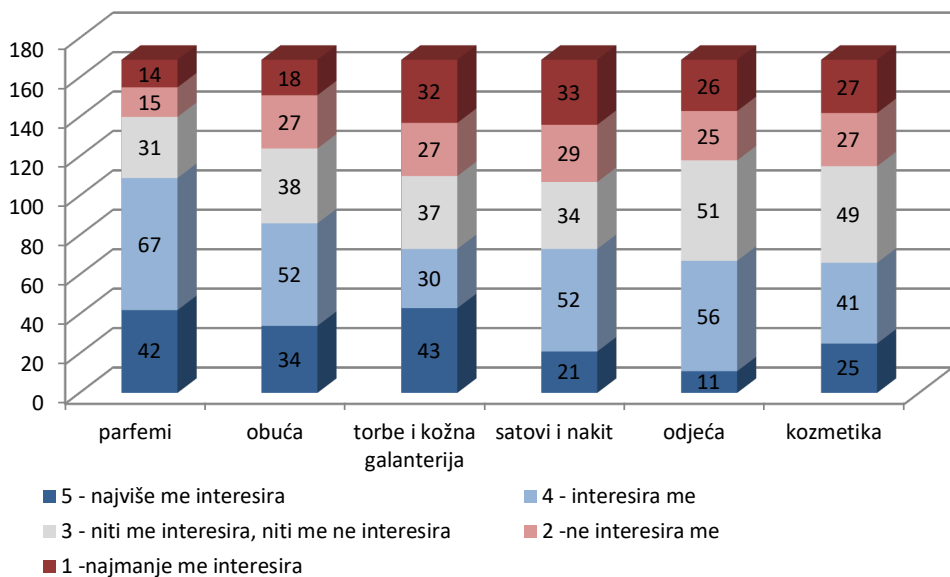


## 4.2. Rezultati istraživanja

Anketnom upitniku pristupilo je 169 ispitanika. Većina ispitanika koja je sudjelovala u istraživanju je ženskog spola (86,4%), a najzastupljenije dobne skupine su od 26 do 35 godina (32%) i od 36 do 45 godina (27,8%). Najzastupljeniji su ispitanici sa završenim diplomskim i poslijediplomskim studijem (59,8%), prosječnim mjesečnim primanjima u rasponu od 5.000,00 do 10.000,00 kn (38,5%) i od 10.001,00 do 20.000,00 kn (24,3%), dok 8,3% ispitanika nije željelo odgovoriti kolika su im mjesečna primanja.

Rezultati istraživanja ukazuju da ispitanici uz pojam „luksuzna marka“ vežu riječi „skupo“ (42,6%) i „kvaliteta“ (23,1%). Od ostalih asocijacija unutar praga značajnosti uz pojam „luksuzna marka“ spominju riječi „automobil“, „torba“, „nedostižno“, „ljepota“, „moderno“ i „odjeća“. „Najviše ih interesira“ i „interesira“ kupovina luksuznih proizvoda iz kategorije parfemi (64,5% ispitanika) i obuća (50,9% ispitanika) (Grafikon 1.).

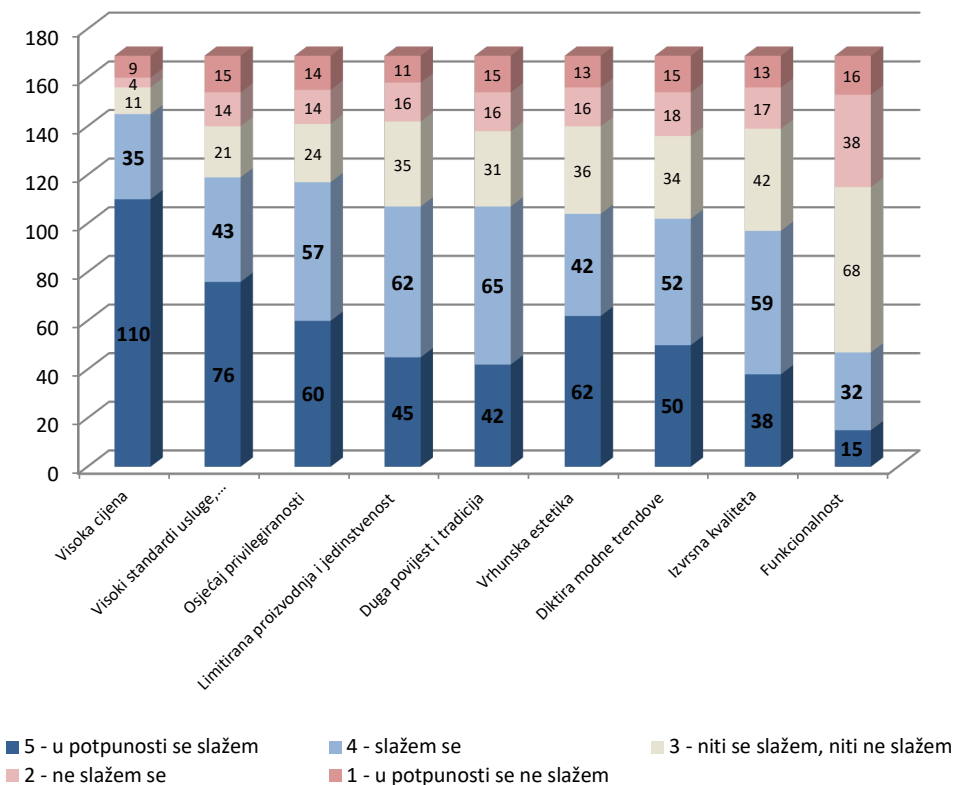
**GRAFIKON 1.** *Interes ispitanika za kupovinom proizvoda luksuznih maraka iz odabranih kategorija proizvoda, N=169*



**IZVOR:** Obrada autora prema provedenom istraživanju

Pri spominjanju pojma „luksuzna marka“, ispitanici prvo pomisle na marke Chanel (31,4 %) i Gucci (31,4 %), zatim na Louis Vuitton (24,9 %) i Dior (22,5 %), a od ostalih luksuznih maraka unutar praga značajnosti su Hermès, Prada, Versace, Saint Laurent, Rolex i Dolce & Gabbana.

**GRAFIKON 2.** Karakteristike koje opisuju pojam „luksuzna marka“, N=169



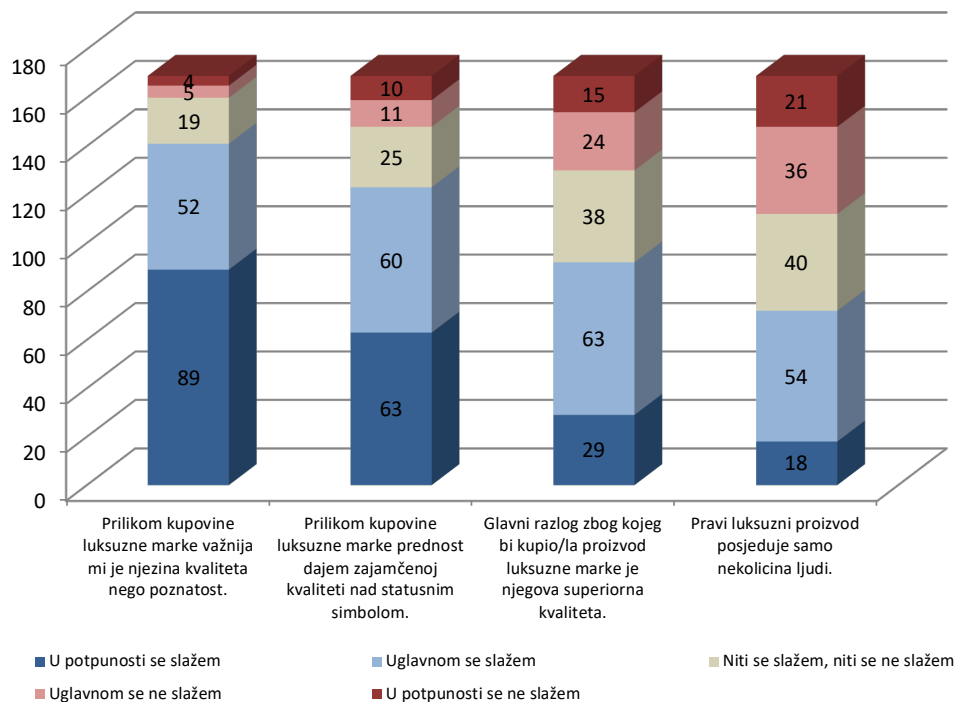
**IZVOR:** Obrada autora prema provedenom istraživanju

Najznačajniji kriterij po kojem ispitanici procjenjuju luksuznu marku je cijena („u potpunosti se slaže“ i „slaže se“ 85,8% ispitanika). Luksuzna atmosfera i visoki standardi usluge ocijenjeni su kao drugi značajan kriterij pojma luksuzne marke (70,4%). Za cca. 2/3 ispitanika osjećaj privilegiranosti (69,2%), limitirana proizvodnja i jedinstvenost (63,3%) i duga povijest i tradicija (63,3%) su karakteristike koje odgovaraju pojmu luksuzna marka.

Da vrhunska estetika najbolje opisuje luksuznu marku smatra 61,5% ispitanika, dok 57,4% ispitanika smatra da je to izvrsna kvaliteta. Funkcionalne koristi ( jednostavno rukovanje, sigurnost pri korištenju i sl.) uz pojam luksuzne marke povezuje svega 27,8% ispitanika.

Više od polovice anketiranih percipira kvalitetu luksuznih proizvoda kroz visoku cijenu, vrhunsku izvedbu proizvoda, stručno zanatstvo i umjetnički rad i originalan dizajn i kreativnost. Proizvode luksuznih maraka doživljavaju kao jedinstvene koji se odlikuju vrhunskom estetikom, poput umjetničkog djela. Cca. 50% ih kvalitetu percipira kroz dugi životni vijek proizvoda i korištenje vrijednih sirovina i materijala pri izradi proizvoda.

**GRAFIKON 3.** *Ekonomska i funkcionalna dimenzija percipirane vrijednosti luksuznih maraka, N=169*

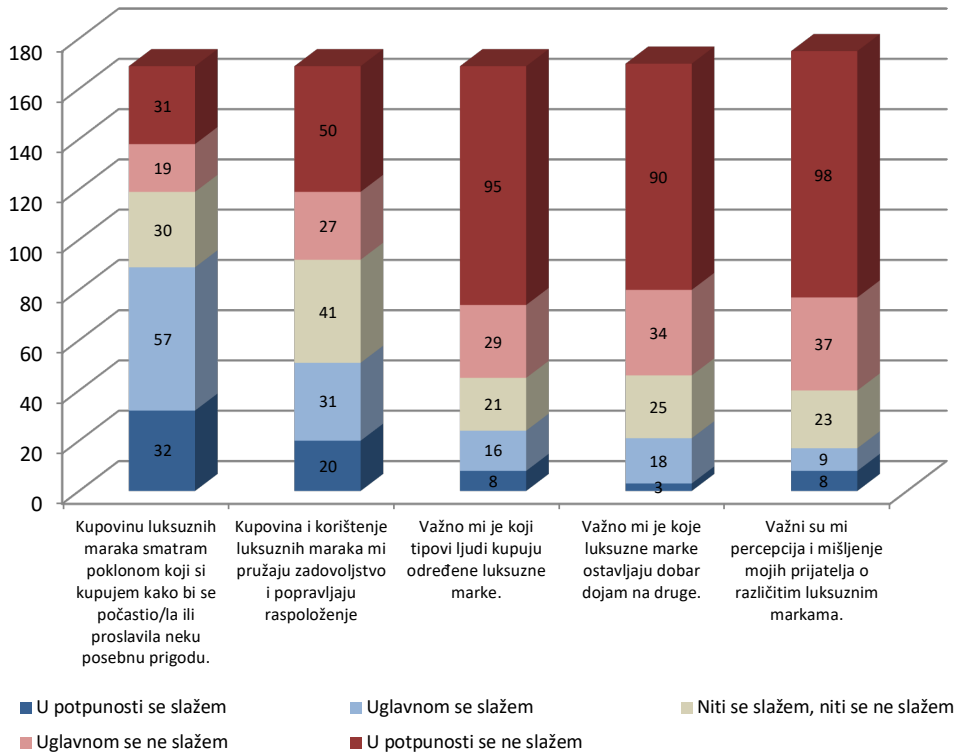


**IZVOR:** Obrada autora prema provedenom istraživanju

Čak 4/5 ispitanika (83,4%) „u potpunosti se slaže i „uglavnom se slaže“ da je prilikom kupovine proizvoda luksuzne marke važnija kvaliteta nego poznatost, 72,8% ispitanika

daje prednost zajamčenoj kvaliteti nad statusom, dok 54,4% ispitanika navodi kako je glavni razlog za kupovinu proizvoda luksuzne marke superiorna kvaliteta. S ekonomskom dimenzijom percipirane vrijednosti luksuzne marke iskazanom kroz tvrdnju da pravi luksuzni proizvod posjeduje samo nekolicina ljudi „slaže se“ i „u potpunosti se slaže“ 42,6% ispitanika.

**GRAFIKON 4.** Emocionalna i socijalna dimenzija percipirane vrijednosti luksuznih maraka, N=169



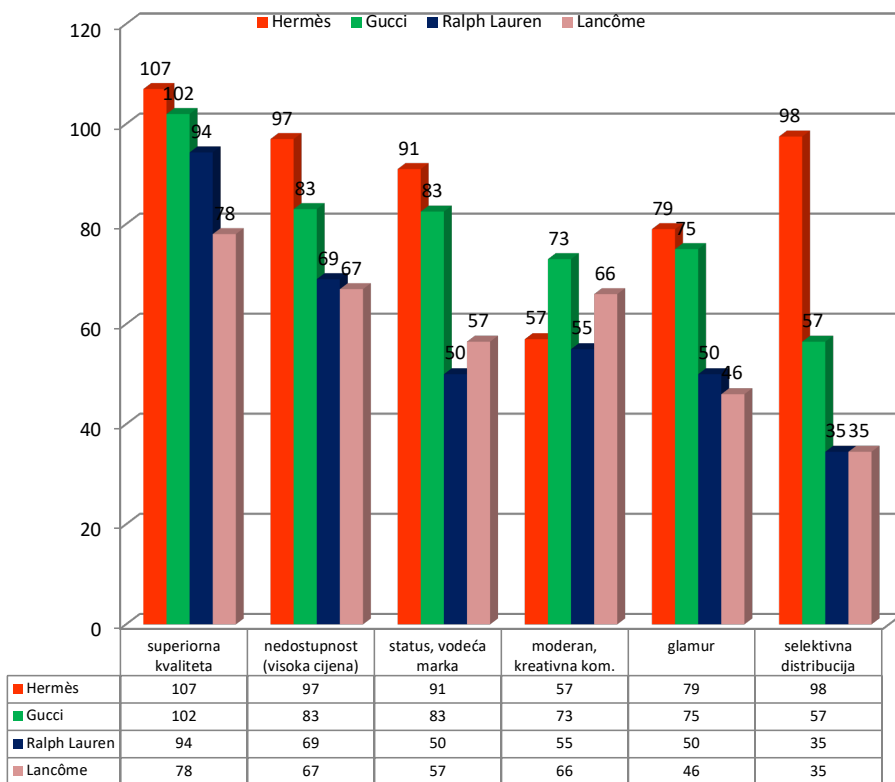
**IZVOR:** Obrada autora prema provedenom istraživanju

Ispitanicima je važnija individualna ili emocionalna dimenzija percipirane vrijednosti luksuzne marke, od društvene ili socijalne dimenzije percipirane vrijednosti luksuzne marke. Više od polovice ispitanika (52,7% ) smatra kupovinu luksuznih proizvoda poklonom samom sebi, dok za 1/3 ispitanika (30,2% ) kupovina i korištenje proizvoda luksuznih

maraka pruža zadovoljstvo i popravlja raspoloženje. Kupovinu proizvoda luksuznih maraka primarno povezuju s uživanjem u tim proizvodima, ne kupuju ih zbog dokazivanja statusa ili moći. Većina ispitanika (59,2%) mišljenja je da na proizvodima luksuznih maraka logotip treba biti diskretan, dok 1/3 ispitanika smatra da proizvodi luksuznih maraka ne trebaju imati vidljiv logotip.

Ispitanici proizvode kojima se upravlja različitim poslovnim modelima (luksuz, moda, premium i masstige) percipiraju luksuznim po svim sastavnicama luksuzne marke. Svoje stavove o čimbenicima koji utječu na percepciju, doživljaj i izgradnju poželjnosti luksuzne marke Hermès kojom se upravlja poslovnim modelom luksuz, Gucci kojom se upravlja poslovnim modelom moda, Lancôme koja slijedi model premium i Ralph Lauren marke kojom se upravlja poslovnim modelom masstige ispitanici su izražavali kroz attribute: superiorna kvaliteta proizvoda (kompleksan proces izrade, vrhunska izvedba (know-how), odabir vrijednih sirovina i materijala); nedostupnost (proizvodi visoke cijene koji pružaju vrijednost za novac nedostupni većini potrošača; status (lideri u kategoriji luksuznih proizvoda koji diktiraju modne trendove), modernost (kreativni oglasi i komunikacija s potrošačima); glamur (proizvodi izvanredne estetike i prepoznatljivog stila) i selektivna distribucija (proizvodi se izrađuju u malom broju primjeraka i prodaju isključivo u ekskluzivnim trgovinama). Sumarni rezultati istraživanja prikazani su na Grafikonu 5.

**GRAFIKON 5.** Stavovi potrošača o čimbenicima koji utječu na percepciju, doživljaj i izgradnju poželjnosti luksuznih maraka Hermes, Gucci, Ralph Laurn i Lancome („u potpunosti se slažem i „slažem se“)



**IZVOR:** Obrada autora prema provedenom istraživanju

Većina ispitanika „u potpunosti slaže“ i „slaže se“, da je svih šest čimbenika, koji utječu na percepciju, doživljaj i izgradnju poželjnosti luksuzne marke, prisutno kod proizvoda maraka Hermes (model luksuz), Gucci (model moda), Lancôme (model premium) i Ralph Lauren (model *masstige*). U svijesti potrošača ti proizvodi obuhvaćaju asocijacije o visokoj razini kvalitete, cijene, estetike, simbolizma, rijetkosti i komunikacije, s tim da su najvišu razinu slaganja za navedene asocijacije ispitanici iskazali za marke Hermes i Gucci. Sličnu razinu slaganja sa sastavnicama luksuzne marke iskazali su za marke Lancome i Ralph Lauren. Po percepciji sastavnica luksuzne marke proizvodi maraka Hermes, Gucci, Lancome i Ralph Lauren ulaze u zonu luksuza.

## 5. Zaključak

Brojna su istraživanja u literaturi i praksi usmjerena na ispitivanje čimbenika koji utječu na percepciju potrošača o luksuznim markama i ponašanje potrošača. Prema stajalištu većine autora koncept percipirane vrijednosti potrošača je multidimenzionalni koncept čije se dimenzije mogu podijeliti na dimenzije funkcionalnog karaktera i dimenzije emocionalnog karaktera (Anjoš i Panđa Bajs, 2021:150). Istraživanja dimenzija percipirane vrijednosti za potrošača provodila se uglavnom u velikim zemljama svijeta.

Provedeno istraživanje dimenzija percipirane vrijednosti luksuzne marke za hrvatske potrošače pokazalo je nekoliko zanimljivih činjenica. Prvo, da je hrvatskim potrošačima važnija funkcionalna i emocionalna dimenzija, nego ekonomska i socijalna dimenzija percipirane vrijednosti luksuznih maraka. Drugo da je cijena najznačajniji kriterij po kojem procjenjuju luksuznu marku, dok je slijedeći kriterij luksuzna atmosfera na prodajnim mjestima, zatim slijede osjećaj privilegiranosti, limitirana distribucija, duga povijest i tradicija, vrhunska estetika i kvaliteta. Zainteresirani su za kupovinu svjetskih luksuznih maraka (4/5 ispitanika posjeduje proizvode barem jedne svjetske luksuzne marke), a proizvode kojima se upravlja poslovnim modelima luksuz, moda, premium i masstige po sastavnicama luksuzne marke percipiraju luksuznim.

Spoznaje dobivene istraživanjem omogućuju bolje razumijevanje percepcije hrvatskih potrošača o luksuznim markama i mogu se koristiti za unaprjeđenje procesa upravljanja luksuznim markama. Glavno ograničenje istraživanja predstavlja korištenje prigodnog uzorka i platformi Facebook, WhatsApp i Messenger za distribuciju upitnika. Buduća istraživanja trebala bi obuhvatiti različite segmente populacije i analizirati njihovu percepciju vrijednosti luksuznih maraka.

# Literatura

- Anjoš, M, Pandža Bajs, I. (2017). Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljedem maraka, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15 (2), 147-163, <https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.2.147>
- DeBarnier, V., Rodina, I., Valette-Florence, P. (2006). Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behaviour? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom and Russia. Preuzeto s: [http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier\\_Rodina\\_ValetteFlorence.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Rodina_ValetteFlorence.pdf), 10.06.2021.
- DeBarnier, F, Falcy, S., Vallete –Florence, P. (2012). Do Consumers perceivethree levels of Luxury? The comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands, *Journal of brand management*, 19 (7), 623-636, DOI: [10.1057/bm.2012.11](https://doi.org/10.1057/bm.2012.11)
- Deloitte.com (2020) *Global Powers of Luxury Goods 2019. Bridging the gap between the old and the new*, Preuzeto s <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>, 15.12.2020.
- Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001). *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*. Preuzeto s [https://www.researchgate.net/publication/4883928\\_Consumer\\_Rapport\\_to\\_Luxury\\_Analyzing\\_Complex\\_and\\_Ambivalent\\_Attitudes](https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes)[https://www.researchgate.net/publication/4883928\\_Consumer\\_Rapport\\_to\\_Luxury\\_Analyzing\\_Complex\\_and\\_Ambivalent\\_Attitudes](https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes), 10.06.2021.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.P., Klarmann, C, Strehlau, S., Godey, B. et all. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, 29 (1), 1018-1034, <https://doi.org/10.1002/mar.20583>
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kapferer, J. N., Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Limited.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on Luxury, How luxury brands can grow yet remain rare*. London: Kogan Page Limited.
- Kapferer, J.N. (2016). *The challenges of luxury branding*. Preuzeto s [https://www.researchgate.net/publication/281251957\\_The\\_Luxury\\_Strategy\\_Break\\_the\\_Rules\\_of\\_Marketing\\_to\\_Build\\_Luxury\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands), 02.04.2021.
- Kapferer, J.N., Vallete-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*. 25 (2), 120-135.
- Kapferer, J.N, Kernstock, J., Brexendorf, T.O., Powell, S.M. (2017). Advances in Luxury Brand Management. *Journal of Brand Management: Advanced Collections*. 3 (1), 25-41.
- Ko, E., Costello, J. P., Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99 (1), 405-413.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2008). *Upravljanje marketingom*, 12.izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
- Teece, DJ. (2010). Business models, business strategy and innovation, *Long Range Planning*, 43 (1), 172–94
- Vigneron, F., Johnson, L.W. (2004). Measuring Brand Luxury Perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-508.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy od Marketing Science Review*, 7 (7), 1-21.
- Yeoman , I. (2011). The changing behaviors of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*. 10 (1), 47-50. DOI: [10.1057/rpm.2010.43](https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43)



# Consumers' perception of luxury brands in Croatia

.....

## Abstract

Luxury is related to the consumers' perceived value of luxury brands. The paper investigates how Croatian consumers perceive the luxury value. Empirical research was conducted in October 2021 on a sample of 169 respondents from the Republic of Croatia. The survey questionnaire was developed based on previous research on the luxury brands characteristics that influence the consumer's perception and was applied to the market of luxury products: clothing, footwear, accessories and cosmetics. The paper provides a new insight of Croatian consumers' perception of the concept of luxury, the criteria by which they evaluate luxury brands and the perception of the luxury attributes of products that companies manage with different business models: „luxury“, „fashion“, „premium“ and „masstige“. The research results enable a better understanding of the perceived luxury value and can be used to improve the managing luxury brands..

**Keywords:** Croatian consumers, luxury brands, perceived value, different business models



## Doris Peručić



**Prof. dr. sc. Doris Peručić** diplomirala je na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu 2000. godine i stekla naziv diplomirani romanist i hispanist. Doktorsku disertaciju pod naslovom «Marketing pomorskih krstarenja i turizam na Mediteranu» obranila je u listopadu 2008. godine na Ekonomskom fakultetu, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i time stekla znanstveni stupanj doktora društvenih znanosti iz znanstvenog polja ekonomije. Godine 2020. izabrana je u naslovno znanstveno-nastavno zvanje redovite profesorice za znanstveno područje društvenih znanosti, znanstveno polje ekonomija, grana marketing. Autorica je niza znanstvenih i stručnih članaka i udžbenika „Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji“.



## Marina Leš



**Marina Leš** zaposlena je u hrvatskoj podružnici austrijske kompanije Freywille gdje operativno upravlja butikom u Zagrebu te ukupnom internom i eksternom komunikacijom u Hrvatskoj. Na Veleučilištu Edward Bernays završila je 2022. godine diplomski studij Upravljanje odnosima s javnošću i stekla akademski naziv magistre odnosa s javnošću. Autorica je jednog znanstvenog rada, a 2020. godine u koautorstvu s Anjom Didović osvaja studentsku nagradu „Mlada nada“ Hrvatske udruge za odnose s javnošću, u kategoriji seminarski rad s temom „Analiza tržišnog pozicioniranja tvrtke NFO d.o.o.“.