

# Preferencije prema luksuznim dobrima

---

**Ilieva, Viktorija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:302230>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-12**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

VIKTORIJA ILIEVA

# **PREFERENCIJE PREMA LUKSUZNIM DOBRIMA**

Završni rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

VIKTORIJA ILIEVA

## **PREFERENCIJE PREMA LUKSUZNYM DOBRIMA**

Završni rad

JMBAG: 0303098890. redovan student  
Studijski smjer: Marketinško upravljanje  
Znanstveni područje: Društvena znanost  
Znanstveno polje: Ekonomija  
Znanstvena grana: Opća ekonomija  
Kolegij: Mikroekonomija  
Mentor: izv. prof. dr. sc. Daniel Tomić

Pula, rujna 2023.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČASNOSTI

Ja, dolje potpisani Viktorija Ilieva, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, rujan 2023. godine



## IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Viktorija Ilieva dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Preferencija za luksuznih dobara koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, rujan 2023. godine

Potpis

---

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Dobra .....	3
3. Luksuzna dobra .....	5
3.1. Tržište luksuznih dobara.....	5
3.2. Budućnost luksuznih dobara .....	8
3.3. Glavni elementi luksuznih dobara.....	9
3.4. Preferencije za luksuznih dobara .....	9
3.5. Analiza teorije i istraživanja .....	11
4. Metodologija i rezultati istraživanja .....	13
4.1. Metodologija .....	13
4.2. Cilj i svrha istraživanja .....	13
4.3. Analiza rezultata anketnog istraživanja .....	13
4.4. Osnovne informacije i socioekonomsko stanje ispitanika .....	14
4.5. Osobni stavovi i utjecaj okoline na preferencije prema luksuznim dobrima .	18
5. Zaključak.....	28
Literatura .....	30
Popis grafikona.....	32
Popis tablica .....	33
Sažetak.....	34
Summary .....	35

## 1. Uvod

Luksuzna dobra postala je neizostavan dio modernog društva, simbol prestiža, visokog društvenog statusa i ekskluzivnosti. Pokrivajući širok raspon tržišta s različitim proizvodima i uslugama, predstavlja koncept kvalitete, imidža, sofisticiranog dizajna i brenda. Svojim izgledom i konceptom često je ogledalo i putokaz drugim proizvođačima proizvoda i usluga. No, ima svoju jedinstvenost i posebnost koja ga izdvaja od ostala dobra na tržištu. Percepcija luksuzna dobra ključni je element. Predstavlja proces primanja, tumačenja i integriranja vanjskog sadržaja i kognitivne strukture kod kupaca. Može varirati između različitih klasa i društvenih skupina, zbog čega postoje različite klasifikacije i tumačenja luksuza. Svatko ima svoje poglede i koncept vrijednosti kada je u pitanju luksuz. Za otkrivanje ciljne skupine i prilagodbu marketinških strategija potrebno je razumjeti te varijacije. Događaji, okruženje i ekonomski učinci značajno oblikuju percepciju i odluke potrošača pri kupnji luksuznih dobara. Razdoblja gospodarskog prosperiteta često dovode do povećane potražnje za luksuznim dobrima, dok društvene promjene utječu na popularnost određenih vrsta proizvoda. Dohodak također igra važnu ulogu u oblikovanju preferencija i odluka pri kupnji luksuznih dobara. Ljudi s višim primanjima često su skloniji kupnji luksuznih dobara, dok oni s nižim primanjima preferiraju dobra s nižim cijenama. Sklonost prema luksuznim dobrima mogu se mijenjati tijekom života. Mlađe generacije mogu biti otvorenije za nove oblike luksuza, dok starije generacije više cijene tradicionalne i etablirane luksuzne marke.

Pojam luksuz, ljudi često povezuju s nedostupnošću i ekskluzivnošću, pretpostavljajući da su takva dobra rezervirana za ograničeni krug pojedinaca. Međutim, dinamika luksuzne potrošnje u postmodernim društvima pokazuje pomak prema sveprisutnosti luksuznih dobara. U takvim okolnostima, rastuća i šira dostupnost luksuznih dobara ukazuje na demokratizaciju luksuza, gdje se sve veći broj ljudi osjeća sposobnim doživjeti osjećaj prestiža i visoke kvalitete. Ovaj fenomen odražava promjene u potrošačkim vrijednostima i percepcijama te dinamiku suvremenog tržišta, gdje luksuz više nije isključivo rezerviran za odabrane, već je postao sastavni dio iskustva koje se može dijeliti u široj društvenoj zajednici.

Svrha ovog istraživanja je dublje proniknuti u složen odnos između mjesta stanovanja, okruženja, prihoda i dobi pojedinca te njegove sklonosti luksuznim dobrima. Prikupljanjem istraživačkih podataka i temeljitom analizom relevantnih izvora, istraživanje će otkriti suvremene trendove i promjene u preferencijama te rasvijetliti ključne čimbenike koji oblikuju odabir luksuznih dobara. Kao osnova za postizanje ovog cilja korištena je metodologija koja uključuje metode anketiranja, komparacija, kompilacija, pažljivo prikupljanje informacija i sveobuhvatnu sintezu rezultata.

Osnovna hipoteza ovog istraživanja ističe socioekonomske faktore kao ključni čimbenik u oblikovanju preferencija prema luksuznim dobrima. Analizom podataka i dubinskim istraživanjem, ovaj rad ima za cilj pružiti dublje razumijevanje kako različite dimenzije socioekonomske pozicije pojedinca utječu na njegovu percepciju i izbor luksuznih dobara, rasvjetljujući njihovu ulogu u suvremenom društvu. U uvodnom dijelu rada opisana je opća tematika dobara, njihova klasifikacija prema razini potrošnje i potrebama potrošača, te elastičnost pojedinih vrsta dobra. Nakon toga je detaljno analiziran koncept luksuznih dobara, uključujući njihovu povijest, trenutno stanje na tržištu i važnost u globalnoj ekonomiji. Nadalje, daju se pretpostavke o budućnosti luksuznih dobara i identificiraju se ključni čimbenici koji oblikuju ovu skupinu dobara. Posebno je istaknuta promjena preferencija potrošača te je napravljena usporedba s prethodnim istraživanjima. U četvrtom dijelu rada detaljno je obrađena metodologija anketnog istraživanja, uključujući analizu zaključaka dobivenih iz odgovora ispitanika na postavljena pitanja. Ovaj odjeljak pomaže u dubljem razumijevanju promjena u percepciji i preferencijama potrošača prema luksuznim dobrima.



## 2. Dobra

Dobra su glavni element koji čini ekonomsku razmjenu odnosno tržišnu ekonomiju.<sup>1</sup> Dobra predstavljaju sve materijalne i nematerijalne proizvode i usluge koji zadovoljavaju potrebe i želje ljudi koje mogu biti različite i varirati od osnovnih potreba za preživljavanjem do viših razina užitka i luksuza. Sve što ljudi koriste i konzumiraju u svom svakodnevnom životu za postizanje različitih ciljeva i zadataka pripada dobru. Dobra se mogu klasificirati prema različitim kriterijima kako bi se bolje razumjela njihova svojstva i ponašanje na tržištu. Jedna od ključnih klasifikacija dobara temelji se na njihovoj razini potrošnje i potrebama potrošača. Prema tome, dobra se dijele na osnovna, luksuzna i inferiorna dobra.

Osnovna dobra, poznata i kao nužna dobra, su proizvodi i usluge koji su nužni elementi za preživljavanje i zadovoljenje osnovnih ljudskih potreba. To su ključni čimbenici u održavanju zdravog i funkcionalnog života, kao što su hrana, voda, stanovanje, osnovna odjeća, higijena i zdravstvena skrb. Navedena dobra su univerzalno važna za sve ljude, bez obzira na njihovu financijsku situaciju ili društveni status. Kada je riječ o nužnim dobrima, elastičnost potražnje je obično niska zato što potrošači ih kupuju bez obzira na promjene u cijeni.

S druge strane, inferiorna dobra predstavljaju proizvode i usluge čija se potražnja smanjuje kako se povećava prihod potrošača. Primjeri inferiornih dobara uključuju jeftine generičke proizvode, nižu kvalitetu odjeće i obuće, javni prijevoz, jeftine prehrambene proizvode itd. Kada potrošači imaju više financijskih sredstava, obično teže boljim i kvalitetnijim alternativama, što rezultira smanjenjem potražnje za inferiornim dobrima. Ovaj obrnuti odnos između potražnje i prihoda karakterističan je za inferiorna dobra, a razumijevanje ovog fenomena pomaže boljem modeliranju ponašanja potrošača na tržištu. Nasuprot njima, luksuzna dobra su izrazito specifična i imaju visoku elastičnost potražnje zbog izrazite osjetljivosti potrošača na promjene cijena. Razlozi osjetljivosti su prisutnost supstituta, društveni trendovi i vrijednosti, ovisnost o dohotku, percepciji i prestižu, psihologija potrošača i mnogi drugi čimbenici.

---

<sup>1</sup> B. K., Dominika, Necessary and luxury goods in the economy, NORDSCI Conference Proceedings 2019. str.139.

Elastičnost ponude je omjer relativne promjene količine proizvoda ili usluge nuđene na tržištu i relativne promjene tržišne cijene tog istog dobra. Ova veličina je važna zato što opisuje reakciju proizvođača ili prodavača na promjene tržišne cijene, *ceteris paribus*.<sup>2</sup>

Karakter potražnje u nekoj točki funkcije potražnje	Iznos elastičnosti $E_D$	Apsolutni iznos elastičnosti $ E_D $	Opis	Primjeri dobara s takvom karakteristikom potražnje
Savršeno elastična	$-\infty$	$\infty$	Potrošači reagiraju čak i na infinitezimalnu promjenu cijene. Ako se cijena poveća i za diferencijalno mali postotak, potrošači potpuno prestaju kupovati proizvod/uslugu. I najmanje relativno smanjenje cijene vodi, pak, ka beskrajnom povećanju tražene količine.	Ekstremno velika elastičnost odlikuje dobra koja potrošaču nisu važna, i može ih se vrlo lako odreći, bez ikakvih važnih ekonomskih posljedica. Primjer: tiskane novine u doba Interneta.
Elastična	$-\infty < E_D < 1$	$1 <  E_D  < \infty$	Potrošači jako reagiraju na promjene cijena. Tražena količina pada/raste za veći postotak od postotka rasta/pada cijene.	Dobra koja imaju lako dostupne supstitute, naročito kad je konkurencija velika. Primjer: kruh, pecivo, većina pića...
Jedinično elastična	$-1$	$1$	Tražena količina pada/raste za isti postotak za koji cijena poraste/padne.	<i>(Ovaj slučaj je teoretski zanimljiv, ali u praksi nije važan.)</i>
Neelastična	$-1 < E_D < 0$	$0 <  E_D  < 1$	Potrošači slabo reagiraju na promjene cijena. Tražena količina pada/raste za manji postotak od postotka rasta/pada cijene.	Dobra koja nije lako supstituirati, naročito u kratkom roku, a esencijalno su potrebna. Primjer: energija i energenti.
Savršeno neelastična	$0$	$0$	Potrošači uopće ne reagiraju na promjene cijena, već uvijek traže istu količinu.	Esencijalno potrebna dobra bez mogućnosti supstitucije u kratkom roku. Primjer: plin za grijanje, ako u kući nemate druge instalacije (npr. centralno na ugljen).

**Tablica 1.** Svojstva elastičnosti potražnje

Izvor: Sabolić, D., 2014., prvo internetsko izdanje „Uvod u mikroekonomiku“, str. 42. dostupno na:

[http://bib.irb.hr/datoteka/690008.Sabolic\\_Uvod\\_u\\_mikroekonomiku.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/690008.Sabolic_Uvod_u_mikroekonomiku.pdf)

Ova tablica nam govori koja su svojstva pojedinih vrsta elastičnosti, kolika je elastičnost potražnje kod pojedine vrste, koje vrste proizvoda spadaju u njih i kako potrošači reagiraju. (Tablica 1.)

<sup>2</sup> Sabolić, D., 2014., prvo internetsko izdanje „Uvod u mikroekonomiku“, str. 42. - 43., dostupno na: [http://bib.irb.hr/datoteka/690008.Sabolic\\_Uvod\\_u\\_mikroekonomiku.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/690008.Sabolic_Uvod_u_mikroekonomiku.pdf) (pristupljeno: 31.08.2023.)

### 3. Luksuzna dobra

Porijeklo riječi luksuz je od „luxuria“ na latinskom, što znači obilje. Tijekom godina u različitim zemljama dane su različite definicije ovog pojma koje definiraju standarde i perspektive. Prva definicija pojma „luksuzna dobra“ je iz knjige Adama Smitha „Bogatstvo naroda“, u kojoj on pojam objašnjava kao dobra koja se razlikuju od ostalih što kupujemo svakodnevno. Predstavljaju proizvodi ili usluge koji se ističu visokom kvalitetom, ekskluzivnošću, jedinstvenim dizajnom, markom i visokom cijenom. Stoljećima su ljudi diljem svijeta usrećivali sebe posjedujući lijepe predmete. Kao rezultat toga luksuzna dobra predmet je intenzivnih rasprava.<sup>3</sup> Ona pružaju dodanu vrijednost i zadovoljstvo potrošačima, nadilazeći osnovne potrebe.

#### 3.1. Tržište luksuznih dobara

Prateći kratku povijest međunarodnih proizvođača i luksuznih dobara, vidljivo je da se prva luksuzna dobra pojavila rano, a neki je autori čak povezuju s prvim oblicima organiziranog društva. Na temelju krajnjeg korisnika, tržište je segmentirano na muškarce i žene. Većinu luksuznih proizvoda, uključujući kozmetiku, mirise, torbice, ogrlice, naušnice i narukvice prvenstveno koriste žene krajnje korisnice, što žene čini glavnim segmentom. Međutim, novi trendovi dotjerivanja muškaraca podržali bi rast muškog segmenta, pri čemu bi brendirane košulje, naočale i vrhunski satovi imali veću potražnju. Uz povijest kao polazište, napravljena je sinteza evolucije tržišta, može vidjeti da je razdoblje pojavljivanja najluksuznijih ponuđača između 1950.-1999. Kroz povijest, luksuz je bio rezerviran samo za elitu, a s industrijskom revolucijom došlo je do bogaćenja stanovništva, pojave srednje klase i nove kategorije obogaćenih ljudi.<sup>4</sup> Kao rezultat toga, tržište luksuznih dobara također se diverzificiralo, a glavne kategorije prema kojima se potrošači kreću su (Tablica 2.):

---

<sup>3</sup> M. Husić i M. Cicić, Luxury consumption factors. School of Economics and Business, University of Sarajevo, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. 2008., str. 231., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/235255285\\_Luxury\\_consumption\\_factors](https://www.researchgate.net/publication/235255285_Luxury_consumption_factors) (pristupljeno na: 31.08.2023.)

<sup>4</sup> Kapferer, J. N. i Bastien, V., The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. Kogan page. 2009., str. 86. - 88. , dostupno na: <https://dokumen.tips/documents/jn-kapferer-the-luxury-strategy.html?page=1>, (pristupljeno na: 31.08.2023.)

<b>Tržište luksuznih dobara u 2021., globalno</b>	<b>milijarde €</b>
<b>Osobna luksuzna dobra</b>	283
Luksuzne automobile	551
Luksuzna zdravstvena skrb	79
Luksuzna gastronomija	126
Luksuzni interijeri i kuće	45
Umjetnost i antikviteti	34
Privatni avion, jahte i krstarenja	22

**Tablica 2.** Tržište luksuznih dobara u 2021., globalno

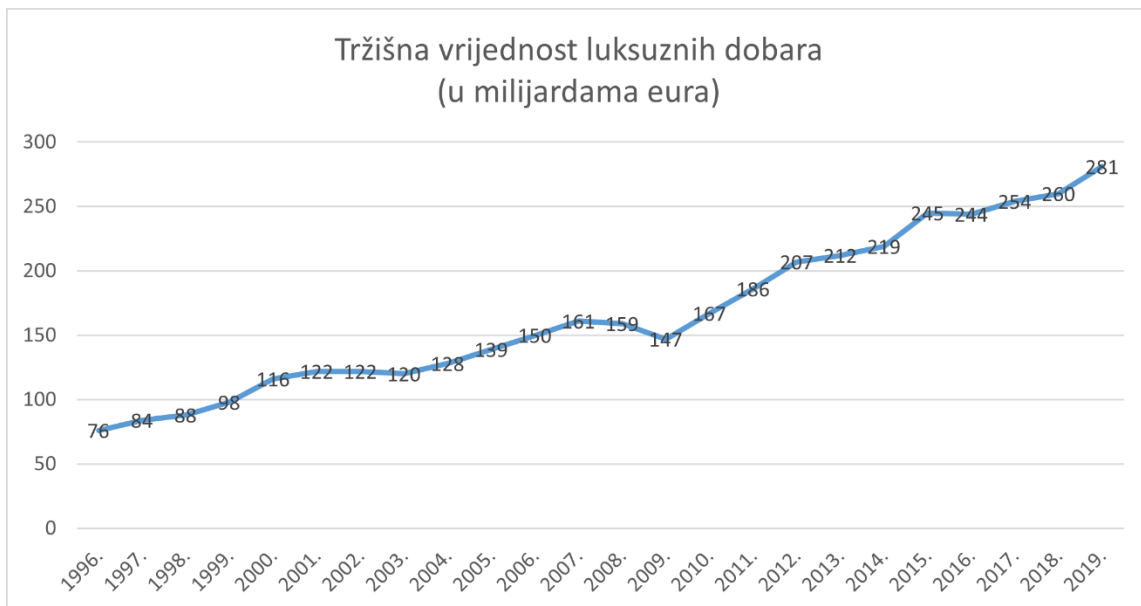
Izvor: Izrada autorice prema podacima tvrtke „Bain & Company”, objavljeno 2021., dostupno na: <https://www.bain.com/insights/from-surgin-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/>

Nakon smanjenja udjela luksuznih dobara na tržištu 2020. godini zbog pandemije, prema procjenama kompanije „Bain & Company“ globalno tržište je poraslo za 13% do 15% u 2021. na 1,14 milijarda eura. Međutim, to je i dalje od 9 % do 11 % ispod razina iz 2019.<sup>5</sup>

Grafikon 1. ispod prikazuje kretanje tržišta luksuznih dobara tijekom godina kroz koji se može uvidjeti da je njihova vrijednost značajno rasla iz godine u godinu. Nedvojbeno je da je tržište luksuznih dobara kroz godine prolazilo kroz uspone i padove, ali kada se analizira kroz dulje vremensko razdoblje, ono je zabilježilo izniman rast i značajan doprinos globalnom tržištu. Luksuzna dobra pokrivaju širok raspon industrija i proizvoda, kao što su moda, kozmetika i parfemi, automobili, luksuzna tehnologija, putovanja i turizam, umjetnost i kolekcionarstvo, nakit i satovi, luksuzna gastronomija i mnogi drugi proizvodi i usluge koje se dodaju svaki dan u košaricu luksuznih dobara zbog utjecaja i promjene u društvu. Međutim, njegova privlačnost i utjecaj ostaju konstantni, a njegov porast može se vidjeti desetljećima. Vremenom se klasifikacija luksuznih dobara proširila i postala veća, pokrivajući različite industrije i aspekte života. Potreba za inovacijama je važna jer su posebno mladi potrošači svjesni trendova i preferiraju dobra koja izgledaju svježije i neočekivano. Marke luksuznih dobara traže načine poboljšanja imidža među mlađim ciljnim skupinama kako bi zadržale vrijednost svoje marke. Bez obzira na ekonomske uvjete, uvijek postoji segment potrošača koji

<sup>5</sup>Klaudia D., Levato F., Gault K., J. Line, Montgolfier J., From Surgin Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury. Bain and Company. objavljeno: 2021., dostupno na: <https://www.bain.com/insights/from-surgin-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/> (pristupljeno:31.08.2023.)

gravitira prema luksuznim dobrima, što ovu industriju čini stabilnom i rastućom. Industrija luksuza prolazi kroz promjene, prilagođava se novim tehnologijama, trendovima i zahtjevima potrošača, ali njegov smisao ostaje nepromijenjen, pruža nevjerovatne i ekskluzivne proizvode i usluge koji zadovoljavaju želju za kvalitetom, izvrsnošću i prestižem. Tržište luksuznih dobara i dalje ostaje važan igrač na svjetskoj gospodarskoj sceni.<sup>6</sup> (Grafikon 1.)



**Grafikon 1.** Tržišna vrijednost luksuznih dobara tijekom godina

Izvor: Izrada autorice prema podacima statističke agencije „Statista“, dostupno na:

<https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide#key-market-indicators> (pristupljeno

01.09.2023.)

Industrija luksuzne elektronike uključuje najnovije i najaktualnije proizvode poput marke Apple, koji svojim naprednim značajkama i elegantnim dizajnom predstavljaju simbol imidža i jedinstvenosti. S druge strane u modnoj industriji poznati brendovi kao što su Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Hermès i Prada ističu se svojim vrhunskim dizajnerskim kolekcijama koje spajaju tradiciju s modernim elementima. Njihove torbe, cipele, odjeća i visokokvalitetni modni dodaci postaju ikone stila i simboli luksuza. Turistička grana obiluje brojnim primjerima egzotičnih destinacija i ekskluzivnih usluga koje privlače pozornost mnogih. Primjerice, luksuzni otoci kao što su Maldiva, privatne

<sup>6</sup> Godey, B. i Pederzoli, D., Cross-cultural exploratory content analysis of luxury perceptions from six countries. *Journal of Product & Brand Management*. 2018., str. 229, dostupno na: <https://d-nb.info/1211031551/34>, (pristupljeno:31.08.2023.)

jahte za istraživanje Mediterana ili Kariba, kao i vrhunska odmarališta i hotelski kompleksi koji pružaju nevjerojatne pogodnosti i vrhunsku uslugu. U gastronomiji, restorani s jedinstvenim gastronomskim doživljajima. Gurmanska jela s delicijama poput kavijara, tartufa i najboljeg mesa ili ribe pružaju neprocjenjivo iskustvo za obožavatelje fine hrane. Automobilaska industrija, kao jedna od najatraktivnijih industrija na tržištu luksuznih dobara, predstavlja nam najprestižnije marke automobila, Rolls-Royce, Bentley, Ferrari, Lamborghini i Porsche koji se ističu vrhunskim dizajnom, performansama i udobnošću. Navedeni automobili predstavljaju vrhunac luksuza, snage i prestiža.

### **3.2. Budućnost luksuznih dobara**

Luksuzna dobra ima velike predispozicije za opstanak u budućnosti kao integrirani element zajednice. Međutim, budućnost luksuznih dobara bit će oblikovana dodatnim čimbenicima i trendovima koji će zahtijevati prilagodbu od strane industrije luksuza kako bi ostala relevantna i privlačna novim generacijama potrošača.<sup>7</sup> Jedan od ključnih elemenata koji će obilježiti budućnost je održivost koja postaje sve važnija u svim sektorima, pa tako i u luksuznom. Kupci postaju sve svjesniji ekoloških i društvenih utjecaja svojih kupnji, pa će se industrija luksuza morati usredotočiti na održive materijale, proizvodne procese i društveno odgovorno poslovanje kako bi zadovoljila te uvjete. Održivost će postati ključna komponenta luksuznog iskustva, što će biti naglašeno odgovornošću i sviješću o okolišu. S druge strane, digitalna transformacija također će oblikovati budućnost luksuznih dobara. Industrija luksuza morat će iskoristiti snagu digitalne tehnologije kako bi stvorila personalizirana iskustva za svoje kupce i privukla ih. Kupci također očekuju vrhunski dizajn i visoku tehnološku vrijednost od luksuznih dobara. Inovacije u materijalima, proizvodnji i funkcionalnosti omogućuju brendovima da se istaknu i privuku kupce. Evolucijom luksuznih dobara dolaze i luksuzna iskustva, koja su sve privlačnija komponenta u svijetu luksuza. Kupci ne žele samo gotov proizvod ili uslugu, žele nezaboravna iskustva.

---

<sup>7</sup> Dubois, B. and Duquesne, P., The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. European Journal of Marketing, 1993, str. 36, dostupno na: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-market-for-luxury-goods-income-versus-culture-HSetxsMtUq> (pristupljeno:31.08.2023.)

### **3.3. Glavni elementi luksuznih dobara**

Luksuzna dobra, kao jedna od najekstravagantnijih kategorija dobara na tržištu, posjeduje specifične inherentne elemente koji privlače kupce. Visoka cijena, kvaliteta, dizajn, brend, ekskluzivnost, jedinstvenost i senzibilitet glavne su komponente luksuznih dobara. Različite studije proučavale su ključne čimbenike koji utječu na odluke potrošača pri kupnji luksuznih dobara kako bi se razumjela njihova percepcija. Svi ti elementi zajedno oblikuju koncept luksuza. Jedan element bez drugog ne može se definirati kao luksuz. Pri kupnji ljudi često primjećuju jaku vezu između izvrsne kvalitete i luksuznih dobara. Većina luksuznih dobara pažljivo je izrađena i smatra se simbolom vrhunske kvalitete i ekskluzivnosti. Kvalitetna izrada često znači pouzdanost i trajnost, što su važni čimbenici pri donošenju odluka o kupnji. S druge strane, visoka cijena luksuznih dobara povezana je s emocionalnim aspektom i stvaranjem osjećaja vlasništva. Za mnoge potrošače visoka cijena postaje pokazatelj izvrsne kvalitete, koja se često povezuje s luksuznim dobrima. Estetika, senzualnost i kulturni značaj elementi su koji duboko povezuju svijet luksuza. Ovi aspekti zadovoljavaju emocionalnu potrebu potrošača za povezivanjem s proizvodima i uslugama, prenoseći priče koje su dio svake kupnje luksuznih dobara. Osim funkcionalnosti i izvrsnosti, luksuzna dobra često nose dublje emocionalno značenje i priče koje je čine izvanrednom i neodoljivom.

### **3.4. Preferencije prema luksuznim dobrima**

Percepcija prema luksuzu i njegova vrijednost doista su duboko ukorijenjeni u individualnim preferencijama i širem društvenom kontekstu. Odnos prema luksuzu nije samo pitanje materijalnog zadovoljstva, već i emocionalnih veza, identiteta i pripadnosti određenom društvenom krugu. Ono što danas označava prestižno bogatstvo može postati standard za nekoliko godina i obrnuto. Tržište se brzo prilagođava promjenama u percepciji. Industrije luksuznih dobara moraju konstantno pratiti promjene u potrošačkim preferencijama i društvenim okolnostima kako bi ostale relevantne. Tehnološki napredak i utjecaj društvenih medija dramatično su promijenili način na koji ljudi doživljavaju i konzumiraju luksuz. Dijeljenje fotografija putovanja,

iskustava i proizvoda postalo je novi oblik društvene interakcije, značajno mijenjajući percepciju statusa i luksuza.

Preferencije i ponašanje potrošača prema određenoj klasi i skupini dobara mijenjaju se na temelju određenih osobnih i vanjskih čimbenika. Evolucijske ljudske potrebe rastu pod utjecajem širenja tržišta, društvenih pritisaka, tehnologije te lake i brze dostupnosti. Navedeni čimbenici imaju velik utjecaj na našu podsvijest i želju za posjedovanjem i uživanjem u dobrima. Čovjek kroz život prolazi kroz proces evolucije svojih želja i preferencija. U ranom djetinjstvu želje su jednostavnije i često vezane uz stvari koje su trenutno zabavne i privlačne. Igre, crtići i predmeti koji prikazuju omiljene junake primarni su izvori radosti i uzbuđenja. Tijekom adolescencije želje postaju sve sofisticiranije i raznolikije. Za mlade djevojke to može uključivati modne dodatke, šminku i predmete kojima izražavaju svoj stil i identitet. S druge strane, mladići se često okreću sportskoj opremi, tehničkim uređajima i ostalim predmetima koji zadovoljavaju njihove interese. Dok su mlađi ljudi često usredotočeni na osnovne potrebe i trenutno zadovoljenje, stariji ljudi teže više stabilnosti i sigurnosti u životu, počinju težiti višim standardima. Rastući prihodi i gomilanje bogatstva omogućuju im da traže bolje stambene uvjete, bolji inventar u svom domu, bolje automobile i ekskluzivnija iskustva poput putovanja na egzotične destinacije.

Naravno, socijalni aspekt ima značajan utjecaj. Ljudi su skloni uspoređivati se sa svojom okolinom, s kolegama, prijateljima i društvenim krugovima, što može potaknuti želju za ekskluzivnim predmetima i iskustvima kao simbolom postignuća. Danas u virtualnim društvenim krugovima postoji veća želja za isticanjem i veća utrka za dokazivanjem statusa. Kada malo dijete želi imati lijepu igračku interpretiranu prema najnovijem crtiću, adolescent brendiranu majicu kakvu nosi njegov razrednik, a osoba srednje životne dobi udoban obiteljski auto za dugo putovanje poput kolege s posla, formira se košarica luksuznih dobara. Ovaj prirodni tijek zrelih preferencija utječe ne samo na osobne potrošačke navike, već i na tržište u cjelini. Industrije se prilagođavaju kako bi zadovoljile sve veću potražnju za raznolikim dobrima potaknuta kvalitetom, izdržljivošću i ekskluzivnošću. Stoga je razumijevanje ovog procesa ključno za tvrtke kako bi mogle ponuditi dobra koja zadovoljavaju rastuće potrebe i želje starijih potrošača.



Utjecaj društvenih medija postao je ključni čimbenik u oblikovanju naših želja i težnji. Putem društvenih medija ljudi su izloženi stalnom nizu slika, reklama i informacija o proizvodima i uslugama. Ova stalna izloženost može dodatno potaknuti želju i poriv za kupnjom. Povezivanje sa slavnim i utjecajnim osobama također može utjecati na naše želje, budući da nas njihov izbor može inspirirati. Diverzifikacija dobara na tržištu koja također igra vrlo važnu ulogu. Uz veliki izbor mogućnosti, svaki pojedinac može pronaći dobra koja odražavaju njegovu jedinstvenu osobnost i ukus. Osim toga, postoji značajan odnos između prihoda potrošača i njihovih preferencija prema luksuznim dobrima. Potrošači s višim primanjima često su skloniji kupnji luksuznih dobara jer ih mogu priuštiti i jer su takva dobra statusni simbol i izraz njihove uspješnosti. S druge strane, potrošači s nižim primanjima mogu biti manje skloni kupnji luksuznih dobara zbog ograničenih financijskih sredstava i veće osjetljivosti na cijene.

### **3.5. Analiza teorije i istraživanja**

Luksuz kao koncept i luksuzna dobra privukli su značajnu pažnju u posljednjim godinama istraživanja. Međutim, pojam "luksuza" postaje sve složeniji s povećanom dostupnošću luksuznih dobara na tržištu, što rezultira različitim tumačenjima i definicijama ovisno o pojedincima i okolnostima.<sup>8</sup> U svom istraživačkom radu „Review on Luxury Products“ (2022.) Yaoxuan, F. ističe značajnu promjenu u potrošačkoj percepciji luksuza. Luksuz je nekada bio rezerviran za kupce s visokim prihodima, a sada se vidi da su potrošači, čak i oni s nižim prihodima spremniji izdvojiti značajne iznose za luksuzna dobra. Ova transformacija u percepciji luksuza otvara vrata novim tržišnim segmentima, a tradicionalna ideja da je luksuz isključivo domena visokog društva postaje stvar prošlosti.<sup>9</sup> U istraživanju autora Varga, E. I. (2020.), koji se bavi tržištem osobnih luksuznih dobara, istaknuto je da preferencije prema luksuznim proizvodima ovise o dobi, primanjima i spolu potrošača. Zanimljivo je da skupina mladih od 18 do 25 godina, često studenti ograničenih financijskih mogućnosti, pokazuje snažan interes za osobne luksuzne proizvode. Ovaj segment tržišta ima

---

<sup>8</sup> Akther, R., Redefining the Meaning of Luxury Goods: A Conceptual Paper, 2014., dostupno na: <https://journals.gre.ac.uk/index.php/beagle/article/view/145> (pristupljeno:31.08.2023.)

<sup>9</sup> Yaoxuan, Fu, Review on Luxury Products. University of British Columbia, Vancouver, British Columbia, Canada. *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 219. 2022., dostupno na: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemed-22/125975353> (pristupljeno:31.08.2023.)

značajno učešće, što ukazuje na potrebu precizne segmentacije potrošačkog tržišta kako bi se bolje razumjele specifične potrebe i želje različitih skupina potrošača.<sup>10</sup>

Autore Kapferer, J. N. i Bastien, V., u knjigu „The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands“ (2009.) pričaju o subjektivnosti pojma luksuza. Luksuzna dobra često nije apsolutna ili objektivna kategorija već može biti duboko povezana s percepcijama i vrijednostima svakog pojedinca ili društva. To može rezultirati različitim tumačenjima i klasifikacijama luksuza. Za neke ljude luksuz može značiti osjećaj uzdizanja u društvenom statusu ili kulturnoj superiornosti. Primjerice, tinejdžer bi se mogao osjećati uzvišeno kupnjom najnovijih Nike tenisica, ali to ne čini Nike luksuznom markom. Luksuz bi trebao biti koncepcija oko koje se svi slažu, utemeljena na popisu osobina, tako da svaki dionik ima slobodu prosuđivanja kada se od nje traži da ocijeni predmet ili marku prema svakoj osobini. Autorica Akther, R. u svom radu „Redefining the Meaning of Luxury Goods: A Conceptual Paper“ (2014.) ističe da je primijetila da većina potrošača preferiraju kupnju luksuznih proizvoda u fizičkim trgovinama, što sugerira da iskustvo kupnje u trgovini ima posebno značenje za luksuzne potrošače. Nadalje, istraživanje je istaknulo snažnu vezu između financijskih mogućnosti, ekskluzivnosti i društvenog statusa.<sup>11</sup>

Sve ove studije zajedno ukazuju na dinamiku tržišta luksuznih dobara i promjene u načinu na koji potrošači percipiraju luksuz. To potiče potrebu za prilagodbom marketinških strategija kako bi se zadovoljile različite potrebe i želje u svijetu luksuza. Osim toga, naglašava se važnost inovativnog pristupa potrošačima kako bi se s njima izgradio dublji i osobniji odnos.

---

<sup>10</sup> Varga, E. I., Study on the personal luxury goods market. G.E. Palade University of Medicine, Pharmacy, Science and Technology of Târgu Mureș. SCIENDO. 2020. dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/350711356\\_Study\\_on\\_the\\_personal\\_luxury\\_goods\\_market](https://www.researchgate.net/publication/350711356_Study_on_the_personal_luxury_goods_market) (pristupljeno: 31.08.2023.)

<sup>11</sup> Akther, R., Redefining the Meaning of Luxury Goods: A Conceptual Paper, 2014., dostupno na: <https://journals.gre.ac.uk/index.php/beagle/article/view/145> (pristupljeno:31.08.2023.)

## **4. Metodologija i rezultati istraživanja**

### **4.1. Metodologija**

Osnovna metodologija ovog istraživačkog rada je anonimna anketa putem Google Forms. Istraživanje je trajalo mjesec dana, a u njemu je sudjelovalo ukupno 126 ispitanika, što je rezultiralo značajnim reprezentativnim uzorkom. Ova metoda empirijskog istraživanja omogućila je prikupljanje relativnih podataka od velike skupine ispitanika iz različitih socio-demografskih kategorija. Strukturirana anketa sastojala se od 15 pažljivo odabranih pitanja koja su pokrivala nekoliko aspekata, kako potrošačke navike kupaca tako i njihove preferencije prema luksuznim dobrima. Pitanja su pokrila širok raspon informacija, uključujući demografske, financijske i psihosocijalne aspekte koji utječu na sklonost izdvajanju resursa za luksuzna dobra. Istraživanje je omogućilo dublje razumijevanje motiva i utjecaja koji oblikuju izbor luksuznih dobara među ispitanicima.

### **4.2. Cilj i svrha istraživanja**

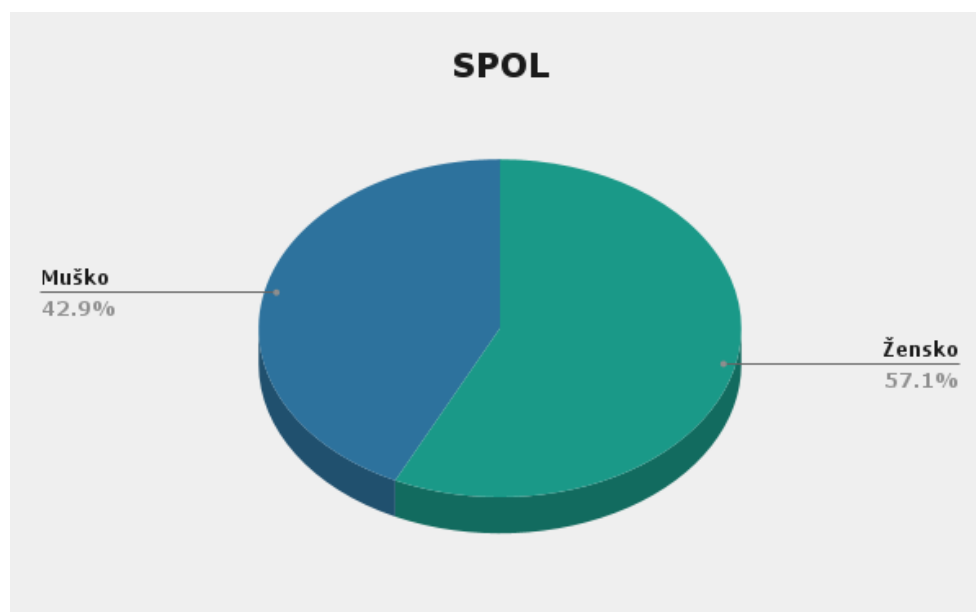
Cilj ovog istraživanja je dublje razumijevanje složene dinamike preferencija i ponašanja potrošača prema luksuznim dobrima s posebnim naglaskom na utjecaj lokacije, dobi, životnog standarda, prihoda, društvenog okruženja na odabir i kupnju tih dobara. Analizom kvantitativnih i kvalitativnih podataka, istraživanje ima za cilj identificirati utjecaje iza sklonosti luksuznim dobrima te procijeniti kako socioekonomska raznolikost utječe na percepciju i prioritizaciju tih dobara. Pretpostavljamo da su potrošači luksuznih dobara pod snažnim utjecajem čimbenika kao što su društveno priznanje, ekskluzivnost i status. Rezultati će otkriti koliko je porasla potražnja za luksuznim dobrima u 21. stoljeću, u razdoblju velike izloženosti i pritiska društvenih mreža te velike dostupnosti, brzine i diversifikacije proizvoda i usluga na tržištu u različitim područjima Europe.

### **4.3. Analiza rezultata anketnog istraživanja**

U nastavku će biti prikazani odgovori na anketu, grafički ilustrirani i objašnjeni. Grafikoni će pomoći u vizualnoj i detaljnoj analizi prikupljenih podataka, a objašnjenje će pomoći da shvatimo duboke tendencije i veze koje otkrivaju odgovore ispitanika. Kako bi se rasvijetlili zaključci istraživanja, objašnjenje će uključivati analizu prepreka, podrijetla, dobi i drugih čimbenika koji utječu na preferencije potrošača prema luksuznim dobrima. Ova faza istraživanja daje nam priliku dublje upoznati razinu interesa i potreba naših ispitanika, stvarajući cjelovitu sliku o njihovoj sklonosti prema navedenim dobrima.

#### 4.4. Osnovne informacije i socioekonomsko stanje ispitanika

U istraživanju je aktivno sudjelovalo dajući svoje odgovore ukupno 126 ispitanika. Od toga su 72 žena i 54 muškaraca, što je rezultiralo stopom sudjelovanja od 57,1% žena i 42,9% muškaraca. (Grafikon 2.)

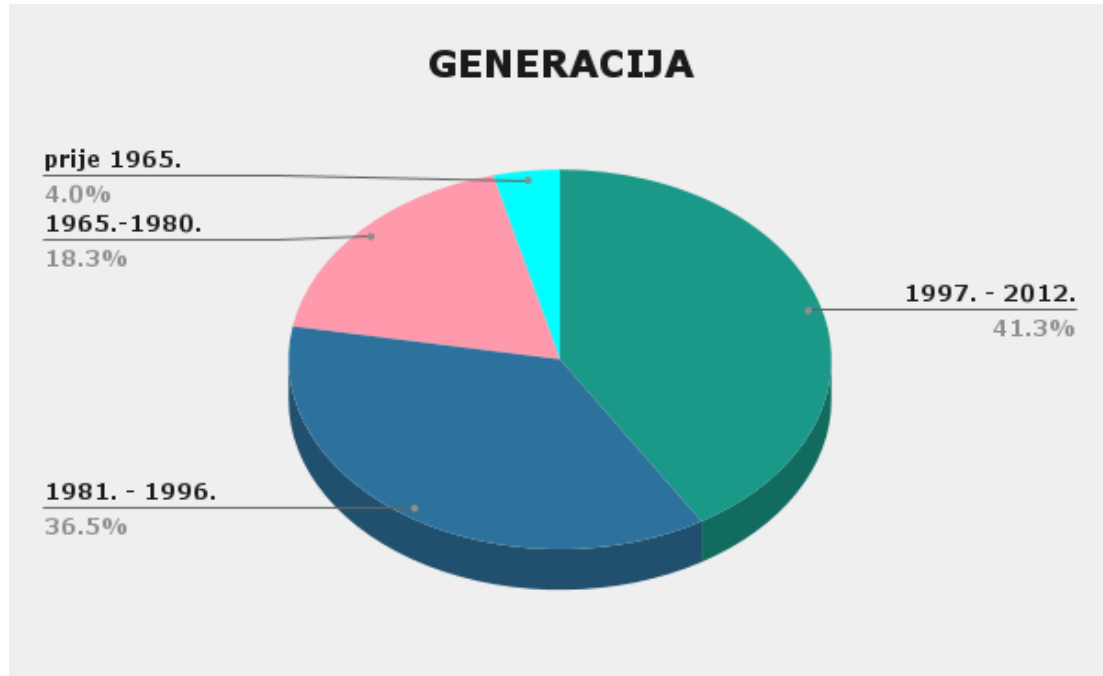


**Grafikon 2.** Struktura anketiranih ispitanika prema spolu

Izvor: Vlastita obrada

Analizirajući rezultate prema različitim generacijama, utvrđeno je da najveći broj ispitanika, točno 41,3%, pripada Generaciji Z, što je ekvivalent 52 ispitanika koji su sudjelovali u anketi. S druge strane, najmanji interes za sudjelovanje i odaziv

zabilježen je kod pripadnika „Baby Boomer“ generacije, sa samo 4% ili 5 ispitanika iz te generacije. U ostalim generacijskim skupinama 36,5% je Generacija Y ili 46 ispitanika, dok 18,3% ili 23 ispitanika pripada Generaciji X. (Grafikon 3.)<sup>12</sup>

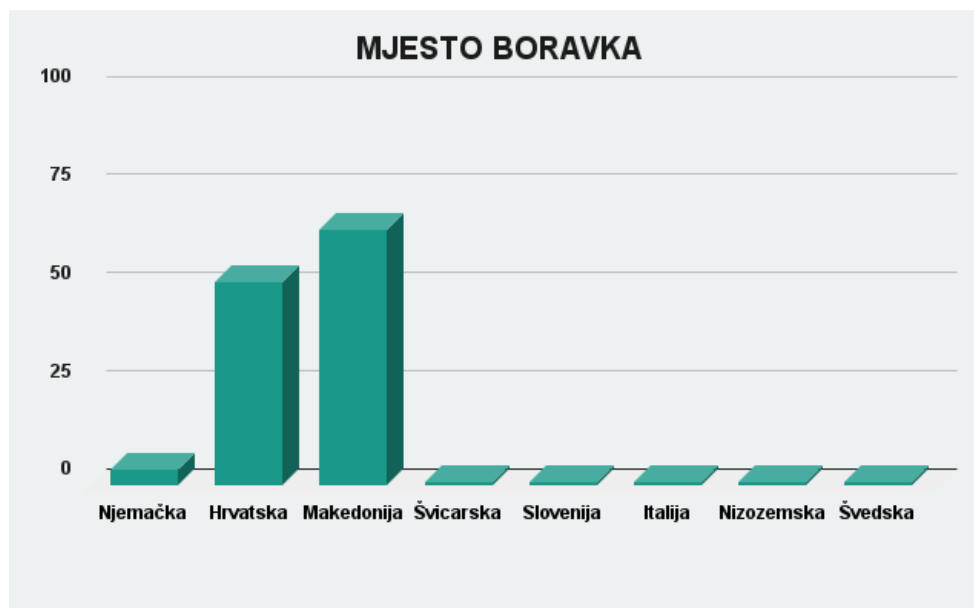


**Grafikon 3.** Struktura anketiranih ispitanika prema generacijama

Izvor: Vlastita obrada

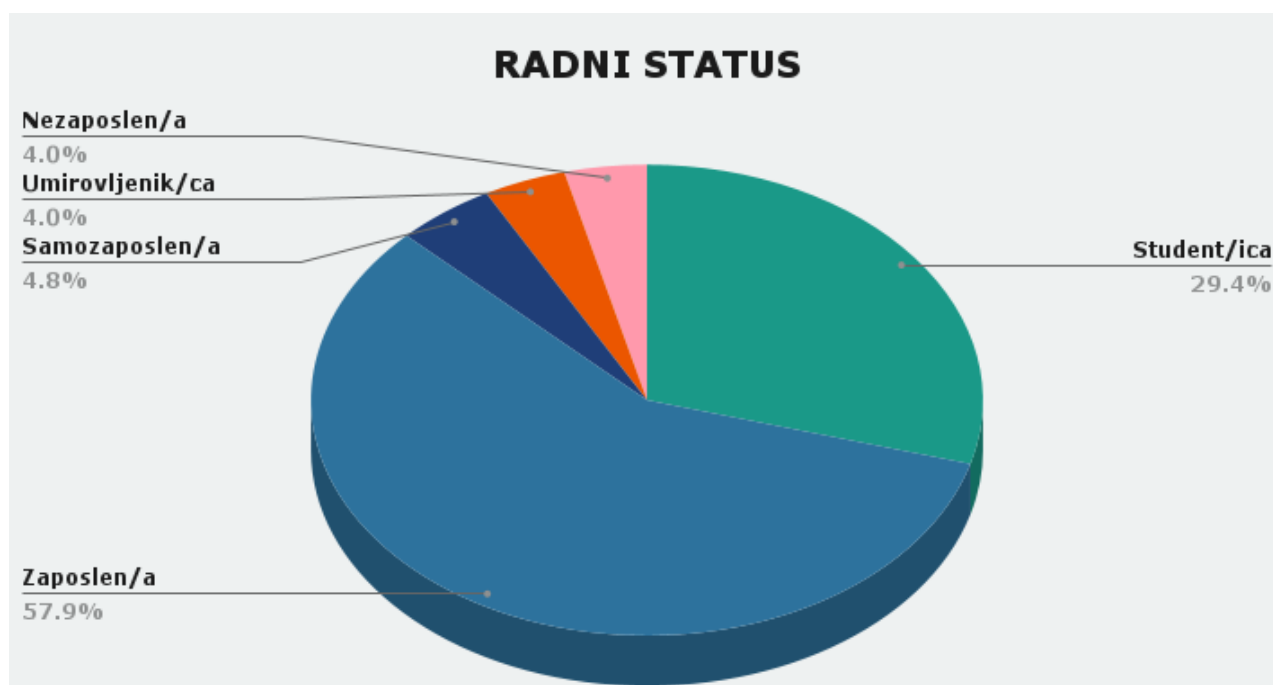
Prema mjestu stanovanja ispitanici dolaze iz Europe, od čega ih je najviše iz Makedonije 51,59% (65 ispitanika) i Hrvatske 41,3% (52 ispitanika), a ostali iz Njemačke 3,2% (4 ispitanika), Nizozemske 0,8% (1 ispitanik), Švedske 0,8% (1 ispitanik), Italije 0,8% (1 ispitanik), Švicarske 0,8% (1 ispitanik) i Slovenije 0,8% (1 ispitanik). (Grafikon 4.)

<sup>12</sup> Generacijske podjele obično se temelje na zajedničkim iskustvima i društvenim događajima tijekom određenih vremenskih razdoblja. Neke od poznatih generacija uključuju Baby Boomere (rođene nakon Drugog svjetskog rata), Generaciju X (rođene između 1965. i 1980.), Milenijalce (ili Generaciju Y, rođene između ranih 1980-ih i sredine 1990-ih) i "Generaciju Z" (rođeni nakon 1997. godine). Svaka generacija ima svoje karakteristike i utjecaje na društvo.



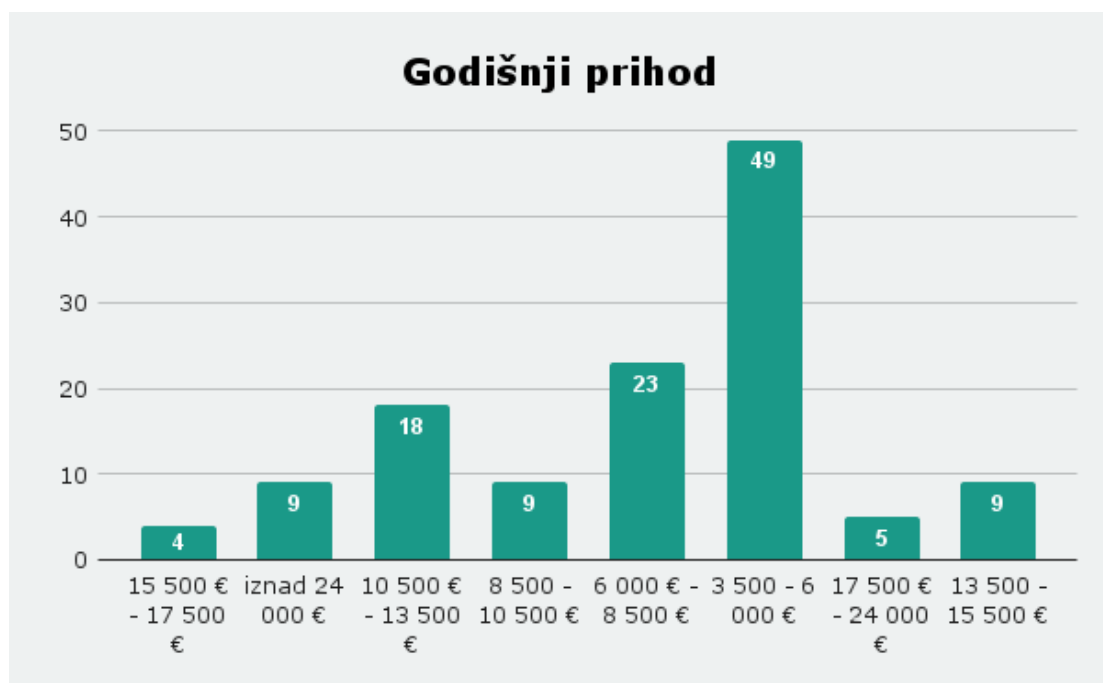
**Grafikon 4.** Struktura anketiranih ispitanika prema mjestu boravka  
Izvor: Vlastita obrada

Analizirajući radni status ispitanika, uočava se različitost u zapošljavanju. Većina njih, točnije 73 ispitanika, su zaposlene osobe, 37 ispitanika su studenti, a 6 osoba je samozaposleno. Nezaposleni i umirovljenici čine isti udio od po 5 ispitanika. (Grafikon 5.)



**Grafikon 5.** Struktura anketiranih ispitanika prema radnom statusu  
Izvor: Vlastita obrada

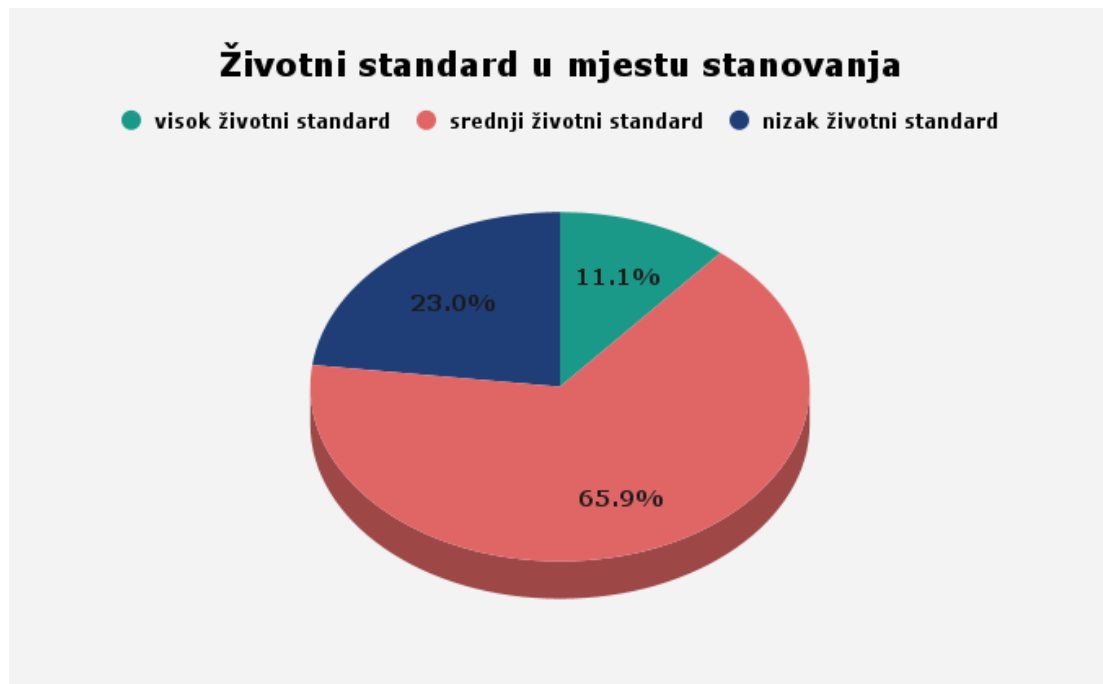
Kada su u pitanju godišnji prihodi ispitanika, rezultati pokazuju značajnu raznolikost. Najviše ispitanika, njih 49, izjavilo je da ima godišnja primanja u rasponu od 3.500 do 6.000 eura. Njih 23 ima godišnje prihode između 6.000 i 8.500 eura, dok 18 ispitanika ima između 10.500 i 13.500 eura. Devet ispitanika ima godišnja primanja od 8.500 do 10.500 eura, od 13.500 do 15.500 eura i preko 24.000 eura. Pet ispitanika spada u raspon od 17.500 do 24.000 eura, dok četiri ispitanika imaju godišnji prihod od 15.500 do 17.500 eura. Važno je napomenuti da je postavljen veliki raspon godišnjih prihoda jer ispitanici dolaze iz različitih europskih zemalja, sa značajno različitim životnim standardom. (Grafikon 6.)



**Grafikon 6.** Izjava o godišnjim prihodima ispitanika

Izvor: Vlastita obrada

Na pitanje o percepciji ispitanika o životnom standardu u zemlji u kojoj žive, dobivene su zanimljive perspektivne rezultate te su istaknuli važnost subjektivnog iskustva. Možemo primijetiti i da među ispitanicima iz iste zemlje postoje značajne razlike. Na ovo pitanje većina ispitanika, odnosno 65,9% izjavilo je da živi u zemlji sa srednjim životnim standardom, a sljedeći najčešći odgovor na koji je odgovorilo 23% ispitanika je da žive u zemlji s nizak životni standard, preostalih 11,1% ispitanika smatra da živi u zemlji s visokim životnim standardom. (Grafikon 7.)



**Grafikon 7.** Percepcija ispitanika o standardu života u mjestu u kojem žive

Izvor: Vlastita obrada

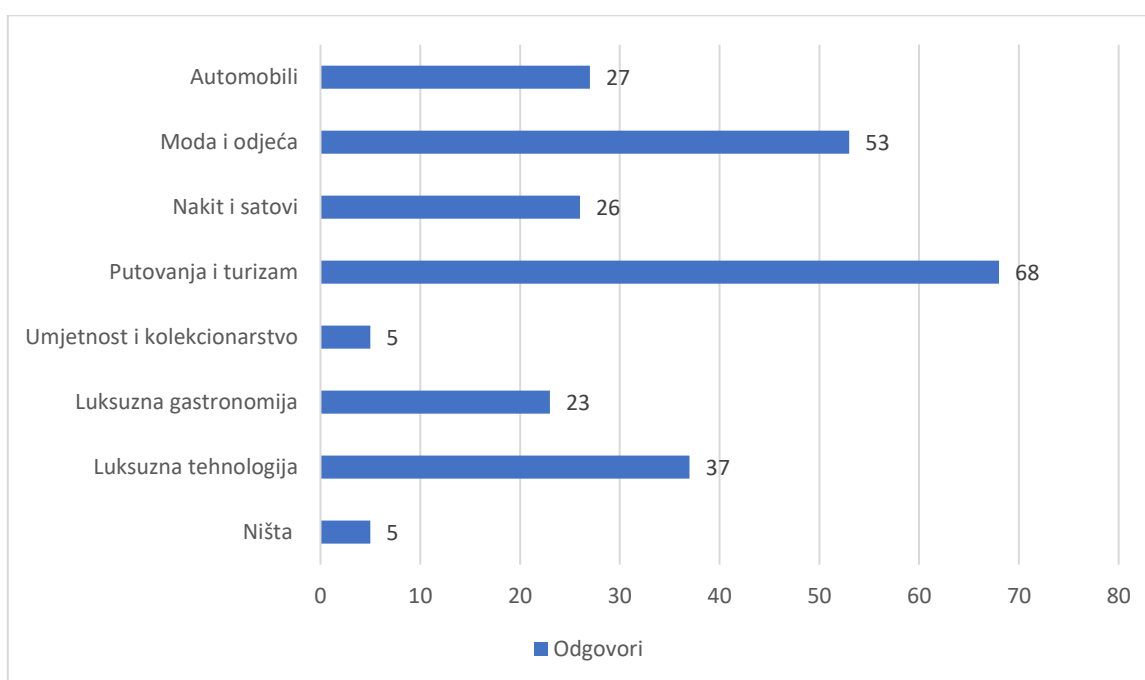
Vrlo je važno istaknuti da možda ispitanici imaju dilemu u tumačenju pojma visok ili nizak životni standard. Pojam se često različito percipira ovisno o kontekstu, tj. je li fokus na visokim plaćama uz visoke troškove života ili je naglasak na niskim primanjima uz visoke cijene. Kako bi se dodatno produbilo razumijevanje i pažljivo utvrdio odnos između subjektivnog iskustva i stvarne statistike, podaci će se analizirati u odnosu na različite zemlje iz kojih ispitanici dolaze, te će se povući paralela iz relevantnih izvora. Ove analize nastoje razumjeti kako individualno iskustvo životnog standarda može biti iskrivljeno različitim čimbenicima, poput osobnih aktivnosti, društvenih percepcija i utjecaja medija. (Grafikon 7.)

#### **4.5. Osobni stavovi i utjecaj okoline na preferencije prema luksuznim dobrima**

Sljedeći dio anketnih pitanja sastojao se od analize preferencija ispitanika prema luksuznim dobrima. Ovaj segment istraživao je dublje preferencije i interes ispitanika za različite grupe luksuznih dobara. Prvo pitanje drugog dijela ankete je koju vrstu luksuznih dobara privlači najveću pažnju ispitanika. Bilo je nekoliko odgovora na ovo pitanje koji su otkrili različita mišljenja, stavove i želje među ispitanicima. Najveći



interes je za putovanja i turizam, ukupno 68 ispitanika. S obzirom na česte prezentacije egzotičnih destinacija diljem Mediterana i svijeta na društvenim mrežama, ovakav odaziv ne čudi. Trendu pridonosi brzi razvoj transporta, raznovrsnost smještajnih kapaciteta, dostupnost i raznovrsnost hrane u svim destinacijama, stvarajući čimbenike koji značajno povećavaju atraktivnost turizma i putovanja. Također moda i odjeća imaju značajnu popularnost među ispitanicima s ukupno 53 obožavatelja. Modno tržište neprestano nudi nove kolekcije i dizajne, privlačeći pozornost svojom jedinstvenošću i brendovima koje poznate osobe predstavljaju putem društvenih mreža. (Grafikon 8.)

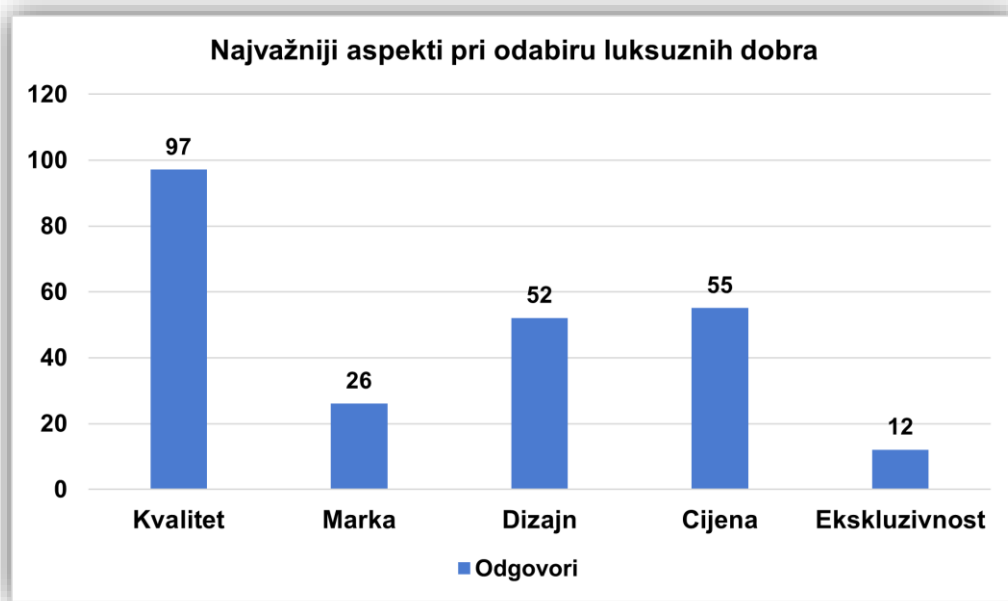


**Grafikon 8.** Luksuzna dobra koja privlače najviše pažnje ispitanika

Izvor: Vlastita obrada

U moderno doba tehnologije ne čudi da je 37 ispitanika iskazalo interes za tehnološke dodatke. Brz razvoj tehnologije stvara stalnu potražnju za inovacijama na ovom području, a nitko ne može ostati imun i ne kupiti. Nakit i satovi kao bezvremenski proizvodi na tržištu luksuza oduvijek su popularni i za njih je zainteresirano ukupno 26 ispitanika u anketi. Njihova klasična privlačnost je neupitna. Luksuzna gastronomija također je postala vrlo aktualna, a kultura i kuhinja iz cijelog svijeta postala je vrlo dostupna i primamljiva kulinarskim kreacijama, vrhunskim vinima i delicijama. Ukupno 23 ispitanika iskazalo je interes za ovaj segment. Umjetnost i kolekcionarstvo nisu toliko popularni među ispitanicima, samo 5 ispitanika pokazalo je interes za ovu

skupinu proizvoda. Ukupno 5 ispitanika nije iskazalo interes za luksuznim dobrima, što pokazuje različitost stavova i preferencija među ispitanom skupinom. (Grafikon 8.)

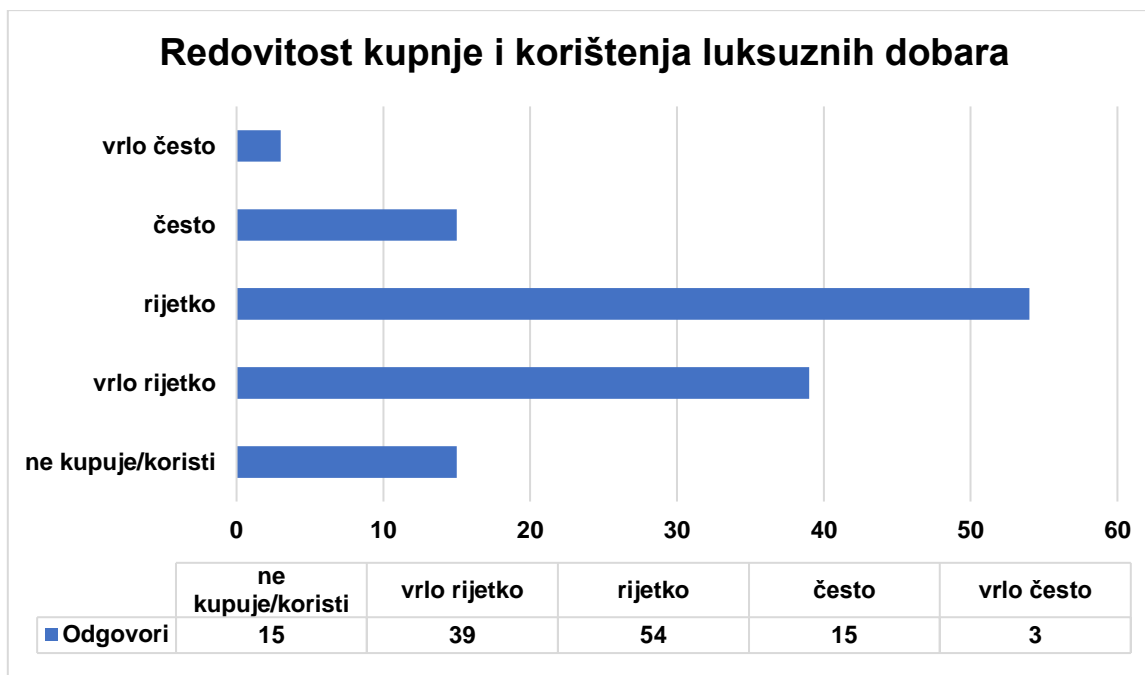


**Grafikon 9.** Najvažniji aspekti pri odabiru luksuznih dobara za ispitanike

Izvor: Vlastita obrada

Pri odabiru luksuznih dobara često se kao ključni čimbenici ističu njihova kvaliteta, cijena, dizajn, brend i ekskluzivnost. Iako kvaliteta ostaje primarni i ključni aspekt, cijena i dizajn dobivaju na značaju, a prepoznatljivi brendovi i osjećaj ekskluzivnosti dodatno obogaćuju preferencije potrošača. (Grafikon 9.)

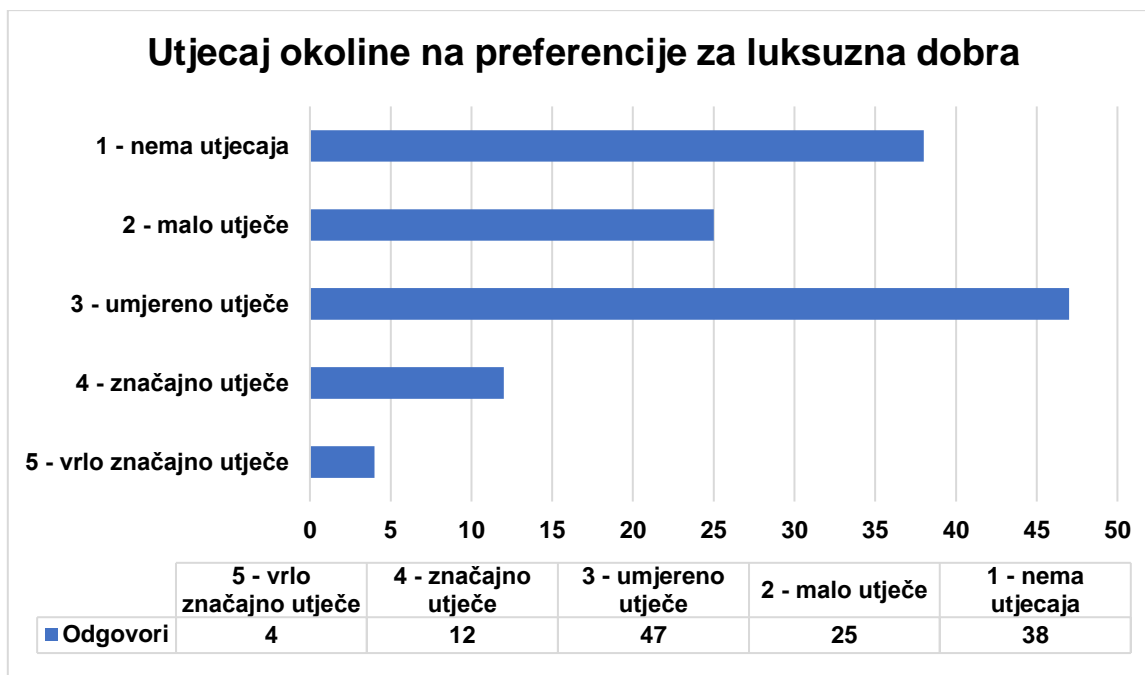
Pitanje o redovitosti kupnje ili korištenja luksuznih dobara pokazalo je značajnu varijaciju među ispitanicima. Najveći broj njih, 54 ispitanika, odgovorilo je da rijetko kupuju/koriste luksuzna dobra, dok je njih 39 odgovorilo "jako rijetko". Samo 3 ispitanika je odgovorilo da to rade "jako često", a njih 15 "često". Također, 15 ispitanika izjavilo je da ne kupuju/koriste luksuzna dobra. Ovi različiti odgovori ukazuju na širok raspon stavova i pristupa luksuznim dobrima među ispitanicima. (Grafikon 10.)



**Grafikon 10.** Redovitost kupnje i korištenja luksuznih dobara kod ispitanika

Izvor: Vlastita obrada

Rezultati o utjecaju okoline na preferencije kupaca prema luksuznim dobrima pokazuju značajne varijacije. Najveći broj ispitanika, njih 47 (37,3%), smatra da okolina ima umjeren utjecaj na njihove preferencije prema luksuznim dobrima. S druge strane, 38 ispitanika (30,2%) ističe da okolina nema utjecaja, dok njih 25 (19,8%) tvrdi da okolina ima mali utjecaj. Ispitanici koji smatraju da okolina ima značajan utjecaj su 12 (9,5% ispitanika), dok samo 5 njih (3,9%) smatra da okolina ima vrlo značajan utjecaj na njihove preferencije. Ovi rezultati ukazuju na složenost čimbenika koji oblikuju preferencije potrošača i naglašavaju koliko su utjecaji okoliša, uključujući marketinške narative, važni za tržište luksuza. Odluke o kupnji luksuznih dobara često su podložne emocionalnom i društvenom utjecaju. Potrošači često nisu svjesni koliko su izloženi raznim oblicima marketinških poruka, društvenih trendova i suptilnih utjecaja koji oblikuju njihove preferencije prema luksuznim dobrima. (Grafikon 11.)



**Grafikon 11.** Utjecaj okoline na preferencije za luksuzna dobra kod ispitanika

Izvor: Vlastita obrada

Nakon dublje analize utjecaja okoline na sklonosti luksuznim dobrima, ispitanici su upitani o svojim stvarnim iskustvima. Ispitanicima je postavljeno pitanje: "Jeste li ikada bili potaknuti za kupnju određenog proizvoda ili usluge zbog utjecaja okoline?" Rezultati ovog pitanja otkrivaju dodatnu složenost ponašanju potrošača na tržištu. Zanimljivo je da najveći broj ispitanika, njih 58,7%, tvrdi da nikada nisu bili potaknuti na kupnju dobara pod utjecajem okoline. S druge strane, značajan postotak ispitanika, točnije 27%, navodi da ih je na kupnju dobara motivirao upravo utjecaj okoline. Ostali ispitanici, njih 14,3% nisu bili sigurni u svoj odgovor.

Ovi rezultati su sugestivni i pokazuju da postoje varijacije u tome koliko okolina zapravo utječe na stvarne odluke o kupnji. Iako većina ispitanika tvrdi da nije podložna takvim utjecajima, značajan broj priznaje da su se nekako potaknuli na kupnju pod utjecajem vanjskih čimbenika. Ovaj aspekt istraživanja dodatno naglašava složenost interakcije između pojedinca i okoline te važnost dubljeg razumijevanja načina na koji vanjski čimbenici oblikuju naše potrošačke izbore. (Grafikon 12.)

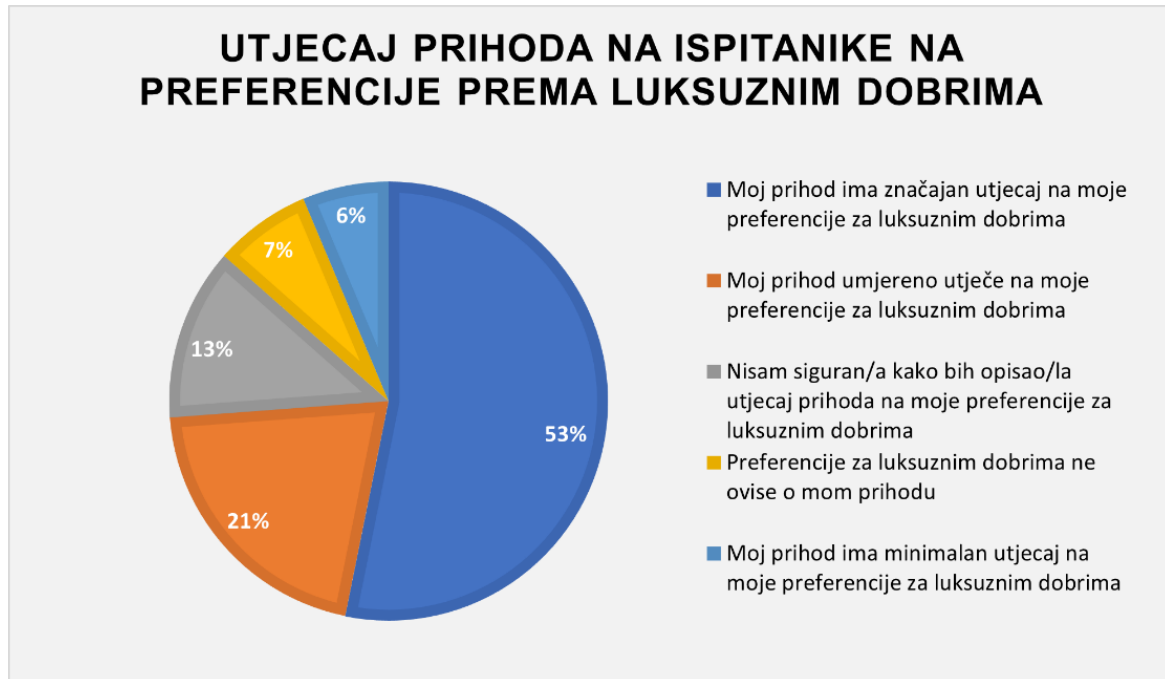


**Grafikon 12.** Odgovori ispitanika o tome jesu li ikada bili potaknuti na kupnju određenog luksuznog proizvoda ili usluge  
Izvor: Vlastita obrada

Kako bismo dublje razumjeli kako financijski aspekt utječe na sklonosti luksuznoj dobi, upitali smo ispitanike o utjecaju njihovih prihoda na te sklonosti. Analiza ovih odgovora daje nam ključni uvid u dinamiku ponašanja potrošača vezanu uz luksuzna dobra. Ispitanici su upitani: "Koliko vaš prihod utječe na vaše sklonosti prema luksuznoj dobi?" Analizirajući njihove odgovore, uočavamo različitost stajališta i perspektiva. Značajnih 53% ispitanika navelo je da njihov prihod ima značajan utjecaj na njihove sklonosti prema luksuznoj dobi. Također, 21% ispitanika smatra da njihov prihod ima umjeren utjecaj na te preferencije, a skupina od 13% ispitanika nisu sigurni kako opisati utjecaj prihoda na njihove preferencije. Važno je istaknuti da postoji i dio ispitanika, njih 7%, koji tvrdi da primanja ne utječu na njihove preferencije prema luksuznim dobrima. Njih 6% smatra da njihov prihod minimalno utječe na takve preferencije.

Ova analiza jasno pokazuje da prihod igra ključnu ulogu u oblikovanju preferencija prema luksuznim dobrima, ali ta važnost varira od ispitanika do ispitanika. Dok za neke dohodak ima značajan utjecaj, za druge je taj utjecaj umjeren ili čak minimalan. Potrebno je uzeti u obzir različite socioekonomske uvjete u kojima ispitanici žive i kako

ti uvjeti oblikuju njihove perspektive i prioritete u potrošačkim odlukama. Ovi subjektivni stavovi će biti dodatno potkrijepljeni analizom relevantnih statističkih podataka kako bi se stvorila cjelovita slika odnosa između prihoda i preferencija prema luksuznim dobrima. (Grafikon 13.)



**Grafikon 13.** Utjecaj prihoda na ispitanike na preferencije prema luksuznim dobrima  
Izvor: Vlastita obrada

Analizirajući odgovore prema zemljama podrijetla ispitanika, da bi bolje razumjeli kako dohodak i percipirani životni standard utječu na njihove preferencije prema kupnji i korištenje luksuznih dobara. Rezultati ovog dijela ankete jasno su ukazali na raznolikost odgovora, što može biti posljedica socioekonomskih razlika među zemljama i različitih stilova života. Postoji jaka korelacija između potražnje za luksuznim dobrima, makroekonomskih mjera i razina raspoloživog dohotka. Potrošači iz regija s visokim globalnim BDP-om imaju veći afinitet prema luksuznim dobrima.

Ispitanici iz Makedonije često navode prihode u rasponu od 3.500 do 6.000 eura godišnje i općenito smatraju da njihova zemlja ima srednji životni standard. Značajan dio njih istaknuo je da prihod ima značajan utjecaj na njihove sklonosti luksuznim dobrima. Iako se ti prihodi čine nižima u usporedbi s drugim zemljama, važno je napomenuti da su i cijene u Makedoniji niže nego u zemljama s višim životnim

standardom. Prema pretraženim podacima Zavoda za statistiku Republike Sjeverne Makedonije, zabilježeno je da je mjesečna bruto plaća po stanovniku iznosila 889,28 eura u prvom kvartalu 2023. godine, što bi iznosilo prosječnu godišnju plaću otprilike 10.671,36 eura.<sup>13</sup> U slučaju Hrvatske, odgovori ispitanika se značajno razlikuju, što može biti posljedica prisutnosti većeg broja studenata. Većina ispitanika iz Hrvatske, zemlju smatra srednjim životnim standardom, a većina njih navodi da prihodi imaju umjeren utjecaj na njihove sklonosti luksuznim dobrima. Jedan veći dio ispitanika odgovorili su da im je godišnji prihod od 3.500 eura do 6.000 eura, a drugi da je od 6.500 do 8.500 eura. Prema podacima Državnog Hrvatskog zavoda za statistiku u prvom kvartalu 2023. godine, bruto mjesečna prosječna plaća iznosila je 1.562 eura, odnosno godišnja prosječna plaća bi bila otprilike 18.744 eura.<sup>14</sup>

S druge strane, ispitanici iz Njemačke, zemlja koja se ističe visokim životnim standardom, dali su najčešći odgovor da imaju prihode veće od 24.000 eura godišnje. Zanimljivo je primijetiti da oni češće kupuju luksuzna dobra. Njihovi visoki prihodi i općenito povoljan ekonomski kontekst u Njemačkoj olakšavaju im pristup luksuznoj dobi. I ostali ispitanici iz Italije, Nizozemske, Švedske, Švicarske i Slovenije imali su sličnu percepciju visokog životnog standarda i prihoda. Njihovi se odgovori razlikuju kada je u pitanju utjecaj prihoda na sklonost kupnji luksuza. Ovdje se može zaključiti da dohodak nije uvijek odlučujući čimbenik, već drugi čimbenici, poput kulturnih utjecaja i osobnih prioriteta.

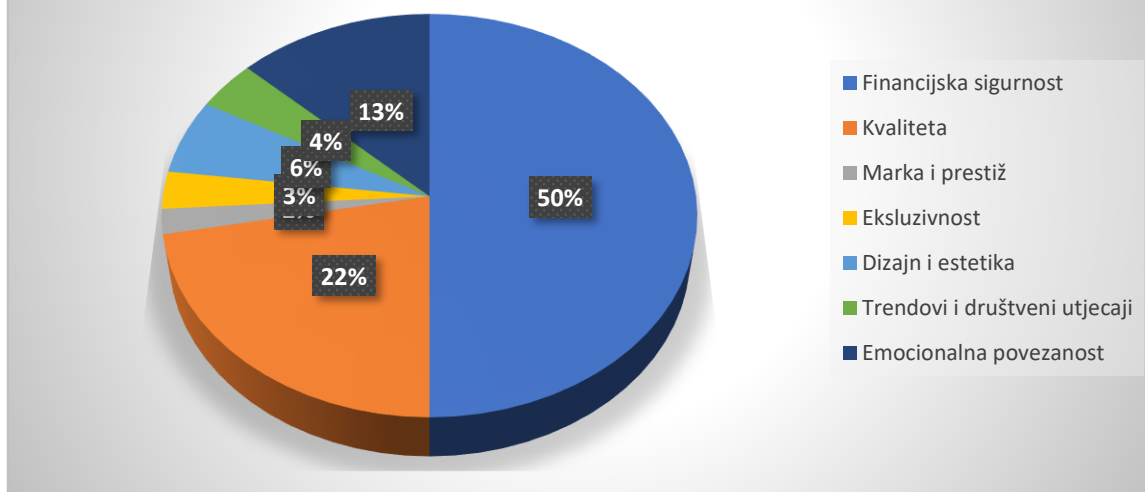
Ukratko, analiza odgovora ispitanika iz različitih zemalja sugerira da postoji jaka veza između prihoda, percipiranog životnog standarda i preferencija prema luksuznim dobrima. Međutim, ti čimbenici nisu apsolutni i igraju ulogu zajedno s drugim čimbenicima kao što su cijene, dostupnost, potrošačka kultura i osobne vrijednosti. Za dublje razumijevanje ovih odnosa potrebna su daljnja istraživanja i detaljnije analize.

---

<sup>13</sup> Državni zavod za statistiku Republike Sjeverne Makedonije, podaci o prosječnoj plaći u Makedoniji, dostupno na: <https://www.stat.gov.mk/PrethodniSoopstenijaOblast.aspx?id=40>, (pristupljeno na: 31.08.2023.)

<sup>14</sup> Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, podaci o prosječnoj plaći u Hrvatskoj, dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/trziste-rada/place/> (pristupljeno: 31. 08.2023.)

### Čimbenici koji utječu na spremnost ispitanika da ulože više novaca u luksuzne proizvode



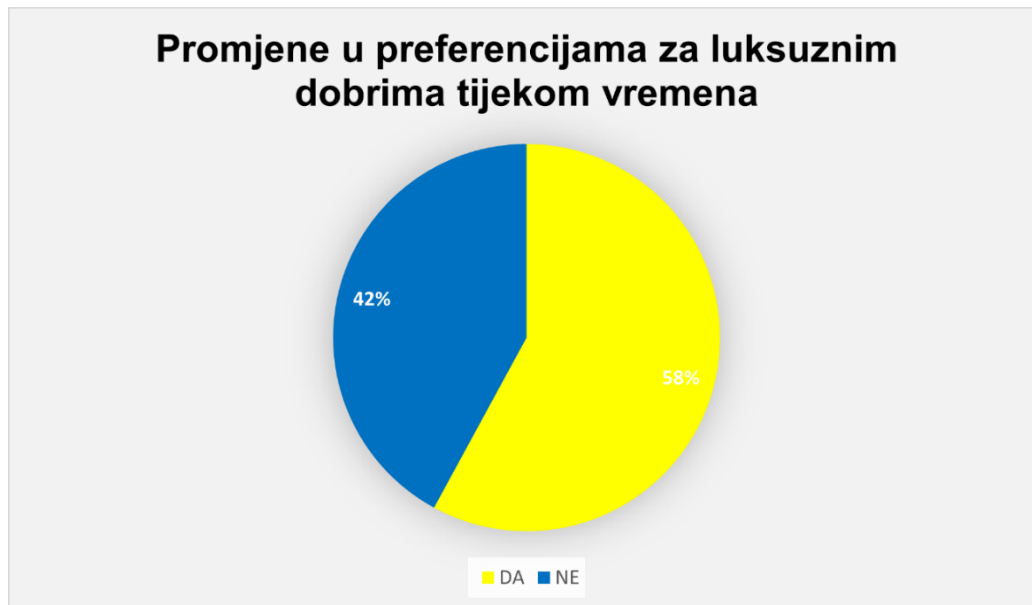
**Grafikon 14.** Čimbenici koji utječu na spremnost ispitanika da ulože više novaca u luksuzne proizvode  
Izvor: Vlastita obrada

Financijska stabilnost temeljni je čimbenik ulaganja u luksuz. Ovaj faktor naglašava pažljivo planiranje i odabir proizvoda koji neće ugroziti osobne financije. Za 50% ispitanika (63) osjećaj financijske stabilnosti ključan je kada se odlučuju na ulaganje u luksuz. Ispitanici cijene kvalitetu jer žele dugotrajne i funkcionalne proizvode. Kvalitetan proizvod daje trajnu vrijednost i zadovoljstvo, a 27 ispitanika ili njih 22% izjasnilo se za ovaj faktor kao ključni. Za 16 ispitanika (13%) luksuzni proizvod je više od materijalnog dobra. Emocionalna povezanost daje dubinu iskustvu i može ga učiniti posebnim. Estetika i dizajn igraju važnu ulogu u privlačnosti luksuznih proizvoda. Od njih 8 ispitanika (6%) kojima je ovaj faktor vrijedan želi proizvode koji su vizualno privlačni i u skladu s njihovim estetskim preferencijama. Estetika ima sposobnost pojačati osjećaj zadovoljstva i ponosa zbog posjedovanja. Za 5 ispitanika (4%) važno je pratiti trendove kako bi se povezali s društvenim kontekstom i aktualnim događanjima. Važno im je da posjeduju proizvode koji su trenutno relevantni i društveno prihvaćeni, koji im mogu dati osjećaj pripadnosti i relevantnosti.

Ekskluzivnost privlači 4 ispitanika (3%). Ispitanici koji cijene ekskluzivnost žele posjedovati proizvode koji su rijetko dostupni ili su ograničeni na određenu skupinu ljudi. Takvi proizvodi mogu pobuditi osjećaj jedinstvenosti i prestiža. Marka proizvoda i njegov prestiž imaju važnu ulogu za 3 ispitanika (2%). Ispitanici koji ističu marku i prestiž obično su svjesni imidža i statusa koje daje određena marka. Posjedovanje



proizvoda renomiranog brenda može im dati osjećaj potvrde i pripadnosti odabranom društvenom krugu. (Grafikon 14.)



**Grafikon 15.** Promjene u preferencijama ispitanika prema luksuznim dobrima tijekom vremena

Izvor: Vlastita obrada

Jedna od ključnih točaka koju smo ranije istaknuli je promjena individualnih preferencija tijekom života, pod utjecajem različitih osobnih i vanjskih čimbenika. Od ukupno 126 ispitanika, njih čak 58% (73) potvrdilo je da su s vremenom primijetili promjene u svojim preferencijama prema luksuznim dobrima, a neki su podijelili i razloge tih promjena. Najznačajniji čimbenik koji se istaknuo kao razlog promjene preferencija je porast njihovih primanja. Povećani prihodi rezultiraju većim interesom i mogućnošću da se veći dio proračuna izdvoji za luksuzna dobra. S druge strane, neki od ispitanika istaknuli su da danas kupuju manje nego prije zbog poskupljenja luksuznih dobara.

Ove promjene u preferencijama ilustriraju kako financijski i ekonomski uvjeti igraju ključnu ulogu u oblikovanju odluka potrošača. Rast prihoda može potaknuti veći interes za luksuzna dobra, dok rast cijena može rezultirati smanjenom potrošnjom čak i kod onih koji su ranije bili skloni kupnji takvog dobra. Ovi nalazi dodatno ukazuju na važnost razumijevanja dinamičkih ekonomskih čimbenika u analizi ponašanja potrošača prema luksuznoj dobi. (Grafikon 15.)

## 5. Zaključak

Moderno tržište luksuznih dobara prolazi kroz značajne promjene koje su iz temelja preoblikovale tradicionalni koncept luksuza. S povećanom dostupnošću, brzinom i diverzifikacijom ponude te promjenama u navikama potrošača, tržište luksuznih dobara razvija se brže nego ikad prije. Era luksuznih dobara tek počinje, a kako bi opstali i ostali relevantni na tržištu potrebno je kontinuirano prilagođavanje novim trendovima i zahtjevima potrošača.

Na temelju provedenog istraživanja potvrđujemo temeljnu hipotezu ovog rada da socioekonomski čimbenici imaju značajan utjecaj na formiranje preferencija prema luksuznim dobrima. U današnjem društvu u kojem smo svi izloženi online vizualnom svijetu, društveni mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju preferencija potrošača. Uz sve veći broj online prijatelja i pratitelja, potrošači su često skloniji dokazati svoju pripadnost i status putem društvenih mreža. Sve ove promjene u načinu na koji ljudi komuniciraju i izražavaju svoje želje i potrebe putem digitalnih kanala dodatno naglašavaju važnost praćenja socioekonomskih čimbenika i društvenih medija kao ključnih elemenata u razumijevanju preferencija potrošača prema luksuznim dobrima. Istraživanje provedeno u ovom radu ukazalo je na različitost potrošačkih navika i percepcije luksuza. Iako postoje razlike u demografskim karakteristikama ispitanika koji dolaze iz zemalja različitog životnog standarda, jasno je da sve više ljudi pokazuje sklonost kupnji luksuznih dobara. Nestaje tradicionalna ideja da je luksuz rezerviran samo za ljude s visokim primanjima i otvaraju se vrata novim segmentima tržišta. Pokazalo se da luksuz ne ovisi samo o cijeni, već i o drugim karakteristikama ponuđenih dobara. Kvaliteta je ključni faktor koji potrošači povezuju s luksuznim dobrima. Potrošači sve više gravitiraju prema dobrima koje nude iznimnu kvalitetu, dizajn, ekskluzivnost i emocionalnu povezanost.

Jedan od značajnih aspekata modernog tržišta luksuza je fokus na tržištu osobnih luksuznih dobara. Ovaj sektor postaje najaktualniji i najdinamičniji dio luksuzne industrije, a mlađe generacije postaju njegova glavna ciljna skupina. Mlađi potrošači sve više prepoznaju vrijednost osobnih proizvoda i usluga te su spremni ulagati u njih. Ove generacije teže proizvodima koji odražavaju njihov osobni stil i identitet te su za

takve proizvode spremni platiti više. Ovo stvara ogroman potencijal za rast u sektoru osobnih luksuznih dobara. Osim toga, socijalna i ekološka svijest postaju sve važnije mladim potrošačima. Traže brendove koji promoviraju održivost i društvenu odgovornost te se bore protiv negativnih utjecaja na okoliš. Ovo je izazov s kojim će se luksuzni brendovi morati suočiti, ali također predstavlja priliku za stvaranje dubljih i značajnijih veza s potrošačima.

S obzirom na gore navedene čimbenike, luksuzna industrija ima izazovnu, ali iznimno obećavajuću budućnost pred sobom. Uz pravilno upravljanje, fokus na kvalitetu, društvenu odgovornost i prilagođavanje novim trendovima, ima potencijal za daljnji rast i privlačenje širokog spektra potrošača u eri u kojoj luksuz više nije rezerviran za elitu.

## Literatura

### ✚ Knjige

- Kapferer, J. N. i Bastien, V., The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. Kogan page. 2009.
- Mankiw, G., Principles of economics. CENGAGE Learning; sedmo izdanje, str. 63. -132.
- Salčin, P., Tomić, D. i Jovanov, L., Sustavi nagrađivanja; teorija i praksa. Zbornik studentskih radova Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Vol. 1., 2022. , str. 247. - 276.
- Sharma, S. i Tomić, D., Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća. Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli i Mikrorad d.o.o., Zagreb., 2011.

### ✚ Znanstveni članci

- Akther, R., Redefining the Meaning of Luxury Goods: A Conceptual Paper, 2014., dostupno na: <https://journals.gre.ac.uk/index.php/beagle/article/view/145>
- Dominika, B. K., Necessary and luxury goods in the economy. University of Economics in Katowice, Poland. NORDSCI Conference Proceedings, 2019., str.139. dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/336816653\\_NECESSITY\\_AND\\_LUXURY\\_GOODS\\_IN\\_ECONOMICS](https://www.researchgate.net/publication/336816653_NECESSITY_AND_LUXURY_GOODS_IN_ECONOMICS)
- Dubois, B. and Duquesne, P., The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. European Journal of Marketing, 1993, str. 36, dostupno na: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-market-for-luxury-goods-income-versus-culture-HSetxsMtUq>
- Eunju, K. Phau, I. i Aiello, G., Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. Journal of Business Research vol.69. 2016. dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304210>

- Godey, B. i Pederzoli, D., Cross-cultural exploratory content analysis of luxury perceptions from six countries. Journal of Product & Brand Management. 2018., str. 229, dostupno na: <https://d-nb.info/1211031551/34>
- Sabolić, D., 2014., prvo internetsko izdanje „Uvod u mikroekonomiku“, str. 42. – 43., dostupno na: [http://bib.irb.hr/datoteka/690008.Sabolic\\_Uvod\\_u\\_mikroekonomiku.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/690008.Sabolic_Uvod_u_mikroekonomiku.pdf)
- Varga, E. I., Study on the personal luxury goods market. G.E. Palade University of Medicine, Pharmacy, Science and Technology of Târgu Mureş. SCIENDO. 2020. dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/350711356\\_Study\\_on\\_the\\_personal\\_luxury\\_goods\\_market](https://www.researchgate.net/publication/350711356_Study_on_the_personal_luxury_goods_market)
- Yaoxuan, Fu, Review on Luxury Products. University of British Columbia, Vancouver, British Columbia, Canada. Advances in Economics, Business and Management Research, vol. 219. 2022., dostupno na: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemed-22/125975353>

#### Internet izvori

- Državni zavod za statistiku Republike Sjeverne Makedonije, podaci o prosječnoj plaći u Makedoniji, dostupno na: <https://www.stat.gov.mk/PrethodniSoopstenijaOblast.aspx?id=40>, (pristupljeno na: 31.08.2023.)
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, podaci o prosječnoj plaći u Hrvatskoj, dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/trziste-rada/place/> (pristupljeno: 31.08.2023.)
- Klaudia D., Levato F., Gault K., J. Line, Montgolfier J., From Surging Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury. Bain and Company. objavljeno: 2021, dostupno na: <https://www.bain.com/insights/from-surgin-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/> (pristupljeno: 01.09.2023.)

## Popis grafikona

<b>Grafikon 1.</b> Tržišna vrijednost luksuznih dobara tijekom godina Izvor: Izrada autorice prema podacima statističke agencije „Statista“, dostupno na: <a href="https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide#key-market-indicators">https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide#key-market-indicators</a> (pristupljeno 01.09.2023.) .....	7
<b>Grafikon 2.</b> Struktura anketiranih ispitanika prema spolu Izvor: Vlastita obrada .....	14
<b>Grafikon 3.</b> Struktura anketiranih ispitanika prema generacijama Izvor: Vlastita obrada .....	15
<b>Grafikon 4.</b> Struktura anketiranih ispitanika prema mjestu boravka Izvor: Vlastita obrada .....	16
<b>Grafikon 5.</b> Struktura anketiranih ispitanika prema radnom statusu Izvor: Vlastita obrada .....	16
<b>Grafikon 6.</b> Izjava o godišnjim prihodima ispitanika Izvor: Vlastita obrada .....	17
<b>Grafikon 7.</b> Percepcija ispitanika o standardu života u mjestu u kojem žive Izvor: Vlastita obrada.....	18
<b>Grafikon 8.</b> Luksuzna dobra koja privlače najviše pažnje ispitanika Izvor: Vlastita obrada .....	19
<b>Grafikon 9.</b> Najvažniji aspekti pri odabiru luksuznih dobara za ispitanike Izvor: Vlastita obrada .....	20
<b>Grafikon 10.</b> Redovitost kupnje i korištenja luksuznih dobara kod ispitanika Izvor: Vlastita obrada.....	21
<b>Grafikon 11.</b> Utjecaj okoline na preferencije za luksuzna dobra kod ispitanika Izvor: Vlastita obrada.....	22
<b>Grafikon 12.</b> Odgovori ispitanika o tome jesu li ikada bili potaknuti na kupnju određenog luksuznog proizvoda ili usluge Izvor: Vlastita obrada .....	23
<b>Grafikon 13.</b> Utjecaj prihoda na ispitanike na preferencije prema luksuznim dobrima Izvor: Vlastita obrada.....	24
<b>Grafikon 14.</b> Čimbenici koji utječu na spremnost ispitanika da ulože više novaca u luksuzne proizvode Izvor: Vlastita obrada .....	26
<b>Grafikon 15.</b> Promjene u preferencijama ispitanika prema luksuznim dobrima tijekom vremena Izvor: Vlastita obrada .....	27

## Popis tablica

- Tablica 1.** Svojstva elastičnosti potražnje Izvor: Sabolić, D., 2014., prvo internetsko izdanje „Uvod u mikroekonomiku“, str. 42. dostupno na: [http://bib.irb.hr/datoteka/690008.Sabolic\\_Uvod\\_u\\_mikroekonomiku.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/690008.Sabolic_Uvod_u_mikroekonomiku.pdf) ..... 4
- Tablica 2.** Tržište luksuznih dobara u 2021., globalno Izvor: Izrada autorice prema podacima tvrtke „Bain & Company“, objavjeno 2021., dostupno na: <https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/> ..... 6

## Sažetak

U suvremenom svijetu tržište luksuznih dobara prolazi kroz transformacije koje su u biti preoblikovale naše tradicionalno poimanje luksuza. Ovo istraživanje potvrdilo je osnovnu hipotezu da socioekonomski čimbenici imaju ključni utjecaj na formiranje potrošačkih preferencija prema luksuznim dobrima. U današnjem digitalnom društvu u kojem su društveni mediji središnji aspekt, online platforme igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih preferencija. Osim toga, istraživanje je ukazalo na različitost potrošačkih navika i percepcije luksuza. Bez obzira na demografske razlike između ispitanika iz različitih zemalja i različitih životnih standarda, primjetno je da sve više ljudi pokazuje sklonost luksuznim dobrima. Klasična ideja da luksuz pripada samo visokoplaćenim pojedincima polako nestaje, otvarajući vrata različitim segmentima tržišta. Cijena više nije jedini faktor koji definira luksuz; kvaliteta, dizajn, ekskluzivnost i emocionalna povezanost s proizvodima postaju ključni, a sve veća društvena i ekološka osviještenost postaju ključni čimbenici za mlade potrošače. Traže brendove koji promiču održivost i društvenu odgovornost te se bore protiv negativnih utjecaja na okoliš. Ovo predstavlja izazov za luksuzne marke, ali u isto vrijeme nudi priliku za izgradnju dubljih i značajnijih odnosa s potrošačima. Industrija luksuza suočava se s promjenama i izazovima, ali uz pravi pristup ima potencijal za daljnji rast i privlačenje različitih kupaca u dinamičan svijet luksuza.

**Ključne riječi:** dobra, luksuzna dobra, tržište luksuznih dobara, preferencije potrošača, utjecaj socioekonomskih čimbenika



## Summary

In the modern world, the luxury goods market is going through transformations that have essentially reshaped our traditional concept of luxury. This research confirmed the basic hypothesis that socio-economic factors have a key influence on the formation of consumer preferences towards luxury products. In today's digital society where social media is a central aspect, online platforms play a key role in shaping consumer preferences. In addition, the research pointed to the diversity of consumer habits and perceptions of luxury. Regardless of demographic differences between respondents from different countries and different living standards, it is noticeable that more and more people are showing a preference for luxury products. The classic idea that luxury belongs only to high-paid individuals is slowly disappearing, opening the door to different segments of the market. Price is no longer the only factor that defines luxury; quality, design, exclusivity and emotional connection with products are becoming key elements, and increasing social and environmental awareness are becoming key factors for young consumers. They are looking for brands that promote sustainability and social responsibility and fight against negative environmental impacts. This presents a challenge for luxury brands, but at the same time offers an opportunity to build deeper and more meaningful relationships with consumers. The luxury industry faces changes and challenges, but with the right approach, it has the potential for further growth and attracting different customers to the dynamic world of luxury.

**Keywords:** goods, luxury goods, luxury goods market, consumer preferences, influence of socioeconomic factors