



Geografija potrošnje



Definicija potrošnje

- **Potrošnja** je kompleksan skup socijalnih odnosa temeljenih na prodaji, kupovini i korištenju usluga i roba
- Konzumerizam - postavljanje ciljeva u životu u odnosu prema proizvodima.
- Potrošnja je beskoristan proces u kojemu bogati, pretjerano troše izvore, počevši od novca pa do slobodnog vremena, kako bi demonstrirali svoj društveni status pred društvenom zajednicom.
(Socijalni kritičar Thorstein Veblen)

- Faze suvremene potrošnje
 - Prva faza - pojava suvremene potrošnje.
 - 18. stoljeća - „*potrošačke revolucije*“.
 - Posljedica industrijske revolucije
 - Čovjek počinje trošiti više od onoga što je potrebno za zadovoljenje osnovnih potreba.
 - Druga faza - konsolidacija i pojava masovne potrošnje.
 - Od sredine 19. stoljeća do 2/2 20. stoljeća
 - Potrošnja postaje sve vidljivija kroz razvoj potrošačke prakse, pojavu potrošačke robe i potrošačkih usluga.
 - Na porast obujma potrošnje utječe pojava masovne potrošnje, odvajanje mjesta rada o mjesta stanovanja, porast količine slobodnog vremena itd.

- Treća faza - postomoderna potrošnja.
 - Od sredine 1970-ih
 - Nestajanje masovnog tržišta
 - Potrošnja se sve više profilira s obzirom na pojedine potrošačke skupine.
 - Diversifikacija potrošnje
 - Pojava individualnih oblika potrošnje.

- Razdoblja proučavanja potrošnje:

- Predfaza – od 1930-ih do 1960-ih

- 1930-ih pojava potrošačke ekonomije
- 1940-ih prvi vodiči za potrošače sa savjetima kako kupovati, organizacije za zaštitu potrošača i istraživanje tržišta (Consumers' Research, Consumers' League, Consumers Union, The League of Women Shoppers i Committee on Standardization of Consumer's Goods)
- Početak proučavanja potrošnje
- Proučavanje individualne potrošnje.



DECLARATION OF PRINCIPLES

The League of Women Shoppers is an organization of national scope.

It is an organization whose members unite to use their buying power to assist in raising the standard of living in the United States.

As a means to this end, the League opposes Child Labor and the Sweatshop.

It endorses the organization of Trade Unions, and will support them in their efforts to improve the well being of the workers.

It stands for higher wages to workers, thereby increasing a greater consumption of goods.

It understands that increased consumption of goods produces an increase of employment.


It knows that a shorter work week has the same effect.

It affirms that as unemployment is decreased and consumption of goods is increased the standard of living for the whole nation is raised.

It acts to bring about this result.


Atlanta League of Women Shoppers. Raoul Family papers. Manuscript, Archives, and Rare Book Library, Robert W. Woodruff Library, Emory University. 0548-010.tif

- WOMEN DO 85% OF THE BUYING
- BUYING ability is POWER



An Individual Shopper's Action as a Consumer Passes UNNOTICED!

BUT...



MANY SHOPPERS

ORGANIZED . . .

BRING RESULTS

USE YOUR BUYING POWER FOR JUSTICE
For Yourself — Your Community — Your Country

LEAGUE OF WOMEN SHOPPERS

JOIN THE LEAGUE

- Prvo je razdoblje - od 1960-ih do 1970-ih
 - Istraživanje potrošnje je novost i izazov
 - Sve veće promjene u prostornoj i funkcionalnoj strukturi grada.
 - Širenje trgovačkih centara, nastanak sekundarnih jezgara...
- Drugo razdoblje - od kraja 1970-ih do početka 1990-ih
 - Potrošnja postaje predmet istraživanja brojnih struka.
 - Proučavanje potrošnje u sklopu šireg proučavanja identiteta.
 - Proučavanje potrošnje kao faktora razvoja grada. (Zukin, Harvey, Goss)
 - Jačanje svijesti o ovisnosti potrošnje o prostoru
 - Proučavaju se mjesta potrošnje.

- Treće razdoblje - od početka 1990-ih godina.
 - Preispitivanje tema iz ranijih razdoblja.
 - Sve veći naglasak stavlja se na odnose između proizvođača, distributera i potrošača.
 - Proučava se način prodaje, istražuje se objekt potrošnje, sekundarno značenje kupovine, subjektivni osjećaji potrošača prilikom kupovine i sl.
 - Proučava se trend estetizacije svakodnevnog života, utjecaj potrošnje na formiranje i promjenu identiteta (Harvey, Lash i Urry)
 - Uz tradicionalne prostore potrošnje sve se više proučava i potrošnja na internetu, potrošački odnosi i sl.

Mjesta potrošnje

- Tri najznačajnija mjesta potrošnje od 18. stoljeća na dalje su:
 - arkade,
 - robne kuće
 - trgovački centri



- Robne kuće oblikovale su potrošačku kulturu povezavši kupovinu s užitkom i provođenjem slobodnog vremena.
- U ranijem razdoblju proizvodnja je utjecala na razvoj grada od 1980-ih godina na dalje taj faktor promjene je potrošnja.

- Četiri osnovna mjesta potrošnje danas su :

- ulica,
- trgovina,
- trgovački centar
- kuća.



- Uz njih alternativni prostori potrošnje

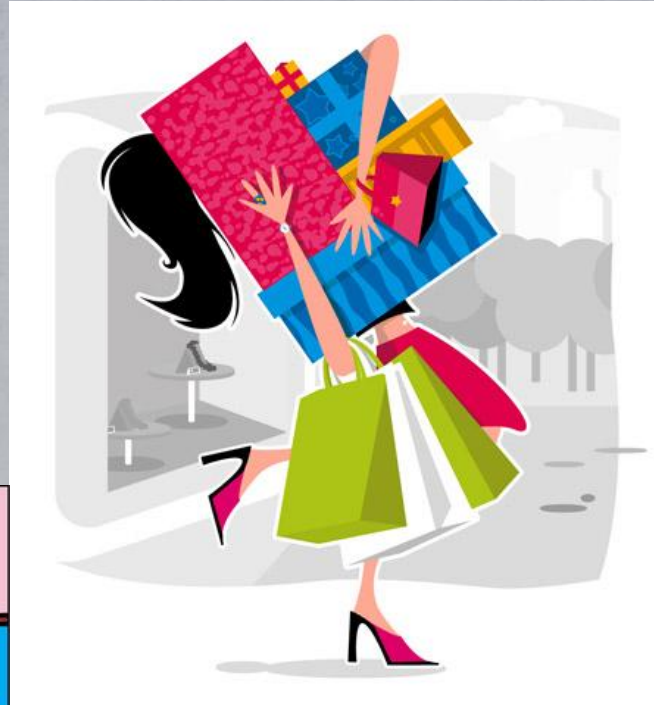


- Četiri sistema potrošnje ili četiri potrošačke aktivnosti:
 - kupovina,
 - prehrana,
 - zabava
 - obrazovanje i kultura.



- Podoblici potrošnje:
 - *shopertainment*,
 - *eatertainment*
 - *edutainment*.
- *Shopertainment* = kupovina + zabava.
 - Kupovina postaje zabava i zabavna, a zabavni parkovi postaju mjesta „pokrivena“ kupovine
 - Nestaje vidljiva granica između zabave i kupovine.
- *Eatertainment* = prehrana + potrošnja
- *Edutainment* = obrazovanje i potrošnja

Kupovina – sistem potrošnje ili potrošačka aktivnost



- **Kupovina** - nabavu roba za vlastite potrebe i potrebe svojih bližnjih.
- Kupovina je danas jedna od najvažnijih socijalnih aktivnosti.
- „Rođena za kupovinu“ (eng. „Born to shop“),
- „Kupuj dok ne spadneš s nogu“ (eng. „Shop till you drop“)
- „Kupujem, dakle jesam“ (eng. „I shop therefore I am“)

- Dva socijalna konteksta kupovine.
 - Prvi kontekst - odraz kupovine na socijalne odnose unutar obitelji.
 - Drugi kontekst - socijalni odnosi koji se razvijaju u kupovnim centrima (posebice u trgovačkim centrima) te funkcije koje ti kupovni centri poprimaju
- Trgovina ima ekonomski, socijalni, društveni i kulturni aspekt
- Najveći udio kupovine čini „obiteljska kupovina“
- „odlazak u kupovinu kao obitelj“ ≠ „obiteljske kupovine“.
- *Kupovina određuje naš identitet* - Identitet nije jedinstven već ovisi o situaciji i prostoru.

- kupovina znači pridodavanje vrijednosti određenoj robi. Ta vrijednost može biti:
 - društvena
 - kupujemo kako bismo kupljeni novitet pokazali prijateljima, kolegama i sl.
 - kulturna
 - kupujemo neki predmet jer se nama sviđa ili nam je prikladan
 - ekonomska
 - promatramo odnos kvalitete i cijene i bираmo onaj predmet kod kojeg je taj odnos najpovoljniji

- Dva tipa kupovine:
 - Kupovina pri kojoj kupujemo kako bismo se izjednačili sa značajkama kolektiva tj. kako bismo postigli određeni društveni status.
 - Kupovina kojom zadovoljavamo individualne potrebe poput potrebe za ljepotom, užitkom i sl.
-
- Između svakodnevne kupovine i kupovine u trgovačkim centrima postoji izražena dihotomija.

- Kupci se razlikuju po skupinama s obzirom na:
 - godine,
 - školsku spremu,
 - socioekonomsku strukturu,
 - vjeru (u državama s značajnim udjelom različitih vjerskih skupina),
 - navike dolazaka u trgovački centar,
 - način provođenja vremena u centru i sl.
- U. Gerhard dijeli kupce na :
 - Rekreativne
 - Ekonomične

- Primjeri podjele kupaca i posjetitelja trgovačkih centara

1. podjela.	2. podjela	3. podjela	4. podjela	5. podjela	6. podjela
alternativni	statusni	pragmatični	kupci s ciljem	ovisni	hedonisti
rutinirani	svingeri	lovci na snižnja	kupci u vremenskoj stisci	sretni	„viši srednji stalež“
neobavezni	konzervativni	zadovoljni	kupci iz zabave	smisleni	konzumeristi
oprezni	racionalni	shopping triperi	kupci radi eksperimenta	nezainteresirani	–
štedljivi	hedonistički	–	–	nepopustljivi	–

Primjeri podjele kupaca i posjetitelja trgovačkih centara

karakteristike	hedonisti	„viši srednji stalež“	konzumeristi
demogeografske karakteristike	<ul style="list-style-type: none"> - većinom muškarci - 36-55 godina 	<ul style="list-style-type: none"> - većinom žene - 25-35 godina - nevjenčani parovi i bračni parovi (češće bez djeteta) 	<ul style="list-style-type: none"> - većinom žene - 25-35 godina - nevjenčani parovi i bračni parovi (češće bez djeteta)
stil života	<ul style="list-style-type: none"> - vole vidjeti i biti viđeni - vole zabavu, izlaske - slobodno vrijeme koriste za sebe (ispunjavanje svojih užitaka) - kupuju poznate marke više klase - nisu cjenovno osjetljivi 	<ul style="list-style-type: none"> - vole izazove, ali su više vezani uz tradicionalniji način života - vole kupovinu, putovanja, odlaske u restorane - cjenovno su osjetljivi 	<ul style="list-style-type: none"> - „yuppi“ generacija - kupuju pod utjecajem okoline - nisu cjenovno osjetljivi

Primjeri podjele kupaca i posjetitelja trgovačkih centara

karakteristike	hedonisti	„viši srednji stalež“	konzumeristi
zaposlenje i visina prihoda	- zaposleni ili samostalni stručnjaci - visoki prihodi kućanstva (>10000 kn mjesečno)	- zaposleni stručnjaci - srednji prihod (5000-6000 kn mjesečno)	- zaposleni stručnjaci - visoki prihodi kućanstva (>10000 kn mjesečno)
s kim dolaze u centar	- sami	- s prijateljima	- s prijateljima
namjera kupnje	- češće kupuju sebi	- češće kupuju sebi	- kupuju i sebi i drugima
kod trgovačkog centra im je najvažnije	- izgled i lokacija - kvaliteta sadržaja	- kvalitetna usluga i povoljnije cijene - elitni image centra (samo za odabrane posjetitelje)	- elitni image centra i ponude u centru (moderan image, dobre reklame, uslužno osoblje)
zaključak	- hedonisti - druželjubivi ekstroverti - elitisti	- oprezni kupci - tradicionalisti	- shopping manijaci - elitisti

- Kupci i posjetitelji trgovačkih centara razlikuju se, i prema stilu života.
- „stil života“ (eng. **lifestyle**) određuje se mjestom života, vrstom zaposlenja, načinom oblačenja, prehrambenim navikama i mjestima izlaska.
- stil života (*lifestyle*) će se javiti kada društvo dosegne stupanj razvoja kada je životni standard dovoljno visok za sve te je svim društvenim skupinama omogućeno zadovoljavanje osnovnih životnih potreba

- „Hedonisti“ - Hedonistički motivi
 - Motivi zadovoljenja određenih želja
 - Sve važniji motiv odlaska u kupovinu, a posebice u kupovinu u trgovačke centre.

- U široku skupinu hedonističkih motiva možemo ubrajati vrste kupovina poput:
 - pustolovne kupovine (eng. adventure shopping)
 - socijalne kupovine (eng. social shopping)
 - nagrađivanje kupovinom (eng. gratification shopping)
 - idejna kupovina (eng. idea shopping)
 - kupovanje za druge (eng. role shopping)
 - vrijednosna kupovina (eng. value shopping)

Brandovi i branding



- Brand -proizvod ili usluga koji je prepoznatljiv po svojim karakteristikama i svom položaju u odnosu na konkurenciju tj. ostale proizvode i usluge (Dennis, Newman, Marsland, 2005.).
- Karakteristike (osobnosti)- kombinacije funkcionalnih značajki i simboličkih vrijednosti (*brand* govori nešto o osobi koja ga koristi)
- Položaj opisuje *brand* definirajući njegove komparativne prednosti

- *Brand* je ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinacija svega toga koji određuju određeni proizvod ili uslugu i razlikuju ga u odnosu na druge proizvode. To je proizvod koji je prepoznatljiv te garantira određenu stalnu kvalitetu proizvoda ili usluge. (Uche Okonkwo, 2007.)
- U početku *brand* se poistovjećivao s imenom, logom, znakom.
- Danas on označava razvoj tržišta, strategiju poslovanja, marketing, image, dojam o određenom proizvodu ili usluzi....
- Brand je zbir iskustava koje mi korisnici proživljavamo.

Brandovi su svuda oko nas



“Jutarnji brandovi”

“Brandovi za doručak”



“Brandovi iz ženskog ormara”

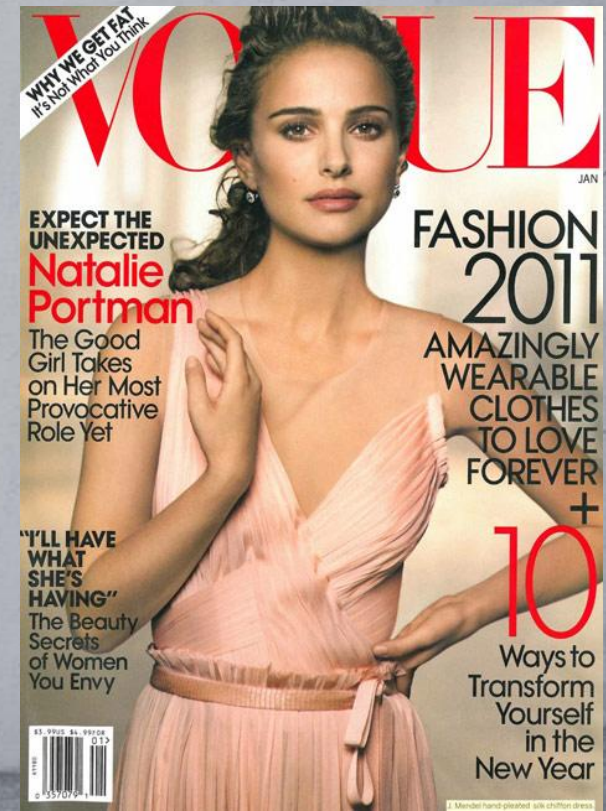




“Brandovi iz muškog ormara”



- Potrošači koriste određeni *brand* kako bi stvorili dojam određenog životnog stila (*lifestyle*) prikazali se u određenom svjetlu te izgradili svoj image.
- “Svi želimo biti lijepi, važni i prepoznatljivi.” – Brandovi imaju simboličko značenje - brand ima identitet (identity), obećanje (promise), vrijednost (value) i različitost (differentiation).



- ? Brand = luksuz ?



- “Luxuriy is a necessity that begins where necessity ends”
(Gabrielle Coco Chanel)



- Najveća prednost *brandinga* je sigurnost.
- *Brand* daje potencijalnim posjetiteljima ili korisnicima čvrstu ideju o tome kakve proizvode i usluge mogu očekivati.



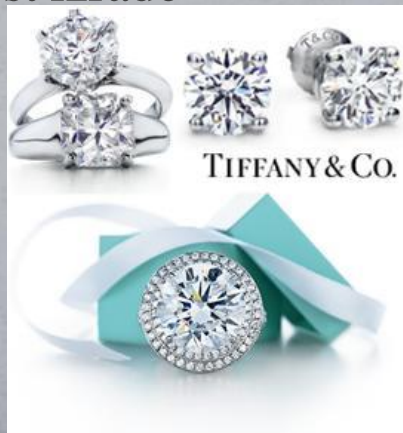
Dior



- Brandovi - tzv. Luxury brands (luksuzni brandovi)
- Karakteristike luxury brandova:
 - Snaga branda
 - Različitost
 - Ekskluzivnost
 - Inovativnost
 - Preciznost i jedinstvenost izrade
 - Visoka cijena
 - Visoka kvaliteta



Hublot Classic Fusion Haute Joaillerie



Kratka povijest brandova

- Počeci brandinga – označavanje stoke kako bi se razlikovale njene kvalitete.
- Geografske oznake ili oznake geografskog podrijetla omogućuje razlikovanje određenih proizvoda s obzirom na njihovu kvalitetu i značajke – mogu se koristiti kao sredstvo u procesu brandinga.

- Koncept geografske oznake vuče svoje podrijetlo iz “zemlje podrijetla”.
- S vremenom pojedine regije i područja postaju sinonimi za proizvodnju određenih proizvoda npr. parmezan, japanski automobili, francuski parfemi, švicarski satovi, ruska votka, njemačko pivo, švicarski sirevi



- Jači razvoj brandova započinje u vrijeme industrijske revolucije kada se javljaju natpisi na proizvodima s podacima o podrijetlu i proizvođaču.
- 1706. Twinings
- 1798. Schweppes



- Jači razvoj brandova započinje s jačanjem modne industrije krajem 19. i početkom 20. stoljeća.
- Razlog: jačanje masovne proizvodnje, raspad monarhija, aristokracije i klasnog sustava...

Brand	Godina	Osnivač	Država
Guerlain	1828.	Pierre F. P. Guerlain	Francuska
Hermes	1837.	Thierry Hermes	Francuska
Cartier	1847.	Louis Francois Cartier	Francuska
Louis Vuitton	1854.	Louis Vuitton	Francuska
Fendi	1897.	Adele Casagrande Fendi	Italija
Hugo Boss	1923.	Hugo Boss	Njemačka

- Brand je danas mnogo širi pojam i odnosi se na sve sfere ljudskog života i aktivnosti.
- Gradovi brandovi (city branding), države brandovi, trgovački centri kao brandovi...

Trgovački centar kao brand

- Najveća prednost trgovačkog centra kao *branda* je njegova različitost u odnosu na konkurenciju.
- Koliko su prepoznatljivi naši trgovački centri?

Faktori koji omogućuju stvaranje *branda* su :

- Biti prvi – nije neophodno biti prvi otvoreni trgovački centar već biti prvi *brand* tj. prvi trgovački centar prepoznatljivog *imagea*.
- Kvaliteta – bolja kvaliteta osnovnog proizvoda pridonosi boljem uspjehu u poslovanju. Pri tome treba voditi računa kako o usluzi u trgovačkom centru tako i o infrastrukturi.

- Pozicija, repozicija i dugoročna perspektiva – potrebno je stvoriti poziciju na tržištu tj. stvoriti prepoznatljivost kod posjetitelja.
 - No nakon toga potrebna su stalna istraživanja tržišta i prilagodbe *imagea* i izgleda centra.
- Unutrašnji marketing – osim ispitivanja stavova i mišljenja kupaca i posjetitelja potrebno je provoditi i ispitivanje stavova zaposlenika.

- Povjerenje – za razvoj uspješnog *branda* nije dovoljno samo imati kvalitetan proizvod već je potrebno da korisnici prepoznaju taj proizvod te da postanu svjesni prednosti korištenja tog proizvoda.
- Prikrivena komunikacija – osim „otvorenog“ reklamiranja za uspješno poslovanja trgovačkog centra kao *branda* potrebno je stvoriti simboliku.

- Preduvjet razvoja i prihvaćanja trgovačkog centra kao *branda* je reklama.
- Potrebno je voditi računa o:
 - nazivu centra,
 - nazivu proizvoda i usluga,
 - reklamnim sloganima,
 - logu,
 - mjestu i načinu oglašavanja.

- Nazivi trgovačkih centara ili ergonimi imaju za zadatak privući pažnju posjetitelja.
- Naziv centra mora biti prepoznatljiv, ali istodobno mora izazivati određene emocije.
- Ergonimi se često koriste geografskim imenima pri čemu geografski naziv vrši opisnu funkciju.
 - Prečko centar, Centar Kaptol ili Branimir centar.
 - Trend davanja engleskih imena - Avenue Mall, West gart, Garden mall...
 - Rijetko se daju osobna imena – Joker centar