

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mojca Henigman

**Dejavniki potrošnje dostopno luksuznih izdelkov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mojca Henigman

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Dejavniki potrošnje dostopno luksuznih izdelkov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **Dejavniki potrošnje dostopno luksuznih izdelkov**

Luksuzni sektor vztrajno raste, zato je pomembno razumeti mehanizme luksuzne potrošnje za čim uspešnejše upravljanje luksuznih blagovnih znamk. Koncept luksuza je star kot človeštvo, enotne definicije pa v trženjski literaturi še ni. Na eni strani je luksuz razumljen kot strogo razmejen od ostalega blaga, na drugi strani pa gre za kontinuum luksuznosti, vzdolž katerega se posamezne znamke uvrščajo, tako da jasne ločnice med dvema vrstama blaga ni. V zadnjih dveh desetletjih je bil luksuzni sektor podvržen številnim družbenogospodarskim in kulturnim spremembam in v procesu demokratizacije luksuza se je razvila nova podoblika – dostopni luksuz, ki je predmet preučevanja v naši raziskavi. Vse več ljudi si lahko privošči vsaj neke vrste luksuz, kaj je za koga luksuzno, pa je stvar subjektivne presoje, zato je za učinkovito upravljanje luksuznih znamk ključno razumeti koncept zaznane vrednosti luksuza. Potrošniki zaznavajo luksuz skozi različne dimenzije vrednosti, ki jim jih luksuzna znamka prinese, ta (subjektivna) zaznana vrednost pa vpliva na njihovo nakupno vedenje. V naši nalogi preverjamo vpliv izbranih dejavnikov na nakupne intence za dostopno luksuzne izdelke, in sicer vpliv statusne in hedonske vrednosti, družbene odgovornosti znamke ter cenovne občutljivosti potrošnika. Rezultati empirične raziskave so pokazali, da ima od izbranih dejavnikov cenovna občutljivost najmočnejši vpliv na nakupne intence, statusna vrednost pa se ni izkazala za vplivno.

**Ključne besede:** luksuzna potrošnja, dostopni luksuz, zaznana vrednost luksuza, družbena odgovornost znamke, cenovna občutljivost.

## **Factors affecting consumption of accessible luxury products**

Luxury sector is characterised by its consistent growth, which makes a good case for understanding the mechanisms of luxury consumption in order to manage brands effectively. Whilst the concept of luxury has been around for ages, there is no common definition of luxury in the marketing literature yet. On one hand luxury is perceived as strictly separate from other goods, while on the other hand we have a concept of a luxury continuum where brands are placed based on their level of luxuriousness, meaning there is no clear delineation between luxury and non-luxury goods. The past two decades have seen several socio-economic and cultural shifts that have reshaped the luxury market landscape. In the process called democratisation of luxury a new subform has evolved – accessible luxury, which is the subject of our research. Ever more individuals can afford at least some level of luxury, and since one's perception of what is luxurious is subjective, it is crucial for brand managers to understand the customer perceived luxury value construct. It posits that customers perceive luxury value that the products bring them through a range of value dimensions, and this (subjectively) perceived value affects their purchase behaviour. This thesis studies the influence of a few selected factors on purchase intentions for accessible luxury products, namely the perceived status and hedonic values, perceived brand social responsibility and consumers' price sensitivity. The results of our empirical research have pointed to price sensitivity as having the strongest influence on said purchase intentions, whilst status value has not proven influential.

**Keywords:** luxury consumption, accessible luxury, perceived luxury value, brand social responsibility (BSR), price sensitivity.

## KAZALO

1	UVOD .....	6
2	OPREDELITEV LUKSUZA IN LUKSUZNIH BLAGOVNIH ZNAMK .....	8
2.1	Dostopni luksuz .....	18
3	LUKSUZNA POTROŠNJA – STATUSNA, RAZKAZOVALNA IN HEDONSKA POTROŠNJA .....	22
4	NAKUPNO VEDENJE IN (DOSTOPNO) LUKSUZNI POTROŠNIK .....	25
5	PSIHOSOCIALNI DEJAVNIKI NAKUPNIH INTENC ZA DOSTOPNO LUKSUZNE IZDELKE .....	28
5.1	Zaznana vrednost (dostopno) luksuzne blagovne znamke .....	30
5.1.1	Dejavnik 1: Zaznana statusna vrednost dostopno luksuznih BZ.....	34
5.1.2	Dejavnik 2: Zaznana hedonska vrednost dostopno luksuznih BZ .....	36
5.2	Dejavnik 3: Zaznana družbena odgovornost BZ .....	38
5.3	Dejavnik 4: Cenovna občutljivost potrošnika.....	46
6	METODOLOGIJA .....	51
6.1	Operacionalizacija raziskovalnega modela .....	52
6.2	Opis realiziranega vzorca .....	54
7	ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE.....	57
7.1	Opisne statistike in preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta.....	57
7.2	Faktorska analiza .....	61
7.3	Preverjanje hipotez .....	64
7.4	Ugotovitve in omejitve raziskave ter predlogi za nadaljnje raziskovanje.....	68
8	ZAKLJUČEK.....	72
9	LITERATURA .....	75
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik.....	82

## KAZALO SLIK

Slika 6.1: Shematični prikaz raziskovalnega modela .....	52
--	----

## KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Izbrani merski instrument .....	53
Tabela 6.2: Opis realiziranega vzorca .....	55
Tabela 7.1: Opisne statistike spremenljivk in zanesljivost merskega instrumenta .....	58
Tabela 7.2: KMO in Bartlettov test sferičnosti za neodvisne spremenljivke .....	61
Tabela 7.3: Komunalitete in faktorske uteži za neodvisne spremenljivke .....	62
Tabela 7.4: KMO in Bartlettov test sferičnosti za odvisno spremenljivko nakupna intenca.....	64
Tabela 7.5: Komunalitete in faktorske uteži za odvisno spremenljivko nakupna intenca .....	64
Tabela 7.6: Povzetek regresijskega modela.....	65
Tabela 7.7: Analiza variance .....	65
Tabela 7.8: Regresijski koeficienti .....	67

»Luksuz je nuja, ki se prične, ko se nuja konča.«

Coco Chanel

## 1 UVOD

Luksuz je rastoča tržna kategorija, predvsem v zadnjih 20 letih, ko so se prej tradicionalno družinska podjetja konsolidirala v velike korporacije – Louis Vuitton Moët Hennessy, Gucci (Seo in Buchanan-Oliver 2015, 82). V tem obdobju je bil luksuz tudi podvržen veliko spremembam, ki so vplivale na uvedbo za luksuz novih prijemov znamčenja in trženja (Truong in drugi 2009; Seo in Buchanan-Oliver 2015). Razvile so se nove, širšemu trgu dostopnejše linije izdelkov pod okriljem tradicionalno nedostopnih luksuznih znamk (Truong in drugi 2009). Pojavile pa so se tudi nove znamke, ki temeljijo na ponudbi dostopno luksuznih izdelkov, tj. najboljših izdelkov v njihovi izdelčni kategoriji, in ki ustvarijo tudi čustveno povezavo s potrošnikom ter celo konkurirajo tradicionalnim luksuznim znamkam (Silverstein in Fiske 2003a). Zaradi gospodarskih in kulturnih premikov je prišlo do demokratizacije luksuza, kar je bistveno spremenilo ciljni trg (ciljne potrošnike) za luksuzne izdelke (Seo in Buchanan-Oliver 2015; Silverstein in Fiske 2003b). Vse večji razpoložljivi dohodek namreč vse več ljudem omogoča, da si privoščijo več od nujnih potrebščin in tako postanejo zanimiv segment za dostopno luksuzne znamke, ki združujejo sprejemljivo ceno s še vedno visokim zaznamanim prestižem (Truong in drugi 2009).

Luksuzna panoga je ena od redkih, ki kljub gospodarski krizi leta 2008 ni občutila močnega upada prodaje, razmeroma hitro se je pobrala in od tedaj celo rasla, in sicer predvsem na osnovi rasti luksuzne potrošnje na razvijajočih se vzhodnih trgih, ki jih finančna kriza ni toliko prizadela (Tynan in drugi 2010, 1156). Boston Consulting Group napoveduje rast luksuznega sektorja tudi v prihodnjem desetletju (Luxury Daily 2016). V letu 2015 je globalni luksuzni trg presegel bilijon evrov, v zadnjih dveh desetletjih pa se je vrednost trga osebnega luksuza (ki po poročilu Bain & Company obsega 10 kategorij, vključno z vrhunsko hrano in pijačo) več kot potrojila, od 73 milijard evrov leta 1994 do 250 milijard evrov leta 2015 (Bain & Company 2015, 6).

Zato je presenetljivo, ko izvemo, da je luksuzna potrošnja relativno malo raziskana. V trženjski stroki ne obstaja enotna definicija luksuza, pa tudi mehanizmi tovrstne potrošnje niso zelo dobro poznani. Razlog za nižjo stopnjo raziskanosti so lahko ravno

nedavne spremembe na luksuznem trgu, kar pa naredi to področje še zanimivejši in relevantnejši predmet preučevanja.

V diplomski nalogi se posvečamo pregledu luksuza in njegovih podzvrsti, kot so opredeljene v teoriji, ter pregledu psihosocialnih dejavnikov, ki so povezani s potrošnjo luksuznih dobrin. Osredotočamo se na t. i. dostopni oziroma novi luksuz, katerega trend se pojavlja na vse več področjih, od modnih oblačil in dodatkov, avtomobilov, pa vse do hrane in pijače (Fiske in Silverstein 2002). Sledita predstavitvi izbranih dejavnikov dostopno luksuzne potrošnje in nakupnih intenc za luksuzne blagovne znamke, kar raziskujemo v empiričnem delu.

V empiričnem delu se usmerimo na področje vsakdanjega luksuza potrošnih dobrin, kot sta vrhunska hrana in pijača, na primeru katerih smo izvedli kvantitativno raziskavo. V raziskavi preučujemo nakupne intence in ne dejanskih nakupnih odločitev ter dejavnike, ki smo jih identificirali kot posebej relevantne in zanimive v okviru dostopno luksuzne potrošnje: zaznano statusno in hedonsko vrednost blagovne znamke (visoka statusna in hedonska vrednost sta namreč značilni za luksuzne znamke), zaznavo družbene odgovornosti blagovne znamke (BSR) in cenovno občutljivost potrošnika.

Opisu raziskave sledi predstavitev rezultatov, nazadnje pa še ugotovitve, omejitve in zaključek.

## 2 OPREDELITEV LUKSUZA IN LUKSUZNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Luksuz je mnogoter pojem in zato je zelo težko podati preprosto definicijo. Trženjska stroka se zaenkrat še ne strinja v enotni, nedvoumni definiciji luksuza. Razlike se pokažejo že, če pogledamo na luksuz z vidika podjetja ali z vidika potrošnika. Podjetno-centrične definicije luksuzne blagovne znamke (npr. Kapferer in Bastien 2009; Nueno in Quelch 1998) se razlikujejo od potrošniško-centričnih definicij (npr. Tynan in drugi 2010).

Luksuz in luksuzna blagovna znamka (v nadaljevanju 'BZ') sicer nista eno in isto, sta pa izraza v sodobni trženjski literaturi velikokrat uporabljena izmenično. Luksuz kot splošni pojem je lahko zelo subjektivna dobrina, ki nima ničesar skupnega z BZ (npr. čas je v današnjem mrzličnem življenjskem stilu pogosto največji luksuz). Vendar pa glede na pregledano literaturo lahko zaključimo, da od konca 20. stoletja luksuz in luksuzni izdelki pomenijo predvsem luksuzne BZ. Zato smo se tudi v naši nalogi osredotočili na preučevanje luksuza v obliki luksuznih BZ in v nadaljevanju naloge ta izraza uporabljamo izmenično, razen če ni posebej drugače poudarjeno.

Luksuz je star toliko kot človeštvo (Seo in Buchanan-Oliver 2015, 82). Imel je pomembno vlogo že pri starih Grkih in Rimljanih (Berry v Dubois in drugi 2005, 115) in takrat so bili napisani tudi prvi eseji na temo pomena in družbene funkcije luksuza (Berry v Seo in Buchanan-Oliver 2015, 82).

Slovar slovenskega knjižnega jezika (spletna različica) definira 'luksuz', kot sledi:

- *kar presega zadovoljevanje potreb povprečnega človeka, razkošje*: za življenje ne potrebujem luksuza; s svojo plačo si ne more privoščiti luksuza;
- *razkošna oprema, razkošni predmeti*: hotel je brez luksuza, a udoben; luksuz palač/davek na luksuz;
- figurativni in pogovorni pomeni: dopust ni luksuz, ampak potreba; vozil se je z avtom in to je bil luksuz, ki si ga prej ni mogel niti predstavljati; saj nisem šel tja za luksuz, šel sem tja, ker je bilo treba; trdil je, da je poštenje luksuz itd.

Po Oxfordovem slovarju latinščine 'luxury' (= luksuz) izvira iz latinske besede 'luxus', ki pomeni 'mehko ali ekstravagantno življenje, izdatnost, bogatost' (Dubois in drugi 2005, 115), in si deli koren z besedo 'luxuria', ki pomeni 'pretiravanje, negativno



vdajanje lastnim hotenjem' (Brun in Castelli 2013, 826). V sledečih stoletjih se je luksuz povezoval z latinsko besedo 'lux', ki pomeni svetlobo, kar je označevalo luksuzne predmete (žlahtne kovine in drage kamne) za kraljeve in plemiške sloje (Brun in Castelli 2013, 827).

Po drugi industrijski revoluciji konec 19. stoletja se je izoblikoval moderni pomen luksuza, in sicer 'navada uživanja v tistem, kar je izbrano ali drago' oziroma 'nekaj, kar je v užitek in udobje onkraj nujnih življenjskih potrebščin' (*ibid*).

Zgodovinsko gledano je bilo na začetku jasno, kaj je luksuz oz. luksuzno blago. Luksuz je vidno ločeval aristokracijo od nižjih slojev, bil je celo uzakonjen, npr. premožna buržoazija se ni smela oblačiti tako kot aristokracija (Bastien in Kapferer 2009, 313).

Kapferer in Bastien v svoji študiji (2009) opisujeta, kako se je z dobo razsvetljenstva definicija luksuza začela spreminjati – aristokracijo je počasi nadomestila meritokracija, kjer se vsakdo sme povzpeti po razredni lestvici na osnovi svojega dela, družbena gibljivost (prehajanje med sloji) se je večala, luksuz ni bil več uzakonjen, tako da ni bilo več nobene zunanje ločnice med sloji, potreba po vidni ločitvi pa je še vedno obstajala; tako da je to vlogo prevzel sodobni luksuz oz. luksuzno blago (*ibid*). Po Kapfererju in Bastienu (2009, 314) je vloga luksuza prav to – vidna ločnica med premožnimi in manj premožnimi, med bogatimi in revnejšimi sloji.

Luksuzni sektor je šel v zadnjih 20 letih skozi precejšnje spremembe; vse od sredine 90. let, ko se je oblikovala korporacija LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessy), in zatem na začetku novega tisočletja še Gucci (Seo in Buchanan-Oliver 2015, 83). Medtem ko so nekatera luksuzna podjetja vztrajala pri poudarjanju svoje dediščine in superiornosti proizvodov ter s tem želela zadovoljiti predvsem najpremožnejše sloje potrošnikov (Kapferer v Seo in Buchanan-Oliver 2015, 83), so se druga osredotočila na t. i. 'masstige' (iz angl. masovni prestiž) strategijo, pri kateri gre za kombinacijo prikaza prestiža in zmerne cene, s tem pa znamke pritegnejo srednji sloj potrošnikov (Truong in drugi 2009). Spet tretja podjetja so se usmerila na nove trge v tujini in tako razširila svoj obseg potrošnikov (Chadha in Husband v Seo in Buchanan-Oliver 2015, 83). Posledica tega je bila, da se je luksuzni sektor občutno povečal v smislu velikosti trga, števila proizvodov in, najpomembneje, raznolikosti potrošnikov (Okonkwo v Seo in Buchanan-Oliver 2015, 83).

Kot rečeno, so si definicije luksuza tako različne, da si strokovnjaki še niso enotni glede nedvoumne definicije tega pojma. Vendar pa se večina avtorjev strinja, da luksuz ne zajema preprosto določenih tipov izdelkov, pač pa predvsem konceptualno in simbolično dimenzijo, ki je močno zaznamovana z družbenimi vrednotami posameznega zgodovinskega obdobja (Brun in Castelli 2013, 828).

Da bi bil proizvod lahko oklican za luksuznega, ni dovolj, da je vrhunske kakovosti in dizajna; mora tudi nositi določen simbolni pomen, zgodbo v zvezi s proizvodom, ki se lahko poveže s potrošnikovo zaznavo luksuza (Seo in Buchanan-Oliver 2015, 83).

Različni luksuzni izdelki se sicer razlikujejo po svojih funkcionalnih lastnostih, so pa primerljivi v simbolnih koristih za potrošnika (npr. prestiž in družbeni status), ki izhajajo predvsem iz neoprijemljivih lastnosti luksuzne BZ (Kapferer in Bastien 2009; Keller v Seo in Buchanan-Oliver 2015, 83).

Luksuz ima več vidikov in luksuzna potrošnja več motivacij, in sicer se v literaturi pojavljata delitvi na t. i. zunanji/družbeni in notranji/osebni vidik. Prvi je po Kapfererju in Bastienu (2009) 'luksuz za druge', slednji pa 'luksuz zase' (Kapferer in Bastien 2009, 314). Luksuz 'za druge' simbolično označuje prizadevanje potrošnikov za uvrstitev v želen višji sloj, vsaj v očeh njihove okolice (*ibid*), kar je tudi eden od vidikov statusne potrošnje. Po mnenju Kapfererja in Bastiena vse, kar je družbeni označevalec, lahko postane luksuz, na drugi strani pa vse, kar nima potenciala biti družbeni označevalec, izgubi svoj luksuzni status, npr. zasebni bazen je bil včasih luksuz, danes pa ni več (*ibid*).

'Luksuz zase' pa temelji na močni hedonistični in osebni komponenti, ki je nujna za luksuzne BZ, zato da si jih potrošniki želijo in prostovoljno izberejo (*ibid*), znamke pa se tako ne zanašajo le na potrošnike, ki vedno iščejo najmodnejši statusni simbol in niso dejansko zvesti znamki (Kapferer in Bastien 2009, 314–315).

Splošna tema v spremembah luksuznega sektorja zadnji dve desetletji je bila nova usmeritev vseh luksuznih podjetij v graditev BZ (Seo in Buchanan-Oliver 2015, 83). Menedžerji luksuznih BZ so opazili, da "so firme, ki so občutno vlagale v graditev BZ, imele boljšo konkurenčno pozicijo kot tiste, katerih temeljne vrednote so bile povezane bolj s proizvodi in storitvami kot pa z BZ" (Okonkwo v *ibid*).

To je še zlasti pomembno za luksuzno panogo, ker njihovi potrošniki kupujejo na osnovi družbenih in psiholoških potreb, kot sta povečana samo- in družbena zavest (Nia in Zaichkowsky 2000, 487), znamke za razliko od izdelkov pa zadovoljujejo prav tovrstne potrebe potrošnikov.

Hitra rast luksuznega sektorja odraža trend povečanega nakupovanja izdelkov, ki prinašajo predvsem čustvene koristi (Hagtvedt in Patrick 2009, 608). Avtorja namreč predpostavljata, da so konotacije užitka (čustvenega ugodja), ki so del luksuznih BZ, tiste, ki luksuzne znamke ločujejo od utilitarnih (običajnih, neluksuznih) znamk (*ibid*).

Tehnično gledano luksuzno blago ne predstavlja gospodarske panoge (industrije), vendar pa zaradi podobnega pristopa k upravljanju BZ in skupnih lastnosti njihovih potrošnikov avtorji velikokrat kategorizirajo luksuzne BZ kot luksuzno panogo (Okonkwo v Seo in Buchanan-Oliver 2015, 83). Seo in Buchanan-Oliver (2015, 83), po zgledu Vignerona in Johnsona (2004), pod luksuzno panogo razumeta ekskluzivne blagovne znamke v različnih izdelčnih kategorijah, ki se od ostalih razlikujejo po svoji sposobnosti poosebljati določene elemente luksuza, kar doda njihovim proizvodom pridih luksuza.

Ideja luksuznih BZ kot posebna oblika znamčenja in kulturna sila v ozadju mode in življenjskega stila premožnih je razmeroma nov koncept (Chevalier in Mazzalovo v Seo in Buchanan-Oliver 2015, 83). Šele v 90. letih prejšnjega stoletja so se luksuzni proizvodi namreč preusmerili iz majhnih, obrtniških, družinsko vodenih podjetij – kjer je bil poudarek na vrhunski kakovosti in estetiki izdelkov – v konsolidiran gospodarski sektor, na čelu katerega so močne luksuzne korporacije (Jackson v Seo in Buchanan-Oliver 2015, 82), kot prej omenjena LVMH in Gucci.

Naraščajoča pomembnost luksuznega sektorja je spodbudila raziskave trženja in potrošnje luksuznih BZ, zaradi multidimenzionalnosti koncepta BZ in dvoumnosti glede definicije luksuza pa so raziskovalci naleteli na težave pri oblikovanju celostne konceptualizacije luksuznih BZ (Kapferer v Seo in Buchanan-Oliver 2015, 87).

Za razliko od nujnih potrebščin je pri luksuznih dobrinah več poudarka na imidžu blagovne znamke kot pa na objektivnih fizičnih atributih blaga (Liu in drugi 2012, 927). Pomembni razlogi za lastništvo luksuznih dobrin so (KPMG v *ibid*):

- razkazovanje uspeha in družbenega statusa,

- samonagrajevanje in
- krepitev samozavesti.

Ti razlogi so po Truongu in sodelavcih (2010) rezultat bodisi notranjih (intrinzičnih) bodisi zunanjih (ekstrinzičnih) aspiracij, ki so podlaga posameznikovim ciljem in motivaciji. Razkazovanje uspeha in družbenega statusa je ekstrinzična motivacija, kar pomeni, da je usmerjena navzven, k družbeni potrditvi, samonagrajevanje in krepitev samozavesti pa sta intrinzični motivaciji, torej izhajata iz potrošnikove usmerjenosti k notranjemu razvoju in osebni zadovoljstvu (hedonizem) (*ibid*). Znamčenje in tržne komunikacije luksuznih BZ so bili tradicionalno usmerjeni v ekstrinzično motivirane potrošnike in poudarjanje luksuznih BZ kot statusnih simbolov, ker pa kaže, da število notranje motiviranih potrošnikov narašča (Truong in McColl 2011, 560), je vredno preučiti tudi ta segment luksuznih potrošnikov in razviti komunikacije posebej zanje.

Kar je za nekoga luksuz, je lahko za nekoga drugega nekaj povsem običajnega (Kapferer in Bastien 2009). V izognitev zmedi Vigneron in Johnson (2004) navajata indeks luksuzne BZ, ki vsebuje lestvico petih edinstvenih vrednot, ki so po njenem sestavine vsake luksuzne BZ: vpadljivost, edinstvenost, družbena vrednost, hedonistična vrednost, kakovost.

Kim in Johnson (2015, 438) sta podrobno pregledala in nadalje razdelala Vigneronov in Johnsonov indeks luksuzne BZ ter prišla do naslednje lestvice petih vrednot luksuznih BZ: kakovost, družbena vrednost (izboljšanje lastnega jaza), hedonistična vrednost, dostopnost in tradicija. Indeks luksuzne BZ se lahko uporablja kot praktično orodje za ocenjevanje potrošnikove zaznave luksuznosti BZ.

Nueno in Quelch (1998, 61) definirata luksuzne znamke kot tiste, pri katerih je razmerje med funkcionalnostjo in ceno majhno, razmerje med neoprijemljivo in situacijsko vrednostjo ter ceno pa visoko. Luksuzna znamka gre torej preko funkcionalnosti dobrine ter postavlja v ospredje status in imidž posameznika (Roper in drugi 2013).

Kapferer (v Roper in drugi 2013, 377) gre preko povezave s ceno in definira luksuzne znamke kot "lepoto, umetnost, ki je del uporabnih dobrin. Tako kot svetloba, je tudi luksuz razsvetljenski [...]. [luksuzni izdelki] ponujajo več kot zgolj fizični predmet, so zgled dobrega okusa [...] Luksuzni izdelki laskajo vsem čutom obenem [...]. Luksuz je privesek vladajočih razredov."

Stroka gleda na luksuzne blagovne znamke z dveh vidikov. Eden je tradicionalni vidik (npr. Kapferer in Bastien 2009), ki temelji na menedžerski paradigmi (Roper in drugi 2013, 377–378). Po tej paradigmi je potrošnik ločen od znamke in zgolj predmet raziskave tržnikov, ki lahko s pomočjo upravljanja znamke (preko oglaševanja in ostalih tržnih orodij) dosežejo želen učinek – povečanje prodaje (*ibid*). Menedžerska paradigma temelji na prepričanju, da potrošnik ni in ne sme biti soustvarjalec luksuzne znamke, Kapferer in Bastien posebej pa menita, da je veliko luksuznih znamk utrpelo veliko škodo ali celo izgubilo svoj luksuzni status, ker so bila pravila klasičnega trženja napačno aplicirana v kontekstu luksuza (*ibid*). Razlog za škodo naj bi bilo slabo trženje, ne pa dinamika med znamko in potrošnikom, s čimer se strinjata Atwal in Williams (v Roper in drugi 2013, 377–378), ki sta mnenja, da mora biti luksuzna znamka vedno korak pred potrošnikom. Ta pogled na oblikovanje luksuzne znamke je produktno- in podjetniško-centričen (Roper in drugi 2013).

Na nasprotni strani pa so Tynan in sodelavci (2010), ki trdijo, da je ključno razumeti, da potrošniki soustvarjajo luksuzne BZ. To se imenuje potrošniško-centrično razumevanje luksuznih BZ in se kaže v poudarjanju personalizirane izkušnje potrošnika z luksuzno znamko, s čimer se odmaknemo od produktno- in podjetniško-centričnega pristopa znamčenja (Roper in drugi 2013). Potrošniško-centrična paradigma se kaže v definiciji luksuznih BZ kot "visokokakovostni, dragi in neesencialni produkti in storitve, ki se zdijo redki, ekskluzivni, prestižni in avtentični ter nudijo visoko simbolno, emocionalno/hedonsko vrednost potrošnikom skozi njihove izkušnje z znamko" (Tynan in drugi 2010, 1158).

Delo Tynanove in sodelavcev (2010) je pomembno, ker razširi menedžersko paradigmo in vključi potrošnike ter s tem pritegne pozornost k dialektični, skonstruirani naravi oblikovanja blagovnih znamk (Roper in drugi 2013). Obenem začnejo raziskovati tudi nekatere komponente vrednosti luksuznih BZ, kot so simbolna/ekspresivna, čustvena, utilitaristična in hedonistična (Tynan in drugi 2010), kar razširi razumevanje motivacije za luksuzno potrošnjo.

V teoriji se pogosto pojavlja razumevanje potrošnje luksuznih BZ pretežno zaradi njihove simbolne vrednosti, ne njihove funkcionalnosti. Funkcionalnost oz. vrhunska kakovost je sicer pričakovana kot osnovna karakteristika luksuzne BZ (Wiedmann in drugi 2009, 630), a ni osrednji motiv za potrošnjo luksuznih BZ.

Amaldoss in Jain (v Truong in drugi 2010, 346) pravita, da je motivacija potrošnikov za nakup luksuznih BZ bolj njihova simbolna vsebina (status in prestiž) kot pa njihova funkcionalnost. Razmerje med funkcionalnostjo in ceno je vsaj v primeru klasičnega (visokega) luksuza namreč zelo majhno v primerjavi z neluksuznimi izdelki (Nueno in Quelch 1998, 61).

Leta 2008 je Interbrand izoblikoval enotno definicijo luksuznih BZ. Da bi znamka zadostila tej definiciji, mora "zavzemati položaj v posamezni kategoriji izdelkov, ki izgleda neobčutljiv na ceno, izkazuje minimalen ali celo pozitiven vpliv visoke cene na imidž znamke in kaže, da ima zaznana cena minimalno vlogo pri motivaciji za nakup" (Interbrand v Seo in Buchanan-Oliver 2015, 83).

Jin (2012) pravi, da naj bi luksuzne BZ vzbujale edinstvenost in ekskluzivnost z visoko kakovostjo, visoko ceno in nadzorovano distribucijo (Jin 2012, 687).

Luksuz, definiran z različnih vidikov tako v trženjski kot ekonomski literaturi, deluje po drugačnih ekonomskih načelih kot ostalo blago. Ena od prvih definicij luksuza je luksuzno blago po Veblenu. Veblenovo blago, pod katerega spadajo različne luksuzne dobrine (nakit, modna oblačila in dodatki, prestižni avtomobili, vrhunska vina), deluje po načelu, da je dobrina, ki je redkejša, tudi ekskluzivnejša in bolj zaželena ter ima tudi temu primerno visoko ceno (Ward in Chiari 2008, 5-6). Cena tu ni le učinek povpraševanja, temveč je vzrok povpraševanja; višja kot je cena, prestižnejša se dobrina zdi, zato je bolj zaželena in povpraševanje po njej je večje (*ibid*).

Nekateri teoretiki (npr. Kapferer in Bastien 2009) pojmujejo klasično luksuzne BZ kot edinstveno obliko visoke potrošnje, v osnovi drugačno od novih podoblik luksuza, med katere spadajo 'masstige' (masovni prestiž), podaljšane (cenejše) linije klasičnih luksuznih BZ in dostopni luksuz (iz angl. 'affordable superpremium') (Silverstein in Fiske 2003b). Trdijo, da je tudi trženje teh BZ edinstveno, drugačno ali ravno nasprotno od ostalega (neluksuznega) blaga, nove podoblike luksuza oziroma novi luksuz pa naj bi bil po trženju bližje običajnemu blagu (Kapferer in Bastien 2009; Ward in Chiari 2008).

Kapferer in Bastien (2009, 312) strogo razmejujeta luksuz od ostalih oblik visoke potrošnje ('masstige', 'trading up'). Menita, da imajo podaljšane linije izdelkov luksuznih BZ (cenejše/dostopnejše linije, kot so 'masstige' linije parfumov, sončnih očal in drugih dodatkov) pridih luksuza, vendar pa niso luksuzne same po sebi, zato naj bi se pri teh

znamkah upoštevali klasični tržni prijemi, kot so pozicioniranje, segmentacija, raziskave potreb trga itd. (*ibid*). Na drugi strani pa je po njunem mnenju treba pri trženju luksuznih BZ pozabiti na tradicionalne tržne prijeme, ki veljajo za masovne (neluksuzne) izdelke, oziroma jih je treba pri trženju luksuza postaviti na glavo (*ibid*). Ob tem kot v opomin navajata primere BZ, ki temu niso sledile in so izgubile svoj luksuzni status (Pierre Cardin, Calvin Klein, Jaguar) (*ibid*).

Doyle (v Kapferer in Bastien 2009, 312–313) predpostavlja, da je različno blago (dostopni izdelki, masovni ali novi luksuz, premijsko blago in luksuz) nanizano premočrtno na grafu, kjer je kakovost na horizontalni, cena pa na vertikalni osi. To nadalje predpostavlja, da se tradicionalno luksuzni izdelki razlikujejo od ostalih predvsem na ravni teh dveh komponent (kakovost in cena), ne pa v sami naravi (*ibid*). Torej naj bi se tudi trženje zgolj stopnjevalo, dlje ko se pomikamo po premici grafa proti klasičnemu luksuzu – trženje najbolj luksuznih izdelkov naj bi torej imelo največji poudarek na selektivni distribuciji, na imidžu BZ, kakovosti in višji ceni (Kapferer in Bastien 2009, 313). Kapferer in Bastien pa se ne strinjata s to predpostavko. Trdita, da luksuzne BZ sledijo strogim pravilom (ki jih imenujeta luksuzna strategija), kar tem znamkam sploh omogoči, da se razvijejo v luksuzne (*ibid*). Po njunem gre za več kot le stroga pravila – luksuz je kultura, in če ga želimo prakticirati, ga moramo najprej razumeti (*ibid*).

Po Kapfererju in Bastien (2009, 314) ima luksuz vlogo mejnika med družbenimi sloji, zato pravita, da kupovanje navzgor (iz angl. 'trading up'), kar pomeni pomikanje proti kupovanju izdelkov vse višje v izdelčni kategoriji, ni luksuzna potrošnja, ker ima predvsem vlogo samonagrajevanja, ne pa razmejitve slojev, kar naj bi bila naloga luksuza. Avtorja menita, da je prav zaradi svoje vloge mejnika med družbenimi sloji luksuzna BZ v nadrejenem položaju do potrošnika, kar menita, da je nujni predpogoj za zaželenost luksuzne BZ med najbogatejšimi in najvplivnejšimi sloji (*ibid*).

Luksuzne BZ apelirajo na potrošnikova hedonistična, ne utilitaristična vodila oz. motivacijo (Jin 2012, 689). To zasledimo na več mestih v obstoječi literaturi. Tynan in sodelavci (2010, 1158) na primer ugotavljajo, da luksuzne BZ ponujajo potrošnikom visoko stopnjo simbolne in hedonske vrednosti skozi potrošno izkušnjo. In več kot to, luksuzni izdelki omogočajo potrošnikom istočasno zadovoljitev njihovih materialnih in

psihosocialnih potreb v večji meri kot ostali izdelki (Vigneron in Johnson 2004; Wiedmann in drugi 2009).

Tudi po mnenju Wonga in Ahuvie (v Shukla 2012, 578) vse več potrošnikov kupuje luksuzne BZ zaradi želje po lastnih hedonskih izkušnjah in simbolnih koristih.

Vigneron in Johnson (v Husic in Cicic 2009, 232) opredelita luksuzno potrošnjo z vidika spodaj naštetih učinkov:

- Veblenov učinek – zaznana razlikovalna vrednost. Potrošnikom luksuza po Veblenu je zelo pomembna cena kot pokazatelj prestiža, saj je njihov osnovni cilj napraviti vtis na druge;
- snobovski učinek – zaznana edinstvena vrednost. Snobovski potrošniki vidijo ceno kot pokazatelj ekskluzivnosti in se izogibajo potrošnji popularnih znamk;
- vlakovni učinek – zaznana družbena vrednost. V primerjavi s snobovskimi potrošniki se potrošnikom vlakovnega učinka zdi cena manj pomembna za kazanje prestiža, pomembnejši jim je vtis, ki ga naredijo na druge s potrošnjo prestižnih blagovnih znamk;
- hedonski učinek – zaznana čustvena vrednost. Hedonski potrošniki so bolj zainteresirani za svoje misli in občutke, zato jim je cena kot pokazatelj prestiža manj pomembna;
- perfekcionistični učinek – zaznana vrednost kakovosti. Perfekcionistični potrošniki se zanašajo na svojo lastno zaznavo kakovosti izdelka, cena pa je lahko dodatna potrditev kakovosti.

Vigneron in Johnson (1999) sta omenjene motivacije za luksuzno potrošnjo uvrstila v dve dimenziji, in sicer samozavedanje in zaznava cene kot pokazatelj prestiža. Samozavedanje je trajna težnja posameznika k usmerjanju pozornosti navznoter (zasebno) ali navzven (javno) (Fenigstein in drugi v Choo in drugi 2012, 84). Po Vigneronu in Johnsonu (1999) motivacija na osnovi hedonizma, kakovosti in snobovskih vrednot izhaja iz navznoter (zasebno) usmerjenega samozavedanja, razkazovalna in družbena motivacija pa izhajata iz navzven (javno) usmerjenega samozavedanja. Glede zaznave cene kot pokazatelja prestiža pa sta avtorja ugotovila, da razkazovalna in edinstvena (snobovska) vrednost poudarjata ceno kot osnovno značilnost luksuznih BZ, družbena vrednost (vlakovni učinek) pa ceni ne daje ključnega pomena (Vigneron in Johnson 1999).



Luksuzna potrošnja je pod vplivom mnogih trendov, ki jih lahko razdelimo v kulturne, družbene in trende zunaj luksuzne panoge (Seo in Buchanan-Oliver 2015, 84). Vanje prištevamo globalizacijo in družbeno zблиževanje (Chadha in Husband v *ibid*), pojav novih tržnih segmentov (Okonkwo v *ibid*), nenehno rast števila premožnih potrošnikov, vse večjo medijsko pozornost luksuznim BZ (Mandel in drugi v *ibid*), naraščajočo priljubljenost nakupovanja prek interneta in več mednarodnega potovanja (Nueno in Quelch 1998).

Tradicionalno so bili luksuzni potrošniki pripadniki najbogatejših družbenih slojev, ki so z luksuzom razkazovali svoje premoženje in status (Grossman in Shapiro v Seo in Buchanan-Oliver 2015, 86), vendar pa luksuzna panoga trenutno doživlja naglo širitev kroga potrošnikov, tudi na skromnejše družbene sloje (Seo in Buchanan-Oliver 2015, 86). Na to vplivata predvsem naraščajoči razpoložljivi dohodek in vse večja prefinjenost teh potrošnikov skupaj s pojavom novih (dostopno) luksuznih BZ, ki združujejo prikazan visok prestiž in zmerne cene, kar naredi luksuz dosegljivejši širšemu krogu potrošnikov (Truong in drugi 2009). Ta pojav vse večje dostopnosti luksuznih izdelkov se imenuje **demokratizacija luksuza** (Dubois in drugi 2001, 5).

Potrošniki luksuza imajo določene skupne lastnosti, saj njihovo luksuzno potrošnjo vodijo nekateri isti vzvodi. Vendar pa si vsekakor niso vsi enaki, saj razlikujemo med več skupinami potrošnikov luksuza glede na njihove vrednote, gmotno stanje, kot tudi nakupne navade za luksuzne BZ.

Chadha in Husband (v Seo in Buchanan-Oliver 2015, 86) v skladu z ostalimi študijami razlikujeta med tremi družbenimi segmenti luksuznih potrošnikov: "luksuzni gurmani", "luksuzni običajneži" in "luksuzni prigrizovalci":

- na vrhu so "luksuzni gurmani", ki uživajo luksuz na veliko, nosijo luksuzne BZ od glave do pete, vedno in povsod. To so posamezniki z največjim premoženjem, tipično višjim od enega milijona ameriških dolarjev;
- naslednji so "luksuzni običajneži", ki čeprav niso ravno v gurmanski ligi, so kljub temu redni potrošniki luksuznih dobrin. To so premožni ljudje s premoženjem, tipično višjim od 100.000 ameriških dolarjev;
- na koncu so "luksuzni prigrizovalci", ki si privoščijo majhne griljajčke luksuza vsako sezono; torbica tu, ura tam, kar si pač lahko privoščijo. Tipično so to

mladi ljudje brez prihrankov, ki pa imajo vse večji dohodkovni potencial zaradi solidne izobrazbe in dobre zaposlitve.

Wiedmann in sodelavci (2009, 640–644) pa so v svoji raziskavi segmentirali luksuzne potrošnike glede na vrednote, ki prevladujejo v njihovih nakupnih odločitvah za luksuzne izdelke, in prišli do naslednjih 4 skupin potrošnikov:

- materialisti – najpomembnejši sta jim materialistična in uporabna vrednost luksuznih dobrin, kakovost in vrednost samoidentitete pa sta jim nepomembni. Hedonska vrednost se jim zdi razmeroma pomembna;
- racionalni funkcionalisti – svoje nakupne odločitve utemeljujejo predvsem s funkcionalnostjo izdelkov, pomembni pa sta jim tudi edinstvenost in vrednost samoidentitete, ki jo potrošnja obljublja. Hedonska vrednost je pri teh potrošnikih najnižja;
- ekstravagantni iskalci prestiža – to je največja skupina potrošnikov v omenjeni raziskavi. Najpomembnejša jim je družbena vrednost luksuza, pa tudi hedonska in uporabna vrednost. Pomembno jim je, kakšen vtis bodo ustvarili na druge in kako jih drugi zaznavajo;
- introvertirani hedonisti – ta skupina potrošnikov je najmanjša v omenjeni raziskavi, kot najpomembnejši vrednosti luksuza pa sta jim lastni užitek in obogatitev življenja, ki sta dva vidika hedonske vrednosti.

## **2.1 Dostopni luksuz**

Že tako široka definicija luksuza se še razširi s pojavom demokratizacije luksuza. Kot že omenjeno, je to pojav na sodobnih kapitalističnih trgih, kjer je zaradi družbenih in kulturnih premikov luksuz postal dostopen širši množici ljudi (Seo in Buchanan-Oliver 2015; Truong in drugi 2009). S tem so se razvile podoblike luksuza, t. i. 'novi luksuz' ali dostopni luksuz, ki se imenuje tudi masovni luksuz (t. i. 'masstige'), kjer potrošniki srednjega razreda prostovoljno plačajo več za bolj luksuzne dobrine (na vrhu izdelčne kategorije) po načelu "vreden sem" oz. "zaslužim si" (Silverstein in Fiske 2003b).

Gre za bolj vsakdanje dobrine, za katere se običajno ne šteje, da je vpletenost v njihov nakup velika (npr. potrošne dobrine, kot so hrana in pijača), za razliko od klasičnih luksuznih dobrin, kjer je vpletenost običajno velika. Dostopno luksuzni izdelki so cenovno veliko dostopnejši kot tipične luksuzne dobrine (npr. nakit, avtomobili, oblačila visoke mode itd.), a so kljub temu luksuzni v svoji sferi, saj imajo več

značilnosti luksuznih BZ kot cenejši substituti. Pri dostopnem luksuzu gre za pripravljenost potrošnikov plačati več za višjo vrednost, ki jo zaznajo pri določenih BZ, čeprav gre tako rekoč za 'vsakdanje' izdelke, kot so potrošne dobrine. Dostopni luksuz ima še vedno lastnosti in pridih luksuza, a v manjši meri. Heine (2012, 70) pravi, da je ključen zaznani prestiž; da obstajajo neluksuzni izdelki, ki pa vseeno pomagajo njihovim potrošnikom zvišati prestiž, kot so adidas športni čevlji, ali pa 'masstige' izdelki, kot sta čokolada znamke Godiva in sladoled Häagen-Dazs (Heine 2012, 70).

Berthon in sodelavci (2009) predpostavljajo, da ni jasne meje med luksuznimi in neluksuznimi BZ, ampak da luksuzne in utilitarne (neluksuzne) znamke soobstajajo na kontinuumu, mesto luksuza pa je odvisno od konteksta, in sicer družbenega, individualnega in časovnega. Podobno tudi Tynan in sodelavci (2010, 1157) pravijo, da luksuz obstaja na kontinuumu, stopnjo luksuznosti pa individualno določa potrošnik in/ali kultura.

Prej omenjeno Doylovo pojmovanje luksuznih BZ se ujema z zgoraj omenjenimi, saj pravi, da se manj in bolj luksuzne BZ razlikujejo samo v razmerju cene in kakovosti in iz tega sledeči stopnji luksuznosti ter da se prav tako trženje teh BZ razlikuje zgolj v stopnji aplikacije luksuznih trženjskih prijemov (Doyle v Kapferer in Bastien 2009, 312–313).

Če upoštevamo, da sta dostopni in tradicionalni (nedostopni) luksuz na kontinuumu luksuznosti (Berthon in drugi 2009; Tynan in drugi 2010; Truong in drugi 2009), potem je smiselno pričakovati, da različne dimenzije vrednosti luksuza igrajo vlogo tudi pri zaznavah dostopnega luksuza. Na primer če potrošniki izberejo dostopno luksuzne blagovne znamke, ker bi radi okusili luksuzen življenjski stil in morda naredili vtis na svojo okolico, a si ne morejo privoščiti klasičnega (nedostopnega) luksuza, je smiselno pričakovati, da vlogo v tej nakupni odločitvi igra njihova zaznava statusne vrednosti dostopnega luksuza. Po Veblenu (1899, 84) "si pripadniki določenega razreda postavijo za ideal življenje, ki je v modi pri razredu takoj nad njimi, in usmerijo svojo energijo k doseganju tega ideala".

Družbena emulacija poteka javno in je aspiracijske narave (Truong in drugi 2010), kar pomeni, da razred, ki mu posameznik želi pripadati, ni statičen, ampak se ob vsakem novem koraku navzgor po družbeni lestvici tudi zaželeni razred pomakne navzgor. Dostopni luksuz tako lahko razumemo kot vstopnico v določen družbeni razred, potem

pa potreba po pripadnosti vse višjemu razredu zviša tudi preference za vse bolj luksuzne znamke (na individualno interpretiranem kontinuumu luksuznosti BZ).

Silverstein in Fiske (2003b) sta preučevala dostopni luksuz ali po njunem 'novi luksuz', za katerega izdelke pravita, da se odlikujejo po dobri zasnovi, dobri izdelavi in imajo pogosto tudi pridih ročnega dela, ki je sicer značilen za klasične luksuzne dobrine. Ta t. i. 'novi luksuz' za razliko od starega (klasičnega) luksuza dosega visok obseg prodaje kljub visokim cenam (*ibid*).

Trženje dostopno luksuznih izdelkov oz. novega luksuza temelji na tehnični dovršenosti izdelka in na čustveni povezavi BZ s potrošnikom (Silverstein in Fiske 2003a).

Potrošniki kupujejo 'navzgor' (se pomikajo k potrošnji proti vrhu izdelčne kategorije k vse bolj luksuznim izdelkom) v kategorijah, ki so jim pomembne; v kategorijah, ki so jim manj pomembne, pa trošijo manj ali sploh ne (Silverstein in Fiske 2003b).

Dostopni luksuz ali 'novi luksuz' se je razvil v zadnjih dveh desetletjih predvsem zaradi povečane kupne moči potrošnikov, nove vloge žensk v gospodarstvu (več žensk je zaposlenih in veliko jih zasluži več kot moški v njihovem gospodinjstvu), kasnejše poroke in več ločitev, manj otrok ter več samskih ljudi (Silverstein in Fiske 2003a, 5–8). Vse to je povečalo razpoložljiv dohodek za osebno porabo, ki je zdaj na voljo za izdelke 'novega' ali dostopnega luksuza. Truong in sodelavci (2008, 191) trdijo, da ima rastoči srednji razred z večjim razpoložljivim dohodkom zdaj več možnosti za potrošnjo hedonskih in statusnih izdelkov, ki jih enačijo z novim (dostopnejšim) luksuzom. Pa tudi povečanje produktivnosti in premik proizvodnje na trge cenejšega dela v državah tretjega sveta sta naredila luksuz dostopnejši, saj je masovna proizvodnja visokokakovostnih izdelkov omogočena ob veliko nižjih stroških kot prej, to pa se odrazi tudi v cenah (*ibid*). Obenem so potrošniki danes vse bolj prefinjeni in si vse bolj prizadevajo zadovoljiti svoje čustvene potrebe, tudi skozi potrošnjo; k temu jih spodbujajo življenjskostilni vplivneži, slavne osebnosti še dodatno podpirajo ta stil potrošnje, specializirana podjetja pa ponujajo tovrstne izdelke (Silverstein in Fiske 2003b). Dostopni luksuz je danes zelo perspektiven, saj zmore zadovoljiti čustvene potrebe potrošnikov – temelji namreč na čustveni povezavi BZ s potrošnikom in obenem hrani njihove aspiracije za boljše življenje (Silverstein in Fiske 2003a).

Glede dejavnosti na trgu, znamke dostopno luksuznih izdelkov, čeprav v zelo različnih kategorijah, izkazujejo naslednjih 8 praks (Silverstein in Fiske 2003a, 11–16):

- nikoli ne podcenjujejo svojega potrošnika – verjamejo, da imajo njihovi potrošniki željo, interes, inteligenco in zmožnost za kupovanje 'navzgor' (na vrhu posamezne izdelčne kategorije);
- potolčejo krivuljo povpraševanja na osnovi cene-obsega – ne zadovoljijo se z majhnimi spremembami in napredkom, ampak ciljajo na višje cene in višji obseg prodaje;
- ustvarijo lestvico dejanskih koristi – osredotočajo se na dejanske koristi svojih izdelkov, s katerimi se bo povečala čustvena vpletenost potrošnika, namesto zavajanja kupcev z zgolj lepotnimi popravki na izdelku, ki pa nimajo nobenega učinka;
- zvišajo inovacijo in kakovost ter dostavijo brezhibno izkušnjo – inovacije si sledijo vse hitreje, zato je vsaka izboljšava aktualna le za kratek čas, podjetja morajo stalno inovirati, da ostanejo konkurenčna;
- razširijo cenovni razpon in pozicioniranje znamke – ponudbo razširijo v obe cenovni smeri, in sicer navzgor, da povečajo aspiracijsko vedenje potrošnikov, in navzdol, da postanejo dostopni več ljudem in tako povečajo obseg. Pri tem so zelo previdni, da vzdržujejo skrbno definiran karakter in pomen vsakega izdelka na vsaki cenovni ravni in tudi da je esenca BZ izražena v vsakem izdelku;
- prilagodijo verige dodane vrednosti, tako da vedno lahko zagotovijo vrednost, ki jo BZ obljublja – čeprav nimajo v lasti celotne verige, ampak jo samo nadzorujejo, kolikor je pač potrebno, da zagotovijo obljubljeno vrednost;
- uporabljajo vplivno trženje – veliko več časa in energije posvetijo interakcijam z najidealnejšimi strankami, da jih dobro spoznajo, ti pa potem postanejo njihovi 'ambasadorji', kar jim pomaga razširiti vpliv in doseg ostalih potrošnikov;
- pristopajo k svoji izdelčni kategoriji 'od zunaj' – tako da nikoli ne 'zaspijo', ampak ohranijo svež in nekonvencionalen pristop.

### **3 LUKSUZNA POTROŠNJA – STATUSNA, RAZKAZOVALNA IN HEDONSKA POTROŠNJA**

Veblen je konec 19. stoletja razvil koncept vpadljivosti in razkazovanja statusa skozi javno potrošnjo luksuznih izdelkov, kar se imenuje teorija razkazovalne potrošnje (angl. Conspicuous Consumption Theory).

Eastman in sodelavci (1999, 42) pa so definirali statusno potrošnjo kot motivacijski proces, v katerem si posamezniki prizadevajo izboljšati svoj družbeni položaj skozi razkazovalno potrošnjo izdelkov, ki imajo moč dodeliti in simbolizirati status tako za potrošnika kot za njihovo okolico oziroma referenčno skupino.

Teorija razkazovalne potrošnje domneva, da so pri nakupnih odločitvah za luksuzne izdelke potrošniki motivirani predvsem s svojo željo po pridobitvi statusa ali družbenega prestiža, ki je rezultat nakupa in potrošnje teh izdelkov (Nia in Zaichkowsky v Seo in Buchanan-Oliver 2015, 88).

Teoretiki tega pristopa domnevajo, da so luksuzni potrošniki predvsem iskalci statusa (Seo in Buchanan-Oliver 2015, 88), saj "bolj kot potrošnik išče status, bolj se bo vedel na način, ki bo zvišal njegov status, kot je npr. potrošnja statusnih simbolov" (Eastman in drugi 1999, 43).

Status je položaj ali rang v družbi ali skupini, ki ga posamezniku dodelijo drugi (Dawson in Cavell 1987).

V teoriji razlikujejo med tremi vrstami statusa (Eastman in drugi 1999, 42):

- status po definiciji ali pripisani status (npr. plemstvo);
- status po dosežkih (posameznik, ki je boljši pri določeni dejavnosti kot ostali, ima višji status v tej poklicni skupini);
- status po potrošnji (status, pridobljen skozi potrošnjo).

Izdelki imajo simbolno vrednost (Levy v Eastman in drugi 1999, 42). Potrošniki kupujejo, posedujejo, uporabljajo in razkazujejo določene izdelke in storitve z namenom izboljšanja svoje samopodobe in prikaza svojega imidža, želijo pa tudi predstaviti svoje razmišljanje in občutke ter vzpostaviti želene družbene odnose (Goffman v Eastman in drugi 1999, 42). Del vrednosti izdelkov je tudi njihova statusna vrednost, ki se nanaša na stopnjo statusa, pripisanega lastniku izdelka, kot ga oceni družba (Eastman in drugi

1999, 42). Zato se izdelki z visoko mero te pripisane vrednosti imenujejo statusni simboli.

Potrošniki kupujejo izdelke, ki jim statusno vrednost pripišejo njihove referenčne skupine in ki imajo moč pripisati status njihovemu lastniku, kar je osnova statusne potrošnje (*ibid*).

Posamezniki želijo pripadati določenim skupinam, obenem pa se želijo znotraj teh skupin tudi razlikovati in biti prepoznavni (Scitovsky v Eastman in drugi 1999, 42). Posamezniki tudi uporabljajo svoj dohodek za merjenje uspeha v življenju in za prepoznavnost, in sicer s trošenjem, ki kaže na njihov finančni uspeh (Dawson in Cavell v Eastman in drugi 1999, 42).

Družbena emulacija oz. posnemanje razreda eno stopnjo nad trenutno se odvija javno, saj tudi status podeli družba; torej je statusna potrošnja (potrošnja luksuznih dobrin iz razloga doseganja statusa) bolj razkazovalna kot zasebna (Bearden in Etzel v Truong in drugi 2010, 347).

Čeprav so luksuzni potrošniki tisti, ki so velikokrat razumljeni kot iskalci statusa, pa želja po statusu ne pripada samo premožnemu sloju (Mason v O'Cass in McEwen 2004, 29). Tudi v državah tretjega sveta si posamezniki prizadevajo za potrošnjo statusnih simbolov, pogosto še preden so pokrili svoje osnovne potrebe (Belk 1988). Praktično v vsakem družbenem razredu so potrošniki, ki imajo željo po statusni potrošnji, statusni simboli pa se seveda v različnih kontekstih razlikujejo, npr. glede na družbeni razred, starost in spol (O'Cass in McEwen 2004, 29).

O'Cass in McEwen (2004) poudarjata, da je pomembno razlikovati med statusno in razkazovalno potrošnjo, saj sta medsebojno tesno povezani in vsebujeta veliko istih vzgibov, vendar pa ju ne gre enačiti; sta povezana, a samostojna konstrukta.

Kaže, da je statusna potrošnja bolj izkaz potrošnikove želje po prestižu skozi pridobitev statusnih simbolov in znamk, medtem ko je razkazovalna potrošnja osredotočena na vizualno razkazovanje oziroma odkrito uporabo izdelkov v prisotnosti drugih ljudi (O'Cass in McEwen 2004, 27). Pri statusni potrošnji se torej poudarja osebna narava posedovanja statusnih izdelkov, ki se jih lahko kaže v javnosti ali pa tudi ne, medtem ko se razkazovalna potrošnja osredotoča predvsem na javno razkazovanje svojega položaja ali bogastva skozi potrošnjo statusnih simbolov v javnosti (*ibid*).

Po O'Cassu in McEwenovi (2004, 36) težnje statusne in razkazovalne potrošnje izhajajo iz želje potrošnikov po okrepitvi ega, razkazovanju bogastva ali prikazovanju statusa. Pravita, da če tržniki želijo apelirati na te želje, potem je smiselno poudariti statusno vrednost znamke, jo prikazati kot statusni simbol, ki ga zaznamujejo številne vrline, kot so simbolne lastnosti, standardi odličnosti na izbranem področju, pozitiven imidž in identiteta znamke, vrhunska kakovost, 'snobovska' privlačnost, luksuznost, ekskluzivnost, asociiranost z bogataši ali elito, visoka cena in podobno (*ibid*).

Po Husicevi in Cicicu pa se potrošniki poskušajo z luksuznimi nakupi predvsem razvajati in uživati luksuzne izdelke zaradi njih samih, brez namena napraviti vtis na kogarkoli, kar kaže na hedonistično nakupno vedenje (Husic in Cicic 2009, 242).

Luksuzni izdelki namreč prinašajo potrošnikom subjektivne, neoprijemljive koristi in mnogo raziskav je pokazalo na povezanost luksuzne potrošnje s čustvenimi odzivi, kot so čutno ugodje oziroma užitek, estetska lepota in vznemirjenje (Wiedmann in drugi 2009, 631).



## 4 NAKUPNO VEDENJE IN (DOSTOPNO) LUKSUZNI POTROŠNIK

Nakupne odločitve so rezultat kompleksnega procesa odločanja, ki je kombinacija potreb in želja, na katere vplivajo mnogi dejavniki, npr. potrošnikova družbena vloga, vrednote in kulturne norme (Barber in drugi 2012, 281). Ti vplivi so lahko tako zunanji kot notranji, in sicer med notranje dejavnike nakupnega vedenja štejemo med drugim potrošnikovo znanje, stališča in osebnost, med zunanje pa družbeni vpliv in trženje – izdelek, promocija, cena (*ibid*).

V naši raziskavi smo se odločili za preučevanje nakupnih intenc namesto dejanskega nakupnega vedenja (nakupnih odločitev), zato ker ima intenca širše implikacije in pogosto pozitivno vpliva na posameznikovo vedenje (Hung in drugi 2011, 458). To je potrdilo več raziskovalcev, ki so preučevali pomen nakupnih intenc v kontekstu potrošnje luksuznih BZ (*ibid*).

Po teoriji kulture potrošnikov (angl. Consumer Culture Theory) ti uporabljajo lastnino za definiranje in preoblikovanje svoje identitete, tako da se sklada z njihovimi predstavami o tem, kakšni so in kakšni si prizadevajo biti; obenem pa mora ta proces potrditi tudi zunanji svet oziroma družba (Hung in drugi 2011, 458).

Husiceva in Cicic (2009, 235) ugotavljata, da ko posameznik javno podpre določeno BZ, s tem izrazi željo biti identificiran z ostalimi uporabniki te BZ, kot jih pač sam dojema. Po mnenju Wiedmanna in sodelavcev (2009, 646) pa se morajo potrošnikove vrednote ujemati z vrednotami luksuznih znamk, da bi bil njihov nakup lahko upravičen.

Teorija kongruence (skladnosti) pravi, da se potrošniki redko odločajo za nakup na osnovi enega dejavnika, temveč raje upoštevajo več dejavnikov oz. vplivov (Shukla 2012, 590). Ti so tako notranji (npr. potrošnikove vrednote in aspiracije) kot zunanji (zunanji motivi in ovire za nakup, npr. družbeno okolje in cena).

Aspiracije so lastnosti posameznikov, ki so osnova njihovim ciljem, delijo pa se v osnovi na notranje ali intrinzične in zunanje ali ekstrinzične (Truong in drugi 2010). Razumemo jih tudi kot motivacijska naravnost potrošnika bodisi navznoter – samorazvoj, samozavest, občutek skupnosti in povezanosti, skrb za zdravje, ali pa

navzven – želja po družbeni potrditvi, imidž in ugled, slava, status, denar in razkošje (Kasser in Ryan v Truong in drugi 2010, 349). Truong in sodelavci (2010, 352) so z raziskavo povezanosti aspiracij potrošnikov in njihove nagnjenosti k luksuzni potrošnji ugotovili, da ima med zunanjimi aspiracijami največji vpliv na preferenco za luksuzne BZ imidž posameznika, večji kot npr. bogastvo, kar kaže na to, da potrošnikom luksuznega blaga utegne biti pomembnejše to, kako jih okolica zaznava, kot pa njihovo dejansko premoženjsko stanje.

Aspiracije niso statičen pojav, saj doseg določene ravni dvigne ambicijo in željo povzpeti se še više (Chang in Arkin v Truong in drugi 2010, 347), prav tako kot v primeru družbene emulacije za dosego statusa.

V okviru raziskave aspiracij in luksuzne potrošnje so Truong in sodelavci (2010) ugotovili, da so zunanje aspiracije (imidž, bogastvo, slava in vpliv) močno in pozitivno povezane s preferenco za luksuzne BZ, medtem ko so notranje aspiracije povezane šibkeje in negativno. To pomeni, da se posamezniki, ki so jim pomembnejše zunanje aspiracije, pogosteje odločajo za luksuzne BZ iz razlogov statusne potrošnje kot potrošniki, ki jih vodijo notranje aspiracije (Truong in drugi 2010, 351–352). Potrošniki z močnimi notranjimi aspiracijami se sicer še vedno lahko odločajo za nakup luksuznih BZ, a iz drugačnih razlogov kot zunanje motivirani potrošniki (*ibid*). V raziskavi intrinzičnih aspiracij in luksuzne potrošnje sta Truong in McColl (2011) ugotovila, da se intrinzično motivirani potrošniki odločajo za luksuzne BZ predvsem zaradi vrhunske kakovosti in užitka, ki ju luksuzna potrošnja prinese. Smiselno bi bilo torej segmentirati potrošnike glede na njihove aspiracije in prilagoditi ukrepe trženja in znamčenja posamezni skupini, saj se intrinzične in ekstrinzične motivacije v kontekstu luksuzne potrošnje pogosto izključujejo (*ibid*).

Shukla (2012) v svoji študiji vplivov zaznane vrednosti na nakupne intence za luksuzne izdelke omenja, da so v preteklosti družbeni raziskovalci (O’Cass in McEwen 2004) delili družbene motive za nakupne odločitve za luksuz na razkazovalno in statusno potrošnjo. Tsai (2005, 430) pa je mnenja, da je poleg družbenih dejavnikov oziroma motivov za nakup luksuza treba upoštevati in preučiti tudi osebne motive. Shukla (2012, 575) tudi meni, da je osebne nakupne motive (kot je npr. hedonizem) in družbene motive za nakup luksuza (npr. status) vredno preučevati skupaj, saj tako pridobimo globlji vpogled v učinke zaznav vrednosti na nakupno vedenje.

Po mnenju nekaterih raziskovalcev (npr. Shukla 2012) se potrošno vedenje medkulturno razlikuje, predvsem med razvitimi in razvijajočimi se gospodarstvi. V kontekstu luksuzne potrošnje je glavna razlika v vrednotah potrošnikov in posledično v njihovi motivaciji za potrošnjo. Razkazovalna potrošnja se je namreč izkazala za prevladujočo na vzhodnih razvijajočih se trgih, medtem ko na razvitih zahodnih trgih ta motivacija upada oziroma je manj relevantna (Shukla 2012, 588). Na zahodnih trgih potrošniki nakupujejo luksuz bolj iz osebnih, hedonskih razlogov, želijo se razvajati, ne želijo pa (več) razkazovati močnih statusnih simbolov v obliki logotipov luksuznih znamk (*ibid*). Roche in drugi (2009) navajajo, da je po finančni krizi iz leta 2008 vse več luksuznih potrošnikov v modnih trgovinah po Evropi zahtevalo nakupovalne vrečke brez logotipov.

Wiedmann in sodelavci (2007, 9) za globalne luksuzne potrošnike trdijo, da kljub navideznim razlikam v motivaciji za luksuzno potrošnjo na različnih koncih sveta ti potrošniki delijo iste vrednote in da so ne glede na njihovo državo porekla njihovi osnovni motivi isti, nanizani v modelu zaznane vrednosti luksuza v štirih osnovnih dimenzijah (funkcionalna, individualna, družbena in finančna), spreminja pa se le pomembnost posamezne dimenzije v različnih kulturnih kontekstih.

## **5 PSIHOSOCIALNI DEJAVNIKI NAKUPNIH INTENC ZA DOSTOPNO LUKSUZNE IZDELKE**

V začetku modernega luksuza (konec 19. stoletja) so izdelki dobili luksuzni status zaradi vrhunske kakovosti, trajnosti, delovanja in dizajna, danes pa imata veliko večji pomen čustvena komponenta in imidž BZ (Brun in Castelli 2013, 827). Potrošniki danes želijo od luksuznega izdelka zanesljivo delovanje, visoko kakovost in brezhibno natančnost, istočasno pa si želijo tudi močne čustvene nakupovalne izkušnje, ki si jo bodo zapomnili (*ibid*).

Za uspešnost trženja luksuznih znamk je pomembno identificirati želje, ki jih potrošniki z luksuzno potrošnjo zadovoljujejo, in njihove subjektivne zaznave vrednosti luksuznih BZ (Hennigs in drugi 2015, 933). Predvsem je treba ugotoviti, kaj je potrošnikom najpomembnejše v interakciji z znamko, nato pa poudariti tisto dimenzijo vrednosti luksuzne znamke, ki se izkaže kot pomembna za posamezno skupino potrošnikov (*ibid*).

Za uspešnost blagovne znamke je od števila strank še pomembnejša njihova zvestoba, ki je pomemben predhodnik nakupnih intenc. Pomembno je, da se ne razume stranke le kot enkratnega nakupovalca, pač pa da se vlaga v razvijanje odnosa s stranko dolgoročno, saj bo zvesta stranka kupovala pogosteje, porabila za izdelke naše BZ več denarja in jo priporočala drugim potrošnikom (Lui in drugi 2012). Zvestoba strank ima za podjetje in znamko veliko koristi, na primer nižje trženjske in operativne stroške, oglaševanje od ust do ust, višje cene, višji promet po posameznem potrošniku in nizko verjetnost prestopa h konkurenci (Lee in Black v Esmaeilpour 2015, 467). To predstavlja oviro za cenovne tekmece (Aaker v Esmaeilpour 2015, 467), pozitiven vpliv na obdržanje strank, ponovni nakup, dolgotrajni odnos s stranko (Reisenwitz in Gupta v Esmaeilpour 2015, 467) in višji dobiček podjetja (Hsieh in Li v Esmaeilpour 2015, 467).

Za razvoj zvestobe znamki pa je ključno potrošnike poznati in vedeti, kaj jim je pomembno, saj njihove vrednote vplivajo na njihovo vedenje, vključno z nakupnimi intencami. Potrošniki bodo veliko verjetneje kupovali izdelke določene znamke, če se jim bo njena podoba oz. imidž zdela skladna z njihovo lastno samopodobo (Liu in drugi 2008 v Liu in drugi 2012, 925). Ta skladnost namreč lahko igra pomembno vlogo pri

oblikovanju potrošnikovih stališč do znamke in posledično njegovih nakupnih intenc (Sirgy in drugi v Liu in drugi 2012, 932).

Imidž blagovne znamke je ključna komponenta vrednosti znamke (Aaker v Liu in drugi 2012, 924), sestavljen pa je iz predstav, ki jih imajo potrošniki o znamki in ki temeljijo na produktnih in neproduktivnih značilnostih te znamke (*ibid*). Znamke se diferencirajo na osnovi različnih asociacij, ki jih imajo potrošniki v zvezi z njimi (Liu in drugi 2012, 924), tiste asociacije, ki so še posebej močne in edinstvene, pa so poglavitne za določitev imidža BZ.

Kot pravi Shimp (v Liu in drugi 2012, 924), se stališča do znamke štejejo za zanesljive napovedovalce potrošnega vedenja do te znamke, osnovana pa so na potrošnikovih zaznavah znamke oziroma imidžu. Po mnenju Faircloth (v Liu in drugi 2012, 925) tako imidž znamke kot potrošnikova stališča do znamke, ki se oblikujejo skozi zaznavo imidža, vplivajo na stopnjo potrošnikove zvestobe znamki.

Pri upravljanju BZ je torej pomembno vedeti, kako potrošniki znamko dojemajo, predvsem kako zaznavajo njeno vrednost, in katera dimenzija vrednosti jim je najpomembnejša (Hennigs in drugi 2015). Nakup je namreč proces menjave, pri katerem je ključno razmerje med potrošnikovimi izdatki (monetarnimi ali drugačnimi) in vrednostjo, ki jo potrošnik iz nakupa dobi.

Raziskave doslej so pokazale, da potrošniki zaznavajo vrednost luksuzne BZ z več vidikov. Različni avtorji so definirali različne kategorije vrednosti, opazimo pa skladnost med mnogimi njihovimi ugotovitvami (Berthon in drugi 2009; Wiedmann in drugi 2007, 2009; Vigneron in Johnson 2004; Kapferer in Bastien 2009). Uveljavljene dimenzije vrednosti luksuzne BZ so po Wiedmannu in sodelavcih (2007, 2009) funkcionalna vrednost, simbolna vrednost, osebna vrednost in v posredni (moderatorski) vlogi tudi finančna vrednost.

Motivacija za luksuzno potrošnjo pogosto temelji na simbolni vrednosti luksuza, ne pa na funkcionalnosti (Amaldoss in Jain v Truong in drugi 2010, 346).

Prav zaradi simbolne komponente luksuzne (in dostopno luksuzne) potrošnje smo se odločili preučiti statusno vrednost, ki jo potrošnik zazna pri BZ, kot enega od dejavnikov dostopno luksuzne potrošnje.

Pomembnost osebne (individualne) dimenzije vrednosti in trditve mnogih teoretikov, da so luksuzne znamke v primerjavi s konvencionalnimi znamkami predvsem močnejše v emocionalni komponenti, da prinesejo potrošnikom več čustvenih koristi (estetika, užitek, samonagrajevanje), pa so nas privedle do odločitve podrobneje preučiti zaznano hedonsko vrednost BZ kot dejavnik dostopno luksuzne potrošnje.

Zaradi ekoloških in družbenih problematik, ki so danes prisotne v svetu, smo se odločili preučiti tudi zaznano družbeno odgovornost dostopno luksuznih BZ in njeno morebitno povezanost z nakupnimi intencami.

Nazadnje pa smo izbrali cenovno občutljivost potrošnika kot dejavnik dostopno luksuzne potrošnje, saj je zaradi posebne cenovne politike luksuznih in dostopno luksuznih izdelkov dimenzija cene in cenovne občutljivosti v tem kontekstu še posebej zanimiva.

Sledi podrobnejši pregled vsakega izbranega dejavnika.

## **5.1 Zaznana vrednost (dostopno) luksuzne blagovne znamke**

Za uspešno upravljanje blagovne znamke je pomembno poznati zaznana vrednost znamke s strani potrošnikov in način vpletenosti te zaznave v njihovo nakupno vedenje.

Zeithaml (1988, 14) definira vrednost kot "skupna ocena subjektivne vrednosti izdelka ali storitve, upoštevajoč vse kriterije ocenjevanja". Ta definicija ustreza kontekstu luksuznih izdelkov, saj je luksuzna potrošnja znatno bolj osredotočena na subjektivne – simbolne (družbene) in osebne (hedonske) (Shukla 2012, 578) – kot pa na utilitaristične (funkcionalne, produktne) koristi, ki so objektivnejše.

Choo in sodelavci (2012, 83) v svoji študiji privzamejo naslednjo definicijo zaznane vrednosti: "Potrošnikova vrednost luksuzne BZ kot preferenca za in prepričanje v attribute BZ in njihovo učinkovitost. "

Babin in sodelavci (1994, 645) povzamejo 4 dimenzije vrednosti, ki so jih teoretiki opredelili v preteklosti:

- vrednost je enaka ceni;
- vrednost je razmerje med stroški in koristmi;
- vrednost je, podrobneje, razmerje med zaznana kakovostjo in ceno;

- vrednost je skupek vseh ocen subjektivne vrednosti, upoštevajoč vsa relevantna merila ocenjevanja.

V sklopu četrte definicije je vrednost razumljena kot "vsi dejavniki, kvalitativni in kvantitativni, subjektivni in objektivni, ki predstavljajo celotno nakupno izkušnjo" (Schechter v Zeithaml 1988, 13).

Katerakoli od definicij vrednosti je lahko uporabljena v različnih kontekstih. Vendar pa je popolnoma objektivni pogled, osredotočen na izdelek, ceno ali funkcionalno vrednost, najverjetneje preozek za razlago celotne vrednosti, ki jo potrošna izkušnja prinaša (Hirschman in Holbrook 1982, 94).

V skladu z definicijami vrednosti zgoraj je bila v preteklosti vrednost luksuza pojmovana zgolj z monetarnega vidika. Vrednost je bila razumljena kot cena, finančna vrednost izdelka oz. izdatek, ki je bil potreben za pridobitev izdelka (Babin in drugi 1994, 645). Z razvojem Veblenove teorije razkazovalne potrošnje konec 19. stoletja se je vrednost luksuza začela pojmovati z družbenega vidika, in sicer kot zmožnost luksuznih izdelkov signalizirati status potrošnika in ga skozi javno potrošnjo tovrstnih izdelkov statusno razlikovati od nižjih družbenih razredov ter identificirati z razredom oz. družbeno skupino, ki ji potrošnik želi pripadati. Luksuzni izdelki so postali razumljeni kot vstopnica v visok družbeni razred.

Veblenova teorija je bila dolgo prevladujoča paradigma luksuzne potrošnje in veliko avtorjev (Veblen 1899; O'Cass in McEwen 2004) je tovrstno potrošnjo razlagalo predvsem z družbenimi motivi, ki se delijo na razkazovalno in statusno potrošnjo (Shukla 2012).

Šele veliko kasneje se je začel koncept luksuza in luksuzne potrošnje širiti s podjetno-centričnega razumevanja na potrošno-centričnega in torej na osebno dimenzijo potrošnje, kar pomeni na zaznave vrednosti luksuza, kot ga dojemata potrošnik. Hirschman in Holbrook (1982) to osebno dimenzijo imenujeta hedonska potrošnja, po Wiedmannu in sodelavcih (2009) pa osebna vrednost zajema hedonizem, materializem in samoidentiteto. Tsai (v Shukla 2012, 578) pravi, da se zaznana osebna vrednost potrošnje nanaša na zadovoljitev lastnega jaza.

Vigneron in Johnson (2004) sta v svojem 'indeksu luksuznosti blagovnih znamk' (angl. BLI – Brand Luxury Index) opredelila dve glavni kategoriji potrošnikove zaznane

vrednosti luksuza BZ, in sicer osebno (ki vključuje zaznano hedonsko vrednost in zaznano vrednost razširjenega jaza) in neosebno (vključuje zaznano razkazovalnost, zaznano edinstvenost in zaznano kakovost).

Berthon in sodelavci (2009) so pogledali na vrednost luksuza skozi teorijo Karla Popperja o treh svetovih, kjer prvi svet zajema fizične predmete, stanja in sisteme, drugi svet zajema subjektivne izkušnje, vključno z mislimi, čustvi in zaznavami, tretji svet pa se nanaša na kulturo, osnovano na objektivnem znanju, znanosti, jeziku, literaturi itd. (Berthon in drugi 2009, 47). V kontekstu vrednosti luksuznih blagovnih znamk prvi svet ponazarja dejanske fizične izdelke, drugi svet individualne misli, potrebe, želje in potrošnikove zaznave o znamki, tretji svet pa predstavlja znamko samo in z njo povezane karakteristike (*ibid*). Iz tega Berthon in sodelavci pridejo do treh jasno razločnih komponent luksuznih BZ: objektivna (materialna), subjektivna (individualna) in kolektivna (družbena), iz katerih izpeljejo tri dimenzije luksuza, in sicer funkcionalno, izkustveno in simbolno (*ibid*).

Wiedmann in sodelavci (2007) podobno identificirajo štiri latentne dimenzije luksuza na osnovi potrošnikove zaznane vrednosti luksuza: družbena vrednost (tj. razkazovalna vrednost, prestižna vrednost), individualna vrednost (tj. vrednost samoidentitete, hedonska in materialistična vrednost), funkcionalna vrednost (tj. uporabna vrednost, vrednost kakovosti, vrednost edinstvenosti) in finančna vrednost (cenovna vrednost). Vendar pa kasneje finančno vrednost zmanjšajo na zgolj moderatorsko vlogo v odnosu do ostalih treh glavnih dimenzij (Wiedmann in drugi 2009, 637).

Wiedmann in sodelavci (2009, 645) tudi opozarjajo, da se je pri trženju luksuznih BZ treba izogniti poenostavljenemu razumevanju potrošne motivacije zgolj z vidika družbene dimenzije vrednosti (tj. statusna potrošnja) in je treba upoštevati tudi ostale dimenzije.

Hennigs in sodelavci (2015, 932) so v svoji raziskavi ugotovili, da je individualno zaznana vrednost luksuza povezana s potrošnjo luksuznih izdelkov v obliki nakupnih intenc, priporočanja in pripravljenosti plačati več za določeno luksuzno znamko.

Tudi po Kapfererju in Bastieniu (2009, 314) imajo nakupi luksuznih izdelkov, kot omenjeno, dve plati: osebni užitek (luksuz zase) in razkazovanje svojega uspeha/statusa (luksuz za druge). Po njunem mnenju drugi vidik v Evropi in ZDA postopoma izgublja



pomembnost (Kapferer in Bastien 2009, 321). Menita, da se bodo tiste luksuzne BZ, ki najbolj poudarjajo ekskluzivne vrline svojih izdelkov, njihovo bogato dediščino in edinstveno izkušnjo, najbolj obdržale v prihodnosti; na razvijajočih se trgih pa bo razkazovanje statusa, dokazovanje premožnosti (luksuz za druge) ostalo glavno vodilo luksuznih nakupov (*ibid*).

Wiedmann in sodelavci (2009, 640–644) so v svoji raziskavi segmentacije luksuznih potrošnikov identificirali štiri glavne skupine luksuznih potrošnikov glede na njihove zaznave vrednosti luksuznih BZ. Te skupine so temeljile predvsem na štirih dimenzijah vrednosti, in sicer prestižni vrednosti, ki ustreza statusni vrednosti po Shukli (2012), vrednosti kakovosti, hedonski vrednosti (njena poddimenzija iskanja užitka) in uporabni vrednosti (Wiedmann in drugi 2009, 640–644).

Globalni potrošniki luksuza na različnih koncih sveta kupujejo luksuzne izdelke iz različnih razlogov, vendar pa se ti še vedno delijo v štiri glavne dimenzije vrednosti luksuza (finančna, funkcionalna, osebna in družbena), le pomembnost posamezne dimenzije je v različnih kulturah različna (Wiedmann in drugi 2007).

V raziskavi Wiedmanna in sodelavcev (2009, 643) je skupina potrošnikov, ki ji je bila najpomembnejša prestižna (statusna) vrednost luksuza, tudi zelo visoko vrednotila hedonsko vrednost, edinstvenost pa jim je bila najmanj pomembna.

Skupina, ki ji je bila najpomembnejša hedonska vrednost, je najvišje vrednotila iskanje užitka in obogatitev življenja skozi luksuzno potrošnjo, pri luksuznih izdelkih pa jim je pomembna tudi ekskluzivnost (Wiedmann in drugi 2009, 644).

Prvovrstna kakovost se pri luksuznih blagovnih znamkah pričakuje, v očeh potrošnikov je osnovni predpogoj (Berthon in drugi 2009; Kapferer in Bastien 2009; Wiedmann in drugi 2009).

Shukla ugotavlja, da je luksuzna potrošnja pretežno osredotočena na družbene in osebne rezultate (Shukla 2012, 578), kar ustreza statusni in hedonski vrednosti.

Ker kaže, da vse več potrošnikov nakupuje luksuzne blagovne znamke iz želje po hedonskih izkušnjah in simbolnih koristih (Wong in Ahuvia v Shukla 2012, 579), kot sta užitek in status, smo se odločili podrobneje preučiti prav ti dve dimenziji vrednosti luksuza in ju tudi empirično raziskati v kontekstu dostopnega luksuza. Naša raziskava

torej preverja povezanost statusne in hedonske vrednosti, kot ju zaznajo potrošniki v okviru dostopno luksuznih blagovnih znamk z njihovimi nakupnimi intencami za dostopno luksuzne izdelke.

### **5.1.1 Dejavnik 1: Zaznana statusna vrednost dostopno luksuznih BZ**

Družbena vrednost (luksuza), del katere je statusna vrednost, predstavlja uporabnost oziroma korist izdelka, ki izhaja iz njegovega imidža in simboličnih asociacij ali disociacij z demografskimi, družbenogospodarskimi in kulturno-etničnimi referenčnimi skupinami (Sheth in drugi v Shukla 2012, 578). Kar pomeni, da status izdelka utegne potrošniku pomagati v njegovem prizadevanju pripadati želeni referenčni skupini.

Nekateri posamezniki kupujejo luksuzne znamke iz obeh razlogov, pridobitev statusa tako na notranji ravni v obliki izboljšane samospoštovanja in samozavesti kot tudi na zunanji ravni v obliki odobravanja in zavisti drugih ljudi (Truong in drugi 2008, 198). Drugi pa kupujejo luksuzne znamke predvsem iz navzven usmerjenih motivov, tj. kako jih zaznava okolica; kupovanje in uporaba luksuznih znamk iz teh (razkazovalnih) razlogov je predvsem stvar imidža in zunanjega videza (*ibid*).

Po Berthonu in sodelavcih (2009, 49) se simbolna dimenzija luksuza nanaša na družbeni kolektiv. Simbol se nanaša na vrednost, ki jo znamka signalizira drugim, torej okolici, po drugi strani pa tudi vrednost, ki jo znamka signalizira potrošniku (*ibid*). To imajo avtorji v mislih, ko pravijo, da je simbolna narava luksuznih BZ dihotomna. Simbolna je tako v odnosu do drugih – ko luksuzne znamke igrajo "razkazovalno" vlogo v potrošnikovem družbenem okolju – kot je lahko simbolna tudi v odnosu do lastnega jaza – ko so luksuzne znamke namenjene izboljšanju lastnikove samopodobe (*ibid*).

Torej simbolna vrednost deluje v smislu utrjevanja ali višanja statusa v očeh družbe, lahko pa tudi v očeh potrošnika, pri čemer gre za izboljšanje njegove samopodobe (Berthon in drugi 2009; Eastman in drugi 1999). Vzporednico s tem razumevanjem vloge statusne vrednosti zasledimo tudi pri O'Cassu in McEwenovi (2004, 27), ko pravita, da statusna potrošnja ni nujno razkazovalna, torej se statusne simbole kupuje in uporablja tudi v zasebni sferi, iz česar lahko predvidevamo, da v tem primeru potrošnik uživa v statusnih simbolih predvsem zaradi izboljšanja svojega statusa v lastnih očeh,

kar se med drugim izrazi tudi v izboljšani samozavesti in samospoštovanju (Truong in drugi 2008, 198).

Velja poudariti, da je v primerih luksuznih znamk, ki igrajo pomembno vlogo v potrošnikovem iskanju in morebitni predstavitvi statusa, ključnega pomena status, ki je posamezni znamki pripisan, torej zaznana statusna vrednost posamezne znamke (Wiedmann in drugi 2009, 632), saj je le tako lahko znamka dejavnik razkazovalne in/ali statusne potrošnje. Hennigs in sodelavci (2015, 933) vidijo statusno vrednost pomembno predvsem za potrošnike, ki želijo napraviti vtis na svojo okolico. Za doseg teh potrošnikov mora luksuzna BZ poudariti družbeno vrednost, tj. zaznano statusno vrednost in prestiž BZ, skozi celotno proizvodno verigo – npr. vidni logo na izdelku, distribucija v prefinjenih trgovinah v globalnih luksuznih središčih, članstvo v zelo ekskluzivnem klubu s posebnimi privilegiji in dogodki.

Po Eastmanovi in sodelavcih (1999, 47) statusna potrošnja ni nujno odvisna od demografskih lastnosti, kot sta dohodek in družbeni razred. Ta ugotovitev je v skladu z opažanjem O'Cassa in McEwenove (2004, 29), da nekateri potrošniki stremijo za statusnimi simboli, še preden so pokrili svoje osnovne potrebe. To je morda ravno zato, ker je pridobitev materialnih dobrin pogosto razumljena kot eden glavnih pokazateljev uspeha in dosežka v družbi (O'Cass in McEwen 2004, 25). Tudi Belk (v Shukla 2012, 578) trdi, da je pomemben motivator nakupnega vedenja želja potrošnikov po statusu ali družbenem prestižu, ki ga dobijo iz nakupa in uporabe materialnih dobrin.

Po Kapfererju in Bastienu (2009, 314) je statusna vrednost luksuza zajeta v konceptu 'luksuz za druge', ki pomeni, da je luksuz družbeni označevalec. Po njunem mnenju je bistvo luksuza v zadostitvi potrebe potrošnika po pripadnosti višjemu sloju, ki si ga vsak sam izbere, pač glede na sloj, ki mu trenutno pripada. Pripadnost zelenemu sloju oziroma družbenemu razredu lahko na en način dosežejo s potrošnjo statusnih simbolov, kot so luksuzni izdelki. Kot omenjeno, je po Kapfererjevem in Bastienovem mnenju (*ibid*) lahko luksuz vse, kar ima potencial postati družbeni označevalec.

Wiedmann in sodelavci (2009, 638) kot statusno vrednost opredeljujejo "prestižno vrednost v socialnih omrežjih", ki se navezuje na družbeno komponentno luksuza, in sicer označuje lastnost luksuznih znamk in izdelkov kot statusnih simbolov, simbolov pripadanja relevantni družbeni skupini; povezana pa je tudi z željo po ustvarjanju vtisa na referenčno skupino in ujemanju z njenimi pričakovanji glede posameznikovega stila.

Shukla (2012) je v svoji študiji o zaznavi vrednosti luksuznih znamk ugotovil, da razkazovalna vrednost ni pomemben predhodnik nakupnih intenc za luksuzne blagovne znamke na razvitih zahodnih trgih, kaže se celo trend potrošnikov, ki zavračajo luksuzne izdelke z velikimi logotipi ali imeni znamk in dajejo prednost manj kričečim oznakam (Shukla 2012, 590). Namesto razkazovalne vrednosti je po njegovem smiselneje poudarjati statusno vrednost luksuznih znamk, saj potrošniki stremijo bolj za prestižem, izvirajočim iz nakupa, ne pa toliko iz razkazovanja znamke (*ibid*).

Iz pregledane literature lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

*H1: Višja kot je zaznana statusna vrednost, višja je nakupna intenca za dostopno luksuzne BZ.*

### **5.1.2 Dejavnik 2: Zaznana hedonska vrednost dostopno luksuznih BZ**

Hirschman in Holbrook (1982, 92) definirata hedonsko potrošnjo kot "tiste elemente potrošnega vedenja, ki se nanašajo na multisenzorne, fantazijske in emotivne vidike posameznikovih izkušenj z izdelki". To vključuje npr. okuse, zvoke, vonje, vizualne podobe (*ibid*), pa tudi iskanje občutkov, čustveno stimulacijo in fantaziranje (Hopkinson in Pujari v Kuikka in Laukkanen 2012, 530).

Babin in sodelavci (1994, 646) so razlikovali med utilitarno in hedonsko vrednostjo potrošnje, kjer so trdili, da se obe nujno ne izključujeta, pač pa sta v veliko primerih prisotni obe, a v različnih deležih. Utilitarna vrednost se nanaša na razumevanje nakupovanja kot "opravek" ali "delo", za katerega so veseli, da so ga "končno dali čez" (*ibid*).

Hedonska vrednost pa se nanaša na nakupovanje, ki je samemu sebi namen, v katerem potrošnik uživa oz. mu prinese kakšno drugo čustveno korist (*ibid*). Ta vrednost je subjektivnejša in bolj osebna ter izhaja bolj iz zabave in igrivosti kot pa opravljanja nalog (Holbrook in Hirschman 1982).

Chaudhuri in Holbrook (2001, 85) sta tudi predpostavila dva tipa potrošnje in izdelkov, in sicer:

- utilitarni izdelki z oprijemljivimi oziroma objektivnimi lastnostmi ter
- hedonski izdelki z neoprijemljivimi oziroma subjektivnimi lastnostmi, ki vzbudijo v potrošnikih odziv ugodja.

Tukaj je hedonska vrednost definirana kot potencial izdelkov za prinašanje užitka, utilitarna vrednost pa kot zmožnost opravljati funkcije v vsakdanjem življenju potrošnika (*ibid*); obe pa sta lahko do neke mere prisotni v potrošnji večine izdelkov.

Hedonska vrednost odseva izkustveno paradigmo v teoriji potrošnega vedenja, kjer potrošnik zasleduje subjektivnejše, bolj čustvene in simbolne vidike potrošnje (Chaudhuri in Holbrook 2001, 85).

Bolj hedonski izdelki prinašajo neoprijemljive, simbolne koristi in verjetneje vzbujajo močna pozitivna čustva do znamke (*ibid*). Potrošnik, ki občuti močno pozitivno ugodje v določeni kategoriji izdelkov, pa bo najverjetneje tudi nagnjen k močnim pozitivnim čustvom do blagovnih znamk v tej kategoriji (*ibid*).

Iskanje užitka (hedonizem) in simbolnih koristi se kaže kot pomembno potrošnikom na zahodnih razvitih trgih, ne pa toliko na vzhodnih razvijajočih se trgih (Shukla 2012, 588). Zato tudi v empirični raziskavi v nadaljevanju te naloge raziskujemo zaznano hedonsko vrednost potrošnikov na zahodnih razvitih trgih (predvsem Evropa, nekaj respondentov pa je tudi iz ZDA in Kanade).

Po Berthonu in sodelavcih (2009, 48) se hedonska vrednost BZ nahaja v izkustveni dimenziji luksuza, ki je v svoji biti individualna. Poudarek je na posameznikovem okusu, ki je na koncu glavni razsodnik, kaj je za posameznika luksuzno, v smislu da "okusu ne gre oporekati" (*ibid*). Izkustvena dimenzija BZ postaja z vidika trženja vse pomembnejša, te izkušnje pa so pojmovane kot občutki, čustva, razmišljanja in vedenjski odzivi na dražljaje znamke, kot so dizajn in identiteta, embalaža ter komunikacije (*ibid*).

Wiedmann in sodelavci (2009, 637) s hedonsko vrednostjo označujejo čustveno vrednost luksuza, ki se po njihovem nanaša na čutno ugodje, estetiko ali vznemirjenje, ki jih luksuzni izdelki in storitve prinašajo potrošniku. Menijo, da osebni vidik potrošnje, ki ga predstavlja hedonska vrednost, mora biti vključen v upravljanje luksuznih blagovnih znamk, poleg že tradicionalno vključene družbene (statusne) vrednosti, ki temelji na "ustvarjanju vtisa na druge" (Wiedmann in drugi 2009, 627).

Kapferer in Bastien (2009, 314–315) v svoji opredelitvi osebne dimenzije luksuza, ki jo poimenujeta "luksuz zase", pravita, da mora luksuz poleg družbene stratifikacije imeti tudi močno hedonistično in osebno komponentno, zato da si ga potrošniki sami izberejo

in da ne preidejo v potrošnjo, kjer ni več zvestobe BZ, temveč le najmočnejšemu simbolu za razkazovanje svojega bogastva. Luksuz opredelita kot kvalitativen, ne kvantitativen, pri čemer je ključna zaznava dobrega okusa, ki naj bi ga luksuzna BZ prenesla na svoje uporabnike (Kapferer in Bastien 2009, 315). Hedonizem je po njunem mnenju pomembnejši od funkcionalnosti, saj gre pri potrošnji luksuza za multisenzorno izkušnjo, ki je bliže umetnosti kot funkcionalnosti v smislu "pomemben je ne le videz Porscheja, ampak tudi zvok njegovega motorja; ne le vonj parfuma, ampak tudi dizajn njegove stekleničke" (*ibid*).

Hedonska vrednost zadovolji predvsem in najprej izražanje potrošnikovega notranjega, zasebnega jaza (Shukla 2012, 580), kar se sklada z mnenjem Wiedmanna in sodelavcev (2009), ki ugotavljajo, da potrošnikom, podvrženim hedonizmu, utegne biti vrednost lastnega užitka in obogatitve življenja najpomembnejša zaganava vrednosti luksuza.

Prav tako menijo Hennigs in sodelavci (2015, 933), da nekateri potrošniki raje uživajo luksuz v zasebnejši sferi in bolj cenijo čustvene (hedonistične) vidike luksuzne potrošnje ("luksuzne BZ so mi v užitek", "ob luksuznih BZ se dobro počutim") kot pa statusne; npr. radi uživajo v izvrstnem vinu samo za lastni užitek, sebi v dar. Trženje luksuznih BZ za te potrošnike mora biti prilagojeno njim, torej manj razkošno na vseh točkah stika stranke in BZ, npr. ponudba zasebnih nakupovalnih dogodkov in individualizirani izdelki (*ibid*).

Iz pregledane literature je razvidno, da hedonizem igra pomembno vlogo v luksuzni potrošnji, na osnovi tega pa lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

*H2: Višja kot je zaznana hedonska vrednost, višja je nakupna intenca za dostopno luksuzne BZ.*

## **5.2 Dejavnik 3: Zaznana družbena odgovornost BZ**

Danes je ozaveščenost o okoljskih in družbenih problematikah zelo relevantna. To se odraža tudi v potrošnji, potrošniki namreč s svojimi nakupi radi izražajo svojo identiteto in stališča, torej kdo so in kaj zastopajo oziroma kaj jim je pomembno. Tudi na področju luksuznih izdelkov pričakovanja potrošnikov glede družbeno odgovornih dejavnosti podjetij naraščajo (Gibson in Seibold 2014, 781).

V tem kontekstu smo se odločili preveriti, kako potrošniki zaznavajo družbeno odgovorne dejavnosti dostopno luksuznih BZ. Zanimalo nas je, ali zaznava družbene odgovornosti posamezne BZ doda vrednost tovrstni BZ v očeh potrošnikov in ali so te zaznave povezane z njihovimi nakupnimi intencami za dostopno luksuzne izdelke oziroma BZ.

Vse več podjetij se zaveda pomembnosti družbeno odgovornega poslovanja in to postaja ključni del podjetniške dejavnosti. Raziskava KPMG (v Elving in drugi 2015, 119) je pokazala, da je poročanje o CSR (angl. Corporate Social Responsibility) oz. družbeno odgovornih dejavnostih utečena praksa povsod po svetu, saj več kot 70 odstotkov od 4100 podjetij, ki so bila del raziskave, to opravlja.

Stopnjevanje okoljskih problemov ima za posledico, da potrošniki danes pri svojih nakupih poleg zadovoljitve lastnih potreb poskušajo tudi minimizirati negativen vpliv njihovega nakupa na naravno okolje (Torgler in drugi v Barber in drugi 2012, 280). Ekološka ozaveščenost potrošnikov je tako danes celo v trendu (Blanchard v Gibson in Seibold 2014, 795).

Follows in Jobber (v Barber in drugi 2012, 282) sta uspela dokazati pozitivno povezanost med stališči do okoljskih posledic nakupov (okolju prijaznih izdelkov) in okolju prijaznimi nakupnimi intencami. Barber in sodelavci (2012, 280) tudi navajajo, da potrošniki izkazujejo pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke.

CSR oz. družbena odgovornost podjetij je danes dobro uveljavljena in od podjetij se pričakuje izvajanje vsaj nekaterih njenih oblik (Rundle-Thiele in drugi v Green in Pelosa 2011, 48).

Selfridges&Co., luksuzna veleblagovnica v Veliki Britaniji, se na primer drži stroge politike CSR v svoji celotni dobavni verigi; vsak dobavitelj je strogo preverjen z vidika družbeno odgovornega poslovanja in mora biti tudi registriran pri neodvisni organizaciji, ki to odgovornost poslovanja zagotavlja.

Ali pa vzemimo za primer dostopno luksuzno znamko kave Nespresso, ki močno poudarja svojo družbeno odgovorno politiko in na svoji spletni strani (Nespresso 2016) jasno sporoča okoljske in druge dejavnosti CSR, ki se jim posveča.

Vrednost, ki jo potrošnik dobi od CSR, variira, je pa znano, da ta vrednost vpliva na potrošno vedenje (Green in Peloza 2011, 48).

Murray in Vogel (v Green in Peloza 2011, 49) definirata potrošnikovo podporo družbeni odgovornosti podjetij kot proces menjave v smislu, da podjetje ponudi nekaj vrednega – tipično neke vrste družbeno korist ali skupno dobro – pomembni družbeni entiteti, v zameno pa pričakuje odobravanje in podporo ključnih subjektov in potrošnikov v tem okolju. Da bi bila ta korist zaznana v očeh potrošnikov, pa jim mora posamezna dejavnost CSR nekaj pomeniti. Če je potrošniku vseeno glede okolja, mu za okoljevarstvene ukrepe določenega podjetja ali znamke ne bo prav veliko mar in to v njegovih očeh najverjetneje ne bo zvišalo vrednosti ponudbe tega podjetja ali znamke. Prav tako velja za ostale družbeno odgovorne ukrepe, kot so skrb za zaposlene, prispevanje k reševanju družbenih problemov (npr. praksa pravične trgovine, kjer je pridelovalcem surovin v državah tretjega sveta plačana pravična cena in se s tem podpira namesto izkorišča družbene skupnosti v državah pridelovalcev) in drugi.

Tudi v teoriji se je pokazalo, da potrošniki ponavadi vrednotijo družbeno odgovorne (CSR) dejavnosti podjetja glede na to, kako se navezujejo na njihove interese. Rowley in Moldoveanu (v Green in Peloza 2011, 49) vidita potrošnikove ocene CSR kot temelječe na lastnih interesih, torej da ocenjujejo katerokoli pobudo CSR glede na svoja osebna moralna načela, vrednote in prioritete. Prav tako so raziskave pokazale, da se ocene filantropičnosti globalnih podjetij razlikujejo med različnimi državami in kulturami (Endacott v Green in Peloza 2011, 49). Povedano drugače, družbena uspešnost podjetja se gleda v potrošnikovi oceni dejavnosti, ne pa v dejavnosti sami (Green in Peloza 2011, 49).

Na to oceno lahko vplivajo mogoči dejavniki, med drugim zaznana skladnost dejavnosti s poslanstvom podjetja, zaznana poslovna motivacija (usmerjenost k družbi ali usmerjenost k dobičku) in pravočasnost ukrepov CSR (proaktivnost ali reaktivnost) (Becker-Olsen in Hill 2005, 3). Becker-Olsenova in Hill sta ugotovila, da zaznana nizka skladnost družbeno odgovorne dejavnosti in podjetniške misije ob zaznani dobičkonosni motivaciji negativno vpliva na oceno podjetja in posledično na nižje nakupne intence; v primeru zaznane visoke skladnosti dejavnosti in misije podjetja ter družbene motivacije pa so nakupne intence višje (Becker-Olsen in Hill 2005, 13–14). Za podjetja je predvsem pomembno, da se njihove izjave o dejavnostih CSR in dejanska motivacija za



te dejavnosti skladajo, saj v nasprotnem primeru potrošniki razvijejo negativna stališča do podjetnih dejavnosti in posledično so njihove nakupne intence nižje (Becker-Olsen in Hill 2005, 15). Pokazalo pa se je tudi, da družbeno odgovorne dejavnosti ne morejo nadomestiti visoke kakovosti izdelkov ali dobrega znamčenja; lahko pripomorejo k diferenciaciji na trgu podobnih izdelkov, ne pripomorejo pa k zaznavi višje funkcionalnosti izdelkov (*ibid*).

CSR vpliva na potrošnikovo oceno podjetja in identifikacijo s podjetjem (Öberseder in drugi 2013, 109). Študije na področju CSR so pokazale tudi, da je pozitivna zaznava CSR povezana z večjimi nakupnimi intencami (*ibid*). In sicer je ta povezanost lahko posredna, ko na nakupne intence vpliva predvsem potrošnikova identifikacija s podjetjem, ali neposredna, ko na nakupne intence vplivajo dejanske, posebne družbeno odgovorne dejavnosti podjetja, ki so v skladu s potrošnikovimi prepričanji in tako vzbudijo njihovo podporo (Sen in Bhattacharya v *ibid*). Raziskava Öbersederjeve in sodelavcev (2013, 110) je sicer uspela potrditi le posredno povezanost zaznave CSR in nakupnih intenc, neposredna povezava pa ni bila potrjena.

Hennigs in sodelavci (2015, 933) opažajo, da vse več luksuznih potrošnikov od luksuznih BZ zahteva družbeno odgovornost. Pravijo, da gre za prehod od "razkazovalne potrošnje" k "ozaveščeni potrošnji" (Cvijanovich 2011, 1), saj so nekateri luksuzni potrošniki vse bolj zaskrbljeni glede okoljskih in družbenih problemov, tako da so vključili odgovorno potrošnjo v svoj življenjski stil (Kleanthous v Hennigs in drugi 2015, 933). Luksuzne BZ pa potrošniki nagradijo ali kaznujejo v skladu z oceno njihovih prizadevanj za družbeno odgovorno poslovanje (Grail Research 2010, 14).

Tudi Achabou in Dekhili (2013, 1896) poročata, da so potrošniki luksuznih izdelkov nedavno razširili svoja pričakovanja glede kakovosti tudi na družbeni in okoljevarstveni vidik. Vendar pa izpostavita, da je povezava med luksuzno potrošnjo in družbeno odgovornostjo šibka (*ibid*). V njuni raziskavi potrošnih preferenc v primeru francoskih luksuznih oblačil sta naletela na negativne potrošniške zaznave glede uporabe recikliranih materialov v luksuznih izdelkih (Achabou in Dekhili 2013, 1901).

Oblika, v kateri je družbeno odgovornost podjetja izražena, je ključna za razumevanje njenega vpliva na potrošnike, saj zgolj povečanje vložka v dejavnosti CSR ne vpliva na stališča potrošnikov do podjetja (Green in Peloza 2011, 49). Prav tako je ključno

poznati, kako potrošniki zaznavajo dejavnosti CSR podjetja (Öberseder in drugi 2013, 102).

Tri dimenzije vrednosti, ki jo potrošnik dobi od CSR, skladno s Shethom in sodelavci (v Green in Peloza 2011, 50), so:

- **čustvena vrednost** – toplina, ki jo potrošnik občuti zaradi nakupa, ki vsebuje neko družbeno ali okoljevarstveno korist;
- **družbena vrednost** – izhaja iz nakupov določenih izdelkov aktivno družbeno odgovornih podjetij, saj ljudje sodijo druge na osnovi njihovih nakupov (Yoon in drugi v Green in Peloza 2011, 50). Tu gre za vrednost, ki jo potrošniku prinese izboljšani imidž ali status v očeh okolice zaradi njegovega (odgovornega) nakupa;
- **funkcionalna vrednost** – izhaja iz vidikov družbene odgovornosti podjetja, ki so v korist končnemu potrošniku izdelka ali storitve. Za primer lahko vzamemo novo tehnologijo avtomobilov, ki omogoča manjšo porabo goriva in tako zmanjša onesnaževanje, obenem pa tudi neposredno koristi potrošniku z zmanjšanim stroškom za gorivo, ali pa biološko pridelano hrano, pridelava katere je prijaznejša okolju, obenem pa tudi boljša za zdravje potrošnika.

Te dimenzije vrednosti so močni napovedovalci potrošnega vedenja, pomagajo na primer pojasniti, zakaj se potrošnik odloči za določeno kategorijo izdelkov, njihove preference BZ in zanimanje za določene lastnosti izdelkov (Sheth in drugi v Green in Peloza 2011, 50).

V Greenovi in Pelozovi raziskavi, ki je bila izvedena med gospodarsko negotovostjo v ZDA leta 2011, so respondenti izrazili nižje zanimanje za lastnosti izdelkov, izhajajoč iz CSR, ki prinašajo čustveno vrednost (Green in Peloza 2011, 51). Namesto čustvene vrednosti, ki se jim je zdela v danem kontekstu recesije pogrešljiva, so dajali prednost funkcionalnosti izdelka (*ibid*).

Sheth in sodelavci (v Green in Peloza 2011, 51) definirajo funkcionalno vrednost kot zmožnost alternative (izdelkov) zagotoviti utilitarno ali fizično učinkovitost, ki sta rezultat predvsem funkcionalnih, utilitarnih ali fizičnih atributov izdelka.

Tudi Barber in sodelavci (2012, 288) so v svoji raziskavi o nakupnih intencah za okolju prijazne izdelke ugotavljali, da medtem ko potrošniki morda niso pripravljeni plačati

višje cene za neoprijemljive (neosebne) koristi, kot je skrb za okolje, so pripravljene plačati za vrednost, ki jim jo 'zeleni' izdelki prinesejo v obliki neposrednih osebnih koristi, npr. preprostost uporabe ali korist zdravju v primeru kozmetičnih izdelkov iz bio sestavin. To je v skladu z Greenovo in Pelozovo ugotovitvijo (2011) glede dajanja prednosti funkcionalni vrednosti CSR.

Mnoge oblike CSR istočasno prinašajo tako čustveno kot družbeno vrednost za potrošnika. Podobno kot v primeru čustvene vrednosti iz dejavnosti CSR se je tudi družbena vrednost izkazala za potrošnikom manj pomembno (Green in Peloz 2011, 51).

Mnogi potrošniki so naklonjeni družbeno odgovornim dejavnostim, ki se nanašajo na tradicionalnejše oblike CSR (npr. recikliranje), in so spodbujane na način, ki prinese potrošnikom funkcionalno korist (Green in Peloz 2011, 51). Primer so recimo kozmetične BZ, ki spodbujajo recikliranje z nagrado, če kupec vrne X praznih embalaž v trgovino (*ibid*). Čeprav je to bolj sredstvo za pospeševanje prodaje kot CSR, potrošniki tega načeloma ne zaznajo, saj je prodaja pospešena s pomočjo okoljevarstvene ali družbene pobude (*ibid*). Te oblike CSR potrošniki še vedno upoštevajo pri nakupih tudi med recesijo, bolj kot ostale vidike CSR, ki potrošnikom ne prinesejo neposrednih koristi (*ibid*). V primeru izdelkov, ki potrošnikom prinesejo funkcionalno vrednost iz dejavnosti CSR, npr. biološko pridelana hrana, so pripravljene kljub recesiji plačati tudi višjo ceno (Green in Peloz 2011, 51–52). S tega (funkcionalnega) vidika sta CSR in učinkovitost izdelka zaznana kot eno in isto (Green in Peloz 2011, 52).

Tri dimenzije vrednosti CSR se pogosto prepletajo in vplivajo ena na drugo (Green in Peloz 2011, 52). V nekaterih primerih CSR, ki doda čustveno in družbeno vrednost (npr. domače delo v primerjavi z outsourcingom iz Azije), pozitivno vpliva tudi na višjo zaznano funkcionalno vrednost (*ibid*).

Lahko pa je tudi obratno, torej da en vir vrednosti CSR zniža zaznano drugo vrednost (Green in Peloz 2011, 52). Do tega pogosto pride, ko 'zeleni' (okolju prijazni) izdelki v preteklosti niso bili tako učinkoviti ali kakovostni kot konvencionalni izdelki (npr. čistila ali hrana/pijača) in je od tega ostala stigma, da so še vedno slabše kakovosti – da jim ni treba biti iste kakovosti, ker so družbeno odgovorni in z njihovim nakupom tako ali tako delamo pravo stvar (*ibid*). To ljudi pogosto odvrne od nakupa.

V primerih podjetij, ki so znana po kakovosti izdelkov/storitev, negativnega učinka CSR na zaznano funkcionalno vrednost ni videti (Green in Peloza 2011, 52). To je relevantno predvsem v primeru luksuznih in dostopno luksuznih BZ, ki se odlikujejo prav z vrhunsko kakovostjo izdelkov.

Barber in sodelavci (2012, 287) ugotavljajo, da je za spodbuditev nakupnih intenc za okolju prijazne izdelke treba promovirati obe razsežnosti posledic tovrstnega nakupa – posledice za okolje in posledice za potrošnika. Trdijo namreč, da ni dovolj poudarjati pozitivne posledice okolju prijaznega izdelka, pač pa morajo tudi znižati zaznane negativne posledice nakupa tovrstnega izdelka za potrošnika, npr. na embalaži in v oglaševanju jasno navesti, kako preprosta je uporaba izdelka (*ibid*), kako primeren je izdelek za svoj namen in podobno.

Barber in sodelavci (*ibid*) pravijo tudi, da je poleg komuniciranja o pozitivnih okoljskih posledicah nakupa okolju prijaznih izdelkov treba izpostaviti tudi negativne okoljske posledice nakupa okolju neprijaznih alternativ. Pri tem poudarjajo, da je pomembno govoriti o posebnih koristih izdelka, ne pa o splošnih (neosebni) okoljevarstvenih koristih (*ibid*). To je v skladu z ugotovitvijo Greena in Peloze (2011), da je funkcionalna razsežnost CSR – ki se nanaša na posebne produktne lastnosti – potrošnikom pomembnejša kot ostali dve razsežnosti, ki se nanašata bolj na neosebne oziroma splošne koristi CSR naravnemu in družbenemu okolju.

Predvsem med gospodarsko nestabilnostjo postaneta čustvena in družbena vrednost CSR za potrošnike manj pomembni, medtem ko CSR, ki doda funkcionalno vrednost, potencialno postane še pomembnejše merilo pri nakupnih odločitvah kot sicer (Green in Peloza 2011, 52), saj utegne potrošniku neposredno koristiti, recimo s prihrankom časa/denarja/energije (npr. avto z boljšim izkoristkom goriva je boljši za okolje in potrošnikovo denarnico, bio hrana pa je boljša za okolje in potrošnikovo zdravje).

Dejavnosti CSR, ki se osredotočajo na funkcionalno vrednost, utegnejo imeti tudi večji družbeni učinek (npr. izdelava in prodaja okolju prijaznega izdelka utegne imeti večji okoljevarstveni učinek kot znižanje proizvajalčevega negativnega vpliva na okolje samo v procesu proizvodnje) (Green in Peloza 2011, 53). Če zaznana funkcionalna vrednost spodbudi potrošnika k večkratnemu nakupu, pa se lahko postopno poveča tudi ozaveščenost potrošnika o dotični problematiki, kar je 'win-win' situacija (*ibid*).

V vsakem primeru je za učinkovito trženje treba razumeti, kateri vidiki družbene odgovornosti so pomembni določenim segmentom potrošnikov in kako se ti vidiki primerjajo z ostalimi lastnostmi, funkcijami in ceno družbeno odgovornih izdelkov (Barber in drugi 2012, 288; Memery in drugi 2005, 408).

Öberseder in sodelavci (2013, 106) so v svoji raziskavi ugotovili, da so potrošnikom najpomembnejše domene dejavnosti CSR tiste, ki se nanašajo na potrošnike, okoljevarstvo in zaposlene podjetja.

Memery in sodelavci (2005, 407) so na osnovi raziskave etično in družbeno odgovornih potrošnikov razvili tipologijo sedmih skupin etičnih in družbeno odgovornih dejavnikov nakupovanja potrošnih dobrin, ki so nadalje razdeljeni v tri skupine, in sicer kakovost in varnost hrane, človekove pravice in etično poslovanje ter okoljevarstvo. Različni dejavniki imajo različno pomembnost za različne segmente etično in družbeno odgovornih potrošnikov, npr. izvor in varnost sestavin hrane ter hranilna vrednost utegnejo biti pomembnejši družinam z majhnimi otroki, zato bi bilo koristno razviti različna sporočila o lastnostih izdelkov in dejavnostih podjetja glede na posamezen segment znotraj skupine etično in družbeno odgovornih potrošnikov (Memery in drugi 2005, 408).

Omenjena tipologija se nam zdi relevantna v kontekstu raziskave Öbersederjeve in sodelavcev (2013, 106), ki so v raziskavi potrošniških zaznav dejavnosti CSR podjetij ugotovili, da so bile potrošnikom najpomembnejše domene CSR, ki so se nanašale na potrošnike, okoljevarstvo in zaposlene. Domeno potrošnikov bi lahko povezala s skupino dejavnikov, ki se nanašajo na kakovost in varnost hrane, saj gre tu predvsem za korist potrošnikov; domeno okoljevarstva z okoljevarstvenim dejavnikom; domeno zaposlenih pa s skrbjo za človekove pravice in etično poslovanje, saj se v največji meri ta dejavnik nanaša prav na ustrezno ravnanje z zaposlenimi.

Ker v pričujoči diplomski nalogi raziskujemo vplive na nakupne intence za dostopno luksuzne BZ, smo poiskali merski instrument, ki meri zaznano družbeno odgovornost na ravni znamke (BSR – 'brand social responsibility') in ne podjetja (CSR – 'corporate social responsibility'). Lestvice CSR namreč pristopajo k družbeni odgovornosti z vidika podjetja, pri čemer določene dimenzije v očeh potrošnikov niso zaznane kot pomembne (Dincer in Dincer 2012, 491).

Upoštevajoč obstoječe merske lestvice CSR sta Dincer in Dincer (2012) nadalje razvila merski lestvici posebej za merjenje zaznav družbene odgovornosti znamk. Prišla sta do dveh lestvic, in sicer 'bsrde' (deskriptorji družbene odgovornosti znamke) in 'bsrst' (izjave o družbeni odgovornosti znamke) (Dincer in Dincer 2012, 489). Bsrde z deskriptorji meri predvsem zaznave potrošnikov o zavednosti znamke in kako zaupanja vredna je ta znamka (*ibid*), bsrst pa z izjavami meri predvsem zaznave potrošnikov o filantropičnih dejavnostih znamke (Dincer in Dincer 2012, 491). Te tri dimenzije so po mnenju Dincerja in Dincerja (2012) ključne v potrošnikovih zaznavah družbene odgovornosti znamk (*ibid*).

Na novo razviti merski lestvici za BSR (bsrde in bsrst) sta avtorja testirala na primeru družbeno odgovornih in družbeno neodgovornih znamk ter ju primerjala z obstoječimi lestvicami za merjenje CSR (Dincer in Dincer 2012, 491). Ugotovila sta, da novi lestvici bolje merita zaznave družbene odgovornosti blagovnih znamk, kot so jih pred njima lestvice za merjenje družbene odgovornosti podjetij, in tudi pokazala, da sta družbena odgovornost znamk in družbena neodgovornost znamk dva različna konstrukta (*ibid*). Za lestvico bsrde sta pokazala, da učinkoviteje napove nakupne intence za znamke, ki so zaznane kot družbeno odgovorne, od obstoječih lestvic CSR; te niso jasno razlikovale med družbeno odgovornimi in neodgovornimi zaznavami (*ibid*). Uporaba teh dveh lestvic naj bi zaradi njunih boljših merskih in napovedovalnih zmogljivosti pripomogla k boljšemu znamčenju zaradi maksimiziranja prispevka dejavnosti CSR k vrednosti znamke (*ibid*).

Na osnovi preučene literature lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

H3: *Višja kot je zaznana družbena odgovornost dostopno luksuzne BZ, višja je nakupna intenca za to BZ.*

Zaradi omenjenih koristi lestvice BSR za merjenje potrošnikovih zaznav družbene odgovornosti znamk in zmožnosti napovedati nakupno vedenje smo tudi v naši empirični raziskavi uporabili lestvici bsrde in bsrst.

### **5.3 Dejavnik 4: Cenovna občutljivost potrošnika**

Cenovna občutljivost je osebna razlika posameznikov v tem, kako se posameznik odziva na ceno in spremembe v ceni (Goldsmith in Newell 1997, 164). Pri potrošnikih z visoko cenovno občutljivostjo ob zvišanju cene opazimo občutno zmanjšanje

povpraševanja in obratno, torej povečano povpraševanje ob znižanju cene; potrošniki z nizko cenovno občutljivostjo pa se ne bodo močno odzvali na spremembe v ceni (*ibid*).

Na področju trženja je dobro poznan koncept cenovne elastičnosti povpraševanja, ki opisuje povezanost med spremembami v ceni izdelka in morebitnimi spremembami v količini povprašanja po tem izdelku. V primeru elastičnosti povpraševanja imajo spremembe v ceni sorazmerno velik učinek na povpraševanje, v primeru neelastičnosti povpraševanja pa imajo spremembe v ceni le neznamenit učinek na povpraševanje (*ibid*).

Zaznava cene ima več vidikov in veliko raziskovalcev je potrdilo, da potrošniki ne zaznavajo cene le v njeni negativni vlogi, torej kot strošek, temveč tudi v pozitivni vlogi kot znak višje kakovosti in/ali prestiža; v tem primeru višja cena celo pozitivno spodbudi nakupno vedenje (Lichtenstein in drugi 1993, 234). Erikson in Johansson (v *ibid*) sta odkrila, da zaznave višine cene neposredno negativno vplivajo na nakupno vedenje, vendar pa posredno vplivajo pozitivno preko vpliva zaznave višje kakovosti.

Lichtenstein in sodelavci (1993, 235–236) so prišli do sedmih različnih dimenzij zaznave cen, in sicer jih delijo na pet negativnih vidikov in dva pozitivna.

Kot negativne vidike zaznave cene navajajo zavest o vrednosti (ki zadeva skrb glede upravičenosti cene glede na kakovost), zavest o ceni (ki se omeji na potrošnike, ki so predvsem iskalci nizkih cen), nagnjenost k uporabi kuponov (tu gre za večji odziv na prodajno ponudbo s kuponom, saj so evalvacije nakupa v tej obliki višje), nagnjenost k razprodajam/znižanjem (podobno kot pri kuponih je tudi pri razprodajah/znižanjih odziv na ponudbo višji kot pri ponudbi brez znižanja, saj je zaradi navedbe znižane cene ob navedeni siceršnji ceni zaznana vrednost nakupa višja) in cenovno poznavanje (nekateri posamezniki želijo biti vir tržnih informacij za druge potrošnike na trgu, in sicer predvsem vir informacij o najnižjih cenah, negativna zaznava cene pa izhaja prav iz te njihove želje) (*ibid*).

Kot pozitivna vidika zaznave cene pa navajajo shemo cene in kakovosti, kjer potrošniki na splošno zaznavajo ceno kot pozitivno povezano s kakovostjo (čeprav obstajajo razlike med izdelčnimi kategorijami), torej vidijo višjo ceno kot pokazatelj višje kakovosti in lahko postanejo celo "iskalci (visoke) cene", in občutljivost na prestiž, kjer gre za pozitivno zaznavo cene zaradi občutka, da cena sporoča družbi lastnosti (vidnost in status) potrošnika (Lichtenstein in drugi 1993, 235–236).

Lichtenstein in sodelavci (1993, 239) so pokazali, da gre pri pozitivnih zaznavah cene za negativno povezanost z nekaterimi pojavi, ki so pozitivno povezani z negativnimi zaznavami cene, na primer poznavanje cen nakupov (t. i. 'price recall accuracy' ali natančnost priklica cen), nagnjenost h kupovanju na znižanjih ali iskanje nižjih cen. Gre raje za poudarek na zaznani visoki kakovosti in statusni oz. prestižni vrednosti, ki jo potrošnikom nakazuje visoka cena (Lichtenstein 1993, 239).

Luksuzna potrošnja je znana po nizki cenovni občutljivosti (Goldsmith in drugi 2010), saj se visoka cena od luksuznih izdelkov skorajda pričakuje (Dubois in Duquesne 1993). Visoka cena namreč prinese višjo zaznano kakovost in vrednost nasploh. Ko je določena znamka zaznana kot draga v primerjavi z običajnimi standardi, postane za potrošnika več vredna (Brucks in drugi v Shukla 2012, 581).

Za primer lahko pogedamo raziskavo univerze Stanford v Kaliforniji leta 2008, ki je pokazala, da potrošniki bolj uživajo v vinu, ki ima višjo ceno (Plassman in drugi 2008). Po besedah avtorjev cena vpliva na užitek, ki ga imajo potrošniki z izdelkom, v tem primeru vino (*ibid*). Raziskava je bila izvedena s tremi različnimi vini, testnim osebam pa je bilo rečeno, da jih je pet (v dveh parih vin sta bila izdelka enaka, tretje vino pa je bilo dodano za 'zamotitev' testnih oseb). V raziskavi je bilo testnim osebam rečeno, da se vina, ki jih pokušajo, občutno razlikujejo v ceni (5\$, 10\$, 35\$, 55\$ in 90\$), čeprav je šlo v dvakrat po dveh primerih za isti izdelek (vino 1 z resnično ceno 5\$ je bilo označeno enkrat s 5\$ in drugič s 45\$, vino 2 z resnično ceno 90\$ pa je bilo označeno z 10\$ in 90\$). Iz meritev njihovih možganskih odzivov se je pokazalo, da so testne osebe bolj uživale v dražjem vinu; deli možganov, ki so zadolženi za občutenje ugodja, so se aktivirali v primeru 'dražjega' vina, čeprav sta bili obe vini v bistvu enak izdelek (Plassmann in drugi 2008).

Čeprav je razmerje med funkcionalnostjo in ceno pri nekaterih luksuznih izdelkih relativno majhno v primerjavi z neluksuznimi, je razmerje med neotipljivimi koristmi in ceno temu primerno visoko (Nueno in Quelch 1998).

Cena igra ključno vlogo v definiciji luksuza (Sjostrom in drugi 2016, 79). Videti je, da je visoka cena samodejno povezana z luksuzom (Keller v Sjostrom in drugi 2016, 79), in sicer je ta zaznava osnovana na absolutni vrednosti izdelka ali pa v primerjavi z ostalimi izdelki (Dubois in drugi 2001, 9). Cena je povezana s kakovostjo (Sjostrom in drugi 2016, 79) in ko je kakovost izdelka nizka ali je zaznana kot nizka, je visoka cena



izdelka zaznana kot nesorazmerna; zato so luksuzni (dragi) izdelki večinoma zaznani kot višjekakovostni od neluksuznih izdelkov (Dubois in drugi 2001, 10). To lahko pojasnimo s potrošnikovo težnjo k znižanju kognitivne disonance oz. trenja obstoječih stališč in novih informacij, ki se s stališči ne skladajo (Festinger v Lindsey-Mullikin 2003, 141), do česar pride, če potrošnik naleti na nepričakovano ceno, ki se zdi nesorazmerna (Lindsey-Mullikin 2003, 141). V tem primeru poskuša potrošnik ceno upravičiti na različne načine, pogosto prav s pripisom višje kakovosti izdelku, da zmanjša disonanco in ponovno vzpostavi harmonijo v svoji notranjosti (*ibid*).

Za luksuzne izdelke je visoka cena torej pomembna, ni pa sama dovolj, nekateri dragi izdelki namreč niso luksuzni (Kapferer in Bastien 2009, 314). Poleg cene sta pomembni še odlična kakovost in ekskluzivna distribucija (Brun in Castelli 2013, 829).

Denar sam po sebi ne pomeni dobrega okusa in visoka cena izdelkov sama po sebi ne določa luksuznih izdelkov (Kapferer in Bastien 2009, 314). Luksuz pretvori surovino – denar – v kulturno prefinjen izdelek, ki je družbena stratifikacija (*ibid*).

Če luksuzni izdelki nimajo visoke cene, izgubijo pridih redkosti in ekskluzivnosti (Dubois in Duquesne 1993). Višja cena izdelkov njihovim potrošnikom prida občutek večvrednosti, kot da so del izključne elite, ki si lahko privoščijo te izdelke (Garfein v Husic in Cicic 2009, 235). Za posameznike, ki si prizadevajo narediti vtis na druge, potrošnja postane predvsem razkazovanje premoženja z namenom ustvarjanja vtisa (Husic in Cicic 2009, 235). Tu vidimo vzporednico z Veblenovo teorijo razkazovalne potrošnje.

Zelo ekskluzivni izdelki so tržne niše, kot je bil včasih tudi luksuz. Tržne niše predstavljajo poseben del trga, ki ima zelo specifične potrošnike (Schaeffers 2013, 1808). Ti potrošniki imajo specifične potrebe, ki jih nišni izdelek zadovolji bolje kot primerljiv masovno proizveden izdelek, zato so ti potrošniki pripravljene plačati višjo ceno (Toften in Hammervoll v Shaefers 2013, 1808). Mehanizem je podoben kot pri luksuznih izdelkih, saj gre tudi pri teh za pripravljenost plačati višjo ceno zaradi zaznane višje vrednosti in zadovoljitve (simbolnih) potreb bolje od običajnih izdelkov. Tako pri izdelkih v tržnih nišah kot luksuznih izdelkih lahko zato sklepamo, da je cenovna občutljivost nižja.

Potrošniki pogosto uporabijo ceno kot pokazatelj kakovosti, predvsem kadar nimajo veliko znanja o izdelku in ni veliko drugih znamk za primerjavo (Nagle v Goldsmith in Newell 1997, 165).

Cenovna občutljivost pa ni odvisna le od notranjih razlogov (potrošnikove zaznave vrednosti), temveč tudi od zunanjih, družbenih razmer. Znano je na primer, da se cenovna občutljivost poveča med gospodarsko negotovostjo, na primer po finančni krizi iz leta 2008. Green in Peloza (2011), ki sta raziskovala zaznavo družbene odgovornosti podjetij v ZDA v letih po finančni krizi 2008, sta opazila, da so potrošniki izražali cenovno občutljivost v odnosu do družbeno odgovornih izdelkov, ki naj bi bila po njihovem višja kot pred krizo.

Nakupne intence za luksuzne BZ so povezane z nižjo cenovno občutljivostjo (Goldsmith in drugi 2010). To lahko razumemo tudi tako, da kadar je cenovna občutljivost višja, je nakupna intenca za 'nenujne' izdelke manjša, sem uvrščamo tudi luksuzne (in dostopno luksuzne) izdelke, ki imajo veliko cenejših substitutov. Teoretiki so pogosto označili luksuzne izdelke za "neesencialne" (npr. Tynan in drugi 2010).

Na osnovi pregledane literature lahko torej izpeljemo naslednjo hipotezo:

*H4: Višja kot je cenovna občutljivost posameznika, nižja je nakupna intenca za dostopno luksuzne BZ.*

V naši empirični raziskavi se bomo posvetili preverjanju vpliva dejavnikov dostopno luksuzne potrošnje, ki smo jih opredelili v teoretičnem delu, na nakupne intence za dostopno luksuzne izdelke. Gre za analizo enosmernega vpliva neodvisnih spremenljivk (zaznana statusna vrednost, zaznana hedonska vrednost, zaznana družbena odgovornost BZ in cenovna občutljivost potrošnika) na odvisno spremenljivko nakupna intenca za dostopno luksuzne izdelke.

## 6 METODOLOGIJA

Kot metodo raziskave smo izbrali strukturirani spletni vprašalnik na priložnostnem vzorcu. Izdelali smo slovensko in angleško različico, saj smo dali anketo v izpolnitev v Sloveniji in tudi v Veliki Britaniji. Povezavo do ankete smo delili s svojimi znanci po elektronski pošti in preko socialnih omrežij Facebook, Twitter in Instagram, poleg tega pa še na britanskem forumu ljubiteljev cigar (UK Cigar Forum), in jih prosili, naj jo posredujejo čim več ljudem.

Po Shuklovem zgledu (2012, 584) je bila za zmanjšanje vpliva metode respondentom zagotovljena popolna anonimnost, bili pa so seznanjeni tudi s tem, da ne obstajajo 'pravilni' in 'napačni' odgovori, da potrebujemo zgolj njihovo subjektivno mnenje.

Ker je v obstoječi literaturi zaznana vrednost navadno merjena na primeru določene znamke in ker smo zaznano družbeno odgovornost prav tako merili za znamko in ne za podjetje, smo v naši raziskavi oblikovali nabor blagovnih znamk, na osnovi katerih so respondenti odgovarjali na anketo. Nabor znamk je bil ponujen na začetku vprašalnika, respondenti pa so bili pozvani, naj izberejo tisto od navedenih znamk, ki jo najbolj poznajo, in izpolnjujejo vprašalnik na osnovi te znamke. Nabor znamk je naveden v anketnem vprašalniku (glej Prilogo A).

Potrošne dobrine se tradicionalno ne uvrščajo med luksuzne izdelke, ker naj bi bila stopnja investiranosti posameznika v te nakupe veliko prenizka. Vendar pa ima veliko znamk potrošnih dobrin lastnosti luksuznih BZ, predvsem v kategorijah, ki smo jih izbrali za našo raziskavo – čokolada, vina, šampanjec, žgane pijače, cigare, sladoled in kava. Dostopno luksuzne znamke v teh kategorijah se od substitutov razlikujejo po višji ceni, estetski vrednosti in/ali dizajnu, kakovosti sestavin, v veliko primerih pa tudi v dediščini znamke in omejeni distribuciji.

"Čokolada je odličen primer izdelka s hedonsko vrednostjo, ki je večinoma konzumiran prav iz hedonskih razlogov" (Kuikka in Laukkanen 2012, 530).

Za našo raziskavo smo izbrali potrošne dobrine, ki veljajo za hedonske, torej se jih uporablja predvsem za lastni užitek in čustvene koristi, ki jih uporaba prinese. Poleg hedonske vrednosti je sicer lahko v določeni meri prisotna tudi utilitarna (npr. kava kot energijski napitek ali rdeče vino, ki ima veliko antioksidantov in naj bi bilo dobro za

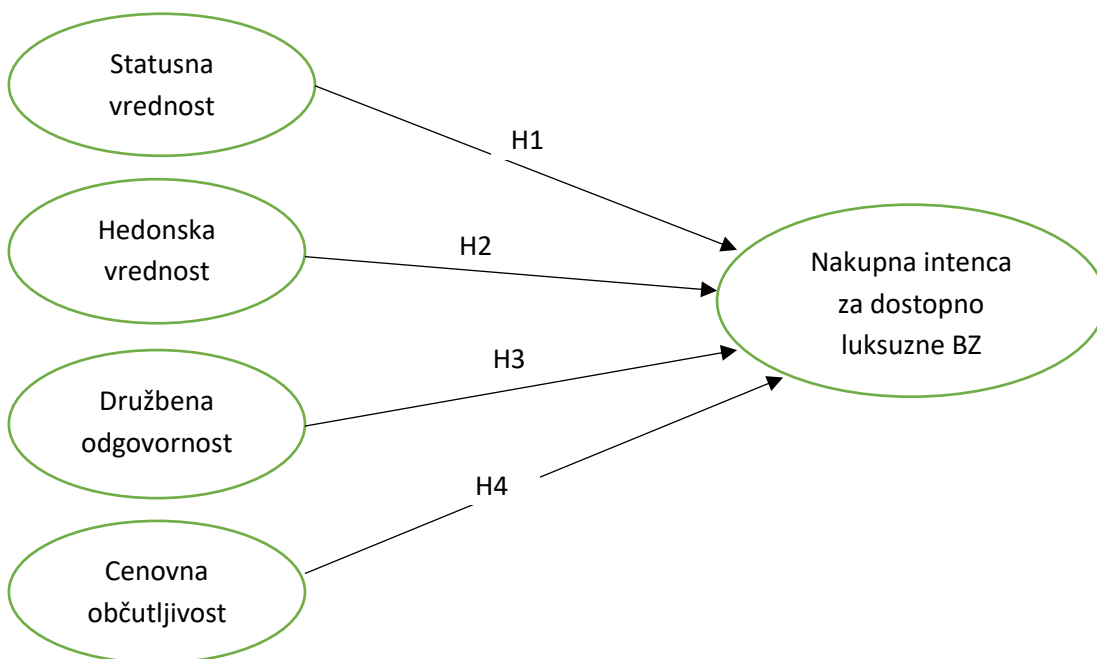
zdravje srca), a pri omenjenih izdelkih hedonski vidik prevladuje. Izbrali smo znamke, ki so relativno dobro poznane, tako da so primerne tudi za merjenje zaznav statusne vrednosti.

Kolikor je bilo mogoče, smo pri merilih izbire upoštevali lastnosti luksuznih BZ, ki sta jih opredelila Nueno in Quelch (1998, 62–63): dosledna vrhunska kakovost po celi proizvodni liniji od najdražjega do najcenejšega proizvoda; dediščina izdelave (obrti); prepoznaven stil ali dizajn; omejena proizvodnja za zagotovitev ekskluzivnosti in po možnosti čakalne liste strank na proizvod; tržni položaj, ki združuje čustveni apel z odličnostjo izdelka; globalni ugled; asociacija z državo porekla, ki je znana po vrhunski proizvodnji tega tipa izdelka (v našem primeru škotski viski, belgijska čokolada, francoska vina in šampanjec); pridih edinstvenosti vsakega proizvoda.

## 6.1 Operacionalizacija raziskovalnega modela

Raziskovalni model je shematično prikazan na sliki 6.1.

**Slika 6.1: Shematični prikaz raziskovalnega modela**



Vse spremenljivke so bile merjene z indikatorji, povzetimi iz relevantne teorije. Ker so se indikatorji pretežno nanašali na luksuzne BZ, smo jih po potrebi priredili za svojo raziskavo v "dostopno luksuzne". Ob upoštevanju predpostavke, da se dostopni luksuz nahaja na kontinuumu s klasičnim luksuzom (Truong in drugi 2009), se nam ta

prilagoditev zdi ustrezna. Respondenti so na vsa vprašanja odgovarjali na 7-stopenjski Likertovi lestvici v obliki "strinjam se/ne strinjam se". V nadaljevanju je pregled izbranega merskega instrumenta, torej indikatorjev, s katerimi smo merili posamezne spremenljivke, vključno z navedenimi viri, od koder smo jih povzeli. Indikatorji, označeni z [R], merijo spremenljivko v obratni smeri.

**Tabela 6.1: Izbrani merski instrument**

		Indikatorji	Vir
<b>družbena odgovornost BZ</b>	<b>bsrde (deskriptorji)</b>	zavedna	Dincer in Dincer (2012)
		skrbna	
		zaskrbljena	
		osveščena	
		prijazna	
		poštena	
		v pomoč	
		odkritosrčna	
		častna	
		človeška	
		zvesta	
		proaktivna	
	spoštljiva		
	<b>bsrst (izjave)</b>	Ta znamka zagotavlja, da njihova prizadevanja koristijo lokalnim prebivalcem.	
		Ta znamka sponzorira in financira prostovoljske dejavnosti.	
		Ta znamka vključuje dobrodelnost v svojo poslovno dejavnost.	
		Ta znamka pomaga reševati socialne probleme.	
Ta znamka redno daruje v dobrodelne namene.			
Ta znamka se aktivno udeležuje v lokalni skupnosti.			
Ta znamka spoštuje etična načela.			
<b>hedonska vrednost BZ</b>	Ko nakupujem dostopno luksuzne izdelke, čutim vznemirjenje.	Shukla (2012)	
	Ko nakupujem dostopno luksuzne izdelke, pozabim na svoje težave.		
	Kadar sem slabe volje, me nakupovanje dostopno luksuznih izdelkov spravi v boljšo voljo.		
	Uživam ob odkrivanju novih vznemirljivih dostopno luksuznih izdelkov.	Babin idr. (1994)	
	Nakupovanje dostopno luksuznih izdelkov mi je resnično v veselje.		

statusna vrednost BZ	Dostopno luksuzne izdelke kupujem samo zaradi njihovega statusa.	Shukla (2012)
	Dostopno luksuzni izdelki so mi pomembni, ker mi dajo čutiti, da sem sprejemljiv/-a v svojem okolju.	
	Dostopno luksuzne izdelke kupujem za pridobitev oz. zvišanje	
	Za izdelek, ki ima status, bi plačal/-a več.	
	Ne bi kupil/-a izdelka samo zaradi tega, ker ima status. [R]	Eastman idr. (1999)
	Zanimajo me novi izdelki, ki imajo status.	
	Izdelek je zame več vreden, če je nekoliko snobovski.	
	Status izdelka je zame nepomemben. [R]	
cenovna občutljivost potrošnika	Vem, da bodo dostopno luksuzni izdelki najverjetneje dražji od ostalih izdelkov, a mi ni mar za to. [R]	Goldsmith in Newell (1997)
	Manj pripravljen/-a sem kupiti dostopno luksuzni izdelek, če predvidevam, da bo imel visoko ceno.	
	Ni mi težko plačati več za to, da poizkusim novo dostopno luksuzno blagovno znamko. [R]	
	Splošno gledano mi je cena oz. strošek dostopno luksuznih izdelkov pomembna.	
	Za izvrsten izdelek se splača plačati veliko denarja. [R]	
nakupna intenca	Zelo je verjetno, da bom kupil/-a izdelke te blagovne znamke.	Öberseder idr. (2013)
	Kupil/-a bom izdelke te blagovne znamke, ko bom naslednjič rabil/-a tovrstni izdelek.	
	Vsekakor bom poizkusil/-a ostale izdelke te blagovne znamke.	
	Imam namen kupiti dostopno luksuzni izdelek v naslednjih 6-ih mesecih.	Shukla (2012)

Indikatorji, označeni z [R], merijo spremenljivko v obratni smeri.

## 6.2 Opis realiziranega vzorca

V raziskavi je sodelovalo 291 respondentov, kar pomeni, da so odgovorili na vsaj eno vprašanje. 191 jih je odgovarjalo na slovenski vprašalnik, 100 pa na angleškega. Od tega je bilo 157 anket izpolnjenih v celoti, 92 v slovenščini, 65 pa v angleščini. Kot celotno izpolnjene ankete smo upoštevali tiste, ki so imele vse odgovore na osnovne spremenljivke, kar pomeni, da nismo izločili tistih, ki so izpustili kakšno demografsko vprašanje, saj je bilo to število zanemarljivo. V raziskavi smo upoštevali le celotno izpolnjene ankete, ki predstavljajo vzorec 157 respondentov. V spodnji tabeli so predstavljeni frekvence in strukturni odstotki demografskih podatkov vzorca anketirancev.

Tabela 6.2: Opis realiziranega vzorca

Spremenljivka		Frekvenca	Odstotek
SPOL	moški	84	54,2
	ženski	71	45,8
STAROST	do 20 let	10	6,4
	21 - 30 let	30	19,1
	31 - 40 let	61	38,9
	41 - 50 let	30	19,1
	51 - 60 let	19	12,1
	61 - 70 let	7	4,5
IZOBRAZBA	2- ali 3-letna srednja ali strokovna šola, ali manj	9	5,8
	4-letna srednja šola	27	17,3
	višja ali visoka strokovna izobrazba	40	25,6
	univerzitetna izobrazba	49	31,4
	magisterij	27	17,3
	doktorat	4	2,6
ZAPOSLITVENI STATUS	zaposlen/-a (polni delovni čas)	98	63,2
	samozaposlen/-a ali podjetnik/-ica	28	18,1
	brezposeln/-a	9	5,8
	študent/dijak (polni čas)	15	9,7
	upokojen/-a	5	3,2
NETO LETNI DOHODEK GOSPODINJSTVA	pod 20.000€	38	24,4
	20.000€ - 39.000€	38	24,4
	40.000€ - 59.000€	35	22,4
	60.000€ - 79.000€	15	9,6
	80.000 - 99.000€	13	8,3
	100.000€ in več	17	10,9
DRŽAVA STALNEGA PREBIVALIŠČA	Francija	3	1,9
	Irska	1	0,6
	Kanada	3	1,9
	Malta	1	0,6
	Nemčija	4	2,6
	Norveška	1	0,6
	Slovenija	93	59,6
	Združene države Amerike	2	1,3
	Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske	47	30,1

Glede na spol dobro polovico vzorca predstavljajo moški (54,2 %), medtem ko je žensk 45,8 %. V največji meri je v vzorcu zastopana starostna skupina 31–40 let (38,9 %), sledita starostni skupini 21–30 let in 41–50 let (vsaka po 19,1 %) ostale starostne

skupine pa so zastopane v vzorcu v manjšem deležu. Večina respondentov prebiva v Sloveniji (59,6 %), večji delež preostalih pa v Združenem kraljestvu Velike Britanije in Severne Irske (30,1 %); sicer so v vzorcu še respondenti iz 8 drugih držav, a so zastopani v zelo majhnem deležu. Izobrazba vzorca je razmeroma visoka, saj ima več kot polovica anketirancev najmanj univerzitetno izobrazbo; dobro tretjino respondentov predstavljajo tisti z zaključeno univerzitetno izobrazbo (31,4 %), sledi delež tistih z višjo ali visoko strokovno izobrazbo (25,6 %), nato pa tistih bodisi z magisterijem bodisi s 4-letno srednjo šolo (vsaka po 17,3 %); preostali izobrazbeni skupini sta v vzorcu zastopani v manjšem deležu. Največji delež respondentov je trenutno zaposlen za polni delovni čas (63,2 %), sledi delež samozaposlenih (18,1 %), študentov, upokojencev in brezposelnih pa je v vzorcu bistveno manj. Glede na letni dohodek gospodinjstva se največji delež respondentov približno enakomerno porazdeljuje med spodnje tri dohodkovne razrede, in sicer pod 20.000 € (24,8 %), 20.000–39.000 € (24,8 %), 40–59.000 € (22,2 %), več kot 10 % anketirancev pa ima neto letni dohodek gospodinjstva nad 100.000 €. V angleški različici vprašalnika so bile vrednosti v angleških funtih, ki pa so ustrezale dohodkovnim razredom v slovenski različici.

Ti podatki kažejo na dokaj tipičen vzorec potrošnikov (dostopnega) luksuza, saj so to večinoma dobro izobraženi posamezniki z dobrim zaposlitvenim statusom in razmeroma visokim osebnim dohodkom, čeprav ne bogataši.

Da bi preverili ustreznost vzorca za odgovarjanje na izbrano tematiko, smo v vprašalnik vključili tudi vprašanje "Ali ste v zadnjih 6 mesecih kupili dostopno luksuzen izdelek (npr. ene izmed navedenih znamk ali pa katere druge)?", na katerega je 74 % respondentov odgovorilo z 'Da'. Nato so bili pozvani tudi k navedbi znamke in imena izdelka, ki so ga kupili. S tem smo poskušala ustvariti ustrezen okvir za njihovo nadaljnje odgovarjanje. Med odgovori je bila najpogostejša kategorija čokolada z 29 odgovori, kjer Lindt predstavlja večino (24) odgovorov, sledita ji viski in cigare s po 13 in 12 odgovori, sladoled (10 odgovorov), kava (9 odgovorov), najmanj respondentov pa je kupilo navedene znamke preostalih alkoholnih pijač.



## 7 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

### 7.1 Opisne statistike in preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Spodaj je pregled opisnih statistik vseh spremenljivk in vrednosti koeficienta Cronbach alfa. Cronbach alfa meri notranjo konsistentnost in homogenost merske lestvice indikatorjev, s katerimi se meri posamezni konstrukt.

Da bi se lestvica izkazala za zanesljivo, naj bi bila vrednost koeficienta Cronbach alfa vsaj 0,60, še raje pa nad 0,80, kar označuje dobro notranjo konsistentnost merske lestvice (Nunnally v Streiner 2003, 103). Vrednost Cronbach alfa je sicer lahko tudi previsoka, to je tipično, kadar je koeficient zelo blizu 1 oz. nad 0,90 (Streiner 2003, 102), pomeni pa, da določeni podobni indikatorji v lestvici najverjetneje merijo isto stvar, torej alfa kaže na odvečnost nekaterih indikatorjev namesto na visoko notranjo konsistentnost lestvice (Streiner 2003, 103).

V Tabeli 7.1 spodaj so prikazane opisne statistike spremenljivk in vrednosti Cronbach alfa za vsako mersko lestvico. Indikatorji, označeni z [R], merijo spremenljivko v obratni smeri kot drugi indikatorji pri isti spremenljivki. Pred izračunom Cronbach alfa smo zato te indikatorje rekodirali tako, da vsi kažejo v isto smer (vrednosti so v ta namen zrcalno obrnjene, kjer vrednost 1 pomeni 7, vrednost 2 pomeni 6, itd.). V Tabeli 7.1 prečrtani indikatorji so bili v procesu analize izločeni kot neustrezni.

**Tabela 7.1: Opisne statistike spremenljivk in zanesljivost merskega instrumenta**

		Indikatorji	Št. enot	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost	Cronbach Alfa
družbena odgovornost_ bsrde	Q4q	zavedna	157	3.98	1.86	-0.2	-1.01	0.949
	Q4b	skrbna	157	3.76	1.81	-0.1	-1.11	
	Q4c	zaskrbljena	157	2.97	1.50	0.3	-0.72	
	Q4d	osveščena	157	3.77	1.74	-0.1	-0.91	
	Q4e	prijazna	157	4.22	1.77	-0.4	-0.77	
	Q4f	poštena	157	4.14	1.70	-0.4	-0.73	
	Q4g	v pomoč	156	3.67	1.67	0.0	-0.75	
	Q4h	odkritosrčna	157	4.03	1.72	-0.4	-0.81	
	Q4i	častna	157	4.28	1.78	-0.4	-0.73	
	Q4j	človeška	157	4.24	1.67	-0.5	-0.46	
	Q4k	zvesta	156	4.41	1.80	-0.5	-0.67	
	Q4l	proaktivna	157	3.87	1.73	-0.1	-0.70	
	Q4m	spoštljiva	157	4.36	1.69	-0.6	-0.37	
družbena odgovornost_ bsrst	Q5a	Ta znamka zagotavlja, da njihova prizadevanja koristijo lokalnim prebivalcem.	157	3.94	1.63	-0.2	-0.52	0.896
	Q5b	Ta znamka sponzorira in financira prostovoljske dejavnosti.	157	3.82	1.38	-0.2	0.31	
	Q5c	Ta znamka vključuje dobrodelnost v svojo poslovno dejavnost.	157	3.99	1.44	-0.3	0.50	
	Q5d	Ta znamka pomaga reševati socialne probleme.	156	3.56	1.51	-0.2	-0.14	
	Q5e	Ta znamka redno daruje v dobrodelne namene.	157	3.83	1.19	-0.4	2.03	
	Q5f	Ta znamka se aktivno udeležuje v lokalni skupnosti.	157	3.95	1.41	-0.5	0.33	
	Q5g	Ta znamka spoštuje etična načela.	157	4.27	1.42	-0.4	0.42	
hedonska vrednost	Q6a	Ko nakupujem dostopno luksuzne izdelke, čutim vznemirjenje.	156	4.17	1.77	-0.5	-0.82	0.9
	Q6b	Ko nakupujem dostopno luksuzne izdelke, pozabim na svoje težave.	157	3.1	1.69	0.2	-1.21	
	Q6c	Kadar sem slabe volje, me nakupovanje dostopno luksuznih izdelkov spravi v boljšo voljo.	157	3.34	1.86	0.2	-1.26	
	Q6d	Uživam ob odkrivanju novih vznemirljivih dostopno luksuznih izdelkov.	157	4.04	1.77	-0.5	-1.08	
	Q6e	Nakupovanje dostopno luksuznih izdelkov mi je resnično v veselje.	157	3.55	1.70	0.0	-0.99	
statusna vrednost	Q7a	Dostopno luksuzne izdelke kupujem samo zaradi njihovega statusa.	156	2.54	1.60	0.8	-0.40	0.832
	Q7b	Dostopno luksuzni izdelki so mi pomembni, ker mi dajo čutiti, da sem sprejemljiv/-a v svojem okolju.	157	2.33	1.44	0.9	-0.18	
	Q7c	Dostopno luksuzne izdelke kupujem za pridobitev oz. zvišanje svojega družbenega statusa.	157	2.16	1.38	1.0	-0.23	
	Q7d	Za izdelek, ki ima status, bi plačal/-a več.	157	3.04	1.82	0.4	-1.14	
	Q7e	Ne bi kupil/-a izdelka samo zaradi tega, ker ima status. [R]	157	2.52	1.67	1.3	0.92	
	Q7f	Zanimajo me novi izdelki, ki imajo status. Izdelek je zame več vreden, če je nekoliko snobovski.	157	3.57	1.70	-0.1	-1.09	
	Q7g	Izdelek je zame več vreden, če je nekoliko snobovski.	157	2.48	1.62	0.9	-0.31	
	Q7h	Status izdelka je zame nepomemben. [R]	157	3.33	1.77	0.2	-0.97	
cenovna občutljivost	Q8a	Vem, da bodo dostopno luksuzni izdelki najverjetneje dražji od ostalih izdelkov, a mi ni mar za to. [R]	157	3.68	1.61	0.4	-0.69	0.753
	Q8b	Manj pripravljen/-a sem kupiti dostopno luksuzni izdelek, če predvidevam, da bo imel visoko ceno.	156	4.53	1.69	-0.4	-0.94	
	Q8c	Ni mi težko plačati več za to, da poizkusim novo dostopno luksuzno blagovno znamko. [R]	157	3.92	1.69	0.3	-0.98	
	Q8d	Splošno gledano mi je cena oz. strošek dostopno luksuznih izdelkov pomembna.	157	5.04	1.45	-0.9	0.29	
	Q8e	Za izvrsten izdelek se splača plačati veliko denarja. [R]	157	2.93	1.47	0.9	0.67	
nakupna intenca	Q9a	Zelo je verjetno, da bom kupil/-a izdelke te blagovne znamke.	157	5.15	1.54	-0.9	0.06	0.819
	Q9b	Kupil/-a bom izdelke te blagovne znamke, ko bom naslednjič rabil/-a tovrstni izdelek.	157	4.97	1.48	-0.5	-0.16	
	Q9c	Vsekakor bom poizkusil/-a ostale izdelke te blagovne znamke.	157	4.92	1.51	-0.5	-0.32	
	Q9d	Imam namen kupiti dostopno luksuzni izdelek v naslednjih 6-ih mesecih.	157	5.26	1.61	-0.8	-0.37	
Veljavne enote			151					

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da se pri prvi dimenziji **družbene odgovornosti BZ** (po lestvici **bsrde\_zavednost in zaupanja vrednost znamke**) anketiranci najbolj strinjajo, da je njihova izbrana znamka 'zvesta' ( $\mu = 4,41$ ), najmanj pa z opisom, da je 'zaskrbljena' ( $\mu = 2,97$ ). Pri drugi dimenziji družbene odgovornosti znamke (po lestvici **bsrst\_filantropičnost znamke**) se anketiranci najbolj strinjajo z izjavo "Ta znamka spoštuje etična načela" ( $\mu = 4,27$ ), najmanj pa z izjavo "Ta znamka pomaga reševati socialne probleme" ( $\mu = 3,56$ ).

Koeficient Cronbach alfa je dovolj visok in kaže na zanesljivost obeh merskih lestvic v celoti, *bsrde* ( $\alpha = 0,949$ ) in *bsrst* ( $\alpha = 0,896$ ). Koeficient alfa lestvice *bsrde* z vsemi trinajstimi indikatorji je sicer zelo visok, kar po mnenju nekaterih avtorjev kaže na odlično zanesljivost, po mnenju drugih pa je lahko alfa nad 0,90 že previsoka in kaže na morebitno odvečnost nekaterih indikatorjev, ki se tako rekoč ponavljajo (Streiner 2003, 103). Ker izbris kateregakoli indikatorja ni kazal na bistveno spremembo alfe, smo v nadaljnji analizi upoštevali vseh trinajst.

Pri spremenljivki **zaznana hedonska vrednost** imata najvišji aritmetični sredini izjavi "Ko nakupujem dostopno luksuzne izdelke, čutim vznemirjenje" ( $\mu = 4,17$ ) in "Uživam ob odkrivanju novih, vznemirljivih dostopno luksuznih izdelkov" ( $\mu = 4,04$ ), kar kaže, da anketiranci nakupovanje dostopno luksuznih izdelkov v največji meri zaznavajo kot prijetno vznemirljivo. Najnižjo aritmetično sredino ( $\mu = 3,1$ ) ima indikator "Ko nakupujem dostopno luksuzne izdelke, pozabim na svoje težave", kar kaže, da hedonska potrošnja za anketirance na splošno nima učinka eskapizma oziroma pobega od težav. Cronbach alfa je tudi pri tej lestvici dovolj visoka ( $\alpha = 0,9$ ) in kaže na visoko zanesljivost merskega instrumenta.

Spremenljivka **zaznana statusna vrednost** ima najnižje aritmetične sredine od vseh spremenljivk, gibljejo se med vrednostma 2 in 3, kar kaže na to, da anketiranci statusno vrednost izbranih dostopno luksuznih znamk dojemajo kot nizko ali kot njim nepomembno. Najvišjo aritmetično sredino ( $\mu = 3,57$ ) ima pri tej spremenljivki izjava "Zanimajo me novi izdelki, ki imajo status", najnižjo ( $\mu = 2,16$ ) pa izjava "Dostopno luksuzne izdelke kupujem za pridobitev oz. zvišanje svojega družbenega statusa". Iz tega rezultata bi lahko sklepali, da se anketiranci deloma sicer zanimajo za izdelke s statusom, vendar pa zanje dostopno luksuzni izdelki ne predstavljajo statusnih simbolov. Zaradi nizke povprečne vrednosti (pod 4) tudi pri indikatorju z najvišjo

vrednostjo ne moremo reči, da je status dostopno luksuznih izdelkov anketirancem res pomemben, saj rezultat kaže ravno nasprotno. Zanesljivost merskega instrumenta smo preverjali s Cronbach alfo, ki je za celotno lestvico merila visoko z 0,819, a se je kasneje pri faktorski analizi izkazalo, da indikator "Ne bi kupil/a izdelka samo zaradi tega, ker ima status" ni imel dovolj visoke komunalitete, zato smo ga iz analize izločili. Brez tega indikatorja se pri lestvici statusne vrednosti Cronbach alfa zviša na 0,845, kar kaže na odlično zanesljivost lestvice. Kot opazimo, pa je v Tabeli 7.1 navedena za to lestvico vrednost Cronbach alfe 0,832, ki smo jo dobili po izločitvi še enega indikatorja na osnovi izvedene faktorske analize, ki je opisana v nadaljevanju naloge.

Pri spremenljivki **cenovna občutljivost** so se anketiranci najbolj strinjali s trditvijo "Splošno gledano mi je cena oz. strošek dostopno luksuznih izdelkov pomemben" ( $\mu = 5,01$ ), najmanj pa z rekodirano trditvijo "Za izvrsten izdelek se plača plačati veliko denarja", katere aritmetična sredina ( $\mu = 2,97$ ) zaradi rekodiranja prikazuje ravno nasprotno, in sicer se anketiranci v povprečju strinjajo s tem, da se za izvrsten izdelek plača plačati veliko denarja. Rezultat kaže, da je anketirancem cena dostopno luksuznih izdelkov sicer pomembna, da pa jim je pri tovrstnih izdelkih tudi odličnost izdelka pomembna, ceni navkljub. Cronbach alfa je za lestvico cenovne občutljivosti sprva merila 0,612, kar je sicer sprejemljivo, a bi bilo bolje, če bi bila vrednost nad 0,70. Z izbrisom enega od indikatorjev ("Splošno gledano mi je cena oz. strošek dostopno luksuznih izdelkov pomemben.") se je alfa zvišala na vrednost 0,682, z izbrisom še drugega indikatorja ("Manj pripravljen/-a sem kupiti dostopno luksuzni izdelek, če predvidevam, da bo imel visoko ceno.") pa se je zvišala na znatno boljšo vrednost 0,753, ki kaže na dobro zanesljivost merske lestvice. Zato smo analizo nadaljevali brez dveh omenjenih izbranih indikatorjev.

Opisne statistike kažejo približno normalno porazdelitev vrednosti spremenljivk, s standardnimi odkloni večinoma manjšimi od 50 % aritmetične sredine, koeficienta asimetrije in sploščenosti pa sta tudi pri večini indikatorjev med +1 in -1, le pri enem indikatorju gre za izredno koničavost (koef. 2,03).

## 7.2 Faktorska analiza

Da bi preverili naš raziskovalni instrument, v katerem predpostavljamo štiri neodvisne spremenljivke in eno odvisno spremenljivko, in zmanjšali veliko število indikatorjev na manj skupnih faktorjev, smo izvedli faktorsko analizo, v katero smo vključili vse kakovostne indikatorje neodvisnih spremenljivk (skupno 35, po tem ko smo dva izločili glede na vrednosti Cronbach alfe in enega na osnovi nizke vrednosti komunalitete).

**Tabela 7.2: KMO in Bartlettov test sferičnosti za neodvisne spremenljivke**

KMO in Bartlettov Test		
Kaiser-Meyer-Olkin mera vzročne ustreznosti		0.869
Bartlettov test sferičnosti	Pribl. Hi-kvadrat	3725.275
	df	595
	Sig.	0.000

**Tabela 7.3: Komunalitete in factorske uteži za neodvisne spremenljivke**

Indikatorji	Komunalitete	Komponente (rotirana matrika)				
		Komp. 1	Komp. 2	Komp. 3	Komp. 4	Komp. 5
		družb.odg._ zavednost in zaupanja vrednost BZ	družb.odg._ filantropičnost BZ	hedonska vrednost	statusna vrednost	cenovna občutljivost_ pozit. zaznava cene
bsrde_zavedna	0.649	0.752				
bsrde_skrbna	0.683	0.808				
bsrde_zaskrbljena	0.506	0.657				
bsrde_osveščena	0.717	0.806				
bsrde_prijazna	0.738	0.826				
bsrde_poštena	0.711	0.836				
bsrde_v pomoč	0.594	0.743				
bsrde_odkritosrčna	0.658	0.777				
bsrde_častna	0.650	0.743				
bsrde_človeška	0.608	0.759				
bsrde_zvesta	0.594	0.739				
bsrde_proaktivna	0.584	0.734				
bsrde_spoštijiva	0.695	0.769				
bsrst_Ta znamka zagotavlja, da njihova prizadevanja koristijo lokalnim prebivalcem.	0.582		0.677			
bsrst_Ta znamka sponzorira in financira prostovoljske dejavnosti.	0.769		0.848			
bsrst_Ta znamka vključuje dobrodelnost v svojo poslovno dejavnost.	0.741		0.826			
bsrst_Ta znamka pomaga reševati socialne probleme.	0.582		0.692			
bsrst_Ta znamka redno daruje v dobrodelne namene.	0.677		0.749			
bsrst_Ta znamka se aktivno udelejuje v lokalni skupnosti.	0.627		0.729			
bsrst_Ta znamka spoštuje etična načela.	0.547	0.437	0.572			
hedonska_Ko nakupujem dostopno luksuzne izdelke, čutim vznemirjenje.	0.726			0.729	0.326	
hedonska_Ko nakupujem dostopno luksuzne izdelke, pozabim na svoje težave.	0.753			0.822		
hedonska_Kadar sem slabe volje, me nakupovanje dostopno luksuznih izdelkov spravi v boljšo voljo.	0.747			0.822		
hedonska_Uživam ob odkrivanju novih vznemirljivih dostopno luksuznih izdelkov.	0.613			0.670		
hedonska_Nakupovanje dostopno luksuznih izdelkov mi je resnično v veselje.	0.762			0.774		0.302
statusna_Dostopno luksuzne izdelke kupujem samo zaradi njihovega statusa.	0.688				0.780	
statusna_Dostopno luksuzni izdelki so mi pomembni, ker mi dajo čutili, da sem sprejemljiv/-a v svojem okolju.	0.734			0.364	0.759	
statusna_Dostopno luksuzne izdelke kupujem za pridobitev oz. zvišanje svojega družbenega statusa.	0.686			0.358	0.741	
statusna_Za izdelek, ki ima status, bi plačal/-a več.	0.673				0.755	
statusna_Zanimajo me novi izdelki, ki imajo status.	0.531				0.458	0.491
statusna_Izdelek je zame več vreden, če je nekoliko snobovski.	0.569				0.574	0.480
recoded_statusna_Status izdelka je zame nepomemben.(R)	0.471				0.585	0.301
recoded_cenovna_Vem, da bodo dostopno luksuzni izdelki najverjetneje dražji od ostalih izdelkov, a mi ni mar za to.(R)	0.600					-0.728
recoded_cenovna_Ni mi težko plačati več za to, da poizkusim novo dostopno luksuzno blagovno znamko.(R)	0.646		-0.308			-0.702
recoded_cenovna_Za izvrsten izdelek se splača plačati veliko denarja.(R)	0.503					-0.613
<b>Lastna vrednost</b>		<b>8.24</b>	<b>4.43</b>	<b>3.8</b>	<b>3.62</b>	<b>2.54</b>
<b>Odstotek pojasnjene variance</b>		<b>23.54</b>	<b>12.65</b>	<b>10.85</b>	<b>10.33</b>	<b>7.25</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. <sup>a</sup>  
a. Rotation converged in 7 iterations.

Tabela 7.3 zgoraj prikazuje rezultate factorske analize po metodi glavnih komponent. Ko smo izvedli analizo z vsemi kakovostnimi indikatorji neodvisnih spremenljivk (skupno 36), se je pokazalo, da ima eden od vključenih indikatorjev statusne vrednosti ("Ne bi kupil/-a izdelka samo zaradi tega, ker ima status") prenizko komunaliteto

(merila je le 0,216). Zato smo ta indikator izločili in brez njega ponovno izvedli faktorško analizo (s skupno 35 indikatorji).

Za razjasnitev strukture komponent se je za najboljšo izkazala rotacija Varimax, saj je proizvedla najjasnejšo strukturo, ki se tudi najboljše ujema s teoretičnimi predpostavkami obravnavanih spremenljivk.

V rotirani faktorški matriki v Tabeli 7.3 so predstavljene faktorške uteži indikatorjev po komponentah, s čimer je prikazana stopnja pomembnosti posameznega indikatorja za opis komponente; faktorška utež je namreč korelacija indikatorja s komponento (Foster 2001, 232). Višja kot je faktorška utež, pomembnejši je indikator za komponento. Minimalna vrednost faktorške uteži, da se jo lahko upošteva za opis komponente, je po mnenju večine avtorjev 0,30 (Foster 2001, 232; Hogarty in drugi 2005, 211), nekateri avtorji (Comrey in Lee v Hogarty 2005, 203) pa podrobneje razlikujejo vrednosti uteži, in sicer višje od 0,71, kot odlične, nad 0,63 kot zelo dobre, nad 0,55 kot dobre, nad 0,45 kot solidne in nad 0,32 kot slabe. Pod 0,30 pa so, kot omenjeno, neustrezne za opis komponente oz. faktorja, zato smo izločili prikaz faktorških uteži, nižjih od 0,30.

Glede na pripadajoče indikatorje z najvišjimi faktorškimi utežmi smo komponente vsebinsko poimenovali. Prva komponenta predstavlja zaznano družbeno odgovornost znamke po lestvici bsrde (zaupanja vrednost in zavednost znamke), druga komponenta predstavlja zaznano družbeno odgovornost znamke po lestvici bsrst (filantropičnost znamke), tretja komponenta predstavlja zaznano hedonsko vrednost znamke, četrta komponenta predstavlja zaznano statusno vrednost znamke, peta komponenta pa cenovno občutljivost\_pozitivno zaznavo cene oziroma z drugimi besedami je to cenovna neobčutljivost potrošnika (gre namreč za pozitivno zaznavo cene, kjer je cena razumljena kot pokazatelj vrednosti; za razliko od dveh izbranih indikatorjev te spremenljivke, ki sta predstavljala negativno zaznavo cene, kjer je cena razumljena zgolj kot strošek).

Kot je razvidno iz zgornje rotirane faktorške matrike (glej Tabelo 7.3), se oblikovane komponente precej natančno ujemajo s predpostavljenim modelom štirih neodvisnih spremenljivk, sestavljenih iz petih komponent. Samo en indikator statusne vrednosti ("Zanimajo me novi izdelki, ki imajo status") ima močnejšo utež na komponenti cenovne (ne)občutljivosti, ima pa obenem srednje močno utež tudi na komponenti statusne vrednosti. Ker je ta utež najnižja in ker ta indikator istočasno korelira tudi s

komponento statusne vrednosti, bistveno ne spremeni rezultata, ki smo ga dobili, namreč pet komponent, ki se dobro ujemajo z našim raziskovalnim instrumentom. Ta indikator smo izločili iz nadaljnje analize, merski instrument v tej obliki pa sprejeli kot zanesljiv in podatke uporabili v nadaljnji analizi. Brez tega indikatorja statusne vrednosti je vrednost Cronbach alfe lestvice 0,832, kot je navedeno v Tabeli 7.1.

Pred izvedbo regresijske analize smo opravili še faktorsko analizo odvisne spremenljivke nakupna intenca za preverjanje ustreznosti njenega merskega instrumenta, prav tako z metodo glavnih komponent. KMO mera vzročne ustreznosti in Bartlettov test sferičnosti sta potrdila ustreznost izvedbe faktorske analize, rezultati pa so potrdili enodimenzionalnost te spremenljivke.

**Tabela 7.4: KMO in Bartlettov test sferičnosti za odvisno spremenljivko nakupna intenca**

<b>KMO in Bartlettov Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin mera vzročne ustreznosti		0.799
Bartlettov Test sferičnosti	Pribl. hi-kvadrat	210.826
	df	6
	Sig.	0.000

**Tabela 7.5: Komunalitete in faktorske uteži za odvisno spremenljivko nakupna intenca**

<b>Indikatorji</b>	<b>Komunalitete</b>	<b>Faktorske uteži</b>
		<b>nakupna intenca</b>
nakupna_Zelo je verjetno, da bom kupil/-a izdelke te blagovne znamke.	0.706	0.84
nakupna_Kupil/-a bom izdelke te blagovne znamke, ko bom naslednjič rabil/-a tovrstni izdelek.	0.582	0.76
nakupna_Vsekakor bom poizkusil/-a ostale izdelke te blagovne znamke.	0.701	0.84
nakupna_Imam namen kupiti dostopno luksuzni izdelek v naslednjih 6-ih mesecih.	0.610	0.78
<b>Lastna vrednost</b>		<b>2.60</b>
<b>Odstotek pojasnjene variance</b>		<b>64.94</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### 7.3 Preverjanje hipotez

Ker nas zanima enosmerni vpliv posameznih neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko nakupna intenca, smo za dokazovanje hipotez uporabili multiplo



regresijsko analizo. Z razsevnim grafikonom smo za vsako neodvisno spremenljivko potrdili, da je njihov vpliv na odvisno spremenljivko linearen. Naklon regresijske premice za posamezno spremenljivko sicer ni bil velik, kar kaže na nizko stopnjo vpliva, je pa kljub temu razsevni grafikon kazal na približno linearno povezanost spremenljivk. Na osnovi tega in na osnovi pregledane teorije smo izvedli linearno regresijsko analizo. Najprej smo preverili kakovost oblikovanega regresijskega modela, zatem pa še statistično pomembnost vplivov, s čimer smo preverili (potrdili oziroma zavrnilo) zastavljene hipoteze.

Spodaj je predstavljen regresijski model, kjer je nakupna intenca v vlogi odvisne spremenljivke, v vlogi neodvisnih spremenljivk pa je pet komponent, ki smo jih dobili s faktorško analizo (družbena odgovornost znamke\_bsrde\_zavednost in zaupanja vrednost, družbena odgovornost znamke\_bsrst\_filantropičnost, zaznana hedonska vrednost BZ, zaznana statusna vrednost BZ in cenovna občutljivost potrošnika).

Prilagojeni R kvadrat v spodnji tabeli kaže, da oblikovane komponente (neodvisne spremenljivke) skupaj pojasnjujejo 30 % variabilnosti odvisne spremenljivke.

**Tabela 7.6: Povzetek regresijskega modela**

Povzetek regresijskega modela				
Model	R	R kvadrat	Prilagojeni R kvadrat	Stand. napaka ocene
1	.570 <sup>a</sup>	0.325	0.302	0.83039061

Spodaj tabela analize variance kaže, da je regresijski model ustrezen za napovedovanje vplivov, saj je statistika F statistično značilna (signifikanca je manjša od 0,001). To pomeni, da vsaj ena izmed neodvisnih spremenljivk, vključenih v model, statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko.

**Tabela 7.7: Analiza variance**

ANOVA (Analiza variance)						
Model		Vsota kvadratov	prostostne stopnje	Kvadrat povprečja	F	Sig.
1	Regresija	48.466	5	9.693	14.057	0.000
	Rezidual	100.674	146	0.690		
	Skupaj	149.140	151			

V nadaljevanju je tabela regresijskih koeficientov, ki prikazuje naravo in moč vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. Kot je razvidno iz Tabele 7.8, na odvisno spremenljivko nakupna intenca statistično značilno vplivajo štiri od petih oblikovanih komponent: zaznana družbena odgovornost znamke po bsrde (zavednost in zaupanja vrednost) in po bsrst (filantropičnost), zaznana hedonska vrednost BZ in cenovna občutljivost\_pozitivna zaznava cene. Statusna vrednost BZ se ni izkazala za vplivno, saj je signifikanca veliko višja od 0,05.

Od štirih komponent najmočnejše vpliva cenovna občutljivost\_pozitivna zaznava cene s standardiziranim koeficientom beta 0,483, najmanj pa zaznana družbena vrednost\_bsrde ali z drugimi besedami zaznava družbeno odgovornega karakterja BZ (zavednost in zaupanja vrednost) s standardiziranim koeficientom beta vrednosti 0,154.

Koeficient beta nam pove, za koliko se zviša vrednost odvisne spremenljivke, če se neodvisna spremenljivka zviša za 1 enoto (Košmelj 2007, 147) ob upoštevanju, da so vse ostale spremenljivke konstantne. Predznak koeficienta beta nam pove, ali je vpliv pozitiven ali negativen. Pozitiven vpliv pomeni, da se ob povečanju vrednosti neodvisne spremenljivke poveča tudi vrednost odvisne, ob zmanjšanju vrednosti neodvisne spremenljivke pa se zmanjša tudi vrednost odvisne; odnos med spremenljivkama je torej premo sorazmeren. Pri negativnem vplivu (negativni predznak) pa gre za obratno sorazmernost odnosa med spremenljivkama; torej se ob povečanju vrednosti neodvisne vrednost odvisne spremenljivke zmanjša in obratno, ob zmanjšanju vrednosti neodvisne spremenljivke se vrednost odvisne spremenljivke poveča.

**Tabela 7.8: Regresijski koeficienti**

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Statistike Multikolinearnosti	
	B	Stand. napaka	Beta			Toleranca	VIF
1 (konstanta)	0.011	0.067		0.165	0.869		
FAC1_dr.odg._bsrde_zavednost in zaupanja vrednost	0.153	0.068	0.154	2.266	0.025	1.000	1.000
FAC2_dr.odg._bsrst_filantropicnost BZ	0.170	0.068	0.171	2.521	0.013	1.000	1.000
FAC3_hedonska vrednost BZ	0.190	0.068	0.191	2.811	0.006	1.000	1.000
FAC4_statusna vrednost BZ	-0.040	0.068	-0.040	-0.593	0.554	1.000	1.000
FAC5_cenovna občutljivost_ pozitivna zaznava cene	0.480	0.068	0.483	7.110	0.000	1.000	1.000

Ovisna spremenljivka: FAC6\_nakupna\_intenca

Glede na zgornje rezultate moramo prvo hipotezo **"Višja kot je zaznana statusna vrednost, višja je nakupna intenca za dostopno luksuzne BZ"** zavrniti, saj na osnovi analiziranih podatkov ni statistično značilnega vpliva zaznane statusne vrednosti na nakupno intenco za dostopno luksuzne BZ.

Drugo hipotezo **"Višja kot je zaznana hedonska vrednost, višja je nakupna intenca za dostopno luksuzne BZ"** lahko na osnovi zgornjih rezultatov potrdimo, saj koeficient beta v vrednosti 0,191 v regresijskem modelu kaže na šibek pozitiven vpliv zaznane hedonske vrednosti na nakupno intenco za dostopno luksuzne BZ.

Tretjo hipotezo **"Višja kot je zaznana družbena odgovornost dostopno luksuzne BZ, višja je nakupna intenca za to BZ"** lahko na osnovi zgornjih rezultatov potrdimo, saj sta se obe dimenziji zaznane družbene vrednosti dostopno luksuzne znamke izkazali za statistično značilno vplivni na odvisno spremenljivko. Oba vpliva sta pozitivna. Vpliv zaznane filantropičnosti znamke (koeficient beta 0,171) je sicer malce močnejši od zaznane zavednosti in zaupanja znamki (koeficient beta 0,154), sta pa oba vpliva na nakupno intenco za dostopno luksuzne znamke splošno gledano šibka.

Četrto hipotezo **"Višja kot je cenovna občutljivost potrošnika, nižja je nakupna intenca za dostopno luksuzne BZ"** lahko na osnovi zgornjih rezultatov prav tako potrdimo, saj se je vpliv cenovne občutljivosti\_ pozitivna zaznava cene na nakupno intenco za dostopno luksuzne BZ izkazal za statistično značilnega. Vpliv je pozitiven in

srednje močan (koeficient beta 0,483). Glede na obliko hipoteze bi lahko pričakovali negativen vpliv (negativen predznak koeficienta beta), saj gre v hipotezi za obratno sorazmernost cenovne občutljivosti in nakupne intence. Vendar pa je zaradi obravnavanja cenovne občutljivosti skozi pozitivno zaznavo cene pozitivna vrednost koeficienta beta pri tej komponenti tolmačena kot nizka cenovna občutljivost (oziroma cenovna neobčutljivost). Velja torej, da višja kot je pozitivna zaznava cene, nižja je cenovna občutljivost. Na osnovi tega lahko rezultat vsebinsko tolmačimo kot: višja kot je pozitivna zaznava cene (kar pomeni, nižja kot je cenovna občutljivost), višja je nakupna intenca za dostopno luksuzne BZ; in velja tudi obratno, torej nižja kot je pozitivna zaznava cene (kar pomeni, višja kot je cenovna občutljivost), nižja je nakupna intenca za dostopno luksuzne BZ. Kot rečeno, lahko torej četrto hipotezo na osnovi tega rezultata potrdimo.

#### **7.4 Ugotovitve in omejitve raziskave ter predlogi za nadaljnje raziskovanje**

Glede na rezultate raziskave Eastmanove in sodelavcev (1999, 49) je visoka zaznava statusne vrednosti pozitivno povezana z nakupom izdelkov, ki po mnenju potrošnikov pripisujejo status lastniku. V primeru njihove raziskave so bili ti izdelki med drugim tudi oblačila, pijače, izdelki za osebno nego in nakupovanje v specializiranih trgovinah (*ibid*). Prav tako je Shukla (2012, 588) v svoji raziskavi vpliva zaznane vrednosti na nakupne intence za luksuzne znamke ugotovil, da je statusna vrednost statistično značilno vplivna na razvitih zahodnih trgih. V naši raziskavi pa se vpliv **zaznane statusne vrednosti** na nakupno intenco za dostopno luksuzne znamke ni pokazal. To utegne biti rezultat nabora blagovnih znamk s področja potrošnih dobrin, ki so relativno dostopne (cenovno in logistično) in tako morda ne vzbujajo v potrošnikih močne asociacije s statusom. Zanimivo bi bilo preveriti vpliv zaznane statusne vrednosti pri dostopno luksuznih znamkah v drugih izdelčnih kategorijah, npr. modnih oblačil ali modnih dodatkov, ki so tradicionalno bolj statusni izdelki, saj se tudi konzumirajo javneje, kar je eden od vidikov statusne potrošnje. Po mnenju Kilsheimerja (v O’Cass in McEwen 2004, 28) so statusno zavedni potrošniki bolj družbeno zavedni in bolj zainteresirani za družbena razmerja. O’Cass in McEwen (2004, 28) se strinjata, da so vidne značilnosti statusno zavednih potrošnikov osredotočenost na oblikovanje družbenih razmerij, medosebni vpliv in samonadzorovanje statusa. Vredno bi bilo

raziskati te dimenzije tudi pri potrošnikih dostopno luksuznih BZ, kar bi nam lahko dalo natančnejšo sliko o stopnji statusne zavednosti tega segmenta potrošnikov.

Pri **zaznani hedonski vrednosti** se je pokazal šibek pozitiven vpliv na nakupno intenco za dostopno luksuzne BZ, kar ni presenetljivo, saj je bil nabor znamk v raziskavi sestavljen pretežno iz hedonskih izdelčnih kategorij (čokolada, vina in ostale pijače, sladoled, cigare, kava), anketiranci pa so bili le tisti posamezniki, ki so poznali katero od navedenih znamk, kar pomeni, da imajo z eno ali več od njih določene izkušnje. Kot sta ugotovila Chaudhuri in Holbrook (2001, 85), potrošniki izkusijo pozitivnejši čustveni odziv ob uporabi znamke v določeni izdelčni kategoriji, kadar so čustveni elementi užitka v tej kategoriji visoki in pozitivni. Pozitivnejši čustveni odziv pa privede do večje naklonjenosti znamki in posledično do višje nakupne intence. Rezultat se prav tako ujema s Hennigs in sodelavci (2015, 932), ki so v svoji raziskavi ugotovili, da je individualno zaznana vrednost luksuza povezana s potrošnjo luksuznih izdelkov v obliki nakupnih intenc, priporočanja in pripravljenosti plačati več za določeno luksuzno znamko. Pa tudi Shukla (2012, 588) je v svoji raziskavi ugotovil, da je hedonska vrednost pomembna napovedovalka nakupnih intenc za luksuzne izdelke na razvitih zahodnih trgih. Zanimivo bi bilo raziskati zaznano hedonsko vrednost še v drugih kategorijah dostopno luksuznih izdelkov, predvsem tistih, ki niso tipično hedonski (npr. oblačila), in tako preveriti morebitni vpliv zaznane hedonske vrednosti širše v dostopno luksuznem sektorju.

**Zaznana družbena odgovornost znamke** se je na vzorcu naše raziskave izkazala za dejavnik s šibkim pozitivnim vplivom na nakupne intence za dostopno luksuzne izdelke, torej višja zaznana družbena odgovornost dostopno luksuzne znamke predpostavlja višjo nakupno intenco za izdelke te znamke. To je skladno z rezultati Achabouja in Dekhilija (2013), ki sta raziskovala preference za znamke francoskih luksuznih oblačil in ugotovila, da so potrošniki luksuznih izdelkov sicer razširili svoja pričakovanja glede kakovosti tudi na družbeni in okoljevarstveni vidik, vendar pa je glede na njune rezultate povezava med luksuzno potrošnjo in družbeno odgovornostjo šibka. Rezultat naše empirične raziskave je v skladu tudi z Dincerjevimi in Dincerjevimi rezultati (2012), ki sta ugotovila, da lestvici BSR dobro napovedujeta verjetnost nakupa za družbeno odgovorne znamke. Po njunih ugotovitvah ti lestvici napovedujeta nakupne intence bolje od nekaterih uveljavljenih lestvic družbene odgovornosti podjetja (CSR), ki vključujejo potrošnikom manj pomembne dimenzije pri oceni odgovornosti BZ, kot

sta ekonomska uspešnost podjetja in ravnanje v skladu s pravnimi predpisi. Sicer sta ugotovila tudi, da je konstrukt družbene odgovornosti znamke drugačen od družbene neodgovornosti znamke in ju je treba meriti z različnima merskima instrumentoma. V naši raziskavi smo merili le zaznano družbeno odgovornost znamk, morebitna vključitev merjenja zaznane družbene neodgovornosti bi lahko dodatno razjasnila potrošniško zaznavo teh znamk, kar bi bilo koristno za boljše razumevanje vpliva na njihove potrošne namere.

Pri **cenovni občutljivosti** se je vpliv na nakupno intenco izkazal za najmočnejšega od vseh spremenljivk v našem regresijskem modelu. Pokazalo se je, da pozitivnejša zaznava cene (nižja cenovna občutljivost) predpostavlja višjo nakupno intenco za dostopno luksuzne izdelke, kar je v skladu z ugotovitvami nekaterih avtorjev (Lichtenstein in drugi 1993; Goldsmith in drugi 2010), ki so preučevali vlogo cene v kontekstu luksuznih znamk. Cena je med luksuznimi potrošniki namreč razumljena predvsem kot pokazatelj vrednosti, prestiža in ekskluzivnosti (dragi izdelki so vredni več, pa tudi privoščiti si jih ne more vsak), manj pa kot strošek, ki predstavlja negativno zaznavo cene.

Ena od omejitev raziskave je vsekakor nereprezentativnost vzorca, saj nam to onemogoča sklepanje na populacijo, poleg tega pa bi na reprezentativnem vzorcu utegnili biti rezultati zelo drugačni. Problem je lahko še dodatno poslabšan zaradi izpolnjevanja vprašalnika v različnih državah, kjer so zaznave luksuzne vrednosti lahko kulturno pogojene, pa tudi dosegljivost znamk in iz tega izhajajoče poznavanje ponujenih znamk v anketi sta po državah lahko različna. Sicer smo namenoma vključili samo države razvitega zahodnega sveta (Evropa, ZDA in Kanada), kjer so zaznave luksuznosti razmeroma enotne. Razlike so predvsem med razvitim zahodom in razvijajočimi se državami na vzhodu (Kitajska, Jugovzhodna Azija), s tem pa v pričujoči nalogi nismo imeli opravka. Pri izboru znamk smo bili pozorni tudi na to, da smo vključili čim več takšnih, ki so poznane globalno, pa tudi nekaj značilnih za posamezno državo, tako da bi bila anketa kar najustreznejša za vse države respondentov.

Kot možno omejitev vidimo tudi nabor BZ z različnim cenovnim razponom, saj je cena pri zaznavi luksuznih znamk in njihovih dimenzij vrednosti ključnega pomena. V nekaterih kategorijah vidimo širok cenovni razpon, npr. pri žganih pijačah, v drugih

kategorijah pa manjši, npr. čokolada, sladoled ali kava. To utegne biti problematično predvsem pri cenovni občutljivosti, saj se vpliv cenovne občutljivosti na potrošno vedenje utegne razlikovati med izdelčnimi kategorijami z višjo variabilnostjo cen in tistimi z nižjo variabilnostjo (Goldsmith in Newell 1997, 170), torej nabor znamk iz kategorij z različnim cenovnim razponom utegne negativno vplivati na kakovost rezultatov glede cenovne občutljivosti, obenem pa tudi na rezultate glede zaznane statusne vrednosti, ki je načeloma povezana z visoko ceno.

Prav tako vidimo možno omejitve v naboru znamk z različnim prizadevanjem za družbeno odgovornost, saj so med posameznimi znamkami stopnje teh dejavnosti precej različne in tudi njihove komunikacije o tem so različno močne. Za učinkovito raziskavo vpliva zaznane družbene odgovornosti bi bilo torej smiselneje vključiti samo znamke, ki s svojimi potrošniki aktivno komunicirajo o svojih družbeno odgovornih prizadevanjih (bodisi na embalaži, v oglaševanju ali v drugih oblikah komunikacije). Nespresso, vključena znamka kave, je ena od takih znamk, pri mnogih drugih dostopno luksuznih znamkah pa poudarka na tovrstnih komunikacijah ni zaznati.

## 8 ZAKLJUČEK

V pričujoči nalogi smo raziskali vplive psihosocialnih dejavnikov na dostopno luksuzno potrošnjo, in sicer nas je zanimalo predvsem področje dostopno luksuznih potrošnih dobrin. Pregled literature nam je dal vpogled v področje luksuza in luksuzne potrošnje ter v številne definicije fenomena luksuza in luksuznih blagovnih znamk, iz česar je razvidno, da enotne definicije luksuza za zdaj ni. Nekateri avtorji so prepričani, da je luksuz temeljno drugačen od druge vrste blaga in da luksuzna potrošnja deluje po povsem drugačnih načelih ter da zato tudi tržni prijemi ne smejo biti enaki, temveč celo obratni kot pri neluksuznem blagu. Spet drugi pa poudarjajo, da je luksuznost lastnost dobrin in blagovnih znamk, ki je na kontinuumu in ki pripada določenim izdelkom bolj kot drugim, vendar pa ni stroge ločnice med luksuznimi in neluksuznimi dobrinami, namesto tega gre za postopno prehajanje iz visokega (nedostopnega) v nižji oziroma vse dostopnejši luksuz. In tu, nižje na luksuznem kontinuumu, se nahaja dostopni luksuz, ki je bil predmet preučevanja v tej nalogi. Glede na predpostavko luksuznega kontinuumu gre tudi pri dostopnem luksuzu za do neke mere luksuzno potrošnjo, in tudi tržni prijemi so še vedno sorodni, čeprav ne ravno enaki kot za visoki (klasični) luksuz; s tem v mislih smo pristopili tudi k izboru dejavnikov dostopno luksuzne potrošnje.

V nalogi smo želeli preučiti več dejavnikov, ki skupaj sestavljajo celostni model dostopno luksuzne potrošnje, vendar pa smo se zaradi omejitve z dolžino naloge in dolžino vprašalnika v empiričnem delu morali omejiti tudi pri izboru dejavnikov na le najbolj ključne v kontekstu naše raziskave.

Kot ključni dejavnik dostopno luksuzne potrošnje se je iz teorije pokazala zaznana vrednost (dostopno) luksuzne blagovne znamke v očeh potrošnika. Ker so te znamke načeloma dražje v primerjavi s substituti, je to višjo ceno treba upravičiti, in sicer to znamke dosežejo prav z večjo ustvarjeno vrednostjo, ki pri luksuzu ne izhaja le iz izdelčnih lastnosti, pač pa predvsem iz imidža in asociacij, ki jih imajo potrošniki o (dostopno) luksuznih blagovnih znamkah. Iz pregleda literature smo spoznali, da so ključne dimenzije zaznane vrednosti luksuza funkcionalna, finančna, osebna in družbena vrednost, ki se dalje delijo na edinstvenost in kakovost, cenovno vrednost, hedonsko vrednost in materializem ter statusno in razkazovalno vrednost. V pričujoči raziskavi nas je posebej zanimalo področje dostopno luksuznih znamk potrošnih dobrin, tako da smo na osnovi relevantne literature izbrali dejavnike, ki so se izkazali za



najrelevantnejše in najzanimivejše v tem kontekstu. Od dimenzij zaznane vrednosti smo izbrali hedonsko vrednost, saj gre v veliki meri za hedonske izdelke, in statusno vrednost, ki je ključna oblika družbene vrednosti na razvitem zahodu, kjer smo izvajali raziskavo, na družbeni vrednosti pa temelji tradicionalno razumevanje luksuzne potrošnje. Poleg tega smo izbrali tudi družbeno odgovornost blagovne znamke, ker je področje družbene odgovornosti podjetij in znamk vse bolj relevantno v današnjem globaliziranem gospodarstvu in ker nas je zanimalo, kako se to odraža v rastočem sektorju (dostopno) luksuznih znamk. Ne nazadnje smo izbrali tudi cenovno občutljivost potrošnika, saj je zaznava cene v potrošnji ključnega pomena, in zaradi posebne cenovne politike in relativno nizke cenovne elastičnosti povpraševanja v luksuznem sektorju se nam je ta dejavnik zdel še posebej zanimiv.

Empirična raziskava, ki smo jo izvedli na osnovi anketnega vprašalnika, sestavljenega iz uveljavljenih merskih lestvic za merjenje izbranih konstruktov, je pokazala, da štiri neodvisne spremenljivke naše raziskave (izbrane dejavnike) sestavlja pet latentnih dimenzij, ki smo jih merili z vprašalnikom. S faktorsko analizo našega merskega instrumenta smo namreč prišli do petih komponent, katerih vpliv na nakupne intence za dostopno luksuzne blagovne znamke smo nato preverjali z regresijsko analizo. Regresijska analiza, ki nam pomaga pri opredeljevanju in napovedovanju enosmernega vpliva ene spremenljivke na drugo, je pokazala, da na našem vzorcu trije od izbranih dejavnikov, torej vsi razen zaznane statusne vrednosti, statistično značilno vplivajo na nakupne intence za dostopno luksuzne znamke. Vplivi so bili razmeroma šibki, za najvplivnejšo se je izkazala cenovna občutljivost (v obliki pozitivne zaznave cene), sledi ji zaznana hedonska vrednost in nazadnje družbena odgovornost znamke.

Tri od štirih hipotez smo torej potrdili, eno pa zavrnil. In sicer na našem raziskovanem vzorcu ni držalo, da zaznana statusna vrednost dostopno luksuzne blagovne znamke vpliva na nakupne intence za tovrstne znamke. Vzrok za to bi utegnilo biti dejstvo, da je dostopni luksuz cenovno in logistično dostopnejši od klasičnega luksuza, na osnovi katerega so raziskave statusne vrednosti večinoma izvedene. Statusna vrednost pa v veliki meri temelji prav na visoki ceni in ekskluzivnosti luksuznih izdelkov. Pri visoki statusni vrednosti gre za občutek dosežka oziroma uspeha, ki ga posameznik občuti ob nakupu in posedovanju luksuznih dobrin (ki si jih ne more privoščiti vsak), morda pa dostopni luksuz temu merilu ne zadosti in zato je zaznana statusna vrednost tu nerelevantna.

Menimo sicer, da bi na reprezentativnem vzorcu rezultati utegnili biti precej drugačni in morebitni vplivi večji. Naš vzorec je bil priložnostni in neverjetnostni, kar pomerni, da dobljenih rezultatov ne moremo posplošiti na populacijo. Poleg tega tudi menimo, da bi podrobnejša raziskava vsakega od dejavnikov ali razširitev raziskave na vključitev vseh dimenzij zaznane vrednosti in uporaba podrobnejšega vprašalnika za morebitno raziskavo poddimenzij posameznega dejavnika privedli do boljših rezultatov. Vendar pa domet pričujoče naloge ni tako globok, kot menimo, da bi moral biti za izčrpno raziskavo in iz tega sledeče kakovostnejše rezultate. Upamo, da nam je kljub temu uspelo prikazati sorazmerno celostno sliko dostopno luksuzne potrošnje in da bo ta naloga v navdih drugim raziskovalcem, ki se utegnejo podati v podrobnejšo preučitev posameznih vidikov raziskave v tem diplomskem delu.

## 9 LITERATURA

1. Achabou in Dekhili. 2013. Luxury and sustainable development: is there a match? *Journal of Business Research* 66 (10): 1896-1903.
2. Babin, Barry J., William R. Darden in Mitch Griffin. 1994. Work And/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20: 644–656.
3. Bain & Company. 2015. *Luxury Goods Worldwide Market Study*. Dostopno prek: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-winter-2015.aspx> (30. marec 2016).
4. Barber, Nelson, Pei-Jou Kuo, Melissa Bishop in Raymond Goodman Jr. 2012. Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing* 29 (4): 280–292.
5. Becker-Olsen, Karen L. in Ronald Hill. 2005. *The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior*. Center for Responsible Business UC Berkeley. Working Paper Series. Dostopno prek: <http://escholarship.org/uc/item/98f4n4fr> (30. april 2016)
6. Belk, Russell W. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139-168.
7. Berthon, Pierre, Leyland Pitt, Michael Parent in Jean-Paul Berthon. 2009. Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*. 52 (1): 45–66.
8. Brun, Alessandro in Cecilia Castelli. 2013. The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management* 41 (11/12): 823–847.
9. Chaudhuri, Arjun in Morris B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65: 81–93.
10. Choo, Ho Jung, Heekang Moon, Hyunsook Kim in Namhee Yoon. 2012. Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16 (1): 81–101.
11. Cvijanovich, Milena. 2011. Sustainable luxury: oxymoron? *Lecture in luxury and sustainability, Lausanne*. Dostopno prek: <http://www.mcmdesignstudio.ch/files/>

- Guest%20professor%20Lucern%20School%20of%20Art%20%20and%20Design.pdf (20. junij 2016).
12. Dawson, Scott in Jill Cavell. 1987. Status Recognition in the 1980s: Invidious Distinction Revisited. *Advances in Consumer Research* 14: 487–491. Dostopno prek: <http://acrwebsite.org/volumes/6746/volumes/v14/NA-14> (19. april 2016).
  13. Dincer, Banu in Caner Dincer. 2012. Measuring brand social responsibility: a new scale. *Social Responsibility Journal* 8 (4): 484–494.
  14. Dubois, Bernard in Patrick Duquesne. 1993. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing* 27 (1): 35–44.
  15. Dubois, Bernard, Gilles Laurent in Sandor Czellar. 2001. *Consumer Rapport to Luxury: Analysing Complex and Ambivalent Attitudes*. Dostopno prek: <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf> (19. april 2016).
  16. Dubois, Bernard, Sandor Czellar in Gilles Laurent. 2005. Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters* 16 (2): 115–128.
  17. Eastman, Jacqueline K., Ronald E. Goldsmith in Leisa Reinecke Flynn. 1999. Status consumption in consumer behaviour: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7 (3): 41–51.
  18. Elving, Wim J.L., Ursa Golob, Klement Podnar, Anne Ellerup-Nielsen in Christa Thomson. 2015. The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal* 20 (2): 118 – 127.
  19. Esmaeilpour, Fariba. 2015. The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management* 19 (4): 467–484.
  20. Fiske, Neil in Michael Silverstein. 2002. *Trading Up: The New Luxury and Why We Need It*. Boston: The Boston Consulting Group, Inc. Dostopno prek: <https://www.bcg.com/documents/file13925.pdf> (15. marec 2016).
  21. Foster, Jeremy J. 2001. *Data Analysis for Using SPSS for Windows Versions 8 to 10: A Beginner's Guide*. London: SAGE Publications Ltd. Dostopno prek: eBook Collection.
  22. Gibson, Paul in Silvia Seibold. 2014. Understanding and influencing eco-luxury consumers. *International Journal of Social Economics* 41 (9): 780–800.

23. Goldsmith, Ronald E. in Stephen J. Newell. 1997. Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management* 6 (3): 163–174.
24. Goldsmith, Ronald E., Leisa R. Flynn in Daekwan Kim. 2010. Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice* 18 (4): 323–338.
25. Grail Research. 2010. *Green – The New Color of Luxury: Moving to a Sustainable Future*. Dostopno prek: [http://www.grailresearch.com/pdf/Blog/2010-Dec-Grail-Research-Green-The-New-Color-of-Luxury\\_244.pdf](http://www.grailresearch.com/pdf/Blog/2010-Dec-Grail-Research-Green-The-New-Color-of-Luxury_244.pdf) (3. maj 2016)
26. Green, Todd in John Peloza. 2011. How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing* 28 (1): 48–56.
27. Hagtvedt, Henrik in Vanessa M. Patrick. 2009. The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology* 19: 608–618.
28. Heine, Klaus. 2012. *The Concept of Luxury Brands*. Dostopno prek: [www.conceptofluxurybrands.com](http://www.conceptofluxurybrands.com) (30. april 2016)
29. Hennigs, Nadine, Klaus-Peter Wiedmann, Christiane Klarmann in Stefan Behrens. 2015. The complexity of value in the luxury industry. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43 (10/11): 922–939.
30. Hirschman, Elizabeth in Morris Holbrook. 1982. Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46: 92–101.
31. Hogarty, Kristine Y., Constance V. Hines, Jeffrey D. Kromrey, John M. Ferron in Karen D. Mumford. 2005. The quality of factor solutions in exploratory factor analysis: The influence of sample size, communalities, and overdetermination. *Educational and Psychological Measurement* 65 (2): 202–226.
32. Holbrook, Morris B. in Elizabeth Hirschman. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9 (2): 132-140.
33. Hung, Kuang-peng, Annie Huiling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul in Chun-lun Chou. 2011. Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management* 20 (6): 457–467.
34. Husic, Melika in Muris Cicic. 2009. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 13 (2): 231–245.
35. Jin, Seung-A Annie. 2012. The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning* 30 (7): 687–699.

36. Kapferer, Jean-Nöel in Vincent Bastien. 2009. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management* 16: 311–322.
37. Kim, Jieun in Kim K. Johnson. 2015. Brand luxury index: a reconsideration and revision. *Journal of Fashion Marketing and Management* 19 (4): 430 – 444.
38. Košmelj, Katarina. 2007. *Uporabna statistika*, 2. dopolnjena izdaja. Ljubljana: Biotehniška fakulteta. Dostopno prek: [http://www.bf.uni-lj.si/fileadmin/groups/2721/Uporabna\\_statistika\\_okt\\_2007/Uporabna\\_statistika\\_01.pdf](http://www.bf.uni-lj.si/fileadmin/groups/2721/Uporabna_statistika_okt_2007/Uporabna_statistika_01.pdf) (3. maj 2016).
39. Kuikka, Anna in Tommi Laukkanen. 2012. Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management* 21(7): 529–537.
40. Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway in Richard G. Netemeyer. 1993. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research* 30 (2): 234–245.
41. Lindsey-Mullikin, Joan. 2003. Beyond reference price: understanding consumers' encounters with unexpected prices. *Journal of Product & Brand Management* 12 (3): 140 - 153.
42. Liu, Fang, Jianyao Li, Dick Mizerski in Huangting Soh. 2012. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing* 46 (7/8): 922–937.
43. *Luxury Daily*. Dostopno prek: <https://www.luxurydaily.com/evolving-luxury-climate-creates-opportunities-anxiety-bcg/> (5. maj 2016).
44. Memery, Juliet; Phil Megicks in Jasmine Williams. 2005. Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal* 8 (4): 399–412.
45. *Nespresso*. Dostopno prek: <http://www.nespresso.com/positive/uk/en#!/sustainability> (4. junij 2016).
46. Nia, Arghavan in Judith Lynne Zaichkowsky. 2000. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management* 9 (7): 485 – 497.
47. Nueno, Jose Luis in John A. Quelch. 1998. The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons* 41 (6): 61–68.
48. Öberseder, Magdalena, Bodo B. Schlegelmilch, Patrick E. Murphy in Verena Gruber. 2013. Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics* 124 (1): 101–115.

49. O'Cass, Aron in Hmily Frost. 2002. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management* 11 (2): 67–88.
50. O'Cass, Aron in Hmily McEwen. 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (1): 25–39.
51. Plassmann, Hilke, John O'Doherty, Baba Shiv in Antonio Rangel. 2008. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of The National Academy of Sciences of the USA (PNAS)* 105 (3): 1050–1054. Dostopno prek: <http://www.pnas.org/content/105/3/1050.long> (4. november 2014).
52. Roche, Catherine, Michael J. Silverstein, Patrick Ducasse, in Natalia Charpilo. 2009. *Luxury – Down but Not Out*. Boston: Boston Consulting Group. Dostopno prek: [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer\\_products\\_retail\\_luxury\\_down\\_not\\_out/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_products_retail_luxury_down_not_out/) (7. april 2016).
53. Roper, Stuart, Robert Caruana, Dominic Medway in Phil Murphy. 2013. Constructing Luxury Brands: Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing* 47 (3/4): 375–400.
54. Schaefers, Tobias. 2014. Standing out from the crowd: niche product choice as a form of conspicuous consumption. *European Journal of Marketing* 48 (9/10): 1805–1827.
55. Seo, Yuri in Margo Buchanan-Oliver. 2015. Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 27 (1): 82–98.
56. Shukla, Paurav. 2012. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review* 29 (6): 574–596.
57. Silverstein, Michael J. in Neil Fiske. 2003a. Luxury for the masses. *Harvard Business Review* 81 (4): 48–57. Dostopno prek: <https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses> (17. maj 2015).
58. --- 2003b. *Trading Up to New Luxury: An Overview*. Boston: Boston Consulting Group. Dostopno prek: [http://www.bcg.com.cn/export/sites/default/en/files/publications/articles\\_pdf/Trading\\_Up\\_New\\_Luxury\\_Oct2003.pdf](http://www.bcg.com.cn/export/sites/default/en/files/publications/articles_pdf/Trading_Up_New_Luxury_Oct2003.pdf) (20. maj 2015).

59. Sjoström, Therese, Armando Maria Corsi in Larry Lockshin. 2016. What characterises luxury products? A study across three product categories. *International Journal of Wine Business Research* 28 (1): 76 – 95.
60. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (20. junij 2016).
61. Streiner, David L. 2003. Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment* 80 (1): 99–103.
62. Truong, Yann, Geoff Simmons, Rodd McColl in Philip J. Kitchen. 2008. Status and conspicuousness: are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of strategic marketing* 16 (3): 189–203.
63. Truong, Yann, R. McColl in P. J. Kitchen. 2009. New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management* 16 (5): 375–382.
64. --- 2010. Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product & Brand Management* 19 (5): 346–355.
65. Truong, Yann in Rod McColl. 2011. Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (6): 555–561.
66. Tsai, Shuh-pei. 2005. Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. An international investigation. *International Journal of Market Research* 47 (4): 429–454.
67. Tynan, Caroline, Sally McKechnie in Celine Chhuon. 2010. Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research* 63: 1156–1163.
68. Veblen, Thorstein. 1899. *The Theory of the Leisure Class*. Dostopno prek: <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> (20. marec 2016).
69. Vigneron, Franck in Lester W. Johnson. 1999. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review* 1: 1–15.
70. --- 2004. Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management* 11 (6): 484–506.
71. Ward, David in Claudia Chiari. 2008. *Keeping Luxury Inaccessible*. MPRA Paper No. 11373: 1–29. Dostopno prek: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/11373/> (25. marec 2016).
72. Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs in Astrid Siebels. 2007. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of*



- Marketing Science Review* 7: 1–21. Dostopno prek: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf> (24. april 2016).
73. --- 2009. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing* 26 (7): 625–651.
74. Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (3): 2-22.

## 10 PRILOGA A: Anketni vprašalnik

### A.1 – V slovenščini

Pozdravljeni,

Ta anketa je namenjena izdelavi diplomske naloge na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani, v kateri raziskujem dejavnike dostopno luksuzne potrošnje.

Prosim vas, da si vzamete 5 - 10 minut časa in iskreno odgovorite na spodnja vprašanja – potrebujem samo vaše subjektivno mnenje. Prosim skušajte odgovoriti na vsa vprašanja v celoti. Vaše sodelovanje mi bo v izjemno pomoč pri raziskavi. Pridobljeni podatki so povsem anonimni in uporabljeni izključno za to diplomsko delo.

Če želite biti obveščeni o rezultatih raziskave, mi pišite na email naveden na zadnji strani ankete. S klikom na Naslednja stran lahko pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Vnaprej hvala za sodelovanje!

#### Q1 - Za boljše razumevanje vprašanj sledi pojasnilo dostopno luksuznih blagovnih znamk:

Pod dostopno luksuzne znamke štejejo tiste, ki so na vrhu svoje izdelčne kategorije, ki se odlikujejo po višji kakovosti, višji estetski vrednosti, po procesu izdelave (npr. ročno delo, dolgotrajni proces, visokokakovostne sestavine) in imajo večinoma tudi višjo ceno. To so tiste znamke, ki imajo pridih 'nečesa boljšega', si jih pa še vedno lahko privoščijo sorazmerno veliko število ljudi. Iz spodnjega nabora znamk prosim izberite tisto, ki jo najbolj poznate, in izpolnite anketo s to izbrano znamko v mislih. (Če ne poznate nobene od navedenih znamk, potem ne nadaljujte z anketo, ker bi bili odgovori žal neveljavni.)

Kategorija	Blagovne znamke
čokolada	Godiva, Lindt, Pierre Marcolini, Valrhona, Zotter
sladoled	Häagen-Dazs
kava	Nespresso
žgane pijače (konjak, viski, vodka)	Courvoisier, Hennessy, Rémy Martin, Martell; Chivas Regal, Johnnie Walker, Bowmore, Lagavulin, Laphroaig, Balblair, Ardbeg; Grey Goose vodka, Belvedere vodka, Absolut vodka.
šampanjec in penine	Dom Pérignon, Moët & Chandon, Veuve Cliquot, Krug, Bollinger, Cristal, Ruinart, Istenič penine
vina	de Rothschild, Saint-Emilion, Movia, Simčič, Mavretič
cigare	Cohiba, Montecristo, Partagas

#### Q2 - Ali ste v zadnjih 6 mesecih kupili dostopno luksuzen izdelek (npr. ene izmed navedenih znamk ali pa katere druge)?

- Da  
 Ne

#### Q3 - Če ste odgovorili z Da, prosim navedite ime izdelka in njegovo znamko:

#### Q4 - Zanima me, kako dojemate družbeno odgovornost izbrane blagovne znamke. Prosim označite, kako ustrezni se vam zdijo spodaj navedeni pojmi za opis izbrane znamke. Vsak navedeni pojem ocenite na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da pojem po vašem mnenju sploh ne opisuje izbrane

znamke in 7, da pojem znamko odlično opisuje.

	1 - sploh ne opisuje	2 - ne opisuje	3 - delno ne opisuje	4 - niti opisuje, niti ne opisuje	5 - delno opisuje	6 - opisuje	7 - odlično opisuje
zavedna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
skrbna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zaskrbljena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osveščena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prijazna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
poštena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v pomoč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odkritosrčna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
častna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
človeška	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zvesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
proaktivna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spoštljiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5 - Prosim, označite vaše strinjanje z naslednjimi trditvami za izbrano blagovno znamko, in sicer na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate s trditvijo in 7, da se močno strinjate.**

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - delno se ne strinjam	4 - niti niti	5 - delno se strinjam	6 - se strinjam	7 - povsem se strinjam	Ne vem
Ta znamka zagotavlja, da njihova prizadevanja koristijo lokalnim prebivalcem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta znamka sponzorira in financira prostovoljske dejavnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta znamka vključuje dobrodelnost v svojo poslovno dejavnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta znamka pomaga reševati socialne probleme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta znamka redno daruje v dobrodelne namene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta znamka se aktivno udeležuje v lokalni skupnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta znamka spoštuje etična načela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6 - Zdaj me zanima, kako so čustva vpletena v vaše nakupe dostopno luksuznih izdelkov.**





te blagovne znamke,  
ko bom naslednjič  
rabil/-a tovrstni  
izdelek.

Vsekakor bom  
poizkusil/-a ostale  
izdelke te blagovne  
znamke.

Imam namen kupiti  
dostopno luksuzni  
izdelek v naslednjih  
6-ih mesecih.

**Vaš Spol:**

- Moški  
 Ženski

**V katero starostno skupino spadate?**

- do 20 let  
 21 - 30 let  
 31 - 40 let  
 41 - 50 let  
 51 - 60 let  
 61 - 70 let  
 71 let ali več

**Izberite državo vašega stalnega prebivališča:**

- Albanija  
 Andora  
 Armenija  
 Avstrija  
 Azerbajdžan  
 Belorusija  
 Bolgarija  
 Bosna in Hercegovina  
 Ciper  
 Češka  
 Črna gora  
 Danska  
 Estonija  
 Finska  
 Francija  
 Gruzija  
 Grčija  
 Hrvaška  
 Irska  
 Italija  
 Islandija  
 Kanada  
 Latvija

- Lihtenštajn
- Litva
- Luksemburg
- Madžarska
- Makedonija (Nekdanja jugoslovanska republika Makedonija)
- Malta
- Moldavija
- Monako
- Nemčija
- Nizozemska
- Norveška
- Poljska
- Portugalska
- Romunija
- Rusija
- San Marino
- Slovaška
- Slovenija
- Srbija
- Španija
- Švedska
- Švica
- Turčija
- Turčija
- Ukrajina
- Vatikanska mestna država
- Združene države Amerike
- Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske
- Drugo:

**Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- 2- ali 3-letna srednja ali strokovna šola, ali manj
- 4-letna srednja šola
- višja ali visoka strokovna izobrazba
- univerzitetna izobrazba
- magisterij
- doktorat
- Drugo:

**Kaj od naštetega najbolje opisuje vašo trenutno delovno aktivnost?**

- zaposlen/-a (polni delovni čas)
- zaposlen/-a (polovični delovni čas)
- samozaposlen/-a ali podjetnik/-ica
- brezposeln/-a
- študent/dijak (polni čas)
- upokojen/-a
- Drugo:

**V katero skupino spada neto letni dohodek vašega gospodinjstva, če seštejete vse vire dohodka?**

- pod 20.000€
- 20.000€ - 39.000€

- 40.000€ - 59.000€
- 60.000€ - 79.000€
- 80.000 - 99.000€
- 100.000€ in več

## A.2 - V angleščini

Hello,

This survey is an integral part of my academic thesis investigating factors of accessible luxury consumption. I kindly ask you to take 10 minutes of your time to respond to the questions as sincerely as possible – I only need your subjective opinion. Please try to reply the survey in full. Your participation will be immensely beneficial for this research. All the data are gathered completely anonymously and used exclusively for the purpose of this thesis. If you'd like to be informed of the results, please email me on the email address stated on the final page of the survey. You can start completing the survey by clicking on Next page.

Thank you in advance for your participation!

### Q1 - In order to ensure good comprehension of the questions, please note what is meant by 'accessible luxury brands':

Accessible luxury brands are those that are at the upper end of their product category; they are characterised by high quality, high aesthetic value, particular production process (e.g. handmade, long production process, high quality ingredients) and most often they are of a higher price. These are the brands that have an air of "something better/special" but can still be afforded by a relatively high number of people. Please pick one of the listed accessible luxury brands below, the one you're most familiar with, and continue the survey with this brand in mind.

(If you do not know any of the brands listed, please do not continue with the survey as the results would be invalid.)

Category	Brand
chocolate	Godiva, Lindt, Pierre Marcolini, Valrhona, Zotter
ice cream	Häagen-Dazs
coffee	Nespresso
spirits (cognac, whiskey, vodka)	Courvoisier, Hennessy, Rémy Martin, Martell; Chivas Regal, Johnnie Walker, Bowmore, Lagavulin, Laphroaig, Balblair, Ardbeg; Grey Goose vodka, Belvedere vodka, Absolut vodka.
champagne and sparkling wine	Dom Pérignon, Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Krug, Bollinger, Cristal, Ruinart, Istenič penine
wine	de Rothschild, Saint-Emilion, Movia, Simčič, Mavretič
cigars	Cohiba, Montecristo, Partagas

### Q2 - Have you purchased an accessible luxury product in the last 6 months (e.g. one of the brands listed in this questionnaire, or another one)?

- Yes
- No

### Q3 - If Yes - please state the name of the product and the brand below.









from (the chosen brand).

I will purchase products from (the chosen brand) the next time I need a product of this kind.

I will definitely try other products from (the chosen brand).

I intend to buy an accessible luxury product within the next 6 months.

**Your Gender:**

- Male
- Female

**Your Age group:**

- 20 years and under
- 21 - 30 years
- 31 - 40 years
- 41 - 50 years
- 51 - 60 years
- 61 - 70 years
- 71 years or over

**Please select the Country you permanently reside in:**

- Albania
- Andorra
- Armenia
- Austria
- Azerbaijan
- Belarus
- Bolgaria
- Bosnia and Herzegovina
- Canada
- Cyprus
- Czech Republic
- Montenegro
- Denmark
- Estonia
- Finland
- France
- Georgia
- Greece
- Croatia
- Ireland
- Italy
- Iceland

- Latvia
- Lichtenstein
- Lithuania
- Luxembourg
- Hungary
- Macedonia (former Yugoslavian republic of Macedonia)
- Malta
- Moldova
- Monaco
- Germany
- The Netherlands
- Norway
- Poland
- Portugal
- Romania
- Russia
- San Marino
- Slovakia
- Slovenia
- Serbia
- Spain
- Sweden
- Switzerland
- Turkey
- Ukraine
- Vatican
- United Kingdom
- United States of America
- Other:

**Your current status of Employment:**

- Employed full-time
- Employed part-time
- Self-employed/Entrepreneur
- Unemployed
- Student (full-time)
- Retired
- Other:

**Your highest finished level of formal Education:**

- GCSE level or equivalent
- A levels or equivalent
- Certificate or Diploma of Higher Education, or equivalent
- Bachelor Degree (incl. Hons) or equivalent
- Masters degree or equivalent
- Doctoral degree or equivalent
- Other:

**Q10 - Nett yearly Income of your household (all sources of income combined):**

- under £16,000
- £16,000 - £31,999
- £32,000 - £47,999

- £48,000 - £63,999
- £64,000 - £79,999
- £80,000 and above