

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Rebekka Stavec**

**Motivi za nakup prestižnih znamk**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2016**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Rebekka Stavec**  
**Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar**

**Motivi za nakup prestižnih znamk**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2016**

## **ZAHVALA**

*Za vso pomoč in svetovanje pri pisanju diplomskega dela se zahvaljujem red. prof. dr.  
Klementu Podnarju.*

*Zahvaljujem se tudi sestri, partnerju in prijateljem za pomoč, podporo, vztrajnost in  
potrpežljivost.*

*Posebna zahvala gre mojima staršema, ker nista nikoli obupala nad mano.  
Hvala, da sta mi pokazala pravo pot v življenju in da sta mi vedno stala ob strani, v  
dobrih in slabih trenutkih.*

## **Motivi za nakup prestižnih znamk**

Zgodovina prestiža seže do začetka človeštva in je globoko zakoreninjena v človeški naravi. Rutinsko se uporablja vsak dan v zvezi z izdelki, dejavnostmi in določenimi življenjskimi stili. Prestiž razumemo kot sinonim za dobrine, ki jih ne potrebujemo nujno za življenje, toda omogočajo večji užitek in udobje. S svojo ekskluzivnostjo, stilom in družbenim položajem uravnava delovanje družbe med tistimi, ki si lahko privoščijo prestižno življenje in med tistimi, ki po njem hrepenijo. Razkošje je povsod in vsak si želi košček razkošja, kar pravzaprav ni težko, ker nas vsakodnevno spremlja bogata ponudba prestižnih znamk, za katere smo pripravljene odšteti veliko denarja. Glavni namen diplomskega dela je ugotoviti, zakaj se odločamo za nakup in predvsem, kateri motivi so tisti ključni dejavniki, ki nas vodijo k prestižni potrošnji. S pomočjo opredelitve petih dimenzij prestižne potrošnje in pripadnosti motivov je empirična raziskava dokazala, da obstaja več različnih motivov za prestižno potrošnjo. Starost in spol nista glavna dejavnika, ki bi nujno vplivala na prestižno potrošnjo, toliko bolj pomembna dejavnika sta dohodek ter družbeni status. Vsekakor pa ima najbolj pomemben vpliv potrošnik sam, saj sta njegovo dožemanje in odnos do prestižne znamke, naj bo to zaradi zunanjih (okolje, ugled, referenčna skupina) ali notranjih (čustva, misli, zvestoba in zadovoljstvo) dejavnikov, bistvenega pomena pri prestižni potrošnji in določitvi motivov.

Ključne besede: *prestiž, luksuz, prestižna znamka, prestižna potrošnja, motivi za prestižno potrošnjo.*

## **Motives for Buying Prestigious Brands**

A history of prestige dates back to the beginning of mankind and it is deeply rooted in human nature. Routinely it is used daily in relation to the products, activities, and certain lifestyles. We understand it as a synonym for goods that are not essential for life, but they bring pleasure and comfort. By its exclusivity, style, and social situation, it regulates society's operation among those who can afford prestigious life and those longing for it. Luxury is everywhere and everyone wants their piece of luxury, which is not difficult, since every day we are accompanied by an extensive offer of prestigious brands for which we are willing to pay a lot of money. Therefore, the main purpose of the graduation thesis is to establish why we decide for purchase and mainly which motives are the key factors that lead us to prestigious consumption. By defining five dimensions of prestigious consumption and belonging motives, the empirical research proved that there are various motives for prestigious consumption. Age and gender are not the main factors which would necessarily influence the prestigious consumption; much more important are income and social status. Certainly, the most important influence has the consumer, since their perception and relation to the prestigious trademark are crucial in prestigious consumption and determination of the motives, whether due to the external (the environment, reputation, reference group) or internal (emotions, thoughts, loyalty, and satisfaction) factors.

Key words: *prestige, luxury, prestigious brands, prestigious consumption, motives for prestigious consumption.*

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>PRESTIŽ</b> .....	<b>8</b>
2.1	KAJ JE PRESTIŽ? .....	8
2.2	TRIJE PRISTOPI K PREUČEVANJU PRESTIŽA .....	12
<b>3</b>	<b>POTROŠNJA</b> .....	<b>13</b>
3.1	OPREDELITEV POTROŠNJE .....	13
3.2	RAZKAZOVALNA POTROŠNJA .....	16
3.3	BOURDIEU: POTROŠNJA KOT DRUŽBENI KAPITAL .....	18
3.4	ROMANTIČNA ETIKA POTROŠNJE – CAMPBELL .....	20
3.5	TRANSFORMACIJA POTROŠNIŠKE ŽELJE .....	22
3.6	ZNAČILNOSTI PRESTIŽNE POTROŠNJE .....	23
3.7	PRESTIŽNI POTROŠNIK .....	25
<b>4</b>	<b>PRESTIŽNE ZNAMKE</b> .....	<b>28</b>
4.1	OPREDELITEV PRESTIŽNE ZNAMKE .....	28
4.2	STOPNJE PRESTIŽNE ZNAMKE .....	31
4.3	LASTNOSTI PRESTIŽNIH ZNAMK .....	33
4.4	KATEGORIJE PRESTIŽNIH ZNAMK .....	39
<b>5</b>	<b>MOTIVI PRESTIŽNEGA POTROŠNIKA ZA NAKUP PRESTIŽNIH ZNAMK</b> .....	<b>40</b>
5.1	VREDNOSTI PRESTIŽNIH ZNAMK ZA PRESTIŽNEGA POTROŠNIKA .....	40
5.2	MOTIVI POTROŠNIKA ZA NAKUP PRESTIŽNIH ZNAMK .....	43
<b>6</b>	<b>METODOLOGIJA</b> .....	<b>49</b>
6.1	OPREDELITEV NAMENA IN CILJ RAZISKAVE .....	50
6.2	VPRAŠANJA POLSTRUKTURIRANEGA INTERVJUJA .....	50
6.3	ANALIZA INTERVJUJEV .....	52
6.3.1	<i>Povzetki intervjujev</i> .....	52
6.3.2	<i>Ugotovitve intervjujev</i> .....	58
<b>7</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>68</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>71</b>

# 1 UVOD

Življenje zahteva od posameznika vedno več. Prav tako tudi človek postaja vedno bolj zahteven do življenja. »Z drugimi besedami, človek je, vse odkar se je prvič zazrl v zvezde, nenehno stremel k nečemu boljšemu« (Tungate 2009, 13). V času, v katerem živimo, ima velik pomen zunanji videz. Ljudje imajo radi lepe stvari in pomembno jim je, kako so videti. Prav zaradi tega si ljudje po vsem svetu poskušajo iskati užitek v posedovanju lepih stvari (Husič in Čičić 2009).

Danes je razkošje povsod in vsak si želi delček razkošja (Kapferer in Bastien 2008, 311), saj je »želja po ugledu, prestižu in oceni vrednosti v naravi vsakega posameznika in je povezano z materialno prestižno potrošnjo« (Biesalski in Spannagl 2014a, 40).

Že sama beseda razkošje vključuje več različnih definicij različnih ljudi, saj je odvisna od razpoloženja in izkušenj vsakega posameznika (Wiedmann in drugi 2007, 2). Razkošje lahko pomeni lepoto, umetnost, užitek itd. (Kapferer 1997) in je kategorizirano kot objekt poželenja, ki zagotavlja veselje (Berry 1994), zato je veliko potrošnikov pripravljeno zapravljati precejšnje bogastvo za prestižne znamke, in to ne le tisti, ki imajo več na svojih bančnih računih (Van Kempen v Hudders 2012, 610).

V času po globalni gospodarski in finančni krizi si kupci oziroma potrošniki želijo več kot zgolj izdelek ali storitev, kar dejansko ni nič nenavadnega, saj se današnja tržišča neverjetno hitro razvijajo (Fisk 2006). Ponudbe kot tudi želje, »nove zamisli in strukture, standardi in pričakovanja se večajo ter širijo na način, ki je bil včasih rezerviran zgolj za trende v svetu mode« (Fisk 2006, 40). Hitrost tržišča je spodbujena s povezanostjo ljudi, lokalnimi skupnostmi, tehnologijo in »s stalno željo, da bi imeli najnovejše, najboljše, najpopularnejše in najhitrejše pripomočke« (prav tam), saj se kupci med seboj vedno bolj razlikujejo (Fisk 2006). Tudi »časovni ciklusi so postali veliko hitrejši in krajši« in ne moremo jih predvidevati, so tudi vedno močnejši, saj živimo v času nenehnega razvijanja novosti (Fisk 2006, 41). Večja ponudba dobrin in storitev, rastoči trgi, konkurenca, internetna prodaja (znamke so postale dosegljive z enim samim *klikom*), nakupovalna središča (Fisk 2006), želja posameznikov po

drugačnosti, izstopanju in originalnosti ter pritisk zelene referenčne skupine so lahko razlogi za odločitev o nakupu izdelka (Čapelnik 2010).

Kupci vsekakor postajajo vedno bolj inteligentni (Fisk 2006). »Njihova pričakovanja so višja in imajo večjo moč kot kdaj koli prej« (Fisk 2006, 32). Pri svojem nakupnem vedenju so zaradi življenjskega sloga, vedenjskih vzorcev, družbenih slojev, starosti, kulture posameznika, samopodobe ter drugih dejavnikov lahko izjemno zapleteni porabniki (Čapelnik 2010). Na to, kako nakupujejo, lahko vplivajo različni dejavniki. Pogled na potrošnjo je pri vsakem porabniku/kupcu drugačen. Razlikujejo se tudi po tem, kako se vedejo ob iskanju dobrin, njihovi uporabi in glede na to, kako opuščajo določene izdelke (Čapelnik 2010). Ob tem zaradi identitete blagovne znamke oziroma izkušenj, ki jih preko nje pridobijo, razvijejo tudi močne odnose z njo. Na primer BMW prodaja avtomobile, vendar njihovi kupci kupujejo doživetje vožnje. Ikea prodaja pohištvo, vendar njihovi kupci kupujejo doživetje bivanja (Fisk 2006). Podobno je tudi pri Applovih izdelkih. Že s sloganom *misli drugače* je razvidno, da kupci kupujejo posebno doživetje – doživetje drugačnosti (Fisk 2006). Prav zato lahko rečemo, da je razkošje »človeški proizvod in fenomen« (Häusel 2014, 135), celoten koncept, atraktiven in moden (Kapferer in Bastien 2008, 311), ki je neizogiben in nujen v posameznikovem vsakdanjem življenju, v globalnem smislu (Kapferer in Bastien 2009).

Trend je torej, kot že zgoraj omenjeno, da ne kupujejo izdelka oziroma storitve zgolj zaradi uporabnosti, temveč kupujejo tudi čustva oziroma emocije ter prepoznavnost (Schneider in drugi 2003). Ko posameznik enkrat verjame, da je uporabljena blagovna znamka v okolici dobro znana in pozitivno sprejeta (Žnidar 2014), dobi občutek, da je bogatejši (Čapelnik 2010). Ker si prestižni izdelek lahko privošči (prav tam), se lažje odloči za nakup ter se z znamko hitreje identificira (Žnidar 2014). V svetu razkošja velja načelo – »biti in, tako kot moraš biti mlad (saj večna mladost pomeni razkošje), pomeni *biti razkošen*« (Kapferer in Bastien 2009, 1), zato se mnogi potrošniki nagibajo k nakupu oziroma rabi prestižnih znamk.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kaj je prestiž, prestižna blagovna znamka in prestižna potrošnja. Ugotoviti dejavnike, ki prispevajo k temu, da se posamezniki odločijo za nakup prestižne znamke, kakšne koristi oziroma vrednosti prinašajo potrošniku oziroma uporabniku ter kdo je prestižni potrošnik. Osredotočila se bom na

dejavnike, ki motivirajo posameznike za prestižno potrošnjo in poskusila ugotoviti, ali je res uporaba oziroma imetje prestižne blagovne znamke tisti faktor, ki določa prestižno potrošnjo, ali je to morda le močna želja biti originalen, drugačen ter potreba po izstopanju ter občutek, da pripadamo želeni skupini, ki potrošnika vodi k nakupu prestižnih izdelkov. Ali res prestižna potrošnja vpliva na potrošnikovo samopodobo in vedenje v družbi ter ali posameznik s prestižno potrošnjo dejansko postane dragocen član družbe? Natančneje povedano, osredotočila se bom na motive posameznika za nakup prestižnih znamk.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem, teoretičnem delu, ki temelji na obstoječi teoretični literaturi izbrane tematike in ostalih virih, si bom za lažje razumevanje поблиžje pogledala pojem prestiž, opredelila potrošnjo (nekoč in danes) in prestižne znamke ter nadaljevala z motivi za nakup prestižnih znamk. Drugi del je posvečen empiričnemu delu, kjer bom s pomočjo poglobljenega intervjuja preverila, kakšni so motivi za nakup oziroma uporabo prestižnih znamk in tako ugotovila ustreznost postavljenih hipotez. Delo bomo zaključila s sklepom, kjer bomo opredelila ključne ugotovitve.

## **2 PRESTIŽ**

### **2.1 Kaj je prestiž?**

Pri iskanju prave literature o *prestižu*<sup>1</sup> smo ugotovili, da je prestiž zelo relativen pojem oziroma abstrakten koncept (Šturm 2003), ki ga je zelo težko opredeliti ali celo razumeti (Wiedmann in drugi 2007). Izraz prestiž se rutinsko uporablja vsak dan v zvezi z izdelki, dejavnostmi in določenimi življenjskimi stili ter je »močan element človeške vpletenosti« (Cornell v Wiedmann in drugi 2007, 2). Pomen je določen preko osebnih in medosebnih motivov in je zgrajen na potrošnikovem dojemanju (Vigneron in Johnson 2004). Zgodovina prestiža seže do začetka človeštva in je globoko zakoreninjena v človeški naravi (Kapferer in Bastien 2009, 6). Kar je prestiž danes, ni prestiž, ki ga

---

<sup>1</sup> V diplomskem delu se bodo izrazi zaradi neenakosti izrazoslovja in morda tudi prevodov med seboj zamenjavali. Največkrat bo uporabljen izraz prestiž. Besede prestiž, razkošje, luksuz, premium in blago visokega cenovnega razreda v diplomskem delu pomenijo enako.



bomo poznali jutri (Kapferer in Bastien 2009, 38). Definicij je veliko in že sam pomen prestiža je več kot le skupek določenih lastnosti in značilnosti (Istenič 2014).

Izraz prestiž je subjektiven in ne izzove jasnega in objektivnega pomena. Opredelevitev pomena poteka v različnih oblikah in je odvisna od razpoloženja in izkušenj vsakega posameznika ter od kategorij proizvodov, ki jih kupujejo oziroma uporabljajo (Wiedmann in drugi 2009). Navsezadnje različni ljudje opredeljujejo razkošje na različne načine (Teimourpour in drugi 2013, 1681). Hennings in drugi menijo, da bi morala obstajati skupna definicija razkošja, ki hkrati obravnava finančno (npr. ekskluzivnost), funkcionalno (npr. odličnost izdelka), individualno (npr. osebni užitek) in družbeno vrednost (npr. prestiž in status) (Hennings in drugi 2013).

Berthon in drugi (2009, 46–47) omenjajo različne definicije, ki opredelijo pojem prestiž glede na njegove skupne značilnosti in lastnosti. Seznam značilnosti in lastnosti (kot so npr. kakovost, lepota, čutnost, ekskluzivnost, zgodovina, visoka cena in edinstvenost) je dolg, zato ga je težko opredeliti z eno samo definicijo. Lahko ga definiramo glede na vpliv, ki ga ima na materialnem, družbenem in individualnem področju. Vigneron in Johnson (1999) sta ta tri področja obrazložila na primeru. Potrošnike sta razdelila glede na to, kako na podlagi kakovosti (materialno) in glede na estetiko produktov (individualno), ocenjujejo blagovno znamko, če so pod vplivom referenčnih skupin (družbeno).

Prestiž pomeni neki večji in prevladujoč vpliv, ki izvira iz položaja, raznih uspehov ter drugih okoliščin. Pomeni neko veljavo, ugled ter premoč. Javnost prestižne izdelke zaradi njihovih določenih značilnosti, ki jih ti izdelki dajo uporabniku, označuje kot občutek večvrednosti (Šimenc 2000, 28).

Pojem prestiž sta Henrich in Gil-White (2001, 168) definirala:

1. Prestiž je sloves ali ocena v očeh ljudi; pomen ali veljava v splošnem mnenju družbe.
2. Prestiž je vodilni položaj v mislih ljudi; sinonim je moč ali prevlada v družbi.

Beseda prestiž pomeni socialni ugled, priznanje oziroma spoštovanje osebe, skupine ali družbeni položaj (Lamnek 1989), ki ga na podlagi izobrazbe, znanja, ugleda in odgovornosti v družbi določi druga oseba (Lamnek v Hildebrandt 2009, 10). »Je stvar

mnenja oziroma stvar opazovalca« (Pfuhl 2010, 58). Tudi Christiansen in Thaler menita, da je ugled stvar okusa, ki se ustvarja v očeh opazovalca. Je medosebni fenomen pripisovanja (Christiansen in Thaler 2009). Pri tem ne igrajo vloge le neposredno opazni vidiki, temveč tudi pričakovani, ki še ne obstajajo (Hradil v Pfuhl 2010, 58).

Posamezniki si nenehno prizadevajo povečati prestižni ugled in položaj. Tako se izogibajo izgubi prestiža (Hradil v Pfuhl 2010, 58–59), saj je izraz prestiž tesno povezan s pojmom statusa (Wilcox in drugi 2014). Prestiž osebe je mogoče opredeliti preko različnih značilnosti. Ugled v družbi si lahko pridobimo zaradi posebnih osebnostnih lastnosti in sposobnosti, ki jih družba na nek način ceni (Počkar in drugi 2009). Na eni strani so to neodvisne osebne značilnosti, kot na primer poklic osebe, na drugi strani pa osebne značilnosti, kot npr. skrbnost, dostojnost, poštenost, zanesljivost in učinkovitost (Pfuhl 2010, 58). Določeni posamezniki, ki opravljajo poklic, ki je v družbi cenjen (npr. zdravniki, duhovniki, župani, državniki, visokošolski profesorji...) uživajo višji ugled kot drugi in to ne glede na njihove osebnostne lastnosti. Drugi, kot na primer snažilke, smetarji ali vratarji imajo nižji ugled (Počkar in drugi 2009). Prav zaradi tega lahko rečemo, da je »prestiž *subjektivna* dimenzija socialne neenakosti, ki se opisuje izključno kot družbeno tipično vrednotenje brezosebnih družbenih položajev in značilnosti ljudi. Sestavljajo ga pogosto *izkrivljeni*, na nek način simbolični *odsevi* oznak, kot so poklic, narodnost, poreklo, videz, kraj bivanja, značaj, vedenje itd.« (Hradil 2001, 275).

Prestiž je tako pojem, ki ga zelo težko natančno opredelimo, saj ga vsak posameznik razume drugače. Pri nekaterih je v ospredju materialna vrednost, pri drugih je nepredmetna in jim je bolj pomemben čas za družino in zase (Biesalski in Spannagl 2014b). Razumemo ga lahko kot koncept, ki izhaja iz konteksta, in sicer iz družbenega in osebnega in se od družbe do družbe spreminja in različno razume. Na različno dojetje lahko vplivajo številni dejavniki, kot so država, kultura, tradicija, ekonomsko stanje itd. (Istenič 2014). Tukaj ne smemo pozabiti, da ima na prestiž močan vpliv posameznik sam, saj je za nekoga prestiž že to, da si lahko v Parizu izposodi kolo in se zastoj vozi po vsem mestu (Tungate 2009).

Jean Castarede (1992) v knjigi Svet luksuza navaja, da je prestiž pogosto povezan s področjem čutil. Tudi Christopher J. Berry (1994) v knjigi Koncept luksuza piše, da je

prestíž nekaj, kar na prefinjen način izboljšuje nekaj, kar že obstaja. Je nekaj, kar ni presežek, je pa zamenljivo (Berry v Tungate 2009, 14), kar pomeni, da se lahko z vsakim osebnim vozilom pripeljemo od točke A do točke B, če pa se za to vožnjo uporablja Bentley, imamo ob tem še čutni užitek (Tungate 2009).

V intervjuju za BBC je Karl Lagerfeld omenil: »Če nimajo sanj /.../ se sprašujem, zakaj ljudje zjutraj potem sploh vstanejo iz postelje. Če si želiš samo stvari, ki si jih lahko privoščiš, je to zelo dolgočasno. Zelo grdo se mi zdi, da nekateri mislijo, da stvari ne bi smele obstajati, če si jih ljudje ne morejo privoščiti« (v Tungate 2009, 12).

»Pač si nekaj vzamemo nazaj kot poplačilo za krutost življenja« (Tungate 2009, 13). Zato ga lahko razumemo kot neki prvinski nagon po uresničevanju želje po prestižu oziroma osnovnih človekovih potrebah, ki že dolgo niso več take, kot so bile včasih (Tungate 2009). Baudrillard (1998, 93) ravno tako definira način zadovoljevanja potreb kot način, s katerim se posameznik integrira v družbo. Po njegovem mnenju so vse potrebe družbeno ustvarjene. Posameznik, ki ima v lasti določene dobrine, pridobi družben pomen in posledično prestiž.

Pomen prestiž lahko tukaj dojemamo kot nekaj, česar si ne more privoščiti vsak (Istenič 2014). Tako je tudi menila Šimenčeva (2000, 28), ki pravi, da je »prestíž drago prodan stil«. Flegarjeva (2013) navaja, da je prestiž sopomenka za dobrine, ki jih ne potrebujemo nujno za življenje oziroma za preživetje, si jih pa želimo, kajti omogočajo večji užitek in udobje v življenju. Za Berryja (1994) so to objekti želja, ki zagotavljajo zadovoljstvo.

Po Duboisu in drugih (2001) prestiž izpolni posamezniku potrebo po nečem, kar ni le funkcionalnega pomena, temveč tudi psihološkega. Seveda to ne pomeni, da si prestižne stvari, kot so ura, obleka, avtomobil itd., lahko privoščijo le bogati, kot je bilo to v zgodovini (Čapelnik 2010). Kar je bilo včasih dosegljivo le eliti, je danes dosegljivo širši populaciji (Kapferer in Bastien 2009, 38). Želja biti drugačen, izstopati in biti originalen (Čapelnik 2010), se med ljudmi, ki ne sodijo med elito, temveč so iz različnih družbenih slojev, večja (Husič in Čičić 2009). Ljubezen do prestiža prav tako postaja pomemben del posameznikovega vsakdanjega življenja (Scheier in Held 2012).

## 2.2 Trije pristopi k preučevanju prestiža

Raziskave strokovne literature kažejo na tri glavne med seboj povezane pristope, ki so bili uporabljeni za preučevanje in opredelitve prestižnih blagovnih znamk in pri njihovi potrošnji. De Barnier in drugi (2006, 4–5) so jih razdelili na ekonomsko, psihološko in marketinško teorijo:

1. Ekonomske teorije so se osredotočile predvsem na razlikovanje med razkošjem in potrebo. Thorstein Veblen je bil eden izmed prvih, ki je analiziral luksuzno blago v socialno ekonomskem kontekstu v svojem delu "The theory of the leisure class" (v de Barnier in drugi 2006, 4). Danes je glavni poudarek ekonomskih teorij vpliv cenovnih strategij na ekskluzivnosti luksuznega blaga. Na podlagi povezave med ceno in ekskluzivnostjo sta Groth in McDaniel (v de Barnier in drugi 2006, 4) razvila strategijo za doseganje ekskluzivne vrednosti znamke. Menita, da je tržna cena proizvoda čista vsota utilitarne vrednosti izdelka in Premium ekskluzivne vrednosti. Utilitarna vrednost izdelka vključuje kakovost, estetsko oblikovanje, odličnost storitev itd. Premium ekskluzivna vrednost vključuje zunanje dejavnike, ki motivirajo potrošnjo prestižnega blaga, kot so oglaševalske in promocijske kampanje.

2. Psihološke teorije opredelijo prestižno blago kot blago, ki je porabljeno bodisi za družbeno priznanje bodisi za status in pozitiven vtis (Vigneron in Johnson v de Barnier in drugi 2006, 4). Groth in McDaniel (v de Barnier in drugi 2006, 4) dodajata, da socialna in vedenjska psihologija definirata potrošnjo prestižnega blaga na podlagi motivacij, ki temeljijo na medosebnih ali zunanjih dejavnikih, kot so mnenja, vplivi, odobritve in predlogi ali interakcij z drugimi. Vigneron in Johnson (v de Barnier in drugi 2006, 4) ugotavljata, da spodbujajo osebne ali notranje dejavnike, kot so čustva, potrošnjo prestižnega blaga.

3. Marketinške teorije o prestižnih blagovnih znamkah so utemeljene na ekonomskih in psiholoških teorijah prestiža. Ukvarjajo se predvsem z ločevanjem prestižnega blaga od neprestičnega. Vickers in Renand (v de Barnier in drugi 2006, 5) sta na podlagi simbolnih pomenov prestižnih znamk razvila tridimenzionalni model, kako razlikovati prestižne blagovne znamke od neprestičnih. To sta storila na ravni funkcije, izkustev in simbolne interakcije:

- Funkcija je opredeljena z značilnostmi izdelka, ki bi lahko rešila trenutno težavo ali preprečila potencialno. To so lahko vrhunska kakovost in moč, dolgotrajnost in zaupanje.
- Izkustvo vključuje značilnosti izdelka, ki lahko spodbujajo užitek in hedonsko potrošnjo s tradicionalnim in ekskluzivnim dizajnom, posebnim bogastvom ter eleganco kljub starosti.
- Simbolna interakcija se navezuje na status in članstvo v določeni skupini, kot sta prestižno ime in prepoznavni slog oblikovalca (v de Barnier in drugi 2006, 5).

### **3 POTROŠNJA**

V preteklosti je potrošništvo veljalo za nezanimivo temo. Le v redkih analizah so jo dojeli kot negativen pojav sodobnega časa, ki je potrošnike spravil v ne-dejavnost (Švab 1998). Danes je potrošništvo razširjena teorija. Znotraj sociologije govorimo o sociologiji potrošništva, ki nakazuje tudi na tiste preureditve, o katerih tematikah se je poprej molčalo (Campbell v Švab 1998, 133).

#### **3.1 Opredelitev potrošnje**

»Potrošništvo torej ni nov pojav, vendar gre za hitro spreminjajoči se družbeni pojav« (Kurdija 2000, 80), ki se je učinkovito prikradlo v naš vsakdan in je postalo pomemben del sodobne družbe oziroma središče posameznikovega življenja (Valenčič 2007). Popolnoma se je prilagodilo našim vsakodnevnim potrebam in željam (Valenčič 2007). Postalo je fenomen, ki sega v davno preteklost (Kurdija 2000). Tudi Bauman (v Sedmak 2009, 13) poudarja, da potrošnja, kot jo poznamo danes, ni nov pojav, saj obstaja že od začetka človeštva. Tako se po Sekori, kot omenja Falk, v zgodovinskih virih srečujemo z zgodbo o Adamu in Evi, ki sta nehote postala prva potrošnika. Tukaj se začne »naravna začetna točka raziskovanja potrošnje oz. potrošništva« (Falk v Kos 1998, 23).

Za človeka je potrošništvo dojetno kot zadovoljevanje človekovih potreb, katerih cilj je uresničitev posameznikove zahteve, želje in fantazije (Kurdija 2000). Razumljeno je »kot specifična oblika komunikacije z družbenim okoljem« (Kurdija 2000, 111), prav zato je potrošništvo ključen proces, v katerem sta ustvarjena sodobna družba in njena

kultura (Kurdija 2000). Njegova prisotnost je neizogibna in zdi se, da bi se lahko že s samo analizo potrošništva opisale temeljne značilnosti in dinamika modernih družb. V okviru teh ima potrošnja privilegirano mesto družbenega diskurza, zato tudi ni nič nenavadnega, da pogosto govorimo o potrošniških družbah (Kurdija 2000).

Moderno potrošništvo je v 20. stoletju doživelo dramatične spremembe. Ni se povečal le obseg najrazličnejšega blaga, ampak potrošništvo predstavlja tudi nov vir osebnih pomenov (Šadl 1998). Uveljavitev specifične simbolno-kulturne determinante družbene pripadnosti ali družbenega razlikovanja je postalo značilno za sodobno potrošništvo, kar pomeni, da potrošništvo postane kulturna praksa, predstavlja obliko samoizraznosti in samopostavitve potrošnika v družbi (Kurdija 2000). Eden od kazalnikov razvitosti gospodarstva in blaginje je struktura potrošnje. Z njenim večanjem se izdatki za hrano in osnovne življenjske potrebščine manjšajo, deleži luksuznih dobrin in storitev pa se povečujejo (Turk 1962, 26).

Včasih so razlikovanje med ljudmi in njihovo samodefiniranje pomenile družbene vezi, kot so npr. razredi, regije, delo, zakonske zveze, prijateljstvo itd., danes je to mesto zasedla potrošnja. Osebno in družbeno identiteto si ljudje ustvarijo z nakupom in rabo potrošniških izdelkov (Šadl 1998).

»Posamezniki ali družbene skupine poskušajo obeležiti svoj identitetni vzorec« (Kurdija 2000, 10), vendarle je »posameznikov družbeni prostor omejen«, čeprav se prikazuje, kot da je neskončen (Kurdija 2000, 47). Vsekakor je vsak posameznik sam odgovoren za svoje mesto in samopodobo (Kurdija 2000). S prikazovanjem moči svojega položaja oziroma svoje simbolne vrednosti, s pripadnostjo in predvsem z vzpostavljanjem razlik do določenih družbenih skupin se kaže tudi intenca sodobnega družbenega subjekta (Kurdija 2000, 10). Takšno oblikovanje družbene samopodobe se vzpostavlja z nenehnim vključevanjem znakov, ki kažejo razliko v odnosu do drugega (Kurdija 2000).

B. Luthar in M. Ule (1998, 9–10) sta v časopisu za kritiko znanosti (*Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*) zapisali:

*Potrošnja v tem smislu danes ni v prvi vrsti razkazovalna ali statusna. Potrošniki niso zgolj lovci na status in potrošnja ni zgolj estetska artikulacija razrednega razlikovanja. Potrošnja je historično specifična »tehnika subjektifikacije«. Nakup in poraba blaga oblikujeta simbolni in pomenski okvir znotraj katerega želimo razumeti sebe in to samorazumevanje prenesti na druge ljudi. Sam akt nakupovanja je vedno povezan z drugimi družbenimi odnosi, še posebej s tistimi, ki so utemeljeni na ljubezni in naklonjenosti (Luthar in Ule 1998, 9–10).*

Dodali sta še, da se v družbi, kjer posameznik nima več »skupnostnih vezi« in neke »stabilne identitete«, njegova identiteta vedno bolj izraža »preko posedovanja in uporabe stvari«. Razlike v stilih postanejo vir, kako se izoblikuje njegova osebna in socialna identiteta (Luthar in Ule 1998, 9).

Bauman (v Sedmak 2009, 12) trdi, da je naša družba potrošniška družba ter pravi:

*Potrošnik je oseba, ki troši; in potrošiti pomeni porabiti nekaj; pojesti, ponositi, igrati se z nečim in še drugače povzročiti zadovoljitev posameznikovih potreb ali želja. V našem delu sveta je denar tisti, ki »mediira« med željami in zadovoljstvom; biti potrošnik pomeni tudi – običajno pomeni – pridobiti stvari, ki jih želimo uporabiti: jih kupiti, plačati zanje in jih s tem narediti za izključno lastnino posameznika in prepričati vsakomur, da jih lahko uporablja brez privoljenja posameznika (Bauman v Sedmak 2009, 12).*

»Potrošnja pomeni tudi uničevanje« (Sedmak 2009, 13). Vse kar porabljamo, izginja fizično in simbolno, ko neki predmet izgubi svojo vlogo, ni več zaželen in potreben (Sedmak 2009).

Sodobne analize potrošniške kulture poudarjajo, da potrošnja kot zadovoljevanje osnovnih telesnih potreb ni zgolj materialistična in ozko funkcionalna (Šadl 1998, 153). Tako je menila tudi Kawashima (2015), ki pravi, da potrošnja ni samo ekonomska izmenjava ali nakup blaga. Potrošnja je praksa nakupovanja, je načrtovanje, sanjarjenje o neštetem razpoložljivem blagu in izkušnjah, ki niso le nujne (Adorno 1967).

Danes je potrošnja materialna in simbolna oblika samodefinicije in je povezana z družbenimi odnosi. Nakup in uporaba izdelkov sporočata identiteto in mesto potrošnika v družbi (Šadl 1998). Potrošništvo ni le proces trošenja, temveč je oblika, ki producira kulturo in identiteto (Kurdija 2000).

### **3.2 Razkazovalna potrošnja**

Ena od ključnih oseb v zgodovini je zagotovo norveški sociolog Torsten Veblen. Njegov koncept razkazovalne potrošnje (Theory of the Leisure Class, 1899) je med najbolj zanimivimi in največkrat omenjenimi teorijami potrošnje. Bil je eden izmed prvih, ki je na podlagi svoje razkazovalne teorije potrošnje trdil, da se s potrošnjo razkazuje bogastvo in »velja za posledico družbenega razvoja« (Veblen 1998, 227). Menil je, da je potrošnja blaga osnovni kazalnik družbenega statusa ter se zanimal predvsem za načine, s katerimi potrošniki izražajo svoj status tako, da se oddaljujejo od sveta praktičnih nujnosti in plačane zaposlitve (Veblen v de Gay in drugi 1997, 718). Trdil je tudi, da ne obstaja družba, ki je popolnoma izključena iz dejavnosti »razkazovalne potrošnje« (prav tam). Bil je mnenja, da je ne glede na to, kako dejansko revni so ljudje (prav tam), potrošnja »prisotna v vseh družbenih slojih« (Veblen v Švab 1998, 133). Najrevnejši sloj se tukaj ne izključuje (Veblen v Švab 1998, 133). Preko njihove potrošniške dejavnosti si prizadevajo doseči prepoznavno vrednost in ne samo preproste uporabne vrednosti (Veblen v de Gay in drugi 1997, 718).

Lahko rečemo, da je Veblen določil značilnosti potrošnje in njene motive ter posledice, ki so večinoma socialne narave in ne le osebne, povezane z zadovoljevanjem potreb. Predstavil je nekaj pomembnih vzrokov za zgodovinsko potrditev potrošnje in potrošništva, ki jih danes ni mogoče prezreti (v Kurdija 2000, 87).

Temeljna predpostavka Veblenove teorije je, da sestava statusa, ki odraža družbeni ugled in s tem tudi družbeno moč, »izhaja iz količine denarja oziroma bogastva« (Veblen v Kurdija 2000, 81). Izhajal je iz dveh opredelitev. Prva je bila, da so argumenti ugleda in časti predvsem neekonomske narave. Druga opredelitev je bila zanj precej pomembnejša. Predpostavil je, da ekonomska elita in ugledni posamezniki nenehno prikazujejo oziroma dokazujejo ter upravičujejo svoj prestižni družbeni položaj z



načinom ter vrsto potrošnje. To kažejo z dvema postopkoma: razkazovalno brezdelje in razkazovalna potrošnja (Veblen v Kurdija 2000, 81).

Prvi postopek, *razkazovalno brezdelje* (conspicuous leisure), opisuje določene skupine, ki svoj čas tratijo v »brezdelju, lagodju« ter s tem označujejo oziroma dokazujejo »moč in bogastvo« (Veblen v Kurdija 2000, 81). Veblen pravi, da »biti izvzet iz procesa dela ali drugih dejavnosti, katerih cilj je zagotavljanje materialnega preživetja«, velja »kot nujen standard za družbeno priznanje časti« in je razkazovalno ne-delo nujno, če hoče posameznik veljati za ugledno osebo (Veblen v Kurdija 2000, 81–82). Razkazovalno brezdelje je popolno in »učinkovitejše v manjših, zaprtih družbah, v katerih se posamezniki med seboj nekoliko poznajo, vendar je njegova slabost, da deluje le na manjše število ljudi iz okolja« (Veblen 1998; Veblen v Kurdija 2000, 85).

Drugi postopek statusnega samoprikaza je *razkazovalna potrošnja* (conspicuous consumption) (Veblen v Kurdija 2000, 81–85). Deluje širše in ima večji družbeni učinek. Skozi zgodovino se je precej bolj uveljavila kot pomemben dejavnik socialnega samopozicioniranja (Veblen v Kurdija 2000, 85).

Podoben statusni označevalec je tudi neproduktivna raba časa in neproduktivna raba dobrin. Veblen poudarja, da je razkazovalna potrošnja tako »izbor in nakup pravega blaga« kot tudi njegova pravilna uporaba. Gre za blago oziroma luksuzne predmete, ki imajo neko prestižno vrednost in se ne uporabljajo v nikakršne praktične namene ali potrebe, saj se razumejo kot materialni presežek določenega družbenega statusa (Veblen v Kurdija 2000, 83).

Veblen (1998, 228) pravi, da so določene vrste hrane in pijače strogo rezervirane za višji razred. Ugotavlja, da »pijanost in druge patološke posledice neomejene uporabe raznih stimulansov postanejo častne« in so »znak večvrednega statusa tistih, ki si jih lahko privoščijo« (Veblen 1998, 228). Redna potrošnja tovrstnega blaga, ki ni nujna za posameznikovo preživetje (v materialnem smislu), kamor štejemo popivanje, *člaščenje* pijač in kajenje na javnih mestih (Veblen 1998, 235), kaže na nek presežek v potrošnji, ki označuje posameznikov ugled in položaj. V mestu tako potrošnja postane »pomembnejši element življenjskega standarda kakor na deželi« (Veblen 1998, 235).

Čast in ugled, ki sta sicer brezkoristnostna, prinašata določeno mero spoštovanja tistemu, ki to ne le pripozna, temveč tudi javno pokaže (Veblen v Kurdija 2000, 84).

Po Veblenu (1998, 229) je torej potrošnja luksuznih dobrin potrošnja, ki razkazuje udobje potrošnika. »Je znak gospostva«, ki ni za vsakogar (drugim je dovoljena le izjemoma). Veblen je mnenja, da »če bi luksuzne dobrine uporabljal podrejeni razred, bi ti izgubili svoj prestižni pomen« (Veblen 1998, 229). Na ugled posameznika pomembno vpliva tudi potrošnja luksuznih dobrin, kamor sodijo najboljša hrana, pijača, narkotiki in drugi predmeti (Veblen v Šturm 2003, 9). Za osebno udobje in blaginjo je v tem procesu brez dvoma motiv večje učinkovitosti izboljšanih in izpopolnjenih proizvodov. Vendar to ni edini namen potrošnje, kajti ugled, ki seže preko potrošnje, je pomemben in potreben za preživetje (Veblen 1998, 229). Dražji izdelki vsekakor več pomenijo posamezniku in zato toliko bolj hrepeni po njih. Ko potrošnja dražjih izdelkov preide v »znak bogastva«, postane plemenita in obratno, kajti »nesposobnost za takšno potrošnjo« je znak nesposobnosti in manjvrednosti, pravi Veblen (1998, 229). To za razkazovalno potrošnjo pomeni, da »sama uporaba luksuznih dobrin in kopičenje bogastva nista dovolj« (Veblen v Šturm 2003, 9). »Brezdelni gospod ni več le preprosto uspešen in agresiven moški« (Veblen 1998, 229), če kaže le svojo moč in bogastvo. Biti mora tudi učinkovit, izkazovati svoj okus, »saj postane prefinjeno razlikovanje med odličnimi in nevrednimi potrošniškimi dobrinami norma« (Veblen 1998, 229–230). Te dobrine mora znati primerno uporabljati, kajti izstopajoča potrošnja postane značilna za brezdelni razred. To se izraža v vrednotenju bogastva in moči, ki temelji na denarju (Veblen v Šturm 2003, 9).

### **3.3 Bourdieu: potrošnja kot družbeni kapital**

Francoski sociolog Pierre Bourdieu (v de Gay in drugi 1997, 718) je Veblenovo misel, da so vse potrošniške prakse kulturni in ne samo ekonomski fenomen, prevzel, razširil in jo dorekel v sodoben analitski okvir. Njegovo delo je zavzelo mesto prave teoretske paradigme. Pripomogel je k temu, da razumemo »potrošnje skozi identiteto in ne le skozi njeno uporabniško vrednost« (Bourdieu v Šturm 2003, 11). Bourdieu pokaže, kako se nekateri vzorci razlikujejo glede na družbeni razred. Pokaže, kako se razredne razlike konstruirajo preko potrošnje blaga (Bourdieu v de Gay in drugi 1997, 719).

Ena ključnih Bourdiejevih ugotovitev je delitev na več vrst kapitala. Govori o ekonomskem ter o neekonomskem kapitalu. Vse vrste neekonomskega kapitala (izobrazbeni kapital, akademski kapital, politični kapital, lingvistični kapital) poimenuje kulturni kapital. S tem konceptom odpre povsem novo razumevanje socialne topologije, kjer »se potrošnja razume predvsem kot socialni projekt posameznika ali družbene skupine (razreda)«, učinek, katerih je družbena mobilnost ali »uveljavitev posebnih oblik družbene moči« (Bourdieu v Kurdija 2000, 88).

Kulturni kapital, kot ga Bourdieu imenuje, predstavlja tudi vedenjske norme, ki se jih naučimo skozi svojo družinsko vzgojo in izobraževanje. Svoj kulturni kapital je prenesen na te objekte kot na določeno vrsto ljudi (Bourdieu v de Gay in drugi 1997, 718). Struktura teh specifičnih družbenih kombinacij je razumna. Okusi in potrošniške navade pripadnikov skupin niso vedno razumljive ljudem, ki so iz drugih skupin (Kurdija 2000). V Bourdiejevem modelu družbe se potrošniki vedejo ekonomično, zbirajo in povečajo dobiček. Posamezniki so sebični v odnosih do konkurence, to pa med njimi sproža napetosti in konflikte (Bourdieu v Škerlep 1998, 33).

V veliki meri »so vsebina, oblika in način potrošnje odvisni od količine kulturnega kapitala« (Bourdieu v Kurdija 2000, 91). Po Bourdieju je kultiviran potrošnik tisti, »ki troši prave stvari« na pravi način. Poznavanje manir in oblike družbene imenitnosti oziroma biti izobražen, je dokaz za usposobljenost posameznika kot kultiviranega potrošnika (Bourdieu v Kurdija 2000, 91).

Bourdieu pravi, da je sodba o nas samih vedno vključena v blago, ki ga izberemo, kupimo in potrošimo. To potrošniku omogoča istovetenje in razvrščanje lastne sodbe o okusu drugih ljudi (Bourdieu v de Gay in drugi 1997, 718). Pravi tudi, da je »potrošnja /.../ stopnja v procesu komunikacije, akt dešifriranja, dekodiranja, ki predpostavlja praktično ali eksplicitno obvladovanje šifre ali kode« (Bourdieu v de Gay in drugi 1997, 718). Kot primer je navedel razumevanje umetnine. Umetnina je zakodirana in zato zanimiva le tistim, za katere lahko rečemo, da so kulturno kompetentni, ker posedujejo njej primerne kode (Bourdieu 1984).

Potrošnja po Bourdieju je tako materialna kot tudi simbolna dejavnost, katere aktivno razlikovanje se vključuje preko nakupovanja, njene uporabe in vrednotenja dobrin ter

njihove vključitve v smiselne izdelke. Zmožnost trošenja teh izdelkov je odvisna od položaja v materialnem smislu (v smislu materialnih virov, ki so nam na voljo) ter od simbolnega položaja (v smislu družbenih dispozicij in samoumevnih predpostavk) (Bourdieu v de Gay in drugi 1997, 718).

»Za Bourdieuja potrošnja izraža okus, okus pa življenjski stil« (Bourdieu v de Gay in drugi 1997, 718). Pomembno je, kaj pomenijo določeno zadovoljstvo, določena posest, določen užitek, določen dosežek v okviru identitet in samopodob, ki jih ponuja univerzum življenjskih stilov (Bourdieu v Škerlep 1998, 32). Težko je reči, da imamo najprej želje in nato iščemo zadovoljitev (Bourdieu 1984). Prav zaradi tega Bourdieu meni, da imajo različni družbeni razredi drugačne vzorce potrošnje, drugačno strukturo okusa in drugačen življenjski stil. »S tem pokaže, da prakse potrošnje ne odsevajo le preprosto razrednega položaja, temveč, kako se razredne razlike konstruirajo preko potrošnje blaga« (Bourdieu v de Gay in drugi 1997, 719).

Po Michelu de Certeau (1984, 166) Bourdieujeva analiza predpostavlja, da potrošnja pomeni postati podoben temu, kar sprejmeš za svoje in ne le biti nekaj podobnega temu, kar si. Nekaj si moramo prisvojiti in na novo prilastiti. V glavnem pa »temelji na prenašanju razlik med blagom ter družbenimi skupinami« (Bourdieu v de Gay in drugi 1997, 720).

### **3.4 Romantična etika potrošnje – Campbell**

Colin Campbell v svoji knjigi Romantična etika in duh sodobnega porabništva opiše etiko kot nekaj, kar nas privede do razumevanja duha modernega potrošništva (Campbell v Kos 1998, 25), saj vpeljuje strogo individualističen vidik razumevanja potrošništva (Campbell v Kurdiji 2000, 117). Njegova osnovna ideja izhaja iz domneve, da ima pri industrijski revoluciji in potemtakem v sodobnem gospodarstvu ključno vlogo prav romantika, ki spodbuja razvoj potrošništva (Campbell 1987). Bil je mnenja, da »romantika označuje mejnik spremembe v polju potrošnje in njenega samorazumevanja«, saj protestantizem prinaša novo etiko v polju produkcije (Campbell v Kurdija 2000, 117). Dodal je, da je v času romantike posameznik začel opuščati zavezujoča načela družbeno-moralnega in vrednotnega ustroja (Campbell 1987). Prav

tako je tudi odpirala posamezniku vrata v uporabi proti togosti družbe, proti njenim zahtevam in podrejanju (Kurdija 2000).

S svojo analizo je ugotovil, da sta se sočasno razvili protestantska asketsko racionalna etika in hedonistična protestantska etika (Campbell v Kos 1998, 25). Ugotavljal je, da sta sicer druga ob drugi soobstajali, a sta si bili nasprotujoči, hkrati pa si dopolnilni družbeni etiki. Delovna etika je legitimizirala proizvodnjo, romantično hedonistična etika pa potrošnjo (Campbell v Kos 1998, 25).

Campbell pravi, da naj bi se »potrošništvo začelo v srednjem sloju družbe z zahtevami po luksuznih dobrinah« (Campbell v Kawashima 2015, 17). Odkril je, da je skrb za estetiko, ki je pomenila nekaj čisto novega, pripeljala do radikalnih sprememb (Campbell v Kawashima 2015, 17). Potrošne dobrine postanejo osnova, ki oblikujejo posameznika in njegov okus ter dajo dober občutek (Campbell v Kurdija 2000, 117).

Po Campbellovem razmišljanju lahko rečemo, da je potrošništvo doživelo prelom, ki označuje začetek procesa individualizacije potrošnika, saj se ne podreja religiozni družbeni totaliteti (Campbell v Kurdija 2000, 115–116). Če je do takrat veljalo, da so le posebni dogodki ali prakse zagotavljali užitek, je od takrat naprej veljalo iskanje užitka samega. Išče se v vsakem, tudi manjšem in nepomembnem elementu posameznikovega vsakdanjega življenja (Campbell 1987). Užitek postane potencialna dimenzija vseh izkustev (Campbell 1995, 118). »Tisto, k čemur je usmerjen potrošnik, je iskanje užitka«, ki izhaja iz potrošnikove predstave, sestavljene iz podob povezanih s produkti (Campbell v Kurdija 2000, 124).

Campbell je mnenja, da je zeleno blago pomembno za potrošnika. Veliko mu pomeni, vendar ne kot sistem znakov ali kod, ki so namenjeni drugim, temveč kot akt komunikacije. Moderni potrošnik si tako želi novih, neznanih izdelkov, saj verjame, da bo njihova pridobitev in uporaba omogočila novo izkustvo, ki ga v resničnosti še ni doživel (Campbell v Šadl 1998, 152). Potrošnji predmeti so zato v materialnem smislu osnova za nadaljnjo miselno obdelavo, ki temelji na izkustvu oziroma stanju ugodja ter zadovoljstva (Campbell v Kurdija 2000, 124).

Zaradi Campbellovih ugotovitev lahko rečemo, da se je začela nova doba potrošništva. Veljalo je, da dobrin ne potrebujemo več, marveč si jih želimo. V tem obdobju je potrošništvo prestopilo meje osnovnega zadovoljevanja življenjskih potreb in nadomestilo primitivne oblike potrošnje. Ena najpomembnejših stvari v tem obdobju je želja, ki je bolj pomembna od objekta, na katerega se nanaša in mu »daje videz, kot da gre za potrebo« (Campbell v Kurdija 2000, 116). Gonilo sodobne potrošnje torej niso bile več samo dobrine, temveč želje (Campbell v Kurdija 2000, 116). Za moderne potrošnike je tako značilno, da hrepenijo po nenehni potrošnji in novostih ter po doživetju užitkov v resničnosti in domišljiji (Campbell v Šadl 1998, 153).

Ob koncu lahko omenimo skupno misel o fenomenu potrošnje, ki jo najdemo v več besedilih. Potrošništvo je edina možnost, ki sodobnemu potrošniku omogoča uresničiti njegovo fantazijo. V procesu potrošnje lahko »svobodno odloča o svoji usodi« in zbrano krmari svoje lastno življenje (Kurdija 2000, 123).

### 3.5 Transformacija potrošniške želje

Razvoj moderne potrošniške družbe po Mirjani Ule (1998, 103–105) je razdeljen na tri glavna obdobja, kjer se subjekt potrošnje oblikuje na svoj način. V vsakem od njih je neki dominantni psihološki dejavnik, ki poganja notranjo dinamiko subjekta potrošnje. Ta tri obdobja so:

1. obdobje zadovoljevanja primanjkljajev in potreb: Ljudje se odpovejo kratkoročnim zadovoljitvam v zameno za dolgoročne. Estetiki in užitkom je zato namenjeno manj pozornosti. Luksuzna potrošnja je domena specializirane potrošnje socialnih elit;
2. obdobje iskanja presežnih užitkov in zadovoljevanja želja: Vzpostavi se videz neustavljivega krogotoka primanjkljajev, želja in njihovih trenutnih zadovoljitev. Množična in elitna potrošnja sta se začeli mešati. Na trgu se večja ponudba izdelkov in uslug. Uvede se industrija tržnega oglaševanja. Medijski aparat postane pomemben in v potrošnikih vzbudi in zadovolji želje;
3. obdobje investiranja v domišljijo in v fantazmo o samorealizaciji potrošnikov: Gre za izbiro takšne potrošnje, ki se ujema s kakovostnejšim življenjskim stilom posameznika oziroma ki lahko gradi posameznikov individualni življenjski stil.

Pojavi se potreba po novi kakovosti življenja, po novem, čim bolj individualnem stilu življenja. »*Potrošnja s stilom* je postalo novo geslo potrošniške kulture«. Od potrošnika se pričakuje boljše zavedanje. Posledice svojih življenjskih izbir zase in za svoje okolje raje troši v svoji domišljiji in fantazira o svojem življenjskem stilu, kot da bi zadovoljil želje in iskal užitke. Tak potrošnik izbira izdelke in usluge, ki napovedujejo konec množične potrošnje (Ule 1998, 103).

Ule poenostavi, da se gibljemo »od dominacije potrebe k dominaciji želje/presežnega užitka in naprej k dominaciji domišljije/fantazme«. Ta proces je poimenovala proces transformacije potrošniške želje (Ule 1998, 103).

### **3.6 Značilnosti prestižne potrošnje**

Danes je prestižna potrošnja, ne glede na demografske značilnosti, pričakovanja ali motivacij posameznika, na voljo vsem potrošnikom, kar povečuje povpraševanje po razkošju ter izboljšuje odnos do njega (Ghanei 2013). Tudi socialni status v družbi in socialni motivi so pomembni dejavniki, ki vplivajo na prestižno potrošnjo (Bilge 2015, 51), kajti ljudje si želijo prestižnih izdelkov med drugimi tudi zato, ker so ti zelo cenjeni v družbi (Wilcox in drugi 2014, 2). Prednost je tudi ta, da lahko z njihovo pomočjo komunicirajo s svojo referenčno skupino (Husič in Čičić 2009).

Poraba prestižnega ali statusnega izdelka vključuje nakup izdelka z višjo ceno zaradi olepšanja lastnega ega posameznika (Eastman in drugi v Wiedmann in drugi 2007, 3), medtem ko pojem razkošje in poraba razkošnega blaga vključujeta nakup izdelka, ki zastopa vrednosti obeh strani (tako posameznika kot tudi njegove referenčne skupine) (Wiedmann in drugi 2007, 3). Prav tako igrajo v procesu prestižne potrošnje pomembno vlogo tudi drugi dejavniki, kot so na primer kakovost, zanesljivost in podoba blagovne znamke (Mirsa v Bilge 2015, 51). Dubois in Duquesne (1993) navajata, da višja kakovost, prelepa embalaža, ekskluzivne lokacije trgovin, višje marže, drage promocije, oglaševalske kampanje in imena blagovnih znamk pripomorejo k višjim cenam razkošnega blaga. Dejstvo je, da prestižna znamka dejansko izgubi svojo redkost in ekskluzivnost, če nima dovolj visoke cene. Garfein (1989) dodaja, da v nekaterih primerih daje visoka cena potrošnikom občutek pre moči. To so tisti redki potrošniki, ki

spadajo v elito, ki si lahko privoščijo te izdelke. Nekateri drugi potrošniki so motivirani trošiti zaradi želje, da bi naredili vtis na druge, kajti sposobnost plačati visoko ceno za prestižno blago postane navzven čisto razkazovanje bogastva (Husič in Čičić 2009). Ravno tako potrošniki močno poudarjajo funkcionalnost in uporabnost prestižnega izdelka (Ghanei v Bilge 2015, 51).

Deeter-Schmelz (2000) in drugi so definirali razkošno preferenco kot individualno preferenco posameznika, da kupuje v trgovinah zaradi petih dejavnikov, ki vplivajo na prestižno potrošnjo oziroma na stopnjo razkošja. To so:

1. podoba,
2. kakovost,
3. moda,
4. vzdušje v trgovini in
5. status redne stranke (Deeter-Schmelz v Husič in Čičić 2009, 237–238).

Podoba in kakovost blagovne znamke imata najmočnejši vpliv na prestižno potrošnjo in sta združeni v eno kategorijo. Ljudje se nagibajo k porabi luksuzne znamke, ker menijo, da je znak kakovosti oziroma da je dobro znana luksuzna znamka dobre kakovosti. Zato se kakovostna znamka z uspešno zgodbo o sebi in visoko ceno lahko šteje za luksuzno, ki jo potrošniki kupujejo. Ob tem omogočata posamezniku izraziti svojo samopodobo (Deeter-Schmelz in drugi 2000). Tudi moda je eden od dejavnikov, ki vodijo prestižno potrošnjo. Ljudje izbirajo modne izdelke, ker želijo ostati v koraku z modo in tako sledijo trendu (Deeter-Schmelz in drugi 2000). Ozračje v trgovini je manj pomembno pri prestižni potrošnji, vendar zaradi čustvene reakcije vseeno vpliva na nakupno vedenje potrošnika. Medtem ko je status redne stranke sicer pomemben, ima ravno tako lahko tudi negativen vpliv na potrošnjo (Deeter-Schmelz in drugi v Husič in Čičić 2009, 241–242).

Pri prestižni potrošnji ima pomemben vpliv predvsem potrošnik sam, kajti njegovo dožemanje in njegov odnos do prestižne znamke sta bistvenega pomena pri oblikovanju ter potrošnji, kajti na nakupno vedenje, zvestobo in zadovoljstvo ob prestižnih znamkah močno vpliva njihov pogled na razkošje (Bilge 2015, 41).



### 3.7 Prestižni potrošnik

V preteklosti so bili prestižni izdelki rezervirani le za peščico ljudi, in sicer za bogate in privilegirane. Danes ni več tako. Razkošje je povsod in vsak posameznik ima lahko svoj prestižni izdelek, ki je razpoznavni znak za določene kategorije potrošnikov (Hennings in drugi 2013).

Tudi denar ni več edino merilo, po katerem se spozna prestižni potrošnik. Lahko rečemo le, da je denar pomembno sredstvo za nakup (Husič in Čičić 2009, 242). Tudi mlajši in manj premožni potrošniki so sedaj pripravljene prihraniti denar, da si lahko pogosteje privoščijo izdelek ali dva najljubše prestižne znamke in se tako ponosno pokažejo svoji izbrani referenčni skupini (Hennings in drugi 2013). Prestižni potrošniki se namreč po Husiču in Čičiću (2009) počutijo varne in zaščitene ob imetju oziroma nošenju znanih prestižnih blagovnih znamk. »To je tisto, kar jim daje samozavest in zaupanje vase« (Husič in Čičić 2009, 242).

Dubois in Duquesne definirata razkošnega potrošnika kot osebo, ki je v zadnjih dveh letih kupila najmanj tri dostopne izdelke in v zadnjih treh letih najmanj tri nadpovprečno posebne izdelke (v Husič in Čičić 2009, 236). Tako tudi Eastman in drugi (1999, 41) ugotovijo, da si lahko vsak posameznik privoščiti prestižni izdelek ne glede na dohodek in socialni status. Freedman in Miller (v Eastman in drugi 1999, 41) poudarjata, da je napačno meniti, da je potrošnja prestižnih izdelkov le domena premožne populacije. Husič in Čičić (2009, 242) pa pravita, da potrošniki prestižnih znamk lahko prihajajo iz različnih družbenih slojev in imajo različne dohodke. Tudi Belk navaja, da celo potrošnike tretjega sveta ravno tako privlačijo razkošni izdelki, ki vzbujajo pozornost, čeprav pogosto nimajo zagotovljenih niti osnovnih potrebščin, kot so hrana, oblačila in prenočišča (Belk v Eastman in drugi 1999, 41). Dawer in Parker trdita, da se vedenje potrošnika med kulturami in državami ne spreminja (v Wiedmann in drugi 2007, 2).

Dubois in drugi (2005, 120–125) so razdelili potrošnike v različne skupine, ki temeljijo na njihovih odnosih do razkošja. Te so:

1. Elitistični odnos: Potrošniki, ki imajo elitistični odnos, verjamejo, da si lahko le nekateri ljudje privoščijo razkošje. Prepričani so, da je za razumevanje in uživanje razkošja potrebna določena stopnja izobrazbe in da je razkošje smiselno le za ljudi na tej ravni, zato bi moralo biti na voljo le intelektualnim in premožnim ljudem z določeno stopnjo izobrazbe. Po njihovem mnenju lahko razkošje izgubi vrednost, če je na voljo vsem in se zaradi svoje visoke cene ne bi smelo proizvajati v velikih količinah in prodajati v javnih (vsem dostopnih) trgovinah.
2. Demokratični odnos: Za razliko od potrošnikov prejšnje skupine potrošniki z demokratičnim odnosom menijo, da bi moralo biti razkošje na voljo vsem. Potrebe po določeni stopnji izobrazbe ne vidijo in po njihovem mnenju razkošno blago ne bi smelo biti predrago in bi moralo biti dosegljivo vsem ljudem.
3. Distancirani odnos: Potrošniki z distanciranim odnosom menijo, da je razkošje koncept, s katerim se ne čutijo povezani. Ti potrošniki imajo negativen odnos do razkošja ter so prepričani, da je nepotreben, predrag, preveč napihnjen in staromoden. Običajno ne porabljajo razkošnega blaga in verjamejo, da je lahko dobra imitacija celo boljša od originala. Zanje so potrošniki, ki uživajo v razkošju, snobi (Dubois in drugi 2005, 120–125).

Obstajata dva osnovna razloga za potrošnike z distanciranim odnosom do razkošja. Prvi razlog je, kot že omenjeno, mnenje o neuporabnosti, staromodnosti itd. razkošja in ne želja po lastništvu in koristi razkošnega blaga. Drugi razlog izhaja iz osebne nezmožnosti posameznikov do razkošja. Ljudje se ne želijo počutiti zaskrbljene in obžalovati preveč zapravljenega denarja za nakup razkošnega blaga (Dubois in Laurent 1994, 277).

Motivi za nakup prestižnega blaga se torej močno razlikujejo, zato niti ne obstaja tipična oziroma jasna definicija prestižnega potrošnika. Obstajajo le različne skupine potrošnikov (Hennings in drugi 2013). Han in drugi (2010, 16–17) delijo potrošnike v štiri skupine glede na njihovo bogastvo in status. Pokazali so, kako se te štiri skupine razlikujejo v zvezi, s kom se želijo povezati ali ločiti (ali s člani znotraj ali zunaj lastne skupine), kar se odraža v predvideni prednosti želje za vidno ali neopazno razkošno blagovno znamko. Nekateri potrošniki dajejo prednost tihim blagovnim znamkam pred

glasnimi, ker se želijo pridružiti in/ali oddaljiti od različnih skupin potrošnikov (Han in drugi 2010, 16–17). Razdelili so jih v:

1. Aristokratski razred (razred plemičev): Bogati potrošniki v aristokratskem razredu so na splošno manj motivirani in se nagibajo k porabi razkošja le zaradi ugleda in komunikacije pri/z drugimi elitami. Potrošniki v tem razredu ne čutijo potrebe po dokazovanju, saj je znano, kam spadajo in da porabijo razkošje le za zadovoljitev svoje lastne potrebe.
2. Povzpetniški razred: Potrošniki v povzpetniškem razredu se nagibajo k porabi razkošja zaradi motivacije h komunikaciji z aristokratskim razredom. Želijo se razlikovati od drugih in biti taki kot tisti v aristokratskem razredu. Delujejo z motivi zunanje porabe, ne notranje narave. Imajo finančno moč za pridobitev razkošja.
3. Pozerski razred: Potrošniki v pozerskem razredu želijo biti nekaj več kot dejansko so. Nagibajo se k porabi razkošja, da pridobijo status. Glavna razlika med tem in povzpetniškim razredom je, da si pozerji ne morejo privoščiti resničnega razkošja. Zato se lahko zgodi, da si nakupujejo imitacije prestižnih znamk ter da veliko preveč dajo na prestižno potrošnjo in da na koncu nakup celo obžalujejo.
4. Delavski razred: To je razred, kjer potrošniki nimajo namena pridobiti statusa niti komunicirati s premožnimi ljudmi niti se razlikovati od drugih. V tem razredu razkošje za potrošnike nima pravega pomena niti finančne zmogljivosti, zato niti ne stremijo k porabi razkošja (Han in drugi 2010, 16–17).

Husič in Čičić (2009) po ugotovitvah raziskave dodajata, da potrošniki iz vseh družbenih slojev dojemajo razkošje kot statusni simbol. Glede na ravni dohodka je skupina z najvišjim dohodkom sestavljena iz posameznikov, ki si razkošno blago najbolj privoščijo in ga uporabljajo na vseh področjih svojega življenja. Potrošniki z manjšim dohodkom za razkošje zaradi motiva uživanja v izdelku ali sprejetja bogate družbe porabijo manj (Husič in Čičić 2009, 242).

## 4 PRESTIŽNE ZNAMKE

Že v osemdesetih se srečujemo z veliko evforijo po prestižnih blagovnih znamkah. Zaradi gospodarskega razcveta v Aziji in nastankom *New Economy* je mednarodni trg prestižnih znamk dosegel visoko stopnjo rasti (Biesalski in Spannagl 2014b). Od leta 1985 do leta 2000 je svetovni trg prestižnih blagovnih znamk zrastel z 20 milijard dolarjev na 68 milijard dolarjev (The Economist v Husič in Čičić 2009, 232). Postal je bolj raznovrsten kot kdaj koli prej (Husič in Čičić v Čapelnik 2010, 11). Trenutno trg razkošnih dobrin presega 151 milijard dolarjev (Intel v Wilcox in drugi 2014, 3) in pričakovano je, da se bo še močno povečal v naslednjih nekaj letih (PwC v Wilcox in drugi 2014, 3).

Iz finančnih poročil LVMH-ja (Moët Hennessey Louis Vuitton) in Boston Consulting Group je razvidno, da je poraba razkošnih dobrin v Evropi in novih razvijajočih se trgih, kot so Rusija, Kitajska, Indija, naraščala od leta 2001. V letu 2004 je trg prestižnih blagovnih znamk, predvsem v državah Evropske unije (Velika Britanija, Nemčija, Francija in Italija) kot tudi na Japonskem, ustvaril dobiček v višini 400 milijard dolarjev (BCG Corporation v de Barnier in drugi 2006, 2). Avtomobilski trg, na primer Lexus, je poročal o 5,2 % povečanju prodaje v prvih osmih mesecih leta 2007 v primerjavi s prodajo istega obdobja v letu 2006. BMW-ju in Audi-ju se je v enakem obdobju prodaja povečala do 8,7 % in 10,8 % (Simon in Reed v Baek in drugi 2010, 663). Zato niti ni presenetljivo, da se je trg potrošnikov, glede prestižnih blagovnih znamk, precej povečal (Wiedmann in drugi v Baek in drugi 2010, 663; Keller v Baek in drugi 2010, 663).

### 4.1 Opredelitev prestižne znamke

Koncept razkošja so izumili v 19. stoletju v Evropi, natančno v Franciji in Italiji. S pomočjo izvirnih metod so se v manj kot pol stoletja razvili iz majhnih družinskih podjetij v velika globalna in svetovno priznana podjetja prestižnih blagovnih znamk (Kapferer in Bastien 2009, 2). Podjetja, kot so Ferrari, Louis Vuitton, Cartier, Chanel, Bulgari, Gucci, Prada in Ferragamo, še danes veljajo za bistvo francoskega in italijanskega šika (Tungate 2009). Leta 1847 je ustanovil Louis-Ferdinand Cartier svoje draguljarsko podjetje. Thierry Hermes je svoje podjetje za sedla in druge pripomočke za

jezdenje ustanovil leta 1837. Louis Vuitton, izdelovalec skrinj, je svoje ateljeje odprl leta 1857 itd. (Tungate 2009, 17–18).

V Franciji »obstajajo kar trije konglomerati, ki so s skupnimi močmi luksuz preoblikovali iz diskretnega posla prefinjenih mojstrov v industrijo, kjer se obračajo milijarde dolarjev« (Tungate 2009, 18). Imenujejo se LVHM, Richemont in PPR<sup>2</sup> in so brez dvoma s svojimi znamkami na področju konfekcije in usnjenih izdelkov, parfumov in kozmetike, urarstva in draguljarstva itd. najmočnejši igralci v svetu luksuza (Tungate 2009). Podjetje LVHM je na primer zaradi združitve s številnimi imenitnimi znamkami, kot so Christian Dior, Givenchy, Moët & Chandon in Dom Pérignon in kasneje še z modnimi znamkami Christian Lacroix (1990), Berluti (1993), TAG Heuer (1999) in z blagovno znamko Donna Karan (2000) postalo največja družba razkošnega blaga na svetu in številka ena na svetovni lestvici s prodajo šampanjca, konjaka in usnjene galanterije ter številka tri s prodajo parfumov in kozmetike. Do leta 2003 so prihodki podjetja presegli 9,2 milijarde dolarjev (Keller in drugi 2008, 198).

Tukaj je treba omeniti, da je desetletja veljalo, da je trg prestižnih znamk odporen proti krizam. Tako je tudi v letu 2002 v intervjuju komentiral šef svetovno znanega in največjega ponudnika prestižnih izdelkov LVMH (Moët Hennessey Louis Vuitton) Bernard Arnault: »Najmanj 30 let potrebuješ, da gradiš tak brand. Vendar ko ga imaš, lahko preživiš kakršno koli krizo« (Arnault v Biesalski in Spannagl 2014b, 2). Žal tej trditvi v tej meri ni več verjeti. V času globalne gospodarske in finančne krize leta 2009 se je moral trg prestižnih izdelkov prav tako soočiti z novimi izzivi (Biesalski in Spannagl 2014b). S tem se je strinjal tudi Phillipe Leopold-Metzger (Piagetov izvršni direktor), ki je dodal: »Ostati resnično luksuzna znamka je velik izziv« (Leopold-Metzger v Tungate 2009, 69). Prav tako je menil Stefano Pilati: »Če si preveč spredaj, si v resnici zadaj. Najpomembneje je, da si točno v koraku s časom« (Pilati v Tungate 2009, 28). Prav zato si je oglaševalska kampanja podjetja Louis Vuitton, v sodelovanju z agencijo Ogilvy & Mather, omislila novo, drugačno potezo za povečanje prodaje. Njen namen je, v nasprotju s tipičnim pristopom, ki ga uporabljajo druga podjetja

---

<sup>2</sup> Lastnik PPR-ja je Gucci Group. Poleg znamke Gucci podjetje vključuje še veliko drugih znamk (npr. Boucheron, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Belenciaga, Stella McCartney in Alexander McQueen) (Tungate 2009).

razkošnih blagovnih znamk, povezati podjetja razkošja s potrošniki prestižnih znamk na bolj strateški način (Pfanner v Baek in drugi 2010, 663).

Tudi Tungate (2009, 250) je v svoji knjigi *Svet luksuza* zapisal, da luksuz v vsakem primeru preživi, tudi če mu prezirljivo obrnemo hrbet. »Kupci pridejo in grejo, gospodarski kazalniki rastejo in padajo – luksuz pa ostaja«, kajti luksuzni izdelki postajajo nuja (Tungate 2009, 250).

Povečanje števila svetovnih milijonarjev, večje zaupanje v gospodarstvo in masa potrošnikov, ki kupujejo razkošno blago (de Barnier in drugi 2006, 2) ter preciznost, zanesljivost in kakovost izdelkov, so vendarle omogočili obstoj marsikateremu prestižnemu izdelku (Biesalski in Spannagl 2014b). »Že stoletja namreč ljudje po vsem svetu uživajo v imetju lepih stvari« in kot posledica tega se je velikokrat razpravljalo o prestižnih izdelkih (Husič in Čičić 2009, 231). Danes je torej razkošje povsod in vsak posameznik si želi prestižnih proizvodov (Kapferer in Bastien 2008). Prav tako so želje, sanje in potrebe vsakega posameznika na nek način razkošje. Posameznik občuti življenje brez želja kot prazno in dolgočasno, zato hrepeni po njihovem uresničevanju. Posledično se želja po prestižu v svetu veča (Šturm 2003).

Dinamika na trgu prestižnih izdelkov je torej ostala in se v zadnjih letih spet povečala (Biesalski in Spannagl 2014b). Tako so tudi svetovno znana luksuzna podjetja, kot so Rolex, Cartier, Louis Vuitton in Chanel dosegla izjemno in trajno svetovno rast v daljšem časovnem obdobju in to ne samo zaradi dediščine prestiža njihovih imen ter kakovosti izdelkov, temveč tudi zaradi njihovega nenehnega kreiranja in nastajanja novosti (Cailleux in drugi 2008).

Po Kapfererju in Bastien (2008, 314–315) je prestiž socialni ustvarjalec, ki vodi do potrebe blagovnih znamk. »DNA<sup>3</sup> razkošja je simbolična želja pripadati vrhunskemu razredu«, ki ga, glede na svoje sanje, vsak izbere sam. Tukaj poudarita, da prestižna znamka vseeno ne more preživeti zgolj zaradi potrošnikov, ki jih zanima le simbolna prepoznavnost, ne pa vsebina. Ti potrošniki hitro menjajo eno prestižno znamko z drugo, zato menita, da vse, kar je lahko socialni označevalec, lahko postane tudi

---

<sup>3</sup> DNA oziroma DNK je osnova genetske informacije o živih organizmih (Gudemann in drugi 1989, 105).

razkošje. Lahko pa tudi obratno vse, kar neha biti socialni označevalec, lahko izgubi razkošnost. Nekoč je bil bazen razkošje, sedaj je to osebno dvigalo v zasebnem hotelu. Prestiž pa ni le količina, temveč je tudi kakovost (Kapfererju in Bastienu 2008, 314–315).

Bagwell in Bernheim (1996) sta dodala, da je poraba prestižnih blagovnih znamk zgolj sredstvo za doseganje višjega socialnega statusa, kar pomeni, da si ljudje prizadevajo pridobiti priznanje socialnega statusa z uporabo luksuza. Potrošniki so torej pripravljeni ponuditi precej višje vsote denarja za prestižne izdelke, saj so njihovi dohodki večji kot kdaj koli prej. Alden, Steenkamp in Batra menijo podobno. Potrošniki dojemajo porabo prestižnih blagovnih znamk kot znak socialnega statusa, bogastva ali moč od trenutka, ko se prestižne blagovne znamke kupijo. Od takrat naprej so tudi močno povezane s posameznikovo samopodobo in socialno podobo (Alden in drugi v Baek in drugi 2010, 666). Troller in Troller dodajata, da je »prestižna znamka družbeni fenomen, pojav v socialnem življenju« (v Jadek Pensa 2008, 34) ali kot meni Häusel (2014, 135), je »človeški proizvod«. Tukaj Vigneron in Johnson (1999) poudarjata, da ugled blagovne znamke ne vpliva na posameznike v enaki meri.

## 4.2 Stopnje prestižne znamke

Pri opredelitvi stopnje prestiža<sup>4</sup> blagovne znamke torej ugotovimo, da vsak posameznik, glede na socialno-ekonomsko ozadje, drugače doživlja in oceni prestiž. Na primer ura Rolex Sea-Dweller deluje 1220 metrov pod vodo in je ročno izdelana. Nekdo bo to uro vrednotil visoko in si jo tudi kupil, komu drugemu bo pomenila nekaj čisto drugega, saj je ocenjevanje znamk, kot že prej omenjeno, odvisno od doseganja osebnega standarda, uresničevanja potrebe oziroma zadovoljstva, stimulacije želja itd. (Vigneron in Johnson 1999).

Na to v svoji raziskavi opozarjata avtorja Vigneron in Johnson (1999, 2). Posamezniki imajo različne percepcije o stopnji prestiža za iste znamke. Splošna stopnja prestiža neke blagovne znamke je skupek percepcij različnih ljudi. Potrošniki razvijejo prestižne

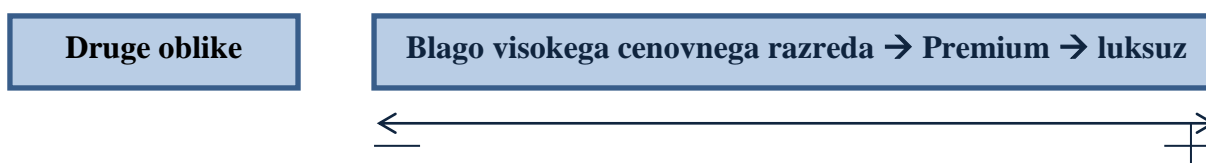
---

<sup>4</sup> V diplomskem delu uporabljam, kot Vigneron in Johnson (1999, 2), izraz prestiž in prestižne znamke za opredelitev vseh znamk visokega cenovnega razreda, Premium znamk oziroma luksuznih znamk.

pomene za blagovne znamke, ki temeljijo na interakcijah z ljudmi. Takšne interakcije se pojavijo na osebnih in družbenih ravneh. Ugled blagovne znamke se ustvarja iz številnih povezav med potrošnikom in elementi iz okolja (Vigneron in Johnson 1999).

Vigneron in Johnson (1999, 2) v svoji raziskavi uporabljata tri tipe znamk, ki so bile kategorizirane kot prestižne, v naraščajočem vrstnem redu, in sicer: blago visokega cenovnega razreda, Premium in luksuzna znamka. Luksuzna znamka (luksuz je ena dimenzija prestiža) pomeni skrajni konec prestižne znamke. Od blaga visokega cenovnega razreda se pričakuje visoka stopnja kakovosti. Od Premium ali luksuznih znamk pa se pričakuje še višja raven kakovosti (Vigneron in Johnson, 1999). (Glej Sliko 4.1).

#### Slika 4.1: Definicija treh stopenj prestiža



Vir: Vigneron in Johnson (1999, 2).

Horiuchi (v Vigneron in Johnson 1999, 2) navaja, da model visoke ali nizke vpletenosti sicer loči med razkošnimi in standardnimi proizvodi, ne loči pa med različnimi ravnmi prestiža med prestižnimi znamkami.

Grossman in Sharpiro (v Husič in Čičić 2009, 231) pravita, da je razkošno ali statusno blago opredeljeno kot blago, za katerega velja, da sama raba ali prikazovanje določenega proizvoda lastniku poleg funkcionalnih koristi prinese tudi prestiž oziroma ugled.

Deeter-Schmelz in drugi (v Husič in Čičić 2009, 231) so opredelili prestižno preferenco kot individualno preferenco posameznika, da kupuje v trgovinah, kjer kombinacija statusa rednih strank, tip trgovine in ozračja v njej, cena, kakovost, kombinacija znamke in mode skupaj ustvarijo določeno stopnjo prestiža.



### 4.3 Lastnosti prestižnih znamk

Kadar govorimo o naravi in lastnostih prestižnih znamk, je opredelitev blagovne znamke izjemno pomembna, kajti ta je prestižna, če je kot taka sprejeta, saj predstavlja kulturni simbol, ki je sprejet in deli družbene sloje (Kapferer in Bastien 2009, 79, 117). Ali, kot je dodal Teil: »Prestična znamka je tista znamka, ki izdeluje prestižne izdelke« (v Kapferer in Bastien 2009, 79).

Ob opredelitvi pojma prestižne znamke se srečujemo s ključnimi besedami, kot so cena, kakovost, redkost, ekskluzivnost, prepoznavnost, trajnost, popolnost, zgodovina, umetnost, čas, sanje itd. Treba je omeniti, da so ti pojmi ključnega pomena za razumevanje specifičnosti prestiža in njenega koncepta (Dubois in drugi 2001) in zato si jih bomo v tem poglavju pogledali podrobneje.

Najnovejše in najpomembnejše študije pojma prestižnih znamk so razvili Dubois, Laurent and Czellar (2001). Izvajali so kvalitativne in kvantitativne raziskave o potrošnikih prestižnih izdelkov v zahodni Evropi, ZDA in Aziji in opredelili ter strukturirali definicijo prestižne znamke s šestimi elementi, kot so odlična kakovost, visoka cena, posebnost in edinstvenost, estetika in čutnost, dediščina prednikov in osebna zgodovina ter nekoristnost (Dubois in drugi 2001). Kljub hitri rasti trga razkošnega blaga in bogatega znanja o tej temi ni jasnega konsenza o tem, kaj pravzaprav res pomeni prestižna znamka (Dubois in Duquesne 1993; Vickers in Renand v de Barnier in drugi 2006, 5; Vigneron in Johnson 2004), vendar se vseeno šteje njihov predlog kot najbolj natančen (glej Tabelo 4.2).

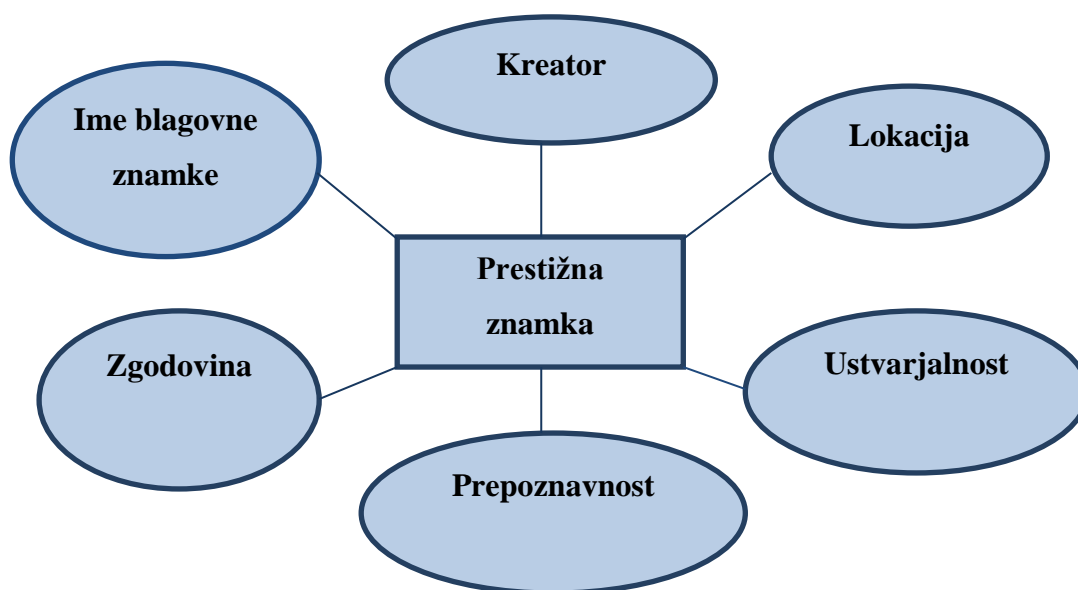
**Tabela 4.2: Šest glavnih elementov prestižnih znamk Dubois, Laurent and Czellar (2001)**

– odlična kakovost	izjemne sestavine, komponente poslastica in strokovno znanje, izdelava
– visoka cena	drago, elitno, Premium cene
– posebnost in edinstvenost	omejena distribucija, omejeno število izdelkov, narejeno po naročilu
– estetika in čutnost	kos umetnosti, lepota, sanje
– dediščine prednikov in osebna zgodovina	dolga zgodovina, tradicija, podati naprej v generacijo
– nekoristnost	neuporabnost, nefunkcionalnost

Vir: Dubois in drugi (2001, 8–15).

Lastnosti oziroma karakteristike prestižnih znamk določajo tudi kreator blagovne znamke, ime blagovne znamke, zgodovinski pomen, prepoznavnost blagovne znamke, lokacija in ustvarjalnost (Allers v Hines in Bruce 2007, 132).

**Slika 4.3: Karakteristike prestižnih znamk Allers 2003**



Vir: Allers v Hines in Bruce (2007, 132).

Podjetje Hermes, ponudnik usnjenih torbic, si je omislil prav tako strategijo. Kupci se morajo za pridobitev ikonske torbice z imenom Kelly vpisati na čakalni seznam in čakati tudi do nekaj let, da dobijo svoj zaželeni kos. S tem se neposredno vključijo v ustvarjalni proces prestižnih izdelkov oziroma Kelly torbice. Izdelovanje po naročilu pri znanem kreatorju Jeanu Paulu Gaultieru, ali biti zgolj na čakalnem seznamu takega izdelka, ustvarja občutek pomembnosti (Hines in Bruce 2008, 131). Tako postane statusni predmet vstopnica do socialnega statusa, saj »ne gre le za to, kaj kupujete, temveč tudi za to, koga kupujete« (Tungate 2009, 246). To je bil od nekdaj pomemben element luksuza (Tungate 2009). Intuitivna privlačnost prestižne znamke (Scheier in Held 2012) in dodana »osebna nota« podeljujeta status in prinašata spoštovanje (Tungate 2009, 40–41), kar se odraža tudi na trgu prestižnih oziroma luksuznih dobrin (glej Slika 4.3).

Jackson (2004) dodaja, da v očeh potrošnika prestižni izdelek predstavlja ekskluzivnost, visoko ceno, podobo in družbeni položaj in da so te lastnosti med seboj združene in v prvi vrsti ustvarjajo željo in ne samo koristi (Jackson 2004, 158). Gutsatz pravi, da prestižni izdelek vključuje dve ravni razumevanja izdelka, in sicer materialno ter psihološko raven. Prva raven vključuje poznavanje izdelka in blagovne znamke (njeno zgodovino, identiteto, edinstveno znanje, talent). Druga raven je psihološka in vključuje socialno okolje ter vrednote blagovne znamke (Gutsatz v Hines in Bruce 2008, 131).

Schneider in drugi (2003, 40) menijo, da je prestižna znamka specializirana na ekskluzivnost in elitnost. »Kdor kupuje prestižne znamke, ne želi svojega veselja in zadovoljstva deliti z drugimi«. Kupujejo jih, da bi se razlikovali od drugih in s tem izstopali iz množice.

Phau in Prendergast (v Husič in Čičić 2009, 231) ugotavljata, da prestižne znamke vzbujajo ekskluzivnost, posedujejo dobro znano ime znamke, uživajo visoko stopnjo zavedanja o znamki in zaznana ceno oziroma kakovost ter vzdržujejo nivo prodaje in zvestobo strank. Podobno je Beverland (2004, 453) ustvaril model prestižne znamke, ki ima naslednje razsežnosti: celovitost proizvoda, vrednostno usmerjenje, pojavnost, kulturo, zgodovino, marketing in podporo.

Michel Chevalier in Gerald Mazzalovo (2008, vii) sta v svoji knjigi Upravljanje luksuznih znamk (Luxury Brand Management) zapisala tradicionalno definicijo prestižne znamke: »Je selektivna in ekskluzivna« in dodajata, da je po navadi edina znamka, ki ima v svojem rangu hkrati zaželene lastnosti, kot so redkost, prefinjenost in posebljenje dobrega okusa. Poleg tega je zanjo značilna tudi visoka cena (Chevalier in Mazzalovo 2008, vii).

Definicijo bi lahko razumeli tako, da za potrošnika obstaja samo eno vozilo, ki je lahko zanj prestižni avtomobil kot recimo Rolls Royce. Medtem ko bi se lahko rdeči Ferrari razumel kot stvar *slabega okusa*, kar bi pomenilo, da bi morali izbirati le eno prestižno znamko iz vsake kategorije izdelkov, na primer: Dom Pérignon za predstavnika šampanjcev, Guerlain za predstavnika dišav in kozmetike, Hermes za predstavnika usnjene galanterije ter morda Armani ali Valentino za predstavnika ženske kolekcije oblačil – *nosljiva moda* (angl. Ready-to-wear) itd. Omenjena opredelitev definicije prestižne znamke je sicer smiselna, vendar ne predstavlja razmer, kot jih poznamo danes. Torej obstaja potreba po taki opredelitvi definicije, ki upošteva tudi lokacijo prestižnih znamk v trgovinah in kako jih zaznava potrošnik (Chevalier in Mazzalovo 2008, vii). Prostor, kjer se prodaja, je za mnoge prestižne znamke tudi bistvenega pomena in komunikacijski element, saj je »ena od glavnih razlik med luksuznim in običajnim izdelkom element fantazije« (Tungate 2009, 140).

Robert Polet, izvršni direktor skupine Gucci, je v intervjuju The Wall Street Journal 2007 priznal, da: »Nihče ne potrebuje še ene torbice« (v Tungate 2009, 140). Pravi, da je potrebno ustvariti faktor, ki ga imenuje »moram-imeti« (prav tam). To je takrat, ko stranka pravi: »Moram imeti to torbico za 2000 dolarjev in moja edina skrb je, ali je na zalogi. Kajti hočem jo zdaj!« Dodaja: »To je čustvena želja po znamki, moč sanj« (prav tam). Moč prestižne znamke se skriva v tem, da veliko več ljudi sanja o njej, kot da bi jo dejansko kupovali. Sanje prestižno znamko predvsem krepijo. Kadar se znamko preveč na široko ponuja oziroma prodaja, se zmanjšata atraktivnost in status znamke (Schneider in drugi 2003, 40).

Prav zaradi tega sta Chevalier in Mazzalovo (2008, vii–iii) svoji tradicionalni definiciji dodala: »P/prestižna znamka je tista, ki je selektivna, ekskluzivna in za posameznika predstavlja dodatno ustvarjalno in čustveno vrednost«. Če nas ne vodi ljubezen ali strast do njih, nam zaupanje v prestižno znamko odstrani morebitni dvom pri odločanju ob nakupu (Häusel 2014). Tudi po Schneiderju in drugih (2003) je čustvena vrednost pri prestižnih znamkah zelo pomembna, saj nekdo, ki si kupi Harley Davidsona, »kupi predvsem občutek svobode in ne le drago motorno kolo z zastarelo tehniko« (Schneider in drugi 2003, 27).

Vsaka prestižna znamka mora tudi biti kreativna, vsebovati mora močno umetniško komponento, ki je rezultat mojstrske izdelave, saj je estetika prestižnih blagovnih znamk ključnega pomena za potrošnika. Barva, slog, kakovostni materiali, dizajn in izvirnost izdelka ustvarjajo celovito podobo luksuznih izdelkov. Kombinacije naštetih atributov vodijo potrošnika v *ljubezen na prvi pogled* oziroma ga motivirajo za nakup. Dizajn in stil izdelka ustvarjata celotno podobo razkošnega potrošnika in poudarjata njegove najboljše lastnosti. Ob tem dajeta prestižnemu izdelku tudi praktično vrednost, ki potrošniku omogoča uporabljati ga za različne priložnosti oziroma za vsak dan (de Barnier in drugi 2006).

Vendar kakovostni materiali, slog, dizajn itd. ne smejo opraviti zgolj estetske funkcije, temveč morajo imeti tudi praktično vrednost za kupca. Pričakovano je, da vrhunska kakovost prestižnega izdelka zagotovi tudi dolgo življenjsko dobo. Tako, da se lahko tako rekoč prenaša iz generacije v generacijo. Zato nikoli ne sme izgubiti svojega čara oziroma svoje lepote, temveč mora postati s časom še boljša, saj je luksuz za

marsikaterega posameznika draga naložba (de Barnier in drugi 2006, 9). Tako je tudi Aldo Gucci,<sup>5</sup> leta 1938, definiral *privlačnost avtentičnih luksuznih izdelkov*, ko je v svoji prvi trgovini v Rimu izobesil napis: »Kakovost si zapomnimo dosti dlje kot ceno zanjo« (Gucci v Tungate 2009, 141).

Ravno tako morajo biti tudi prestižne znamke mednarodno prisotne in prepoznavne na tržišču (Chevalier in Mazzolovo 2008, xiii). Poslovni svet prestižnih izdelkov se opira ravno na prepoznavnosti in prisotnosti v svetu, zato je v svetu razkošja skoraj nujno, da so prisotni v svetovno najbolj znanih modnih mestih (Pariz, Milano, New York, Los Angeles, Tokio, Hongkong, Šanghaj, Singapur, London, Ženeva, Düsseldorf itd.). Nakup prestižnega izdelka je lahko prav zaradi oddaljenosti od svojega doma nekaj zelo posebnega. Tudi prepoznavnost prestižne znamke je lahko obravnavana kot nekaj izjemnega. Na primer obisk trgovine Gucci v Seulu je lahko obdan z velikim pričakovanjem. Naj bo to zaradi prefinjene uporabe barv, glasbe ali videza trgovine. Vzdušje v trgovini naj bi spominjalo na Italijo. Enako zaželen občutek je pričakovan v butikih Yves Saint Laurent. Spominjalo naj bi na šarm Pariza (Chevalier in Mazzolovo 2008, xiii).

J. N. Kapferer je dodal, da mora biti znana prestižna znamka predvsem zaželeno, vendar hkrati dostopna le peščici ljudi (v Esch 2004, 23). Zaradi tega lahko rečemo, da se od njih zahteva, da so nekaj posebnega v očeh posameznika, da imajo visoko ceno in da so težje dostopne na trgu oziroma so nedostopne. Prav ta nedostopnost je koncept prestižnih znamk. Znamke, kot so npr. Rolls Royce in Patek Philippe so prestižne znamke, ki živijo prav od tega, da se jih ne da kupiti tako rekoč na vsakem vogalu. Tudi Armanijevih oblek se ne da dobiti na vseh prodajnih mestih kot Niveino kremo (Esch 2004). Prav takega mnenja je tudi Lorenz Bäumer, ki pravi: »Delno iz nuje in delno po lastni izbiri ne bom nikoli imel verige butikov. Če želim svojih izdelkov prodati v New Yorku ali Los Angelesu, svoje redne stranke diskretno obvestim, da bom dva ali tri dni v mestu, tako da se lahko z mano dogovorijo za srečanje« (Bäumer v Tungate 2009, 57–58).

---

<sup>5</sup> Predsednik podjetja Gucci

Prestižne znamke morajo imeti nenehno nove ideje in koncepte, kot tudi nove izdelke za vsako naslednjo sezono, da bi vedno znova pritegnili zanimanje potrošnika. Doseči morajo stabilnost na trgu in postati kakovostno brezčasni (Chevalier in Mazzalovo 2008, viii). S tem se je strinjal tudi Tungate, ki v knjigi Svet luksuza (2009, 15) navaja: »Vse uspešne znamke imajo eno skupno lastnost: res dobro zgodbo o sebi«.

#### 4.4 Kategorije prestižnih znamk

Berry luksuz deli v zelo natančno definirane kategorije (v Tungate 2009, 14):

- **hrana in pijača,**
- **oblačila in**
- **modni dodatki, bivališča in prosti čas.**

Tungate (2009) doda še četrto kategorijo:

- **transport.**

Vse to so področja, na katerih si osnovne potrebe lahko poteši večina posameznikov (v Tungate 2009, 14).

Enako Chevalier in Mazzalovo (2008, viii–x) navajata, da se na trgu prestižnih znamk srečujemo z različnimi kategorijami prestiža:

- **zelo kakovostna ženska in moška oblačila** (angl. ladies and mens ready-to-wear) – vključuje vse selektivne modne blagovne znamke, kot so Chanel, Valentino, Burberry, Versace itd.;
- **luksuzni nakit in ure** – imajo po navadi svoje lastne trgovine, ali se prodajajo le v izbranih draguljarnah;
- **dišave in kozmetika** – so luksuzni izdelki, čeprav izdelki z nižjimi cenami;
- **modni dodatki** – kot so torbice in ostala usnjena galanterija, kot so čevlji, pasovi ter ostala ponudba dodatkov, ki predstavljajo celoten videz (angl. total look); prav tako očala, pisala, kravate itd.;
- **vina in žganje** – so problematični, saj se ne dobijo v supermarketih ali v drugih trgovinah z živili; koncept in pozicioniranje vina in žganja je vendarle tako razvito, da se ločijo recimo od piva ali Coca-Cole. Imajo visoko starost,

dolgotrajno tradicijo in so dražji. Po navadi darila. Zaradi kombinacije prefinjenosti in selektivne porabe se vključujejo med luksuzne izdelke;

- **luksuzni avtomobili** – so nedvomno posebna kategorija v svetu luksuza; najbolj prestižni avtomobili so Rolls-Royce, Ferrari, Bentley, Maserati, Porsche, Maybach, lahko bi omenili tudi Mercedes, BMW in Audi; omejili smo se le na avtomobile, za katere potrošniki menijo, da so zelo posebni in predvsem drugačni;
- **luksuzni hoteli** – tudi njih dojemamo kot storitev razkošja; gostje pričakujejo izjemno postrežbo in posebno izkušnjo; na tem področju so vzdušje, dizajn in kakovost storitev združene v blagovno znamko;
- **luksuzni turizem** – predvsem drugačna kategorija razkošja;
- **zasebno bančništvo** – zaradi selektivnosti, kakovosti storitve in pomena blagovne znamke se prav tako lahko štejejo kot dejavnost razkošja (Chevalier in Mazzalovo 2008, viii–x).

## 5 MOTIVI PRESTIŽNEGA POTROŠNIKA ZA NAKUP PRESTIŽNIH ZNAMK

Kot smo že lahko ugotovili, veliko potrošnikov zapravlja precejšnje bogastvo za prestižne znamke in to ne le tisti, ki imajo na svojih bančnih računih več. Med potrošnike prestižnih znamk se štejejo tudi posamezniki, ki imajo veliko nižje prihodke (Hudders 2012). Čeprav je potrošnja prestižnih znamk enaka, se zdi, da se vrednosti in motivi za njihov nakup od posameznika do posameznika razlikujejo, zato bom namenila naslednje poglavje ravno tema dvema pojmom.

### 5.1 Vrednosti prestižnih znamk za prestižnega potrošnika

Pojem *vrednost* je eden izmed najbolj razširjenih in najpogosteje uporabljenih besed v različnih disciplinah družbenih ved. Na tržnem področju se vrednost šteje kot ključni koncept pri razumevanju in napovedovanju vedenja kupcev (Choo in drugi 2012, 82–88).



Zeithaml (v Choo in drugi 2012, 83) poroča o štirih skupnih značilnosti vrednosti:

- cena,
- kompromis med stroški in koristmi,
- kompromis med zaznano kakovostjo in ceno izdelka,
- splošna ocena subjektivne vrednosti (v Choo in drugi 2012, 83).

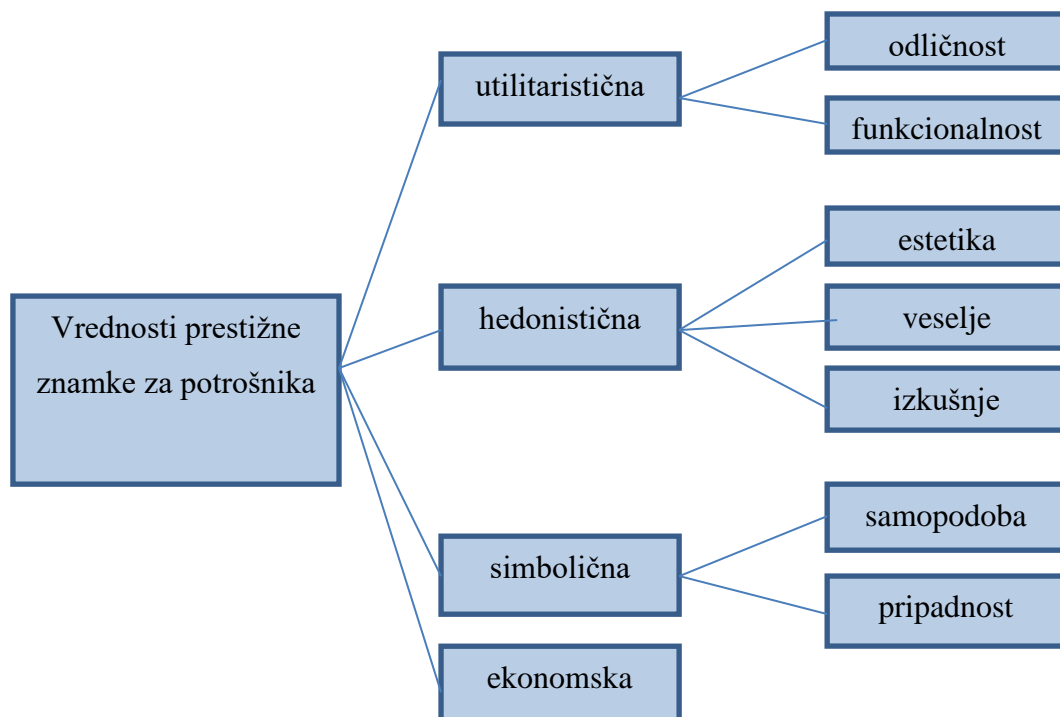
Vrednost za kupca kot posameznika s trajno funkcijo v okviru potrošnje se razlikuje od dejanske vrednosti (Zeithaml v Choo in drugi 2012, 83).

Smith in Colgate (v Choo in drugi 2012, 83) menita, da je vrednost za kupca tisto, kar dobi ob nakupu izdelka in njegovi uporabi (vse prednosti, kakovost in vrednost izdelka) v primerjavi s tistim, kar je zanj plačal (cena, stroški, žrtvovanja). To ustvarja odnos oziroma čustveno vez z izdelkom (prav tam). Choo in drugi (2012, 83) so ugotovili, da je zaznana čustvena vez rezultat ugodnega dojetja in pozitivnega odnosa do predmetov in prav tako pomemben vidik pri razumevanju vrednosti za kupca.

Hirschman in Holbrook ter Babin (v Choo in drugi 2012, 83) se poskušajo pri analizi vrednosti za kupca osredotočiti na dva tipa nakupovalne vrednosti. To sta hedonistična ter utilitaristična vrednost. Utilitaristična vrednost prestižnih blagovnih znamk je pogosto povezana z vidika racionalnega nakupovanja, medtem ko hedonistične vrednosti zajemajo estetske in doživljajske lastnosti izdelka oziroma nakupovanja.

Tynan in drugi (v Choo in drugi 2012, 86) so definicijo o prestižni vrednosti znamke malce razširili:

**Slika: 5.1: Model prestižne vrednosti znamke za potrošnika Tynan in drugi 2009.**



Vir: Tynan in drugi (v Choo in drugi 2012, 86).

Po Tynanu in drugih (v Choo in drugi 2012, 87) je lahko zaznana vrednost estetike izdelka utilitaristična oziroma hedonistična, saj je estetika glavni dejavnik prestižnih blagovnih znamk. Drugi celo trdijo, da je estetska vrednost prestižnih blagovnih znamk zaznana simbolična vrednost, ker lahko estetska vrednost odraža tudi prefinjen okus lastnika prestižne znamke. Dimenzija stroškov in žrtvovanj se vključi v zaznano ekonomsko vrednost, kajti ekonomska vrednost prestižne znamke se razume kot naložba zaradi omejene razpoložljivosti in visoke cene izdelka (glej Sliko 5.1).

Vignerón in Johnson (1999, 1) pravita, da potrošniki, ki so željni prestiža, posedujejo pet vrednosti, ko izbirajo prestižne znamke:

1. Razkazovalna vrednost – dražja cena in višji standardi prestižnih znamk so znak ugleda in bogastva.
2. Edinstvena vrednost – če lahko ima vsak posameznik prestižno znamko, ta ni več prestižna.

3. Družbena vrednost – igranje vlog in socialna vrednost prestižnih znamk je lahko ključnega pomena pri odločitvi za nakup.
4. Vrednost ugodja (hedonistična vrednost) – simbolična vrednost prestižne blagovne znamke, ki zadovoljuje čustveno raven (estetski videz), je dovolj koristen faktor, da jasno prispeva k izboru znamke.
5. Vrednost kakovosti – prestiž izhaja iz tehnične superiornosti, ki poteka med proizvodnim procesom in izstopa v odličnosti znamke.

Te skrite vrednosti vplivajo na potrošnikov miselni proces pri nakupovanju prestižnega blaga in so bila podrobno analizirana na podlagi samozavesti posameznika in dojemanja cen izdelkov (Vigneron in Johnson 1999). Podrobneje si jih bomo pogledali v nadaljevanju v kombinaciji s pomembnimi motivacijami za nakup prestižnih znamk.

## **5.2 Motivi potrošnika za nakup prestižnih znamk**

Zakaj si ženske, ki delajo v pisarnah, kupujejo določene blagovne znamke na obroke? Zakaj so posamezniki v podjetjih, ki so na nižjih vodstvenih položajih, pripravljene veselo in brez kakršnih koli skrbi odšteti ves mesečni zaslužek za novo torbo določene blagovne znamke (Prasso in Brady v Husič in Čičić 2009, 233)? To so vprašanja, ki nas popeljejo v raziskavo motivov za nakup prestižne znamke.

Klasična teorija ekonomije, ki predpostavlja, da so ljudje racionalni in da si pri nakupu izdelka prizadevajo, da bi povečali uporabnost, ne zna pojasniti, zakaj ljudje porabijo svoj denar za tako drage izdelke, ki nimajo dodatne utilitaristične koristi v primerjavi z njihovimi cenejšimi kolegi oziroma primerki (Hudders 2011). Vigneron in Johnson (2004) menita, da razkošne dobrine ponujajo potrošnikom psihološke koristi, ki jih cenejši izdelki ne nudijo. V zvezi s tem so ugotovili, da imajo značilnosti in občudovanja vredne razsežnosti prestižnih znamk moč motivirati potrošnika za nakup prestižnih znamk (Dubois in Laurent 1996, Kapferer in Bastien 2009, Wiedmann in drugi 2009), kajti motiv razumemo kot močno potrebo, ki potrošnika pripravi, da jo zadovolji (Kotler in drugi 2011, 290). Značilnosti motivov za nakup pa so lahko skrite v bogastvu, statusu ali celo v značaju posamezne osebe (Miller v Hudders 2011, 610).

Vseeno, kot sta ugotovila tudi Dubois in Duquesne (1993), posameznikov dohodek ne more obrazložiti oziroma opravičevati vsakega prestižnega nakupa. Motivov oziroma razlogov za prestižno potrošnjo je več (Wilcox in drugi 2014). Stara načela sprejemanja drugih, ki označujejo, kdo ste in kakšno je vaše mesto v družbi (Prasso in Brady v Husič in Čičić 2009, 233), je najpomembnejši status in dejavnik pri odločitvi o nakupu prestižne znamke (Wilcox in drugi 2014, 4) in je opredeljen kot »položaj posameznika, glede na druge v družbi« (Brekke v Wilcox in drugi 2014, 5). Oseba, ki ima status, je nekdo, ki se je visoko uvrstil v družbi zaradi nekaterih značilnosti (kot so na primer bogastvo, inteligenca ali privlačnost), ki so drugim pomembne (Hyman v Wilcox in drugi 2014, 5).

Včasih so bili ob rojstvu posameznikom določeni kasta, družinski položaj ali poklic. Danes je bolj pomemben dejavnik za razvrščanje položaja v družbi, koliko denarja imaš. Tako niso več Guccijeva torbica, Ferragamo čevlji, Armanijeve obleke ali Rolex ure le ženski odpustki ali moška nečimrnost, temveč postanejo sopomenka novemu socialnemu protokolu, kjer so naše osebnosti in vrednote določene s prestižnimi izdelki, ki jih uporabniki kažejo navzven (Prasso in Brady v Husič in Čičić 2009, 233).

Danes je 94 % žensk v Tokiu, že pri svojih dvajsetih letih, ponosnih imetnic vsaj enega izdelka prestižne blagovne znamke Louis Vuitton. 92 % jih poseduje izdelek znamke Gucci, 57 % izdelek znamke Prada, 51 % izdelek znamke Chanel itd. (Prasso in Brady v Husič in Čičić 2009, 233). Kupci prestižnih izdelkov torej postajajo vedno mlajši. Svoj prihodek imajo veliko prej in so predvsem veliko bolj prilagodljivi pri vprašanjih financiranja ter odločitvami o nakupu. Vsekakor ne zaostajajo od drugih, saj točno vedo, kaj si želijo in točno vedo, kako porabiti ves svoj denar (Twitchell 2002, 271). Twitchell (2002, 1) je dodal, »tako, kot živimo sedaj, ti nisi to, kar si ustvarjal, vendar si to, kar konzumiraš«. Ali drugače povedano – »danes je pomembno, KOGA nosiš in ne KAJ nosiš« (Twitchell 2002, 60).

Mnogi nakupi prestižnega blaga še posebej zadovoljijo tek po simbolni vrednosti, saj posamezniki porabijo razkošno blago, da pridobijo nekaj lepega, nekaj kakovostnega in nekaj zanimivega ter zaradi aktivnosti njihove porabe pridobijo nekaj racionalnih in hedonističnih vrednosti (Bilge 2015, 35). Z nakupom in uporabo statusnega blaga posamezniki komunicirajo s svojo izbrano referenčno skupino. Ob tem jih skrbi

predvsem vtis, ki ga pri svoji referenčni skupini pustijo. Skrb za svoj videz in modo uporabljajo za pridobivanje pozornosti drugih (Husič in Čičić 2009, 234).

Motivirani so z željo, da so zmožni plačati višjo ceno za prestižne izdelke in s tem navdušijo druge (Mason v Husič in Čičić 2009, 234). Nekdo, ki si recimo kupuje Guccijevo New Britt Hobo torbico, ki stane 695 \$, signalizira drug socialni status kot nekdo, ki je imetnik Guccijeve Coach Hobo torbice, ki stane 268 \$. Na obeh torbica je logo blagovne znamke, viden za vse opazovalce, kar omogoča prepoznavnost izdelka, kar tudi danes niti ni več nič nenavadnega za prestižne znamke (Han in drugi 2010). Logotip je bil včasih na notranjosti ovratnika ali v pasu navzven. Prešel je na prsi, na gumbe, oblikovan kot začetnice itd. in je sedaj viden na oblačilih, torbah, avtomobilih, modnih dodatkih, pohištvu, tako rekoč povsod (Husič in Čičić 2009). Vendar, kaj se dogaja, ko vidimo nekoga, ki nosi torbico prestižne znamke Bottega Veneta, ki stane 2450 \$, saj ima Bottega Veneta jasno strategijo o tem, da na svojih izdelkih ni vidnih logov (torbice imajo ime prestižne znamke v notranjosti)? Za naključnega opazovalca je to le navadna torbica, za poznavalce je *dobro znana* (Han in drugi 2010).

Tekmovanje za želeno pozornost družbe je torej zelo intenzivno (Twitchell 2002, 271), saj za nakup prestižne znamke obstajajo tudi drugi motivi, kot so motivi družabnosti in samopodobe (Vigneron in Johnson 1999). Sami vzorci potrošnje spreminjajo življenje vsakemu posamezniku (Twitchell 2002, 271).

Vigneron in Johnson (1999) sta definirala pet vrednosti prestiža v kombinaciji s petimi pomembnimi motivacijami za nakup prestižne znamke ter opredelila pet različnih kategorij prestižnih potrošnikov. Različne skupine potrošnikov imajo različne percepcije ravni razkošja za iste blagovne znamke in zato splošna raven razkošnih znamk vključuje te zaznave z različnih zornih kotov (Vigneron in Johnson 2004). Po njuni kategorizaciji se hedonisti in perfekcionisti bolj zanimajo za užitek, ki ga čutijo ob uporabi razkošnih izdelkov in manj za ceno, ki se kaže kot kakovost, lastnost in zmogljivost izdelka. Točno vedo, kaj si želijo. Pri nakupovanju uporabljajo lastno presojo. Cena je le dokaz kakovosti. Veblenova snobovska dimenzija in čredni nagon sta vidna s strani potrošnikov, za katere je najpomembnejši dejavnik cena. Višja je cena in redkeje je kupljen izdelek, večji je ugled in status potrošnika (v Husič in Čičić 2009, 232).

Motivacije za nakup razkošne potrošnje pojasnjujeta glede na naslednje vrednote (glej Tabela 5.2):

**Tabela 5.2: Dojemanje prestiža: vrednosti/motivacije po Vigneru in Johnsonu 1999**

VREDNOSTI	MOTIVACIJE
Vidnost	veblen
Unikatnost	snob
Socialnost	čredni nagon
Čustvenost	hedonist
Kakovost	perfekcionist

Vir: Vigner in Johnson (1999).

1. Motiv vidnosti – veblenova dimenzija: potrošniki dodeljujejo večji pomen ceni. Ta je kazalec prestiža. Njihov glavni cilj je narediti vtis na druge. Zato usmerjajo svojo pozornost na izredno drage prestižne znamke ali celo na znamke, ki so rezervirane le za premožno populacijo. S porabo razkošnih blagovnih znamk iščejo zastopstvo in položaj v družbi, saj je družbeni status, v povezavi s prestižno znamko, pomemben faktor pri prestižni potrošnji (Lichtenstein in drugi v Vigner in Johnson 2004, 11).
2. Motiv unikatnosti – snobovska dimenzija: snobovski potrošniki imajo ceno za kazalec ekskluzivnosti in se izogibajo potrošnji priljubljenih, cenejših blagovnih znamk. Pri potrošnji so notranje usmerjeni. Svojo potrebo po edinstvenosti izražajo, ko si iščejo nekaj, kar se težko dobi npr. Louis Vuitton torbico (Snyder and Fromkin v Vigner in Johnson 2004, 11). Dimenzija edinstvenosti temelji na predpostavkah, da ekskluzivnost in redkost določenih blagovnih znamk, povečujejo željo po njih (Groth and McDaniel v Vigner in Johnson 2004, 11; Verhalen and Robben v Vigner in Johnson 2004, 11). Ta zaželenost se tudi poveča, če se blagovna znamka dojema kot zelo draga, posebna ali težko dostopna oziroma izdelana v omejeni količini (*limited edition*) (Vigner in Johnson 2004).
3. Socialni motiv – čredna dimenzija: čredni potrošniki pripisujejo ceni kot kazalcu prestiža, manjši pomen. Večji poudarek dajejo na vtis, ki ga zaradi uporabe

prestižnih znamk naredijo na druge. Zaradi želje ustrezati vzorcu izbrane referenčne skupine, si kupujejo izdelke, ki si jih tudi drugi kupujejo. S tem se razvrstijo v družbi pomembnih in se razlikujejo od drugih, manj pomembnih. Družbeno priporočilo in izgradnja samega sebe so odločilni pri prestižni potrošnji (Vigneron in Johnson 1999; Vigneron in Johnson 2004).

4. Čustven motiv – dimenzija hedonizma: hedonistični potrošniki so bolj zamišljeni v svoje lastne misli in čustva in niso podvrženi vplivom drugih, zato cena zanje ni kazalnik prestiža. Pri nakupu ter porabi izdelkov iščejo svoje osebne koristi. Svoj nakup zato vrednotijo kot subjektivno čustveno korist in resnično prijetne lastnosti. Funkcionalne koristi so tukaj manj pomembne (Sheth in drugi v Vigneron in Johnson 2004, 13).
5. Motiv kakovosti – dimenzija perfekcionizma: perfekcionisti se zanašajo bolj na lastno dožemanje kakovosti proizvoda, ceno zaznavajo zgolj kot dodatni dokaz kakovosti. Od prestižnih blagovnih znamk pričakujejo vrhunsko kakovost in vrhunsko izvedbo izdelkov v primerjavi z ne-prestižnimi blagovnimi znamkami. Predpisujejo jim tudi večjo vrednost, saj domnevajo, da izdelki, ki imajo večjo ceno, imajo tudi boljšo kakovost in dajo boljša zagotovila, da bo vse v redu (Vigneron in Johnson 1999, 4–9; Aaker v Vigneron in Johnson 2004, 13; Vigneron in Johnson 2004).

Veliko različnih študij je raziskalo vzroke in vplive prestižne potrošnje (Hudders 2011). Ob tem so ugotovili, da obstajajo različna dožemanja o prestižu in da niti ne vpliva le na status posameznika, temveč lahko posamezniku prinese tudi užitek zaradi visoke kakovosti izdelka (Berry 1994). Tako so tudi v svoji raziskavi, ki temelji na potrošnikovem dožemanju razkošja, v Združenem kraljestvu, Franciji in Rusiji, de Barnier in drugi (2006, 8–17) ugotovili, da je percepcija razkošja za ljudi, ki živijo v teh državah, sestavljena iz štirih elementov. To so:

- visoka kakovost,
- visoka cena,
- estetika in
- osebna zgodba glede izdelka/blagovne znamke (de Barnier in drugi 2006, 8–17).

Osnovna motivacija razkošja za potrošnika je, da pridobi neke hedonistične vrednote, kot je recimo užitek. V povezavi s skupno zaznavo o razkošju v teh državah so ugotovili, da so vendarle različne narave. V Združenem kraljestvu dajo potrošniki pomen funkcionalnosti in razkošnemu ozračju, v Franciji dajo težo strasti in čaru, v Rusiji pa jih skrbi samo za funkcionalnost. Razlika v dojemanju v teh državah lahko izhaja iz kulturnih, socialnih in ekonomskih razlik (de Barnier in drugi 2006, 8–17).

Heine (2012, 146) je v svoji disertaciji dodal in delil mnenje drugih, da se motivi potrošnika za nakup prestižne znamke lahko delijo na funkcionalne in socialne motive:

1. *Funkcionalni motivi* so povezani z željo imeti zelo kakovosten, robusten in trajen izdelek;
2. *Socialni motivi*, ki imajo osupljivo podobnost s hedonističnimi motivi, se nanašajo na prestiž (recimo bogastvo in uspeh), katerega cilj je zadovoljiti potrebe po družbenem priznanju, dobrem počutju in biti zgolj srečen.

Ljudje se torej nagibajo k razkošju, ker:

- si želijo biti sprejeti v različnih družbenih skupinah,
- si želijo pridobiti status,
- si ustvariti svojo identiteto,
- razvijati samospoštovanje in
- pritegniti pozornost drugih (Heine 2012, 146).

S Heinejevo teorijo o funkcionalnih in socialnih motivih prestižne potrošnje zaključujem teoretični del diplomskega dela in prehajam na kvalitativno raziskavo. Cilj raziskave je pridobiti nekaj globljih spoznanj o obravnavani tematiki ter razkriti glavne dejavnike in motive, ki vplivajo na posameznikov izbor in nakup prestižnih znamk oziroma pojasnjujejo prestižno potrošnjo.



## 6 METODOLOGIJA

Za lažje razumevanje motivov posameznikov za nakup prestižnih znamk sem izvedla poglobljene in polstrukturirane intervjuje z osebami, za katere menim, da so dovolj primerne, saj so si prislužile določen status v družbi. Intervjuvanci in intervjuvanke so stari od 28 do 70 let in so ženskega ter moškega spola. Med njimi so podjetniki, strokovnjaki na svojem področju, upokojenci in osebe, ki izhajajo iz bolj situiranih družin. So sami porabniki prestižnih izdelkov, jih obožujejo, jih kupujejo, jih uporabljajo in si z njimi olepšajo svoj vsakdan.

Vprašanja za intervju so bila vnaprej pripravljena, med pogovorom sem postavljala tudi podvprašanja. Vprašanja so bila glede na potek pogovorov z osebami v vsakem intervjuju tudi nekoliko spremenjena. En intervju sem izvedla na daljavo in tu so bila vprašanja, strukturirana. Vse intervjuje sem opravila v aprilu in maju 2016. V istem obdobju sem pridobila tudi vse odgovore z vprašalnikom.

Prvi sklop vprašanj se nanaša na splošni pojem prestiža, drugi sklop vprašanj opredeli in zaznava prestižne blagovne znamke, tretji sklop vprašanj pa se nanaša na prestižno potrošnjo. Z zadnjih sklopom vprašanj sem želela ugotoviti razloge oziroma motive prestižne potrošnje.

Vsi sogovorniki so se samostojno odločili za sodelovanje pri raziskovalni nalogi. Vnaprej so bili obveščeni o namenu raziskave, o tematiki in uporabi podatkov. Pogovori so bili, s privoljenjem oseb, snemani (razen enega pogovora, kjer je bil vprašalnik poslan) in opravljeni v poslovnih prostorih podjetij intervjuvancev. Vsi odgovori izražajo njihova osebna mnenja.

Intervjuvanci predstavljajo skupino potrošnikov, ki med drugim kupujejo in posedujejo tudi prestižne izdelke. Njihove odgovore sem združila v sklepnem delu in jih imela za osnovo raziskovalnega področja. Izbrana metoda poglobljenega intervjuja ne dovoljuje posploševanja, zato ne veljajo za celotno populacijo. Ugotovitve so podane na osnovi odgovorov sedmih intervjuvancev.

## 6.1 Opredelitev namena in cilj raziskave

Danes je svetovni trg prestižnih blagovnih znamk tako velik in raznolik, da je potrošnikova odločitev za nakup postavljena pred nekaj ovir. Zato se tudi nakupne navade potrošnikov prestižnih znamk nekoliko razlikujejo med seboj. Prisotnih je veliko različnih dimenzij motivov, ki lahko vplivajo na izbor oziroma na nakup prestižnih znamk.

Ravno zato je pomembno vedeti, zakaj si potrošniki kupujejo prestižne izdelke, kaj menijo o samem prestižu in kako njihovo dožemanje prestižne vrednosti dejansko vpliva na njihov proces odločanja za nakup. Tako bomo lahko precej lažje razumeli potrošnikovo dožemanje prestiža oziroma prestižnih izdelkov.

Namen in cilj empirične raziskave diplomskega dela je ugotoviti, kateri motivi so potrebni za izbor in nakup prestižnih znamk ter vplivajo na posameznika in pojasnjujejo prestižno potrošnjo. Opredeliti želim različno dožemanje prestiža med potrošniki in poskusila bom ugotoviti, ali je res uporaba oziroma imetje prestižne znamke tisti faktor, ki določa prestižno potrošnjo.

## 6.2 Vprašanja polstrukturiranega intervjuja

### MOTIVI ZA NAKUP PRESTIŽNIH ZNAMK

#### Intervju:

Moje ime je Rebekka Stavec in sem študentka komunikologije – tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v Ljubljani. Pišem diplomsko delo z naslovom Motivi za nakup prestižnih znamk. V empiričnem delu diplomskega dela želim ugotoviti, kateri motivi so potrebni za izbor in nakup prestižnih znamk ter vplivajo na posameznika in pojasnjujejo prestižno potrošnjo. Pomembni dejavniki pri analizi so vaša osebna mnenja in pogledi na raziskovalno temo *motivi za nakup prestižnih znamk*.

Zahvaljujem se Vam za pomoč in sodelovanje. Vaš prispevek in pogled na prestižno potrošnjo in motivi zanj mi bodo v veliko pomoč pri ugotavljanju zastavljenih vprašanj.

Vprašanja intervjuja:

1. Kaj za Vas pomeni pojem prestiž?<sup>6</sup>
2. Ali menite, da je v Sloveniji prestiž dovolj cenjen? Odgovor, prosim, utemeljite.
3. Kaj mora po Vašem mnenju imeti blagovna znamka, da spada med prestižne znamke?
4. Zakaj tako mislite?
5. Katere prestižne znamke poznate?
6. Kdaj ste se prvič srečali s prestižnimi znamkami?
7. Ali ste že kdaj kupili navedene prestižne znamke?
  - a. Če da, zakaj ste se odločili za nakup?
  - b. Če ne, kaj je temu nasprotovalo?
8. Kako ste se počutili ob in po nakupu prestižne znamke? Odgovor, prosim, utemeljite.
9. Katero od navedenih prestižnih znamk si želite, vendar je še nimate in zakaj ne?
10. Zakaj si kupujete prestižne blagovne znamke?
11. Iz kakšnega razloga po Vašem mnenju si drugi kupujejo prestižne znamke?
12. Če še niste kupili prestižne blagovne znamke, kako mislite, da bi se počutili po nakupu in porabi prestižne znamke? Odgovor, prosim, utemeljite.
13. Kakšno vrednost imajo za Vas prestižne znamke? Odgovor, prosim, utemeljite.
14. Kaj menite, kaj Vaše okolje meni, kadar si kupujete in nosite prestižne znamke?
15. Ali menite, da je nakup prestižnih znamk, potreben za uresničevanje nujnih življenjskih potreb ali zgolj za uresničevanje želja, ugodja in ugleda v družbi? Odgovor, prosim, utemeljite.
16. Ali mislite, da nakup prestižne znamke vpliva na Vaš status v družbi?
  - a. Če da, zakaj tako menite?
  - b. Če ne, ali morda nakup prestižne znamke vpliva na kaj drugega?
17. Ali si lahko svoj vsakdan predstavljate brez prestižne znamke?

---

<sup>6</sup> Pri vseh intervjujih sem začela raziskovanje s pojmom prestiž. Glede na sogovornikovo izrazoslovje se v intervjujih pojavljajo tudi drugačni izrazi, kot so luksuz in izdelki višjega cenovnega razreda.

## 6.3 Analiza intervjujev

Rezultate intervjujev sem združila v kratke povzetke posameznih oseb, ki so mi bili v pomoč pri odkrivanju nakupnih motivov posameznih intervjuvancev, odgovore pa v tematske sklope.

### 6.3.1 Povzetki intervjujev

Intervjuvanka A – je stara 32 let in je direktorica lastnega podjetja.

Intervjuvanka A opredeli prestiž kot »*statusni simbol in ga povezuje z višjim cenovnim razredom*«. Kot merila prestižnih blagovnih znamk navaja predvsem visokokakovostne materiale, tehnološko dovršenost, vrhunski dizajn, dolgotrajno tradicijo obstoja ter zveneče ime znamke. Da znamka spada med prestižne znamke, dodaja, mora nuditi nekaj več, s čimer tudi upraviči svojo visoko ceno. Med prestižnimi znamkami izpostavlja Mercedes-Benz, BMW, Audi, Maserati, Hermes, Chanel, Louis Vuitton, Burberry, Gucci, Rolex, Cartier, Ralph Lauren, Prada, Apple, Bang & Olufsen in Bose.

Od navedenih prestižnih znamk si je kupila avtomobil BMW in računalnik Apple iMac, iPhone. Za nakup navedenih izdelkov se je odločila zaradi estetske in tehnološke dovršenosti ter zaradi uresničitve želje. Poudarja, da nikoli ni kupila izdelkov zaradi večjega ugleda v družbi, temveč zaradi všečnosti izdelkov. Prestižne znamke opredeljuje tudi kot nekaj z dodano vrednostjo za posameznika, saj vsak nakup izdelka in njegove uporabe, v primerjavi z visoko ceno, ustvarja občutek pomembnosti pri posamezniku. Ob tem je tudi mnenja, da je nakup prestižne znamke le za zadovoljitev sekundarnih potreb in želja in je mnenja, da o nujnih življenjskih potrebah pri teh izdelkih ni mogoče govoriti.

Na vprašanje, ali nakup prestižne znamke vpliva na status posameznika, je odgovorila, da meni, da pri nekaterih ljudeh bolj pri nekaterih manj. Doda, da drugi zagotovo opazijo prestižne znamke, vendar te ljudi uvršča pod ljubitelje lepih stvari.

Intervjuvanka B – je stara 41 let in je direktorica zasebnega podjetja.

Intervjuvanka B malce drugače zaznava pojem prestiž. Prestiž označuje kot »nekaj, kar zajema stvari, ki se jih ne potrebuje za preživetje in za vsakodnevno življenje. Je nekaj, kar polepša dan in ponuja neko ugodje«. Dodaja, da prestiž ni dosegljiv vsakemu.

Prestižne znamke kategorizira kot kakovostne izdelke s tradicijo in zgodbo, ki niso ravno vsakemu dosegljivi, temveč le določenemu krogu ljudi. Pri tem poudarja, da to ne pomeni s cenovnega vidika, vendar po nekem številčenju izdelkov, saj ni vedno vse v povezavi z denarjem in materialnostjo. Dodaja, da prestižni izdelki povzročajo tudi čustveno reakcijo in da lahko prepričajo ljudi, da so nekaj posebnega. Kot prestižne znamke navaja Louis Vuitton, Gucci, Prada, Dior, Mercedes-Benz, Rolex, Gorenjka čokolada itd. Poudarja, da ima vsak segment v življenju prestižno znamko. Zato je mnenja, da je lahko tudi *hamburger* prestižna znamka, če je prevlečen z zlatom.

Intervjuvanka B si je tudi kupila navedene prestižne znamke, le ura Rolex je za zdaj še želja. Za nakup prestižnih znamk se je odločila zaradi mnenja, da so bolj kakovostne, ker so dražje in da so več vredne kot povprečni izdelki. Dodaja, da nakup prestižnih znamk dojema kot nagrado za nekaj oziroma za svoj užitek, vendar ne za vsako ceno, saj se za življenje in dihanje dejansko ne potrebujejo.

Po mnenju intervjuvanke širša okolica posameznika, ki kupi in nosi prestižne znamke, drugače vrednoti in površinsko ocenjuje. Dodaja, da nakup prestižnih znamk zato tudi vpliva na status posameznika.

Intervjuvanka C – je stara 33 let in je *Back Office Assistant* v zasebnem podjetju.

Intervjuvanka C si pod pojmom prestiž predstavlja »vse stvari oziroma storitve, ki si jih lahko privoščijo samo nekdo, ki ima nadpovprečni prihodek«.

Prestižne znamke morajo imeti ugled, da postanejo dejansko prestižne. Poudarja, da jo morajo znane osebe ali osebe, ki se nato spoznajo, nositi, jih promovirati, jih spodbujati in hvaliti, da si potem to znamko želijo drugi. Kot primer je navedla športne copate Kanye West, ki so svet popolnoma obnorele in dodala, če si *in*, jih moraš imeti tudi ti. Ob tem navaja tudi še kakovost, ceno, dizajn in dobre materiale izdelka, ker poudarja, da za drag material plačaš več.

Tudi intervjuvanka C je našela nekaj prestižnih znamk, in sicer Gucci, Rolex, Louis Vuitton, Audi, Dior, Chanel, Yves Saint Laurent itd. Kupila je le nekaj izmed njih, med njimi so bili Dolce Gabbana, Audi, Michael Kors torbice. Pri nakupu Audija, kot sama navaja, je bila najbolj zadovoljna, saj meni, da je kakovosten. Dodaja, da z Audijem pokažeš tudi določene stvari, saj ima določen odraz v družbi in z njim nekaj dokažeš. Poudarja, da ko se pripelješ z Audijem, te vsak čisto drugače gleda. Na neki način gre za dokazovanje oziroma tekmovanje, saj če si nekdo in če imaš veliko denarja, si to lahko privoščiš. Oseba, ki nosi prestižno znamko, je bolj cenjena. Nakup prestižne znamke utemelji tudi s pomembnostjo, da ima nekaj lepega in kakovostnega na sebi, kar od prestižne znamke tudi pričakuje. Prestižne znamke so za intervjuvanko zgolj za uresničevanje želja, ugodja in ugleda v družbi. Za nujne življenjske potrebe jih ne potrebuje in lahko živi tudi brez njih. Poudarja dejstvo, da je *luštno*, če jih lahko ima.

Meni tudi, da prestižna znamka v določeni meri vpliva na status, samozavest in identiteto posameznika, vendar ni nujno, da za to potrebuješ ravno prestižno znamko. Zdi se ji, da je dovolj tudi, da si lepo oblečen in urejen. Oklepa pa se dejstva, da je avto pomemben faktor, ki vpliva na status.

Intervjuvanec Č – je star 34 let in je strokovni sodelavec v nepremičninski družbi.

Intervjuvanec Č razume pojem prestiž kot luksuz, ki si ga ne more vsakodnevno privoščiti. Mnenja je, da je odvisno, iz katerega zornega kota na to gleda. Za nakup oblek, avtomobilov in ur so potrebna denarna sredstva. Z vidika časa je zanj luksuz tudi to, da si ga lahko vzame za vsakodnevno jutranjo kavo.

Prestižnim znamkam prepisuje dober material, večjo ceno, kakovost oziroma obstojnost in da je trendovsko napredna. Kot primer navaja nakup prestižnega avtomobila. Od nakupa takšnega izdelka pričakuje boljšo kakovost, obstojnost in brezskrbnost, kar se tiče okvar. Dodaja, da na začetku sicer več plačaš za izdelek, vendar ga imaš tudi za daljše obdobje. Ugotavlja, da ni nujno, da so vse prestižne znamke, za katere odšteješ veliko denarja, bolj kakovostne in obstojne kot cenejše znamke.

Kot potrošnik prestižnih znamk je intervjuvanec naštel kar nekaj svetovno znanih prestižnih znamk, in sicer: Audi, BMW, Mercedes, Aston Martin, Porsche, Dolce Gabbana, Versace, Armani, Hugo Boss, Breitling, Rolex, Rado, Louis Vuitton in še več,

ki si jih je tudi sam kupoval. Priznal je, da so se njegovi motivi za nakup takih izdelkov bistveno spremenili zaradi več razlogov. Nekaterih prestižnih znamk ne kupuje več zaradi *ne naprednosti* trendov in ponaredkov, ki so preplavili trg. Z leti pravi, je opustil kupovanje prestižnih znamk tudi zaradi pomembnosti pri drugih. Navaja, da mu ni več pomembno, da drugi vidijo, da nosi prestižno znamko, ker si ne želi, da bi ga ocenjevali navzven, kar se mu tudi ne zdi najbolje. Sedaj tako rekoč skriva nakup prestižne znamke in daje raje pomembnost počutju ob nošnji in poudarek na lasten užitek. Dodaja še, da si ne kupuje prestižnih znamk samo zato, ker si jih lahko privošči, temveč tudi zato, da se lahko nagradi za dobro delo, ki ga opravi in ob tem tudi nagrajuje svojo samopodobo. Intervjuvanec poudarja, da je nakup prestižnih znamk pomemben le za uresničevanje želja in ugodja, saj je vesel, če si lahko nekaj ne nujnega privošči za dušo. Tovrstnih izdelkov ne kupuje zaradi ugleda v družbi, še manj so mu pomembni za nujne življenjske potrebe. Nakup prestižne znamke ima za intervjuvanca tudi simboličen vidik, kajti od izdelka, za katerega plača več, tudi več pričakuje, kar poistoveti s svojim delom, če ga dobro opravlja.

Močno upa, da nakup prestižnih znamk ne vpliva na njegov status v družbi, čeprav se zaveda, da ljudje gledajo in opazujejo, kaj imaš in da te na podlagi tega lahko tudi (napačno) ocenjujejo. Prepričan je, da v poslovnem svetu ocenjujejo drugače in bolj resno jemljejo posameznika, če je lepo oblečen in če se pripelje z nekim boljšim avtomobilom. Dodaja, da status v poslovnem svetu nekaj velja.

Intervjuvanka D – je stara 28 let in je študentka.

Za intervjuvanko D pomeni prestiž nekaj več, nekaj, kar večini ljudi ni dosegljivo, nekaj, kar je edinstveno in ima svoj pečat. Prestiža ne opredeli samo kot znane firme oblačil, čevljev in nakita, temveč tudi kot način življenja, ki je drugačen, bodisi najboljše sedeži za baletne in operne predstave bodisi možnost, da se življenje uživa.

Med prestižne blagovne znamke uvršča znamke, ki morajo imeti nekaj več, da pritegnejo. Ekskluzivnost izdelka (da jih ima le malo ljudi), vrhunska kakovost in dober *customer service* (v primeru, da se pokvarijo) so pomembni dejavniki, ki dajejo znamki prestiž. Dodaja, da prestiž ni izdelek in storitev sama po sebi, temveč cel paket, ki sodi zraven. Patek Phillip, Hermes, Louis Vuitton, Ralph Lauren, Cartier, Tiffany, Bulgari, Tom Ford, Moschino, Burberry, Rolls Royce, Bentley, Karl Lagerfeld, Dior, Hilton,

Ferrari, Porsche, Valentino, Frey Wille, Michael Kors, Chloe, so le nekatere od prestižnih znamk, ki jih je intervjuvanka naštela. Omenja, da si jih je nekaj tudi sama kupila, vendar je največ prestižnih znamk dobila v dar.

Glavni motiv za nakup prestižnih znamk je *enostavno želja po izdelku*. Intervjuvanka navaja, da si kupuje znamke, ki si jih je že dalj časa ogledovala in želela in da si jih kupuje samo zase in zato, da se malo *pocrklja*. Prestižne nakupe povezuje z dobrim občutkom, kot bi okusil *košček nebes* ali kot *občutek zaljubljenosti* in si z njimi olepša dan. Tovrstne nakupe razume kot edinstvene, ki imajo osebno vrednost, saj dajejo posamezniku občutek večvrednosti in zadovoljstvo. Po nakupu povezuje dobre občutke predvsem z uporabo določene stvari, ker če se le da, si želi, da so ti izdelki tudi *personalizirani*. Zato poudarja, da prestižne znamke niso nujne za življenjske potrebe, saj niso tako pomembne kot zrak, voda in druge osnovne stvari, ki jih potrebujemo za preživetje, vendar opredeli prestižne izdelke kot stvari, ki človeka popeljejo v neko drugo dimenzijo bivanja, da si lahko polepša življenje in za trenutek odmisli stresne, vsakdanje stvari.

Intervjuvanka meni, da imetje prestižnih znamk v očeh prijateljev ne vpliva na njen status. V očeh drugih opazi, da dobi velikokrat *snobovsko* oznako.

Intervjuvanec E– je star 38 let in je direktor lastnega podjetja.

Intervjuvanec E razume pojem prestiž kot nekaj več, kot nekaj luksuznega. Dobrine, ki si jih ne more privoščiti vsak in so dosegljive le za nekoga, ki ima več dohodka.

Prestižno znamko opredeli kot znamko, ki se razlikuje od cenejših izdelkov po kakovosti, posebnem dizajnu, zgodovini ter dobrem imenu. Ob kakovostnih materialih so taki izdelki po navadi tudi ročno izdelani. Kot primer navaja Armanijevo obleko, ki jo je kupil pred leti in pravi, da je še danes kot nova. Med drugimi prestižnimi znamkami, ki si jih je kupil, je navedel še Hugo Boss čevlje, avto BMW, Mercedes Benz, Applov računalnik, iPhone.

Motive za nakup navedenih prestižnih znamk utemelji na podlagi nujnosti, izkušenj, zaupanja, pomembnosti, znamke, vrhunske kakovosti, dizajna in tehnologije izdelkov. Pravi, da si je kupil Armanijevo obleko in Hugo Boss čevlje za posebne priložnosti in



sestanke. BMW si je kupil, ker je res neverjetno dober avto, s katerim naredi več kot 40.000 km na leto in mu odlično služi. Dodaja, da bi se vsekakor znova odločil za to znamko. Znova si bo kupil tudi Hugo Boss obleko, ko se bo njegova hči poročila. Za Apple poudarja, da ponuja enostavno vrhunske izdelke, vrhunske kakovosti in tehnologije in je napredna znamka v teh časih. Intervjuvanec povezuje nakup prestižnih znamk z dobrim občutkom in je mnenja, da prestižna znamka daje posamezniku nekaj več. Nekaj več povezuje s samozavestjo posameznika, ki mu je všeč, da to lahko ljudje vidijo. Ob tem tudi poudarja, da nakup prestižne znamke vpliva tako kot na status v družbi tudi na priljubljenost in samopodobo posameznika, saj je mnenja, da se danes gleda samo še, kdo kaj ima in česa nima.

Prestižnih znamk ne razume kot nujnih za preživetje. Prej jih opredeli kot luksuzne dobrine za izkazovanje v družbi. Za ugled in uresničevanje želja meni, da so potrebne. Kot primer navaja željo po Ferrariju. Želja se lahko uresniči, vendar zgolj za preživetje ga ne potrebuje.

Intervjuvanec F – je star 69 let in je upokojenec. Pred tem je bil zaposlen v zasebnem podjetju kot vodja avtomobilskega servisa.

Za intervjuvanca F prestiž pomeni boljšo uveljavitev v družbi, ki je samo za ljudi z višjim dohodkom. Ob tem pa meni, da določeni ljudje sploh nimajo pogojev za prestiž, a kljub temu poskušajo živeti prestižno.

Prestižne blagovne znamke kategorizira kot znamke, ki so kakovostne, dobrega materiala, lepega dizajna, inovativne in moderne. Predvsem poudarja, da morajo biti po zadnji modi. Med prestižne znamke šteje imena, kot so BMW, Audi, Mercedes-Benz, Maserati, Porsche, Ferrari, Armani, Hugo Boss, Calvin Klein, Prada, Moet Chandon, Whisky Yamazaki (ki se prodaja po ceni 600 \$ za steklenico). Navaja, da jih je tudi sam z leti kar nekaj kupil, in to zase ali za svojo ženo, vendar danes nima več te potrebe, saj se mu zdi, da je to nepotrebno metanje denarja stran. Ne izključuje, da si jih ne bo nikoli več kupal. Poudarja, da takrat, ko je kupal prestižne znamke, sicer ni čutil neke potrebe, da jih mora nujno imeti. Možnost, da si jih je lahko privoščil in nakup, sta polepšala vse skupaj, saj se je po nakupu tudi počutil majčkeno boljšega in tudi boljšega v družbi.

Za nakup prestižnih znamk navaja motive, kot so nakup za nagrado, za samozadovoljstvo in za samospoštovanje, ne nazadnje tudi zaradi drugih, da se lahko pokaže v družbi, da si človek lahko privoščiti. Med drugim je mnenja, da je tehten motiv za nakup tudi to, »da se človek lahko giba med ljudmi, ki so bolj situirani in na višji stopnički«. Dodaja, da je možnost, da si je lahko kupil določen prestižni izdelek odlična, saj si je uresničil takratno željo. Tukaj poudarja, da bi to moral biti moto vsakega človeka. Meni, da so lahko želje, da moramo imeti vse, nujno zlo, čeprav si tega ne moremo privoščiti. Ali drugače, kot pravi »če ni denarja, tudi prestiža ni«. Predpostavlja, da morajo nakupi vseeno biti v določeni meri racionalni, da na koncu ne zabredeš v težave, ker si precenjeval situacijo. Predvsem poudarja, da prestižne znamke zagotavljajo le trenutno zadovoljstvo, ki sčasoma upade. Takrat postane navaden predmet kot vsak drug, saj se na trgu pojavljajo novosti vedno znova in posameznik ni več pomemben, ker ima star izdelek. Zato za intervjuvanca G prestižne znamke niso nujne za življenje, saj pravi, »da lahko tudi brez njih živi«. Pomembne so le za ugodje in večje uveljavljanje v družbi, vplivajo na status, samozadovoljstvo in samopodobo posameznika.

### **6.3.2 Ugotovitve intervjujev**

Ugotavljam, da so intervjuvanci del potrošniškega sveta in da že vrsto let kupujejo in posedujejo prestižne izdelke. Gibljejo se v različnih področjih družbe, ukvarjajo se z različnimi posli in so pripadniki različnih referenčnih skupin. Zato menim, da so njihovi odgovori kredibilni in so lahko osnova za mojo analizo prestižne potrošnje. Izbrana metoda poglobljenega intervjuja predstavlja le osnovna mnenja sedmih intervjuvancev in jih ni mogoče uporabiti kot posplošeno mnenje za posamezno populacijo oziroma kategorijo posameznikov.

#### 1. Dojemanje pojma prestiž

Med intervjujem je postalo jasno, da so intervjuvanci, tako kot Berthon in drugi (2009, 46–47), razdvojeni ob pomenu prestiža in luksuza. Zato vključujejo več različnih definicij za besedo prestiž tako, kot so Wiedmann in drugi (2007, 2) ugotovili, da so definicije odvisne od razpoloženja in izkušenj vsakega posameznika.

Pri opredelitvi pojma prestiž vsi intervjuvanci (A, B, C, Č, D, E, F) tako kot Berthon in drugi (2009, 47–48) pomensko opredeljujejo prestiž na treh področjih, in sicer na:

- Družbeno področje – prestiž razumejo kot nekaj, kar je nedostopno,
- Materialno področje – prestiž razumejo kot nekaj, kar je narejeno iz materialov najboljše kakovosti,
- Individualno področje – prestiž razumejo kot nekaj, kar ima individualno/subjektivno vrednost za posameznika, ki si lahko privoščiti luksuz.

Po Berthonu in drugi (2009, 47) intervjuvanci A, C, D, E, F razumejo prestiž kot nekaj nedostopnega, ki se povezuje z višjim cenovnim razredom in si ga ne more privoščiti vsak, torej *»za ljudi, ki imajo več, oziroma nadpovprečni dohodek«*. Intervjuvanec B in Č povezujeta pojem prestiž, tako kot Berry (1994), s prefinjeno izboljšavo nečesa, kar že obstaja. To so objekti želja, ki zagotavljajo zadovoljstvo. Tako je poudarjal tudi intervjuvanec B, ki pravi: *»Prestiž je zame v bistvu vse, kar zajema stvari, ki jih ne potrebujem za preživetje, za vsakodnevno življenje, ampak za nekaj, kar mi polepša dan in mi nudi neko ugodje«*. Intervjuvanec Č, tako kot Tungate (2009), meni, da je prestiž že to, *»da ima dovolj časa za jutranjo kavico«* in na to dejansko lahko vpliva vsak posameznik sam. Intervjuvanec A s pojmom prestiž opisuje *»luksuzne dobrine z dodano vrednostjo, kamor lahko uvrstimo izdelke, npr. avtomobile, oblačila, modne dodatke ali storitve, npr. polet z zasebnim letalom«*. Tudi na podlagi izjave intervjuvanca D je lepo razvidno, da si vsak posameznik pojem prestiž razlaga drugače: *»P/prestiž ni potreben za preživetje, prestiž ni osnovna potrebsčina, brez katere se svet ne bi vrtel. Je pa to stvar, ki lahko doda življenju posameznika tisto 'cherry on the top' in človeka popelje v neko drugo dimenzijo bivanja. Sploh ljudje v današnjem svetu smo preveč zaposleni in pod stresom in prestiž nam predstavlja nekaj, kar nam 'polepša življenje', da za trenutek odmislimo stresne stvari in uživamo življenje«*.

## 2. Opredelitev prestižne znamke

Po mnenju vseh intervjuvancev spada blagovna znamka pod prestižne blagovne znamke, ko ustreza naslednjim merilom, ki si jih bomo poglobljevali.

V prvi vrsti so bila vsem intervjuvancem najbolj pomembna merila prestižne znamke:

- kakovostni materiali,
- kakovost izdelka,
- cena (malo manj) in
- ekskluzivnost ter manjša produkcija.

Po njihovem mnenju je znamka luksuzna šele takrat, ko postane selektivna, ekskluzivna, redka, prefinjena in je posebljenje dobrega okusa, tako kot sta to tudi opredelila Chevalier in Mazzolovo (2008, vii). Intervjuvanci so utemeljili ugotovitve z odgovori: *»P/restižna znamka je ziher bolj kvalitetna, obstojna in tako dalje«* (intervjuvanec Č), *»dobri materiali, kvalitetni, ne da to daš 3-krat prat, pa da se začne muckat, na primer«* (intervjuvanec C) in *»material je bolj kvaliteten, izdelki so po navadi ročno izdelovani. V tem se ziher razlikuje od cenejših izdelkov«* (intervjuvanec E). Poleg tega je zanjo značilna tudi cena: *»Z/ato verjetno več plačaš za izdelek, ker vedno drag material plačaš«* (intervjuvanec C), da ni množična in da za posameznika predstavlja dodatno ustvarjalno in čustveno vrednost, *»da je postavljena po zgodbi tako prestižno v narekovajih, da prepriča ljudi, da je nekaj posebnega«* (intervjuvanec B). Zanimivo je, da sta od vseh intervjuvancev le intervjuvanec B in D dodatno poudarila ekskluzivnost izdelka kot pomemben faktor prestižne znamke. Intervjuvanec D je poudarjal, da *»prestižna znamka mora imeti nekaj več, da pritegne. Mora imeti ekskluzivnost. Men je pomembno, da če mam nekaj prestižnega, da s tem izdelkom ne vidim veliko ljudi«*. Intervjuvanec B je utemeljil ekskluzivnost prestižne znamke z ne množičnostjo in podal odgovor, da *»to ne pomeni cenovno nujno, ampak mogoče tud po nekem številčenju, da je dosegljivo samo določenim ljudem al pa določenmu krogu ljudi«*.

V nadaljevanju so vsi intervjuvanci ob kakovostnih materialih, kakovosti izdelka, ceni in ekskluzivnosti našeli še lastnosti, kot so obstojnost, dizajn, trend, modernost, ime, tradicija, zgodba, nedosegljivost, tehnološka dovršenost inovativnost in čustvena reakcija in so se z njimi poenotili s šestimi glavnimi elementi prestižnih znamk po Duboisu in drugih (2001, 8–15), ki so jih opredelili tako:

1. odlična kakovost (izjemne sestavine, komponente, izdelava, poslastica in strokovno znanje),

2. visoka cena (drago, elitno in premium cene),
3. posebnost in edinstvenost (omejena distribucija, omejeno število izdelkov, narejeno po naročilu).
4. estetika in čutnost (kos umetnosti, lepota, sanje),
5. dediščina prednikov in osebna zgodovina (dolga zgodovina, tradicija, podatki z generacije v generacijo) in
6. nekoristnost (neuporabnost, nefunkcionalnost).

Tako so tudi intervjuvanci A, B, E in F poudarjali: *»če govorimo o izdelku, bi s prestižem povezovala visokokakovostne materiale, tehnološko dovršenost, vrhunski dizajn in zveneče ime znamke«* (Intervjuvanec A), *»prestižna znamka mora biti kakovostna, imeti mora poseben dizajn, mora imeti neko zgodovino ter dobro ime«* (Intervjuvanec E) ter *»nova moda, nov dizajn so zdaj pomemben faktor. Izstopat morajo od drugih od povprečja«* (intervjuvanec F in B). Ob koncu navajamo še izjavo intervjuvanca B, ki pravi, da mora imeti prestižna znamka *»tradicijo pa zgodbo pa predvsem mora povzročat čustveno reakcijo /.../ kar je v bistvu velik več kot samo denar /.../ oziroma cena. Vse to mora vsebovat blagovna znamka, da ostane prestižna«*.

### 3. Prestižna potrošnja

Ker je v današnjih časih prestižna potrošnja, ne glede na demografske značilnosti, pričakovanja ali motivacijo posameznika, kot pravi Ghanei (2013, 44), na voljo vsem potrošnikom, si vsi intervjuvanci kupujejo prestižne znamke in prihajajo iz različnih družbenih okolij ter imajo različne dohodke. To sem lahko ugotovila na podlagi različnih družbenih položajev, v katerih se gibljejo in poklicev, ki jih opravljajo.

Izkazalo se je tudi tako, kot so opredelili Hennings in drugi (2013), da starost ni pravi dejavnik za prestižno potrošnjo, kar je razvidno tudi pri intervjuvancih, saj so stari med 28 in 69 let in so vsi potrdili, da si kupujejo prestižne znamke. Tukaj bi poudarila intervjuvanca D, ki je mlajši predstavnik populacije in še nima redne zaposlitve, je še študent, a je kljub temu pripravljen prihraniti denar za zeleno prestižno znamko. Ob vprašanju, zakaj si kupuje prestižne znamke, je odgovoril: *»T/iste, ki si pa kupujem pa zato, ker si jih enostavno želim«*. Tukaj bom omenila tudi izjavo intervjuvanca F, ki je na enako vprašanje odgovoril, *»če bi rekel, želim /.../ želim si niti ne, ker je stvar o tem /.../ mogoče, da bi si jo še kupil.«* Tudi ta izjava prispeva k ugotovitvi, da starost ni

dovolj močan dejavnik, saj intervjuvanec kljub svoji starosti in stažu ni izključil, da nikoli več ne bo kupil prestižnih izdelkov.

Vsi intervjuvanci so poudarili, da je denar vseeno pomembno sredstvo za nakup in dejavnik, ki se ne more izključiti, kot sta to ugotovila tudi Hušič in Čičić (2009, 242). Za primer navajam izjavo intervjuvanca F, ki je odgovoril: *»/Č/e ni denarja, tudi prestiža ni«* in izjavo intervjuvanca C, ki je odgovoril, *»vse stvari oziroma storitve, ki si jih lahko privošči samo nekdo, ki ima nadpovprečen prihodek«*.

Tako kot Wilcox in drugi (2014, 2), ki pravijo, da si ljudje želijo prestižnih izdelkov med drugimi tudi zato, ker so potem zelo cenjeni v družbi, so to menili tudi intervjuvanci C, Č, E in F. Tukaj se navezujem na naslednjo izjavo intervjuvanca F: *»Če ima človek možnost, da si to kupi, potem si to kupi, da se počuti mogoče majčken boljšega, boljše tud v družbi. To je tako«*. Izhajam lahko tudi iz izjave intervjuvanca E, ki navaja, da lahko *priljubljenost* in *samopodoba* posameznika ravno tako vplivata na potrošnjo in status v družbi. Le intervjuvanci A, B in D so poudarjali, da nikoli ne kupujejo zaradi drugih, temveč zgolj zaradi svojih lastnih želja in lepšanja lastnega ega, kot so dejali Wiedmann in drugi (2007, 3).

Vsi intervjuvanci so enakega mnenja pri vprašanju, ali prestižna potrošnja vpliva na njihov status in ugled v družbi. Vsi so se strinjali (Bilge 2015, 51) in menijo, da so socialni status in socialni motivi pomembni dejavniki, ki vplivajo na prestižno potrošnjo v družbi. Kot primer navajam izjavo intervjuvanca F: *»Jaz bi rekel, da /.../ če ima človek prestižne znamke, kot obleko, avto, bi jaz rekel, da imaš tudi večji ugled v družbi«* ter izjavo intervjuvanca D: *»Definitivno! Ker se vse danes gleda čez to, kdo kaj ima. Navzven«*. Zanimivo je bilo ugotoviti, da intervjuvanci (A, B in Č) vedo, da prestižna potrošnja vpliva na njihov status, a so poudarjali, da upajo, da ni tako. S pomočjo izjave intervjuvanca Č lahko svojo ugotovitev podkrepim. Č pravi: *»Na svoj status v družbi upam, da ne vpliva. Kar se tiče pa poslovnega vidika, sigurno ja, ker ko grem na sestanek, ljudje velikokrat vedo, kolk sem star, ampak ko se pripelješ z nekim boljšim avtom, oblečen lepo, ne potrebuješ bit lih oblečen v prestižnih znamkah, ker ljudje te drugač ocenjujejo, te definitivno jemljejo bolj resno, v poslovnem svetu govorim. V moji nepremičninski branži te mogoče bolj resno jemljejo, če jim poveš, da je ta nepremičnina luksuzna, potem bo on men verjetno prej to men verjel, da je to*

luksuzna, ker vidi, da vem, kaj je luksuz, ane. Če bi pa se pripeljal s slabšim avtom, oblečen v raztrgane cunje, zaudarju po znoju, bi pa rekel men: Kva pa ti govoriš, saj niti ne veš, kaj je luksuz! Recimo. Iz tega vidika ti lahko utemeljim, da to v poslovnem svetu nekaj velja«. Tudi B je najprej odgovoril: »Ma /.../ pri pravih prijateljih ne vpliva. Za ostale me pa dejansko ne zanima, kaj si mislijo o tem. Pravi prijatelji me sprejemajo brez etiket. Za ostale sem pa že rekla, da me ne zanima«. Drugi odgovor, na enako vprašanje, je bil: »Velikokrat mi dajo snobovsko oznako«. Intervjuvanec F je poudarjal, tako kot sta dejala Hušič in Čičić (2009, 242), da s pomočjo prestižne potrošnje lahko tudi komuniciraš s svojo želeno referenčno skupino. Ugotovitev podkrepim na podlagi njegove izjave: »M/ed ostalim se pa človek lahko tudi giba med ljudmi, ki so bolj situirani in na višji stopnički«.

Intervjuvanci D, Č in B s prestižno potrošnjo doživljajo nekaj edinstvenega, saj jim visoke cene, ekskluzivnost in višja kakovost izdelka predstavljajo občutek superiornosti. Zato spadajo, tako kot je dejal Garfein (1989), med tiste potrošnike, ki si to lahko privoščijo. Okrepila bi ugotovitev z odgovorom intervjuvanca D: »Te stvari imajo potem zame osebno vrednost. Predvsem zato, ker če se le da, si želim, da so te stvari tudi personalizirane. Dajejo mi tudi občutek, da sem vredna imeti te stvari«. Skupno se vsi intervjuvanci nagibajo k nakupu prestižne znamke zaradi kakovosti in podobe znamke, saj so, tako kot teoretiki Deeter-Schmelz in drugi (2000), mnenja, da uspešna zgodba in cena izdelka vodita k prestižni potrošnji. Tako je tudi poudarjal intervjuvanec D: »Prestiž ni sam izdelek, storitev po sebi, ampak cel paket, ki paše zraven«. Tudi intervjuvanec C je na vprašanje, zakaj se je odločil za nakup audiya, ugotovitev okrepil z besedami: »Audi mi je pa pač vseč in vem, da je kvaliteten, ker je lep in z njim določene stvari s tem pokažeš!«

Vsekakor vsi intervjuvanci omenjajo, da zaradi zvestobe in zadovoljstva do prestižnih znamk kupujejo prestižne izdelke, kar je tudi po njihovem mnenju in mnenju Bilge (2015) zelo pomemben dejavnik pri prestižni potrošnji. Da ugotovitev podkrepim, navajam izjavo intervjuvanca E, ki je med intervjujem zelo dobro opisal svoje razloge za nakup prestižne znamke, in sicer: »Armani obleko in Hugo Boss čevlji, za posebne priložnosti in sestanke. BMW avto, ker je res neverjetno dobr avto in naslednji avto bo tudi BMW. Naredim več kot 40.000 km na leto pa mi dela odlično! Bi si pa tudi kupil Hugo Boss obleko, ko bi se moja hčerka poročila /.../ Apple ponuja enostavno vrhunske

*izdelke, vrhunske kakovosti in tehnologije. Dizajn pa je itak top. Definitivno je to napredna znamka v teh časih».*

#### 4. Motivi za prestižno potrošnjo

Pri vprašanju, zakaj si intervjuvanci kupujejo prestižne znamke, so vsi, tako kot Bilge (2015) in Berry (1994), poudarjali, da jim nakup prestižnega blaga zadovolji željo po simbolni vrednosti in da z nakupom pridobijo nekaj lepega, nekaj kakovostnega in nekaj zanimivega ter zaradi aktivnosti uporabe tega, pridobijo nekaj racionalnih in hedonističnih vrednosti, kot je recimo užitek. To je poudaril tudi intervjuvanec D z izjavami: *»To željo bi opredelila kot točko na moji poti, pri kateri lahko naredimo kljukico in sem zadovoljna«* ter *»Počutim se dobr, te zadevce človeku kr polepšajo dan«*. Ravno tako je intervjuvanec F podkrepil ugotovitev, ko je odgovoril na vprašanje, kako se je počutil po nakupu: *»Določeno zadovoljstvo sem imel. Tisto, kar si je človek pol nekako želel, pa pride do tega, je super! Vsekakor sem si uresničil takrat željo. To naj bi bil tudi moto vsakega človeka, da je to želja in ne da je to nujno zlo, da moram nekaj imet, pa si ne morem privoščiti«*.

Vsi intervjuvanci, kot pravi tudi Heine (2012, 146), se nagibajo k nakupu prestižne znamke zaradi želje: biti sprejeti v različni družbeni skupini, pridobiti status, ustvariti svojo identiteto, razvijati samospoštovanje in pritegniti pozornost. Izstopal je intervjuvanec C, ki je, tako kot Twitchell (2002, 271), ki pravi, da je tekmovanje za želeno pozornost družbe zelo intenzivno in da vsekakor ne sme zaostajati za drugimi, ker je danes pomembno, koga se nosi in ne kaj se nosi, poudarjal: *»To se mi zdi, da gre tukaj vedno za dokazovanje pač, če si neki ali nekdo, če imaš veliko denarja, to si lahko privoščiš in pač se gre tukaj kot ne nekem tekmovanju. Če si in, če je neka določena stvar in, koker so sedaj od Kanye West superge, potem bojo vsi, ki so znani, imeli te superge, ker te superge stanje 500 evrov oziroma še več in bojo vsi to fural, ker pač to je zdaj in in se nosi.«* Po Heinevem mnenju se motivi potrošnika za nakup prestižne znamke lahko delijo na *funkcionalne* in *socialne motive*. Tako so se tudi vsi intervjuvanci razdelili v skupine. Vsi skupaj pravijo, da kupujejo prestižne znamke iz *funkcionalnih motivov*, ker od svojih izdelkih pričakujejo visoko kakovostne, robustne in trajne izdelke. To lahko podkrepim z izjavo intervjuvanca E: *»Motivi so bili predvsem znamka in kvaliteta«* ter z izjavo intervjuvanca Č: *»Če se o avtomobilskih znamkah pogovarjamo, prestižna znamka je ziher bolj kvalitetna, obstojna in tako dalje.*



*Na začetku več košta, da tako rečemo, ampak jo imaš nek daljši obdobje. Nimaš nobenega rizika, da te pusti na cedilu na cesti, in tako dalje». Za nakupe iz socialnih motivov, s katerimi si želijo zadovoljiti svoje potrebe po dobrem počutju in sreči, se odločijo intervjuvanci A (zaradi »uresničitve želje. Preprosto vseč so mi lepi izdelki«), B (»jaz ne rabim tega, da živim in diham. To je samo tko za užitek«), Č (»ker mi je to veliko pomenilo. Ker si lahko to kupujem. Tudi službo imam tako, da moram biti bolj urejen«) in D (»feeling je fajn, k človek kupi prestižno stvarco. Zdi se mi k, da sm okusla košček nebes«). Le Intervjuvanci C, E in F so dodatno poudarjali potrebo po zadovoljevanju družbenega priznanja. Za primer navajam še ti izjavi. Intervjuvanec C je izjavil: »Če se pripelješ z audijem, te vsak čist drugače gleda. Audi je statement v družbi. Nekaj si!« Intervjuvanec F je odgovoril: »Zaradi tega, da se pokažeš v družbi, da si človek lahko to tudi privošči« ter intervjuvanec E, ki je dodal: »Je pa definitivno važen za ugled v družbi«.*

Ob opredeljevanju motivov za nakup prestižnih znamk postaja jasno, da imajo vsi intervjuvanci A, B, C, Č, D, E in F več motivov za potrošnjo, kot so to menili tudi Wilcox in drugi (2014), saj imajo različni potrošniki tudi različne percepcije ravni razkošja za iste blagovne znamke. Zato splošna raven razkošnih znamk vključuje te zaznave z različnih zornih kotov, kot sta to opredelila Vigneron in Johnson (1999, 4–9, 2004). Razdelila sta jih v pet kategorij motivov:

- motiv vidnosti – veblenova dimenzija;
- motiv unikatnosti – snobovska dimenzija;
- socialni motiv – čredna dimenzija;
- čustveni motiv – dimenzija hedonizma in
- motiv kakovosti – dimenzija perfekcionizma.

Vse motive intervjuvanih za nakup sem lahko primerjala in opredelila z njuno kategorijo motivov prestižne potrošnje.

Vsem intervjuvancem je pri nakupu prestižnih znamk, ki jih kupujejo, najbolj pomemben *čustveni motiv* in *motiv kakovosti*. Intervjuvanci se pri čustvenem motivu bolj zanimajo za svoje lastne misli in čustva in zato niso podvrženi vplivom drugih. Pri nakupu iščejo svoje osebne koristi, ki jim pripisujejo prijetne lastnosti in zato so med

intervjujem tudi poudarjali, da kupujejo izdelke za lasten užitek, *priboljšek* ali za *nagrado*, recimo za dobro delo, ki so ga opravili. To so najbolj poudarjali intervjuvanci A, B, Č, D. Cena je tukaj pristranska, saj jim tudi niti ni kazalnik prestiža. Tukaj sta najbolj izstopali izjavi intervjuvancev Č in A: *»Jaz si kupujem prestižno znamko zato, ker se počutim ob tem dobro in ne samo zaradi tega, ker si jo lahko privoščim, ampak zato, ker si greš prestižno znamko kupit (sej tud nekaj denarja odšteješ zanjo), kot neko nagrado za dobro delo, ki ga opravi in ker več plačaš, tudi več pričakuješ od znamke, ker si tudi ti več od sebe dal in si bil uspešen, recimo ...«* (intervjuvanec Č) ter *»prvotno menim, da so bolj kvalitetne, ker so dražje, mogoče me tud zavaja tuki reklama oziroma trženje, ampak recimo prvotno se mi zdi, da je to več vredno kot povprečni izdelek in sem se odločila, da sebe nagradim za nekaj«* (intervjuvanec A). Motiv kakovosti torej vpliva na lastno doživetje kakovosti izdelka, kot smo že videli pri izjavi intervjuvanca A. Intervjuvanci od izdelka pričakujejo vrhunsko kakovost in izvedbo, kot to pričakuje tudi intervjuvanec C, ki pravi: *»Ne da daš 3-krat prat, pa se začne muckat«*, v primerjavi z ne-prestižnimi znamkami. Pripisujejo jim tudi večjo vrednost, saj menijo, da višja cena, ki so jo plačali za izdelek, zagotavlja tudi boljšo kakovost, *»saj za dober material tudi plačaš več«*, kot poudarja intervjuvanec C. Tukaj, bi dodala še izjave intervjuvancev E in A, ki pravita: *»material je bolj kvaliteten, izdelki so po navadi ročno izdelovani /.../ v tem se zihér razlikuje od cenejših izdelkov«* ali *»vsak nakup izdelka in njegove uporabe (vse prednosti, kakovost in vrednost izdelka) v primerjavi s tistim, kar se je zanj plačalo (cena, stroški, žrtvovanja) ustvarja občutek vrednosti oziroma pomembnosti pri posamezniku«*.

Intervjuvanca B in D se, ob *čustvenem motivu* in *motiv kakovosti*, odločata tudi za nakup izdelka zaradi *motiva unikatnosti*, saj jima je pomembno, da si kupita nekaj, kar ni ravno vsakemu dosegljivo. Ceno dojemata kot kazalec ekskluzivnosti, zato se tudi izogibata potrošnji priljubljenih znamk in si raje kupujeta izdelke, ki so *»dosegljivi le določenemu krogu ljudi«*, kot pravi intervjuvanec B, oziroma izdelke, ki se *»ne vidi toliko na ljudeh«*, kot je mnenja intervjuvanec D (recimo nakup Louis Vuitton torbice ali Rolex ura). Z nakupom priljubljenih izdelkov so pripravljene tudi počakati, samo da dosežejo občutek edinstvenosti, ki jim zagotavlja, da imajo le oni dotičen izdelek, ki ga nima vsak (recimo izdelek, ki je izdelan v omejenem številu). To je poudarjal tudi intervjuvanec D: *»tist ta prvi feeling je fajn, k človek kupi prestižno stvarco. Zdi se mi k da sm okusla košček nebes. Sploh pr stvarih, ki sem si jih dlje časa želela je občutek tak*

*kot npr. k nardim izpit z 10. Ne morm čist opisat, v glavnem lepo mi je in bi kar še ponovila /.../Na nek način so res edinstveni. Težko opišem te občutke ... kot na primer občutek, ko si zaljubljen«.*

Intervjuvanci C, E in F se, ob *čustvenem motivu* in *motiv* *kakovosti*, odločajo za nakup iz *socialnih motivov*. Pri nakupu izdelka dajejo ceni manjši pomen, saj so razvrstitev v družbi, družbeno priporočilo in izgradnja samega sebe bolj pomembni dejavniki, ki jih vodijo v nakup. Intervjuvanci navajajo, da z nakupom prestižne znamke ustvarijo vtis na druge in da jim je pomembno, da se razlikujejo od drugih, kajti tako kot pravi intervjuvanec C: *»Če se pripelješ z audijem, te vsak čist drugače gleda. Audi je statement v družbi. Nekaj si!«* Zanimiv socialni motiv je tukaj tudi motiv prestižne potrošnje intervjuvanca E, ki pravi: *»Vsekakor daje nakup prestižne znamke nekaj več. Mogoče samozavest, nek dobr feeling, da to lahko ljudi vidijo.«* Ugotovimo lahko, da jim je vseč dejstvo, da drugi menijo, da imajo dovolj denarja, ker si lahko privoščijo prestižne izdelke. Tako je tudi Intervjuvanec F poudarjal: *»Zadovoljstvo je, ko pokažeš v družbi, da si človek lahko tudi privoščiči /.../ med ostalim se pa človek lahko tudi giba med ljudmi, ki so bolj situirani in na višji stopnički.«*

*Motiva vidnosti* se pri intervjuvancih ni dalo določiti, saj nihče ni izrazito poudarjal, da si kupuje prestižne znamke zgolj zaradi visoke cene, oziroma da prepisuje ceni večji pomen kot samemu izdelku, saj je njihov glavni cilj z nakupom narediti vtis na druge.

Ugotovitve intervjujev bom zaključila z zanimivim odgovorom intervjuvanca F: *»določeni ljudje so sposobni imeti prestiž in ga tudi uveljavljati v družbi, navsezadnje na osnovi znanja in uveljavljenosti v družbi. Eni si pa prestiž privoščijo in si ga želijo imeti, pa se niti ne morejo v družbi uveljaviti, ker nimajo znanja. Kaj mi potem nuca, da imam Breitling uro, ki stane, kaj pa vem, 10.000 € ali 15.000 €, če nimam nič v glavi! Vse se pa tudi ne more z denarjem kupit«.*

## 7 SKLEP

Zakaj posamezniki dejansko kupujejo prestižne znamke in kateri so glavni motivi, ki vplivajo na prestižno potrošnjo, sta le dve izmed vprašanj, na kateri sem s pomočjo (poglobljenih) intervjujev ter poglobljenih študij teoretične literature in drugih virov pridobila prave odgovore in ugotovila, da obstaja več različnih motivov in vrednosti, ki vplivajo na prestižno potrošnjo. Intervjuvanci so s konkretnimi odgovori in primeri potrdili in dokazali, da prestižno potrošnjo opredeljuje pet motivov. Vsakega potrošnika k prestižni potrošnji žene drugačen motiv ali celo več njih. V praksi so motivi odvisni od posameznika in njegove osebne percepcije. Koncepti, na osnovi katerih se odločajo za prestižno potrošnjo, so različni. Individualni, materialni in družbeni dejavniki so tisti, ki določajo, kakšen potrošnik smo in na osnovi česa ter kakšnih motivov se odločamo za določeno potrošnjo.

Ugotovili smo, da sta pojma prestiž in luksuz zelo podobna, a si ju vsak posameznik razlaga drugače. Enim je motiv za nakup kasnejše razkazovanje izdelka, drugim njegova edinstvena vrednost, tretjim družbena vrednost izdelka pa tudi vrednost ugodja ter kakovosti.

Izkazalo se je tudi, da starost in spol nista glavna dejavnika, ki bi nujno vplivala na prestižno potrošnjo. Starost intervjuvancev, med katerimi so bili moški in ženske, je bila od 28 do 69 let. Toliko bolj sta pomembna dejavnika dohodek ter družbeni status in potrošnik sam. Bistvenega pomena pri prestižni potrošnji in določitvi motivov sta njegovo dožemanje in odnos do prestižne znamke, naj bo to zaradi zunanjih (okolje, ugled, referenčna skupina) ali notranjih (čustva, misli, zvestoba in zadovoljstvo) dejavnikov.

Na prestižno potrošnjo vplivata tudi samopodoba in samozavest posameznika. Z nakupom prestižnih izdelkov potrošniki zapolnijo svojo željo po simbolni vrednosti in pridobijo nekaj lepega, kakovostnega in zanimivega ter zaradi aktivnosti njihove uporabe pridobijo tudi racionalne in hedonistične vrednosti. Rečemo lahko, da na prestižne potrošnike najbolj in enotno vplivajo čustveni motivi in motivi kakovosti, saj porabnikom prestižnih znamk največ pomeni njihovo mnenje in ne mnenje drugih ljudi.

Pri nakupu iščejo svoje osebne koristi, katerim pripisujejo prijetne lastnosti in zato kupujejo izdelke za svoj užitek, *priboljšek* ali zgolj za nagrado. Tudi pri kakovosti izdelka se izkazuje, da imajo svoje mnenje o tem, kaj je kakovostno. Pristranski in odvisni zgolj od potrošnikovega dožemanja, statusa in dohodka so veblenovi motivi, socialni motivi in motivi unikatnosti. Ker vsak posameznik živi drugačno življenje, se posamezniki tudi razlikujejo od drugih petih dimenzij motivov.

Med celotnim diplomskim delom sem se spraševala, kam bi se uvrstila kot potrošnik, kakšne so moje potrošniške navade ter kateri so motivi, ki me vodijo k prestižni potrošnji. Bilo mi je v izziv in sem težko opredelila ter določila svoje motive. Zase lahko rečem, da spadam med tiste potrošnike, ki se trudijo biti racionalni pri nakupih. Morda si tega le želim? Kljub racionalnosti se včasih za nakup odločim popolnoma iz hedonističnih vrednosti. Ob tem me občasno vodi tudi motiv ugajanja drugim, čeprav vem, da je to le površinsko mišljenje. V osnovi sem potrošnik, ki si kupuje prestižne izdelke iz funkcionalnih motivov, saj od izdelka pričakujem visoko kakovost in trajnost, ter tudi iz socialnih motivov, s katerimi si želim zadovoljiti potrebe dobrega počutja in osebne sreče. Lahko se opredelim tudi v model petih dimenzij prestižne potrošnje, saj izbiram prestižne izdelke zaradi socialnih in čustvenih motivov ter motivov kakovosti. Pri nakupu prestižnih izdelkov so mi zagotovo pomembni dejavniki, ki mi omogočajo osebno zadovoljstvo in srečo posedovanja posebnih izdelkov. V tem primeru kupujem prestižne izdelke zase. Ob tem seveda ne izključujem kakovosti, dizajna in ekskluzivnosti izdelka, saj sem zanj odštela več denarja. Ne bom zanikala, da včasih kupujem prestižne izdelke tudi zaradi drugih. Na prvo mesto seveda postavljam sebe, svoje želje, okus in potrebe. V Veblenovi dimenziji motivov se težko najdem, saj nimam dovolj prihodka, ki bi mi lahko omogočal nakup tistih najdražjih izdelkov. Prej bi rekla, da občasno izbiram tudi izdelke, za katere menim, da so edinstveni, saj s takšnim nakupom potrjujem tudi svoj ego, kajti resnica je, da je občutek, imeti v lasti nekaj, česar nima vsak, neprecenljiv. Zato se strinjam z ugotovitvijo raziskave, da je potrošnik sam svoj *glavni* dejavnik pri določitvi in izbiri motivov za prestižno potrošnjo, saj se po lastni izbiri odločamo o tem, kaj je za nas prestižno, kaj si v življenju želimo in kako uresničiti te želje. Kljub zarisani poti, od zibelke naprej, je od vsakega posameznika odvisno, kako izkoristi dane možnosti. Zunanji vplivi, kot so čas (ki nam ga velikokrat primanjkuje), družba, izobrazba, finančna sredstva, čustva, razpoloženja in izkušnje, v veliki meri vplivajo na naše odločitve v življenju oziroma na

potrošnjo. Tudi dojetje in odnos do prestižne znamke ter področje, v katerem živimo, so bistvenega pomena pri oblikovanju potrošnje. Od nas je odvisno, v kolikšni meri si dopuščamo in si dovolimo, da nam drugi narekujejo motive nakupov, ali da se *poigrava* z našim življenjskim slogom. Ne glede na čustvene ali socialne motive ter motive zaradi kakovosti in unikatnosti izdelkov menimo, da ne obstaja le en sam razlog oziroma motiv za prestižno potrošnjo, temveč jih je veliko različnih. Glede na osebnost posameznika oziroma porabnika se med sabo združijo in povežejo ter tako ustvarijo celoten paket.

Na podlagi poglobljene študije literature in analize intervjujev sem dosegla svoje, na začetku postavljene, cilje. Prestiž, prestižna blagovna znamka in prestižna potrošnja so tisto *nekaj več*, kar nas ločuje in določa, kakšna vrsta potrošnika smo. Ravno tako sem zadovoljna, da sem s to empirično raziskavo pridobila globlji pogled na celotno temo in tako lahko ugotovila, kaj dejansko potrošnike popelje v svet prestižne potrošnje.

## 8 LITERATURA

1. Adorno, T. 1967. *Veblens attack on culture*. London: Spearman.
2. Baek, Tae Hyun, Kim Jooyoung in Jay Hyunjae Yu. 2010. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing* 27 (7): 662–678.
3. Bagwell, L. S. in B. D. Bernheim. 1996. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review* 86 (3): 349–373.
4. Baudrillard, J. 1998. *The consumer society*. London: Sage.
5. Berthon, Pierre, Leyland Pitt, Michael Parent in Jean Pul Berthon. 2009. Aesthetics and Emphemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review* 52 (1): 45–66.
6. Berry, J. Christopher. 1994. *The Idea of Luxury. A conceptual and historical investigation*. New York: Cambridge University Press.
7. Beverland, Michael. 2004. Uncovering theories in use: building luxury wine brands. *European Journal of Marketing* 38 (3/4): 446–466.
8. Biesalski, Aleksander in Johannes Spannagl. 2014a. Zukunft – Luxus – Leben. Markenartikel. *Das Magazin fuer Markenführung*. Dostopno prek: [http://www.biesalskicompany.com/cms\\_content/download/Markenartikel\\_Beitrag%20Luxus\\_Artikel.pdf](http://www.biesalskicompany.com/cms_content/download/Markenartikel_Beitrag%20Luxus_Artikel.pdf) (2. april 2015).
9. --- 2014b. *Die deutschen Luxusmarken 2014. Präzision trifft Emotion*. Dostopno prek: [http://www.biesalski-company.com/cms\\_content/download/Studienband\\_Deutsche\\_Luxusmarken\\_2014.pdf](http://www.biesalski-company.com/cms_content/download/Studienband_Deutsche_Luxusmarken_2014.pdf) (2. april 2015).
10. Bilge, Aslim Humeyra. 2015. Luxury Consumption: Literature Review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences* 18 (1): 1–21.
11. Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction*. London: Routledge.
12. Cailleux, Hugues, Charles Mignot in Jean-Noel Kapferer. 2008. Is CRM for Luxury Brands? *Journal of Brand Management* 16 (5/6): 406–412.
13. Campbell, Collin. 1987. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
14. --- 1995. *The Sociology of Consumption*. V Acknowledging Consumption, ur. Daniel Miller, 95–124. London in New York: Routledge.

15. Castarede, Jean. 1992. *Le Luxe*. Paris: Presses Universitaires de France.
16. Chevalier, Michel in Gerald Mazzalovo. 2008. *Luxury Brand Management. A world of privilege*. Singapore: John Wiley & Sons.
17. Choo, Ho Jung, Moon Heekang, Kim Hyunsook in Namhee Yoon. 2012. Luxury Customer Value. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (1): 81–101.
18. Christiansen, Birgit in Ulrich Thaler. 2012. *Ansehenssache. Formen von Prestige in Kulturen des Altertums*. München: Herbert Utz Verlag.
19. Čapelnik, Nina. 2010. *K prestižu usmerjeni porabniki in njihovo nakupno vedenje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. De Barnier, Virginie, Irina Rodina in Pierre Valette-Florence. 2006. *Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia*. Dostopno prek: [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier\\_Rodina\\_ValetteFlorence.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Rodina_ValetteFlorence.pdf) (10. marec 2016).
21. De Certeau, Michel. 1984. *The Practice of Everyday Life*. London: University of California Press Ltd.
22. De Gay, Paul in Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay, Keith Negus in Irena Naglič. 1997. Proizvodnja pomena v potrošnji: primer Sonyjevega Walkmana. *Teorija in Praksa* 34 (4): 709–725.
23. Deeter-Schmelz, Dawn R., Jesse N. Moore in Daniel J. Goebel. 2000. Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice* 8 (4): 43–58.
24. Dubois, B., G. Laurent in S. Czellar. 2001. *Consumer rapport to luxury: Analysing complex and ambivalent attitudes*. France: HEC School of Management.
25. Dubois, B., S. Czellar in G. Laurent. 2005 Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury. *Marketing Letters* 16 (2): 115–128.
26. Dubois, B. in P. Duquesne. 1993. The market for luxury goods: income versus culture. *European journal of Marketing* 27 (1): 35–44.
27. --- 1996. The functions of luxury: A situational approach to excursionism. *Advances in Consumer Research* 23 (1): 470–477.



28. Dubois, B. in G. Laurent. 1994. Attitudes towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* (1): 273–278.
29. Eastman, K. Jacqueline, Ronald E. Goldsmith, Leisa Reinecke Flynn. 1999. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7 (3): 41–51.
30. Esch, Franz Rudolf. 2004. *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Franz Vahlen Verlag.
31. Fisk, Peter. 2006. *Marketinški genij*. Škofija Loka: Založba Mihalič in Partner.
32. Flegar, Aleksandra. 2013. *Družbena vloga potrošnje prestižnih blagovnih znamk*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Garfein, T. Richard. 1989. Cross-Cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige. *Journal of Services Marketing* 3 (3):17–24.
34. Ghanei, Ali. 2013. *Luxury Brand Value: What Values Do Customers Create/Co-create Through Their Interaction With Luxury Brands*. Dostopno prek: [http://roar.uel.ac.uk/3264/1/Master\\_Dissertation\\_2013\\_Ali\\_Ghanei.pdf](http://roar.uel.ac.uk/3264/1/Master_Dissertation_2013_Ali_Ghanei.pdf) (3. februar 2015).
35. Gudemann, Wolf-Eckard, Dieter Christoph, Dr. Gisela Benecke, Ulrich-Karl Dreikandt, Hans-Georg Michel, Karl Roemer, Ursula Rzepka, Gerd Schoenmann, Herrwart Stehr, Irmelis Steinsiek, Monuka Unger, Peter Wassen, Inge Weissgerber, Claudia Wullenkord. 1989. *Bertelsmann Universal Lexikon*. Guetersloh: Bertelsmann LEXIKOTHEK Verlag GmbH.
36. Han, Young Jee, Joseph C. Nunes in Xavier Dreze. 2010. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing: American Marketing Association* 74 (july 2010): 15–30.
37. Häusel, Hans-Georg, ur. 2014. *Neuromarketing*. Freiburg: Haufe Verlag.
38. Heine, Klaus. 2012. *The Identity of Luxury Brands*. Dostopno prek: [https://depositonce.tu-berlin.de/bitstream/11303/3419/1/Dokument\\_47.pdf](https://depositonce.tu-berlin.de/bitstream/11303/3419/1/Dokument_47.pdf) (7. april 2016).
39. Hennings, Nadine, Klaus-Peter Wiedmann, Christiane Klarman in Stefan Behrens. 2013. *The Concept of Luxury: A Global Phenomenon with Local Implications*. Dostopno prek: <http://www.europeanfinancialreview.com/?p=869> (25. januar 2016).

40. Hildebrandt, Berit in Caroline Veit, ur. 2009. *Der Wert der Dinge. Gueter und Prestigediskurs*. München: Herbert Utz Verlag.
41. Hines, Tony in Margaret Bruce. 2007. *Fashion Marketing. Contemporary Issues* (2nd edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
42. Hradil, Stefan. 2001. *Soziale Ungleichheit in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag fuer Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GMBH.
43. Henrich, Joseph in Francisco J. Gil-White. 2001. The evolution of prestige: Freely conferred deferences as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior* 22 (3): 165–196.
44. Hudders, Liselot. 2011. Why the devil wears Prada: Consumer's purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management* 19 (7): 609–622.
45. Husič, Melika in Muris Čičić. 2009. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 13 (2): 231–245.
46. Istenič, Barbara. 2014. *Percepcija slovenskih prestižnih modnih znamk oblačil na slovenskem modnem trgu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
47. Jackson, T. 2004. A contemporary analysis of global luxury brands. V *International Retail Marketing. A Case Study Approach*, ur. Margeret Bruce, Christopher Moore in Grete Birtwisle, 155–168. Butterworth-Heinemann: Oxford.
48. Kapferer, Jean-Noel. 1997. Managing luxury brands. *Journal of Brand Management* 4 (4): 251–260.
49. Kapferer, Jean-Noel in Vincent Bastien. 2008. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management* 16 (5/6): 311–322.
50. --- 2009. *The Luxury Strategy. Brake the Rules of Marketing to build Luxury Brands*. Cornwall: MPG Books Ltd.
51. Kawashima, D. Tinka. 2015. *Religioznost in potrošništvo v sodobni japonski družbi*. Ljubljana: Založba ZRC.
52. Keller, Kevin Lane, Tony Aperia in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management. A european perspective*. England: Pearson Education Limited.
53. Kos, Drago. 1998. Genealogija potrošnje. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 21–30.
54. Kotler, Philip, Gary Armstrong, Veronica Wong in John Saunders. 2011. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson.

55. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica Fakultete za družbene vede.
56. Lamnek, Siegfried. 1989. Prestige. V *Woerterbuch der Soziologie*, ur. G. Endruweit in G. Trommsdorf. Stuttgart: DTV - Enke Verlag.
57. Luthar, Breda in Mirjana Ule. 1998. Post-politične prakse. V *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*, ur. A. A. Lukšič, 9–12. Ljubljana: Študentska založba.
58. Pensa Jadek, Dunja. 2008. *Znamka, njen ugled in varstvo*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
59. Pfuhl, Nadja. 2010. *Untersuchungen zur Bestimmung von typischen Merkmalen des Image von Studienfaechern*. Münster: Waxmann Verlag.
60. Počkar, Mirjam, Stanislav Andolšek, Tanja Popit in Andreja Barle Lakota. 2009. *Uvod v Sociologijo*. Ljubljana: DZS.
61. Scheier, Christian in Dirk Held. 2012. *Was Marken erfolgreich macht*. Freiburg: Haufe Verlag.
62. Schneider, Martin, Daniel Kahn, Markus Zenhäusern in Werner Haring. 2003. *Intergrale Markenführung. 14 Grundsätze, wie Markenwert geschaffen, geschützt, berechnet und vermehrt wird*. Bern: Haupt Verlag.
63. Sedmak, Suzana. 2009. *Danes za jutri. Razmišljanja v vzgoji in izobraževanju za trajnostni razvoj*. Koper: Fakulteta za management.
64. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (01. maj 2016).
65. Šadl, Zdenka. 1998. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 145–160.
66. Šimenc, M. 2000. Odenem se v Dior, nataknem Rolex in požnem Mercedes. *Media Marketing Delo* 11 (235): 28.
67. Škerlep, Andrej. 1998. Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 31–46.
68. Šturm, Katja. 2003. *Trženje vina kot prestižnega blaga*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
69. Švab, Alenka. 1998. »To si enostavno morala imeti!« - nakupovalni turizem v vzhodni Evropi. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 131 – 143.
70. Teimourpour, Bahar, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee in Babak Teimourpour. 2013. Segmenting Consumers Based on Luxury Value Perceptions. Department

- of Management. *Research Journal of Applied Sciences Engineering and Technology* 5 (5): 1681–1688.
71. Tungate, Mark. 2012. *Svet luksuza*. Ljubljana: Marketing Magazine.
  72. Turk, Ivan. 1962. *Uvod v empirično analizo potrošnje*. Maribor: Založba Obzorja.
  73. Twitchell, James B. 2002. *Living it up: Our Love Affair with Luxury*. New York: Columbia University Press.
  74. Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103–116.
  75. Valenčič, Helena. 2007. *Zaznavanje odvisnosti od nakupovanja*. Koper: Fakulteta za Management.
  76. Veblen, Thorsten. 1998. Razkazovalna potrošnja. V *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*, ur. A. A. Lukšič, 227–240. Ljubljana: Študentska založba.
  77. Vigneron, Franck in Lester W. Johnson. 1999. *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour*. Dostopno prek: <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf> (25. maj 2016).
  78. --- 2004. Measuring Brand Luxury Perceptions. *Journal of Brand Management* 11 (6). Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/publication/31968013\\_Measuring\\_perceptions\\_of\\_brand\\_luxury](https://www.researchgate.net/publication/31968013_Measuring_perceptions_of_brand_luxury) (04. maj 2016).
  79. Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennings in Astrid Siebels. 2007. *Measuring Consumers Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework*. Dostopno prek: <http://www.kommunikationsforum.dk/Profiler/ProfileFolders/Kkort/luksus.pdf> (1. februar 2016).
  80. --- 2009. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing* 26 (7): 625–651.
  81. Wilcox, Keith, Henrik Hagtved in Bruno Kocher. 2014. *The Less Conspicuous Road to Virtue: The Influence of Luxury Consumption on Socially Valued Behavior*. Dostopno prek: <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/6267/Luxury%20and%20Socially%20Valued%20Behavior%20-%20Final.pdf> (1. februar 2016).
  82. Žnidar, Maja. 2014. *Vpliv zaznanega prestiža in edinstvenosti znamke na identifikacijo s tržno znamko*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.