

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Blanka Kuljanac

**Zakaj nas luksuz privlači?**  
**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Blanka Kuljanac

Mentor: Red. prof. dr. Borut Marko Lah

**Zakaj nas luksuz privlači?**  
**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2016

Hvala!

Spoštovani dr. Borut Marko Lah,  
za vsa zanimiva razmišljanja in podporo mojim idejam.

Moji najbližji,  
ker ste z mano čakali in dočakali.

## **Zakaj nas luksuz privlači?**

Blagovne znamke na potrošnike prežijo na vsakem koraku, zato njihovi skušnjavi ne moremo ubežati. Drugačne, lepe, edinstvene in drage stvari ljudi že od nekdaj privlačijo. Ker verjamemo, da nam luksuzne blagovne znamke in izdelki v javnosti pomagajo sporočati kdo smo ter nam omogočajo dosegati želeni družbeni status in samozavest, po luksuzu vsi nenehno hrepenimo. Trg danes ponuja veliko več svobode, možnosti in priložnosti kot nekoč. Višanje povprečnih dohodkov skozi leta, novi pristopi in tehnologije pa so omogočili, da se luksuzne dobrine vse bolj širijo tudi med srednje in nižje družbene razrede ter postajajo vse bolj dostopne. Zato je sodobni potrošnik danes pripravljen nameniti več denarja kot kdaj koli prej, da bi v luksuzu užival. A ker vsakdo različne blagovne znamke lahko zaznava na svoj lasten način in jim vsi ljudje ne pripisujejo enakih luksuznih vrednosti, luksuz delimo na dostopni in resnični, ki pa je še vedno dosegljiv le redkim posameznikom.

Ključne besede: luksuz, potrošnik, nakupno vedenje, blagovna znamka, razkazovalna potrošnja.

## **Why luxury attracts us?**

Brands follow us on every our step and consumers can not escape their temptation. We have always been attracted to different, beautiful, unique and expensive things. We believe luxury brand and products can help us to communicate who we are in public, to achieve the desired social status and self-confidence. Nowadays market offers much more freedom, options and opportunities than in the past. Rise in average incomes over the years, new approaches and technologies have allowed luxury goods to become more accesible and to increasingly spread also among the middle and lower classes. Therefore, the modern consumers are willing to pay more money than ever to enjoy the luxury. But every consumer perceives different brands in its own way and does not attach them the same value. That is why we devide luxury to accesible and real, which is still available only to a few individuals.

Keywords: luxury, consumer, buying behavior, brand, conspicuous consumption.

## Kazalo vsebine

|                   |   |            |
|-------------------|---|------------|
| <b>1</b>          | <b>Uvod</b>                                       | <b>7</b>   |
| <b>2</b>          | <b>Potrošna družba</b>                            | <b>8</b>   |
| <b>2.1</b>        | <b>Potrošnik in potrošništvo</b>                  | <b>8</b>   |
| <b>2.2</b>        | <b>Dejavniki in faze potrošnikovega odločanja</b> | <b>12</b>  |
| 2.2.1             | Dejavniki potrošnikovega vedenja in odločanja     | 12         |
| 2.2.2             | Faze in proces nakupa                             | 16         |
| <b>2.3</b>        | <b>Kategorizacija blaga</b>                       | <b>20</b>  |
| <b>2.4</b>        | <b>Blagovne znamke in tržno komuniciranje</b>     | <b>21</b>  |
| 2.4.1             | Blagovna znamka                                   | 21         |
| 2.4.2             | Tržno komuniciranje                               | 24         |
| <b>3</b>          | <b>Potrošnja luksuza – različni vidiki</b>        | <b>30</b>  |
| <b>3.1</b>        | <b>Terminologija – Kaj je luksuz?</b>             | <b>30</b>  |
| <b>3.2</b>        | <b>Razkošje luksuza</b>                           | <b>35</b>  |
| <b>3.3</b>        | <b>Luksuzne znamke in potrošnik luksuza</b>       | <b>36</b>  |
| 3.3.1             | Potrošnja luksuza                                 | 36         |
| 3.3.2             | Ponaredki luksuza                                 | 42         |
| 3.3.3             | Vpliv spleta na luksuz                            | 48         |
| <b>3.4</b>        | <b>Trženje luksuznih znamk</b>                    | <b>50</b>  |
| <b>3.5</b>        | <b>Prihodnost luksuza</b>                         | <b>53</b>  |
| <b>4</b>          | <b>Empirična raziskava</b>                        | <b>57</b>  |
| <b>4.1</b>        | <b>Analiza intervjujev</b>                        | <b>59</b>  |
| 4.1.1             | Intervju 1  | 59         |
| 4.1.2             | Intervju 2  | 60         |
| 4.1.3             | Intervju 3  | 61         |
| 4.1.4             | Intervju 4  | 62         |
| 4.1.5             | Intervju 5  | 64         |
| 4.1.6             | Intervju 6  | 65         |
| <b>4.2</b>        | <b>Rezultati raziskave</b>                        | <b>66</b>  |
| <b>5</b>          | <b>Sklep</b>                                      | <b>72</b>  |
| <b>6</b>          | <b>Literatura</b>                                 | <b>74</b>  |
| <b>PRILOGE</b>    |   | <b>80</b>  |
| <b>PRILOGA A:</b> | <b>Transkript intervjuja 1</b>                    | <b>81</b>  |
| <b>PRILOGA B:</b> | <b>Transkript intervjuja 2</b>                    | <b>88</b>  |
| <b>PRILOGA C:</b> | <b>Transkript intervjuja 3</b>                    | <b>95</b>  |
| <b>PRILOGA Č:</b> | <b>Transkript intervjuja 4</b>                    | <b>102</b> |
| <b>PRILOGA D:</b> | <b>Transkript intervjuja 5</b>                    | <b>110</b> |
| <b>PRILOGA E:</b> | <b>Transkript intervjuja 6</b>                    | <b>117</b> |

## Kazalo tabel

|   |    |
|---|----|
| Tabela 3.1: Potrošnja luksuza v primerjavi s svetovnim BDP-jem..... | 53 |
|---|----|

## Kazalo slik

|   |    |
|---|----|
| Slika 2.1: Hierarhična razporeditev potreb po Maslowu .....   | 14 |
| Slika 3.1: Tristopenjska lestvica prestiža .....  | 35 |
| Slika 3.2: Družbeni in osebni vplivi na potrošnjo luksuznih dobrin.....                                       | 39 |
| Slika 3.3: Oblike vedenja potrošnikov luksuznega blaga .....  | 39 |
| Slika 4.1: Združena matrika luksuznih blagovnih znamk oblačil po mnenju<br>intervjuvancev .....               | 70 |
| Slika 4.2: Združena matrika luksuznih blagovnih znamk dodatkov (nakita, ur) po<br>mnenju intervjuvancev ..... | 70 |
| Slika 4.3: Združena matrika luksuznih blagovnih znamk avtomobilov po mnenju<br>intervjuvancev .....           | 70 |

## 1 Uvod

Kjer koli se nahajamo, kamor koli se obrnemo, na vsakem koraku na nas prežijo blagovne znamke in izdelki višjega cenovnega razreda. Naj bo iz izložbe, s trgovskih polic, v družbi prijateljev, na ulici, spletu ali skozi različne trženjske pristope, njihovemu nagovarjanju in skušnjavi ne moremo ubežati. Ljudi že od nekdaj privlači vse, kar je lepo, drugačno, edinstveno in drago. In ker naj bi denar odražal moč, srečo in pomemben status, hrepenimo po njem. Živimo v družbi, kjer status pomembno vpliva na blaginjo posameznika, saj določa njegovo socialno interakcijo, okolje in institucije znotraj katerih se giblje. Z blagovnimi znamkami, ki jih trg obravnava kot luksuzne, pa potrošniki svetu želimo sporočiti kdo smo oziroma kako želimo, da nas vidi. Zato se raje identificiramo s tistimi, ki nam pomagajo pri vključevanju v želeno družbeno skupino in katerih si ne morejo privoščiti ravno vsi.

Danes namen izdelkov velikokrat ni več le zagotavljanje uporabne vrednosti, ampak doseganje višjega cilja, ki nam bo omogočil, da bomo v družbi zasedli želeni položaj. Za sodobnega potrošnika zato ni več pomembno kaj, temveč katero blagovno znamko nosi, saj je ta eden od elementov izražanja njegove identitete in vrednosti.

V družbi je želja po luksuzu velika, a resnični luksuz je še vedno dosegljiv le redkim posameznikom. Bogastvo oziroma denar je ključni element, da si ga lahko privoščimo. Ker potrošniki luksuznih izdelkov prihajajo iz različnih družbenih razredov in njihovi prihodki močno variirajo, pa so luksuzne blagovne znamke v zadnjih desetletjih začele spreminjati svojo strategijo poslovanja. Danes njihov asortima vključuje tudi skupine cenovno bolj dostopnih izdelkov (ure, očala, denarnice, šali, rute, parfumi ...), prek katerih prav tako gradijo koncept luksuza.

Na eni strani zato ločimo resnično bogate potrošnike, ki luksuz živijo v vseh pogledih in na vseh stopnjah svojega življenja, na drugi strani pa potrošnike, ki si luksuz privoščijo zgolj enkrat ali nekajkrat letno v obliki kakšnih manjših ali cenejših luksuznih izdelkov in blagovnih znamk, v želji po izstopanju in

doseganju višjega statusa v družbi. Na podlagi tega sklepamo, da večina slovenskih potrošnikov spada v drugo skupino in kot luksuz zaznava dostopni prestiž, ne resničnega luksuza.

Ljudje imamo potrebo po stalnem dokazovanju, saj nam omogoča osebni razvoj, samozavest in samouresničitev, zato v diplomskem delu sklepamo tudi, da se za potrošnjo luksuznih blagovnih znamk skriva motiv razkazovanja.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, zakaj nas (potrošnike) luksuzni izdelki in luksuzne blagovne znamke privlačijo. Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem je tematika luksuza predstavljena skozi teoretični pregled različne strokovne literature in znanstvenih člankov. V drugem delu se pregled nadaljuje skozi empirično raziskavo. Z izvedenimi intervjuji smo skušali ugotoviti kakšno je nakupno vedenje potrošnikov luksuznih blagovnih znamk ter na podlagi tega zastavljene hipoteze diplomskega dela potrditi oziroma ovreči. Ugotovitve in rezultati so zbrani v sklepnem poglavju, ki celovito zaključni pogled na obravnavano oziroma raziskovano tematiko.

## **2 Potrošna družba**

### **2.1 Potrošnik in potrošništvo**

Sodobno potrošništvo se je pojavilo kot nova etika sodobnega kapitalističnega gospodarstva. Tega vodi preprosta ideja, da je izdelke potrebno prodati, potrošnike pa prepričati, da jih kupujejo. In spodbude potrošnika k temu spremljajo na čisto vsakem koraku; naj bo z embalaže kosmičev ob zajtrku, zunanjih oglasnih površin na poti v službo, trgovinskih izložb, televizijskih oglasov, časopisnih člankov, blogov ali preprosto gelov za tuširanje (Harari 2014, 354).

Potrošništvo je skozi čas prepričevalo, da potrošniku užitek koristi. Nenehno kupovanje novosti je za potrošnika nekaj dobrega, saj ga spodbuja, da se



nagrajuje in razvaja, s skromnostjo pa zatira samega sebe. Množice zato nebrzdano sledijo svojim željam in strastem, kupujejo, kar potrebujejo in ne, ter tako sledijo najvišji zapovedi kapitalistične potrošniške etike – kupuj vedno več! Da bi ostali “kul” moramo potrošniki nenehno slediti ponudbi, s katero nas proizvajalci zasipajo, s tem pa nakupovanje posredno spreminjajo v posameznikovo najljubše razvedrilo (Harari 2014, 354–356).

Moderna potrošniška družba se je razvijala skozi več obdobj, ki so se razlikovala glede na način konstituiranja subjekta potrošnje. Od dominacije potreb v prvem obdobju smo se tako gibali k dominaciji želje, v tretjem obdobju pa do investiranja v domišljijo (Ule 1998, 103). Sprva je torej družba (zahodne družbe pred drugo svetovno vojno in prvo desetletje po drugi svetovni vojni) množičnih potrošnikov temeljila na zadovoljevanju vsakdanjih potreb, estetika in presežni užitki potrošnje pa so bili zapostavljeni. Luksuzna potrošnja je bila rezervirana za elite in ni bila domena množične potrošnje, zato je med ljudmi bilo mogoče jasno razmejiti družbene in razredne razlike. Razvoj množične potrošnje (v zahodnih družbah od šestdesetih do osemdesetih let prejšnjega stoletja) je pozneje privedel do mešanja množic in elit, trg pa je že ponujal več izdelkov in storitev, ki so potrošnika ujeli v neustavljiv krogotok mankov in iskanja presežnih užitkov. Z drugo fazo se tako začne oglaševanje in medijsko vzpostavljanje potrošniške kulture, katere cilj je ustvarjati takšne želje, ki jih trg lahko zadovolji. Hkrati pa ta faza teži tudi k doseganju nenehnega nezadovoljstva z doseženim, da bi lahko potrošniku ponujala vedno nove načine zadovoljevanja užitkov. S kritičnim pogledom na takšno ustvarjanje umetnih potreb, manipulacij in notranjega izpraznjenja je družba šele v tretji fazi začela poudarjati potrebo po bolj kakovostni izbiri blaga in storitev ter načinih potrošnje, ki se ujemajo s kvalitetnim stilom življenja (Ule 1998, 104).

Od množične potrošniške kulture smo tako prišli do potrošnje, ki poudarja individualno odločitev in prepoznavni življenjski stil. Potrošnja postane javni spektakel oziroma družbeno dejanje, skozi katerega potrošnik izživlja svoje fantazije (Ule 1998, 108). Potrošnja danes ni več le materialistična in ozko funkcionalna v smislu zadovoljevanja osnovnih telesnih potreb. Je materialna in

simbolna oblika samodefinicije – nakup in potrošnja točno določenih izdelkov sporočata identiteto in mesto potrošnika v družbi (Šadl 1998, 153).

Potrošnikovo vedenje je torej študija procesov o tem, kako se posamezniki ali skupine odločajo za nakup – kako selekcionirajo, nakupujejo, uporabljajo, razpolagajo z izdelkom, storitvijo, idejo ali izkušnjo, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje (Solomon 2004, 23). Ti pogledi pa se med avtorji razlikujejo.

Baudrillard (v Ule 1998, 107) pravi, da imajo sodobni predmeti potrošnje vrednost le v določenem simbolnem sistemu. Nanašajo se le na razlike med stvarmi, ki označujejo njihov pomen, ne označujejo pa družbenih razlik in razlik med življenjskimi stili. Želje in potrebe sledijo simbolnim kodam, s čimer avtor opozarja, da potrošniške nenasitne želje niso več subjektivni dejavnik potrošnje. Fantazija uporablja želje in potrebe kot svoji sredstvi potrošnje, ni pa več fantazija v službi potreb in želja.

Rizzalotti (v Lindstrom 2009, 44–49) v svojih raziskavah ugotavlja, da zrcalni nevroni v možganih povzročajo, da potrošniki posnemajo nakupne navade drugih. Zrcalni nevroni preglasijo racionalno obnašanje in v možganih sprožijo nezavedno posnemanje opazovanega – dejanja, ki vključuje nek objekt, ki si ga zato tudi sami želimo. Koncept imitacije je zato pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah, a so te povezane tudi z ugodjem. Zrcalni nevroni pogosto sodelujejo z dopaminom, ki dvigne razpoloženje, spodbuja instinkt za nakupovanje ter ustvarja občutek nagrajenosti, ugodja in blagostanja. Nakup potrošnik zaradi tega dojema kot neko nagrado, izdelke pa percipira na osnovi ocene, koliko pripomorejo k izboljšanju njegovega družbenega statusa.

Ariely (2010, 215–218) današnjega potrošnika obravnava kot predvidljivo nerazumnega. S tem nasprotuje standardni ekonomiji, ki temelji na razumnosti potrošnika – ta pozna vse relevantne informacije, dojema vrednost blaga in storitev ter količine zadovoljstva (koristnosti), ki mu jo bosta prinesla, zato so njegove odločitve logične in razsodne. Vendar pa ljudje pri svojih odločitvah vseeno vedno znova delamo napake in smo veliko manj razumni. Na naše vedenje vplivajo številni nerelevantni vplivi iz okolja (učinki konteksta),

nerelevantna čustva, kratkovidnost in druge oblike nerazumnosti. Oči, ušesa, čut, vonj, dotik in možgani tvorijo naše okolje odločanja. Ko informacije predelamo in dojamemo, ni nujno, da te odsevajo pravo resničnost. Gre za našo predstavo o resničnosti in na njej tvorimo odločitve. Nerazumnost je pri potrošnikih pogosta, a ko se začnejo zavedati in razumeti, kdaj in kje se bodo morda narobe odločili, lahko sprejmejo drugačen način razmišljanja in postanejo bolj pozorni pri svojih odločitvah.

Človeški um deluje tako, da posameznik stvari okoli sebe vedno opazuje in primerja glede na druge stvari (Ariely 2010, 33). Pri odločitvah se osredotoča na relativno prednost določenega izdelka, ki jo ima pred nekim drugim, in na podlagi tega določi njegovo vrednost. Potrošnik nima notranjega merilnika, ki bi mu točno znal pomagati, koliko je kaj vredno, zato njegove odločitve ne morejo biti absolutne (Ariely 2010, 28). Za temi odločitvami pa velikokrat stojijo natančno načrtovane poteze trženja, ki z učinkom vabe (nekega skrivnega dejavnika) potrošnika prepričajo, da je točno določena rešitev zanj optimalna (Ariely 2010, 35). Težava pa nastane, ker potrošnik več ko ima, več želi (Ariely 2010, 44). Začarani krog relativnosti tako lahko privede do resničnega razočaranja, ko primerjanje našega življenja z življenjem drugih začne povzročati zavist in ljubosumje (Ariely 2010, 40).

Sodobni način življenja potrošnika nenehno drži v skušnjavi, da bi izboljšal kakovost svojega življenja, in sicer tako, da bi kupil nekaj novega, boljšega, večjega. Žal pa se ta skušnjava kmalu pokaže kot težava, saj lastništvo spremeni človekov pogled na svet – ko enkrat nekaj dobimo v last, se težko sprijaznimo z manjšim oziroma slabšim. Da bi se vzpenjali po družbeni lestvici, si sodobni potrošniki ne morejo privoščiti, da bi se vrnil v stanje pred lastništvom, saj to zanje pomeni izgubo. Da se z njo ne bi morali soočati so pripravljani na tej poti marsikaj žrtvovati in se celo nepremišljeno zadolževati, da bi dosegli svoj cilj (Ariely 2010, 134–135).

V človeški naravi je, da čutimo nerazumno potrebo po tem, da si ne bi zaprli možnosti, zato vedno skušamo imeti na razpolago številne alternative. Te številne možnosti pa odvrtačajo pozornost od glavnega cilja in onemogočajo

potrošnike, da bi porabili dovolj časa za tisto stvar, ki je res pomembna. Izbira med dvema podobnima stvarima je ena najtežjih odločitev. Ponavadi se zgodi, da potrošnik obe možnosti predolgo pušča odprti, zaradi njegove neodločnosti pa mora velikokrat na koncu svojo izbiro tudi plačati na račun nečesa drugega – npr. daljše odločanje med dvema podobnima fotoaparatom nas bo oropalo fotografij, ki jih v tem času nismo mogli posneti (Ariely 2010, 136–146).

Povzamemo lahko, da je trg prostor, kjer poteka menjava vseh vrst blaga, storitev, dejavnosti in informacij. Informacije so pomembne in nujno potrebne tako za proizvajalce, saj z njimi izvedo kaj potrošniki mislijo o izdelkih ali storitvah, kot tudi za potrošnike, ki se s pomočjo vedenja o ponudbi na trgu nanjo lahko hitreje odzovejo. Ker pa posamezniki predelajo in uporabijo informacije vsak po svoje, je za podjetja pomembno, da znajo na pravilen način nagovoriti ustrezen segment potrošnikov, ki bo svojo nakupno odločitev usmeril prav v njihovo ponudbo (Ule 1996, 10–11).

## **2.2 Dejavniki in faze potrošnikovega odločanja**

### **2.2.1 Dejavniki potrošnikovega vedenja in odločanja**

Potrošnik se vsak dan srečuje s številnimi subjektivnimi problemi, potrebami in željami, ki ga vodijo k iskanju rešitev za njihovo reševanje. Enako se dogaja tudi pri nakupu določenega izdelka ali storitve, proces potrošnikovega nakupnega odločanja in vedenja pa je vedno odvisen od posameznika do posameznika, od situacije do situacije, saj nanj vplivajo številni dejavniki (Kotler 1998, 174–188):

#### **1. Kulturni – kultura, subkultura in družbeni razred**

Otrok že skozi proces odraščanja v družini in drugih ključnih institucijah pridobi vrednote, zaznave, nagnjenja in vedenjske značilnosti. Subkulture (narodi, verske skupine, rasne skupine idr.) posameznikom nudijo še bolj izostreno identifikacijo in socializacijo, zato za tržnike predstavljajo pomemben tržni segment s posebnimi značilnostmi. Pri družbenih razredih, ki pa so hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, velja, da njihovi predstavniki delijo podobne

vrednote, želje in vedenje. Od družbenega razreda je torej odvisen višji ali nižji položaj posameznika v družbi. Lahko pa posameznik iz enega razreda v drugega tudi prehaja navzdol ali navzgor. Med družbenimi razredi se kažejo razlike v naklonjenosti določenim izdelkom in blagovnim znamkam ter sredstvom obveščanja, zato je pomembno, da tržniki znajo določenemu razredu pravilno prilagoditi ponudbo in komunikacijo.

## 2. Družbeni – referenčne skupine, družina, vloge in položaji

Referenčne so vse skupine, ki imajo posreden ali neposreden vpliv na potrošnikova stališča in vedenje. Med primarne skupine spadajo družina (primarna/rodna in ustvarjena/zakonca z otroci), prijatelji, sosedje in sodelavci; skupine s katerimi potrošnik sodeluje večino časa. Sekundarne pa so na primer verske, poklicne, sindikalne skupine, sodelovanje z njimi pa je za potrošnika manj pogosto. Različne skupine na potrošnika vplivajo tako, da ga spodbujajo k novim načinom življenja in življenjskega sloga, spreminjajo njegov pogled na svet in njegovo samopodoba. Tržniki se zato trudijo uspešno dosegati mnenjske voditelje referenčnih skupin, preko katerih bi se lahko "dotaknili" tudi ostalih članov oziroma potrošnikov.

Človek pravzaprav vse življenje sodeluje v različnih skupinah (družina, klubi, organizacije ...) ter zaseda številne vloge in položaje. Potrošnike pri nakupnih odločitvah zato vodi izbira, ki odraža njihovo vlogo in položaj v družbi.

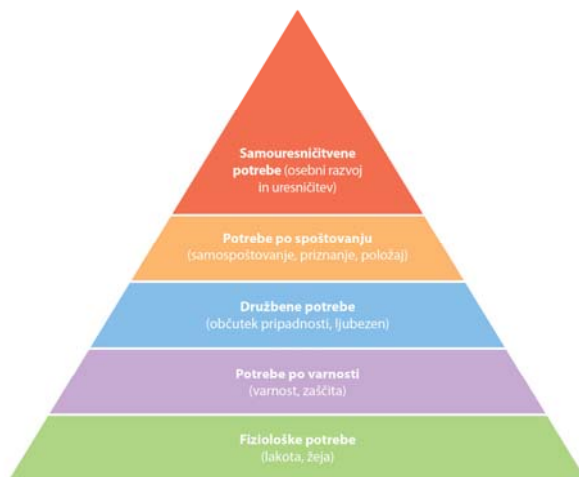
## 3. Osebni – starost in stopnja, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba

Potrošnikov okus, potrebe in stopnja v življenjskem ciklu družine (neporočen, poročen brez otrok, poročen z otroci, vdovec ...) se z leti spreminjajo, zato skozi življenje kupujejo različne izdelke in storitve. Na izbiro izdelkov in storitev pa močno vplivajo tudi poklicna skupina, premoženjsko stanje (dohodek, prihranki, dolgovi, posojilna zmožnost), življenjski slog (vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja, mnenja) in osebnost posameznika (psihološke lastnosti, zaradi katerih se oseba razmeroma dosledno in trajno odziva na svoje okolje – npr. samozavest, dominantnost, samostojnost, družabnost, popustljivost idr.).

4. Psihološki – motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča

Vsak posameznik čuti različne potrebe. Kadar te postanejo dovolj močne, se spremenijo v motiv, ki spodbuja posameznika k določeni dejavnosti, zadovoljitev potrebe pa posledično zmanjša njegovo napetost. Maslow (v Kotler 1998, 185) v svoji teoriji človeške potrebe hierarhično razvršča od najnujnejših do manj pomembnih (glej Sliko 2.1). Človek najprej poskuša zadovoljiti najpomembnejše potrebe. Ko zadovolji eno vrsto potreb, tem preneha motivacijska vloga, zato začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb.

Slika 2.1: Hierarhična razporeditev potreb po Maslowu



Vir: Kotler (1998, 185).

Antropološke študije se z idejo univerzalnih potreb ne strinjajo. Poudarjajo, da se potrošnikove potrebe, preference in potrošnja oblikujejo v kulturi (socializacija potrošnika). Definira jih določen način življenja, te prakse pa konstituirajo subjekt (Luthar 2004, 108).

Različne okoliščine ljudje različno zaznavamo, na kar vplivajo naši občutki. Zaznavanje je postopek s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga podatke iz katerih ustvarja smiselno podobo sveta.

Večina posameznikovega vedenja je naučenega. Učenje opredeljujemo kot splet nagonov, dražljajev, usmerjevalnih namigov, odzivov in ojačitev oziroma kot spremembe v človekovem vedenju, ki izvirajo iz izkušenj. Če znajo tržniki povezati izdelek z močnimi dražljaji in motivacijskimi namigi, lahko bolj uspešno spodbudijo potrošnikovo povpraševanje.

Prepričanja so opisne zamisli potrošnika o neki stvari, stališča pa trajno naklonjeno ali nenaklonjeno vrednotenje, čustveno razmerje in težnje do nekega izdelka ali storitve. Prepričanja in stališča pomembno vplivajo na ustvarjanje podobe izdelka ali blagovne znamke. Ker jih je zaradi močne ukoreninjenosti težko spreminjati in nanje vplivati, je za podjetja bolj učinkovito in uspešno, da jim izdelke in storitve ustrezno prilagodijo.

Lindstrom (2009, 110) je prepričan, da so čustva ena najmočnejših sil pri spodbujanju nakupov. Odgovor na to, kaj potrošnika vleče k točno določenemu izdelku oziroma znamki, išče v naših možganih (Lindstrom 2009, 10). Podzavestne želje, misli in čustva vsak dan, vse življenje usmerjajo naše nakupne odločitve. Čustva so način, po katerem naši možgani kodirajo vrednost stvari, zato znamke, ki potrošnika čustveno vpletejo, zmagajo nad racionalnimi odločitvami (Lindstrom 2009, 25). To skozi vpliv čustev (npr. radodarnost, pohlep, strah, ugodje idr.) na ekonomsko odločanje potrjuje tudi behavioralni ekonomist George Loewenstein (v Lindstrom 2009, 26), ki trdi, da večji del možganov obvladujejo avtomatični procesi, ne razsodno mišljenje – veliko dogajanja v možganih je emocionalnega ne kognitivnega.

Prostori nakupovanja na različne načine ustvarjajo (simulirano) obliko zabave, vedro razpoloženja, intenzivne emocionalne in telesne odzive (Šadl 1998, 157). Zaradi tega je nakupovanje več kot le menjava blaga. Je prostočasna aktivnost, katere poudarek je na potrošnikovem izkustvu in vključuje hedonistične elemente (užitek). V nakupovalnih središčih potrošnika obkroža množica ljudi in številni objekti, ki ga privlačijo, stimulirajo domišljijo ter na tak način ustvarjajo emocionalni užitek. Nakupovanje zato predstavlja "izhod" iz vsakdanjega življenja, rutin in običajnih pravil ter zagotavlja bolj intenzivna emocionalna

izkustva. Ta pobeg potrošniku omogoča igranje s podobami in njegovo identiteto – npr. pomerjanje oblek, preskušanje stilov (Šadl 1998, 154–155).

### **2.2.2 Faze in proces nakupa**

Da bi podjetja in tržniki znali učinkovito in uspešno vplivati na potrošnika, morajo vedeti, kako ta sprejema svoje nakupne odločitve: kdo jih sprejema, kakšne vrste so, kateri so koraki njegovega nakupnega procesa (Kotler 1998, 189).

Pri natančni določitvi trženjskega programa je poznavanje poglobitnih udeležencev nujno, zato morajo tržniki biti pozorni na pet različnih vlog nakupnega odločanja (Kotler 1998, 190):

- pobudnik – oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka ali storitve,
- vplivnež – oseba, katere stališče ali nasvet vpliva na nakup,
- odločevalec – oseba, ki se odloča glede posameznih postavk (kupiti ali ne, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti),
- kupec – oseba, ki opravi nakup,
- uporabnik – oseba, ki je potrošnik izdelka ali storitve.

Ker je potrošnikovo vedenje odvisno od stopnje njegove zavzetosti in različnosti blagovnih znamk, je za podjetja in tržnike pomembno tudi poznavanje vrst nakupnega odločanja (Kotler 1998, 190–192):

- kompleksno – kupec je za nakup zelo zavzet, zaveda se pomembnih razlik med blagovnimi znamkami (značilno za drage izdelke, katerih nakupi niso pogosti, so pa zanj zahtevni in pomembni),
- usmerjeno k zmanjšanju neravnovesja – kupec je za nakup visoko zavzet, a ne vidi pomembnih razlik med blagovnimi znamkami (ker gre za drag, redek in kočljiv nakup se bo pred njim informiral, a se bo hitro odločil, saj razlike med znamkami niso izrazite. Po nakupu lahko pride do neravnovesja, ker zazna neugodne lastnosti izdelka ali storitve in izve dobre lastnosti drugih znamk),



- običajno – kupec za nakup ni zelo zavzet, pomembnih razlik med blagovnimi znamkami ni (značilno za večino cenениh in pogosto kupljenih izdelkov),
- usmerjeno k raznolikosti – kupec je za nakup nizko zavzet, a se zaveda precejšnjih razlik med blagovnimi znamkami (potrošnik pogosto menja blagovne znamke zaradi želje po raznolikosti, ne zaradi nezadovoljstva. Med porabo ustvarja svoje mnenje in oceno o določeni blagovni znamki).

Ključne faze, ki potrošnika vodijo pri njegovem nakupu, pa so naslednje:

- prepoznavanje potrebe oziroma problema

Proces odločanja o nakupu se začne tako, da potrošnik najprej prepozna nek problem, potrebo. Ta se zgodi zaradi razlike med potrošnikovo želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva. Kadar potrebo zazna kot dovolj pomembno in ima zadostna sredstva (ekonomska in časovna), postane motiviran za reševanje tega problema (Ule in Kline 1996, 226). Potrošnik se odloči za nakup takrat, ko verjame, da je rešitev problema, ki mu jo zagotavlja nek izdelek, vredna več od stroška samega nakupa (Blackwell 2014, 72).

- iskanje informacij

Da bi potrošnik resnično dosegel svoj cilj (najboljšo nakupno odločitev), mora poiskati in predelati informacije (o izdelku, trgovini, nakupu), ki ga bodo pripeljale do izbire ustrezne alternative (Ule in Kline 1996, 228). Iskanje informacij delimo na notranje, pri katerem podatki izvirajo iz potrošnikovega spomina, in zunanje, kjer izvirajo iz zunanjega okolja (družine, trga, stroke, prijateljev idr.) (Blackwell 2014, 73). Na iskanje informacij tako pomembno vplivajo potrošnikova osebnost, družbeni razred, prihodki, velikost in pomen nakupa, pretekle izkušnje, percepcija blagovnih znamk, potrošnikovo zadovoljstvo, čas in trenutna situacija (Blackwell 2014, 74). Med glavne vire potrošnikovega iskanja informacij pa štejemo oglaševanje, prodajno mesto, prodajno osebje, potrošniške informacije in socialne stike (Ule in Kline 1996, 232).

- prednakupno ovrednotenje alternativnih rešitev

Je proces v katerem potrošnik ovrednoti in na podlagi zbranih informacij izbere alternative, ki lahko zadovoljijo njegove potrebe. Kadar potrošnik pri nakupu sledi navadi, je vrednotenje alternativ zelo preprosto. Pri nakupu dragih izdelkov pa je ta proces bolj celovit, saj je najprej potrebno ugotoviti, katere alternative pridejo v poštev, postaviti merila/atribute (status, ugled, cena, blagovna znamka, zanesljivost, varnost, proizvajalec, jamstvo, veselje idr.) za njihovo presojanje, presoditi relativne možnosti alternativ in nato izbrati določeno alternativo. Potrošniki različnim merilom pripisujejo različen pomen, zato lahko ista merila pri različnih potrošnikih vplivajo na različne odločitve (Ule in Kline 1996, 238–239).

- nakup izdelka

Pri nakupu izdelka se potrošnik sreča s petimi ključnimi vprašanji: Kupiti ali ne? Kdaj kupiti (sezona)? Kaj kupiti? Kje kupiti? Kako plačati? (Ule in Kline 1996, 242)

Nakup je lahko popolnoma načrtovan (izdelek in blagovna znamka sta vnaprej izbrana – potrošnik točno ve, kaj hoče, zato je pripravljen iskati, dokler ne najde), delno načrtovan (obstaja težnja po nakupu določenega izdelka, odločitev o blagovni znamki pa je preložena do konca nakupa – kupovanje je pomemben vir iskanja informacij) ali nenačrtovan (potrošnik se o izdelku in blagovni znamki odloči na prodajnem mestu – izdelki na prodajnem mestu ga spomnijo na potrebo) (Ule in Kline 1996, 243).

- potrošnja oziroma uporaba izdelka

Potrošnja izdelka je lahko takojšnja (ob prvi pravi priložnosti) ali prestavljena (kratkoročno ali dolgoročno shranjevanje izdelka). V primeru nestrinjanja, da je bila nakupna odločitev prava, obžalovanja ali zaradi novih pridobljenih informacij, pa se lahko potrošnik tudi odloči, da proces potrošnje prekine (Ule in Kline 1996, 244). Način potrošnje ima vpliv na zadovoljstvo z izdelkom in potrošnikovo nadaljnjo odločitev za ponovni nakup tega izdelka oziroma blagovne znamke (Blackwell 2014, 80).

- ponakupno ovrednotenje izdelka

V fazi po potrošnji izdelka potrošnik izkusi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z njim. Zadovoljstvo doseže takrat, ko se njegova pričakovanja skladajo s tem, kar z izdelkom dobi, nezadovoljstvo pa takrat, ko pričakovanja niso skladna z nakupom (Blackwell 2014, 80). Potrošnikove nezadovoljene potrebe in želje so dobra podlaga za razvoj novih izdelkov in storitev. Zaradi tega je za podjetja ključnega pomena, da znajo definirati segment nezadovoljenih potrošnikov, njihove želje pa razvozlati in razumeti (Blackwell 2014, 101).

Pomembno se je zavedati, da potrošnik z uporabo odkrije objektivno resnico o izdelku ali storitvi in zaznave shrani v spomin, te pa znatno vplivajo na njegove prihodnje nakupne odločitve (Blackwell 2014, 80; Ule in Kline 1996, 247).

- prihodnja odločitev

Za podjetja in tržnike je najbolj pomembno, da potrošnike dolgoročno ohranjajo, saj je ceneje kot prepričevanje in pridobivanje novih (Ule in Kline 1996, 250). Izguba potrošnikov zaradi nezadovoljstva, govorice od ust do ust in pritožbe vodijo v negativno publiciteto, ki lahko pri drugih potrošnikih sproži številna vprašanja, s tem pa posledično privede tudi do večjih izgub za podjetje.

Skozi vse faze nakupnega odločanja imajo tržniki priložnost, da s svojimi komunikacijskimi pristopi in tržnimi strategijami učinkovito vplivajo na potrošnikovo odločitev. Trženje izdelkov in storitev ima na potrošnika velik vpliv že od nekdaj. Njegov cilj je motivacija potrošnika na vseh ravneh, od izbire do vključitve izdelka ali storitve v vsakdanje življenje. Od sodobnega potrošnika pa se hkrati pričakuje, da se zaveda vpliva svoje izbire nase in na okolje, zato je poudarek na grajenju potrošnikove domišljije o lastnem ustvarjanju življenjskega stila kot zadovoljitev želja danes večji (Blackwell 2014, 95; Ule 1998, 105).

## 2.3 Kategorizacija blaga

Glede na lastnosti in attribute različne proizvode razvrščamo v številne kategorije. Po osnovni delitvi blago in storitve umeščamo v naslednje kategorije (Dye; Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty Goods; Harish 2012; Product And Its Classifications 2008):

- vsakdanje (convenience)

V to skupino spadajo blago in storitve, ki jih potrošnik kupuje zelo pogosto, brez načrtovanja. V nakupno odločitev vloži zelo malo truda, informacij, časa in denarja, saj je nakupno tveganje zelo majhno. Značilnosti te skupine blaga so kratek rok trajanja (v večini primerov), nižje cene, manjši obseg nakupa, redno in ponavljajoče se povpraševanje po njih.

V večini primerov ti nakupi sledijo rutinskim navadam potrošnika (npr. hrana, pijača, zobna pasta ...), impulzivnim odločitvam (npr. nenadzorovan nakup čokolade) ali kot reakcija na neke nujne situacije (npr. nakup dežnika ob dežju).

- potrošne (shopping)

Nakup tega blaga za potrošnika ni tako zelo pogost, njegove nakupne odločitve pa temeljijo na podlagi preteklih izkušenj (npr. televizija, hladilnik, pohištvo, čevlji ...) – potrošnik ima možnost primerjave kupljenega blaga skozi čas, blagovnih znamk in cen na trgu.

Značilnosti te skupine blaga so trajnost (v večini primerov), višje cene kot pri vsakdanjem blagu, načrtovanje nakupa v naprej in primerjanje alternativ. Blago, ki pri potrošnikih dosega boljšo pozicijo od konkurentov, pomembno vpliva na končno nakupno odločitev.

- posebne (speciality)

Kadar je potrošnik pripravljen raziskovati ponudbo in se seznaniti z različnimi izdelki, preden se odloči za nakup, govorimo o posebnem blagu, ki ima določene edinstvene lastnosti. Potrošnik je za to blago ali storitve pripravljen

plačati višjo, premium ceno, saj mu takšni nakupi zagotavljajo posebno zadovoljstvo in zabavo (npr. nakit, dražje blagovne znamke oblačil, dragi avtomobili, umetnine ...).

Tipične značilnosti posebnega blaga so omejena ponudba in omejeno število potrošnikov, visoke cene, manjše število prodajnih mest, prepoznavna in intenzivna promocija. Ker blago iz te skupine ustvarja zelo močne identitete blagovnih znamk, se pri potrošnikih razvije močno zaupanje v te znamke in izdelke.

- neželene (unsought)

Gre za blago in storitve, ki jih potrošniki ne želijo kupiti, a so zanje priporočljive (npr. avtomobilsko zavarovanje, alarm, pogrebni načrt ...). O teh izdelkih in storitvah potrošniki ne razmišljajo, zato jih kupijo šele takrat, ko jih resnično morajo.

Način, da ponudniki potrošnike zvbijo v nakup te skupine izdelkov ali storitev je, da jih prepričajo o prednostih, ki jim jih zagotavljajo.

## **2.4 Blagovne znamke in tržno komuniciranje**

### **2.4.1 Blagovna znamka**

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega. Namenjena je prepoznavanju izdelkov ali storitev in njihovemu razlikovanju od konkurence (American Marketing Association v Kotler 1998, 444). Uspešna blagovna znamka je lahko nek prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami (de Chernatony in McDonald v de Chernatony 2002, 24).

Blagovne znamke so kompleksna danost, odvisne od številnih elementov, zato jih ne moremo razlagati na en sam način. Na njihove razlage vplivajo tako

stališča menedžerjev (kako usmerjajo vire, da bi prepričali potrošnike – logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšava, sredstvo za zmanjševanje tveganja, osebnost, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti, sredstvo za umestitev, sredstvo za prikaz identitete), stališča potrošnikov (kako jim lahko znamke pomagajo doseči nekaj več – podoba, odnos), kot tudi časovne razsežnosti (spreminjajoče se okoliščine v okolju – razvoj), zato je prav, da jih obravnavamo kot preplet teh različnih tolmačenj (de Chernatony 2002, 35, 69).

Na trgu se blagovne znamke med seboj razlikujejo po moči in vrednosti, ki jo posedujejo. To pomeni, da je njihova vrednost tem višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije in druge vrednosti (Kotler 1998, 445). Zvestoba blagovni znamki pravzaprav deluje kot globoka predanost in obveza k ponovnemu nakupu, zato je potrošnik določenemu izdelku ali storitvi močnejše naklonjen kot drugim (Cej in Pisnik 2014, 40). Da pa bo povezava med njima dolgoročno uspešna, mora blagovna znamka potrošniku zagotavljati šest razsežnosti, ki jih bo v njej znal zaznati in se z njimi poistovetiti (Kotler 1998, 444–445):

- lastnosti (npr. drag, prestižen, hiter, kakovosten idr.),
- koristi (lastnosti se prenesejo v uporabne in čustvene koristi – npr. če je lastnost trajnost, je uporabna korist to, da nam ni potrebno pogosto kupovati novega izdelka, če je lastnost “drag”, pa je čustvena korist ta, da nam izdelek pomaga počutiti se bolj pomembnega),
- vrednote (katere vrednote odraža proizvajalec – visoka zmogljivost, prestiž, varnost ...),
- kulturo,
- osebnost (kakšna bi bila znamka, če bi bila oseba, žival, predmet – npr. resna oseba, lev, kralj živali, palača),
- uporabnika (nakaže, kakšen potrošnik kupuje in uporablja točno določene izdelke. Uporabniki so tisti, ki cenijo vrednote, kulturo in osebnost izdelka).

Identiteta je zato ključnega pomena za obstoj blagovne znamke, saj ji omogoča, da okoli sebe ustvari trdno vez z zagovorniki in zvestimi potrošniki (Kapferer v Cej in Pisnik 2014, 37).

Blagovne znamke so močno in uspešno sredstvo prepričevanja, ker združujejo tako funkcionalne (npr. učinkovitost, kakovost, pripravnost, preprostost uporabe) kot čustvene (npr. poštenost, ambicioznost, vedrost, previdnost) vrednote. Potrošniki blagovne znamke izbirajo na podlagi tega, kako se vrednote znamke skladajo z njihovim življenjskim slogom in kako zadovoljujejo njihove potrebe (de Chernatony 2002, 19). Današnji potrošnik večji pomen pripisuje načinu kako dobi to kar kupi (prevladujejo čustvene vrednote), kot temu, kaj dejansko z nakupom dobi (funkcionalnost izdelka) (de Chernatony 2002, 20).

Appadurai (v Ule 1998, 108–109) je prepričan, da potrošnik kupuje podobe, simbolno vrednost in imidž, ki mu jih stvari dajejo. Zato s ciljem individualnega, avtentičnega izražanja pomene, ki so bili stvarjem določeni, spreminja in iz njih ustvarja nove stilske sestavine. Blagovne znamke dobijo pomen šele zaradi načina, na katerega potrošnikom omogočajo igrati različne vloge, saj si jih vsakdo lahko razlaga čisto po svoje. Ni namreč nujno, da potrošniki izdelke ali blagovne znamke vidijo točno tako, kot so si jih zamislili tržniki in podjetja (de Chernatony 2002, 36).

Z blagovnimi znamkami, ki jih potrošnik uporablja, svetu sporoča, kdo je oziroma kako si želi, da bi ga drugi videli (Lindstrom 2011, 14), zato se raje identificira z znamkami, ki mu pomagajo pri vključevanju v priljubljeno in želeno družbeno skupino (Cej in Pisnik 2014, 39). Potrošnja je njegova oblika komunikacije s skupnostjo, ki ji izraža svojo pripadnost ali nepripadnost in tako javno razkriva svoj odnos do nje. Pri tem ga vodita želja in motiv, da drugim predstavi resničnega sebe, drugi pa ga razumejo kot posameznika, ki prispeva h kulturnemu bogastvu skupnosti. Rečemo lahko, da je potrošnik pravzaprav hkrati ustvarjalec kulture skupnosti in kulturni kreator samega sebe (Kurdija 2000, 144).

Identifikacija potrošnika z blagovno znamko je za podjetje ključnega pomena, saj vpliva na njegovo nakupno obnašanje in odločanje, naklonjenost znamki, emocionalni vpliv na osebnost znamke, zvestobo, zadovoljstvo potrošnika, njegov ponoven nakup, širjenje pozitivnih govoric o znamki ter njegovo

pripravljenost plačati "premium" ceno (Cej in Pisnik 2014, 36). Dejavniki, ki vplivajo na identifikacijo potrošnika z znamko so skladnost, edinstvenost, prestiž, komuniciranje blagovne znamke, družbene koristi in možnost izražanja osebnosti (Cej in Pisnik 2014, 38). Potrošniki so tako bolj dovzetni za znamke, ki jih zaznavajo kot prestižne, saj želijo to lastnost prenesti tudi na lastno identiteto in s tem okrepiti svojo samozavest (Žnidar in Podnar 2014, 32).

Da so blagovne znamke precej več kot le prepoznavni produkti z vpadljivim oblikovanjem, pa se strinja tudi zagovornik nevromarketinga, Martin Lindstrom (2009, 29). Prepričan je, da bi lažje razumeli, zakaj potrošniki sprejemajo določene nakupne odločitve, če bi znali raziskati, kaj koncept blagovne znamke resnično pomeni potrošnikovim možganom. To pa bi v prihodnje zagotovo spremenilo tudi način razvoja novih izdelkov in tržnega komuniciranja podjetij.

#### **2.4.2 Tržno komuniciranje**

Večino informacij, ki jih potrošniki uporabljamo pri nakupnih odločitvah, dobimo iz množičnih medijev. Tržniki in oglaševalci morajo ves čas nagovarjati in komunicirati z velikim številom zelo različnih posameznikov, zato je pomembno, da dobro poznajo ciljno javnost, saj le tako lahko predvidijo in razumejo njene prihodnje reakcije (Ule in Kline 1996, 70–71). Tržno komuniciranje je pravzaprav komunikacija med proizvajalci, prodajalci in potrošniki. Komuniciranje proizvajalcev in prodajalcev praviloma vključuje načrtovane promocijske dejavnosti, usmerjene na potrošnika – obstoječega ali potencialnega, ta pa s svojim vedenjem in nakupnimi odločitvami odgovarja na prejeta tržna obvestila (Ule in Kline 1996, 11).

Na trgu obstaja cela vrsta psiholoških trikov in zvijač, ki so si jih podjetja, tržniki in oglaševalci izmislili oziroma si jih vedno znova zmišljujejo, da bi vplivali na potrošnikove najgloblje ukoreninjene strahove, sanje in želje ter ga prepričali, da bi kupoval njihove izdelke in blagovne znamke (Lindstrom 2011, 11). Novi načini raziskovanja in nove tehnologije jim omogočajo, da o potrošnikih vedo bistveno več informacij kot kdaj koli prej, zato te lahko uporabijo za



manipuliranje in prepričevanje za nakup (Lindstrom 2011, 17). Ker pa informacije potrošnike bliskovito in z vseh strani že skoraj napadajo, je prag njihove pozornosti vedno tanjši, sistemi za filtriranje v možganih pa so postali samozaščitniški (Lindstrom 2009, 33). Podjetja zato morajo biti še bolj domiselna in zvita, da bi se "dotaknila" potrošnikov.

Postopek, s katerim se blagovne znamke trudijo potrošnike prikleniti nase, delimo v dve fazi (Lindstrom 2011, 74):

1. rutinska – nekatere blagovne znamke potrošnik uporablja vsak dan skozi svoje navade in rituale (npr. določena zobna pasta, milo, avtomobil ...) – kupuje jih redno,
2. sanjska – ni nakup nečesa, kar potrošnik potrebuje. Gre za nakup blagovnih znamk, katerim je dovolil, da so s svojimi čustvenimi signali prodrle v njegove možgane.

Navada se oblikuje med sanjsko fazo in tako s časom postane rutina. Prijetna občutja, ki jih potrošnik povezuje z določeno blagovno znamko, se ves čas trudi obnavljati, reaktivirati (povrniti občutja iz sanjske faze), zato začne te izdelke vključevati v svoje vsakdanje rutine (Lindstrom 2011, 75).

Težava sodobne družbe je, da oglaševanju in trženju danes podležejo vedno mlajši otroci. Zaskrbljujoča je predvsem moč različnih akcij, ki jim dobro uspeva vplivati na oblikovanje vseživljenjskih stališč do točno določenih blagovnih znamk pri otrocih (Lindstrom 2011, 18)<sup>1</sup> ter ustvarjanje družbenega pritiska in želje otrok po točno določeni znamki zaradi prepričanja, da jim njeno posedovanje in razkazovanje omogoča lažje in bolj uspešno življenje (Schora v Lindstrom 2011, 31).

Blagovne znamke, na katere se posameznik naveže kot otrok, imajo vpliv na njegov okus in nakupne odločitve tudi pozneje v življenju (Lindstrom 2011, 28). Ne le, da v starejši dobi potrošnik preferira iste blagovne znamke, temveč tudi

---

<sup>1</sup> Otroci lahko ustvarijo mentalne podobe logotipov in maskot že pri šestih mesecih (Lindstrom 2011, 30). Raziskave ugotavljajo, da se večina preferenc za znamke in izdelke (posledično tudi vrednot, ki jih nosijo) v posameznika močno vsidra do sedmega leta starosti (Lindstrom 2011, 22–23), do desetega leta pa si otroci v spomin lahko vtisnejo 300–400 znamk (Lindstrom 2011, 30) in do njih tako razvijajo naklonjenost.

verjame, da te ustrezajo njegovim osebnim lastnostim (Schora v Lindstrom 2011, 31).

Med najmočnejše prepričevalce, ki jih tržniki učinkovito izkoriščajo za vplivanje na potrošnikove nakupne odločitve, spadajo:

- Strah

Strah je eden od načinov, ki ga trženje uporablja, da bi potrošnikom prodalo vse kar je možno. Raziskave kažejo, da strah pred neuspehom potrošnike žene močneje kot obljuba uspeha, saj deluje kot spodbuda, ki pa hkrati od potrošnikov zahteva, da trošijo, da bi se določenemu strahu izognili. Ko v potrošniku prevlada občutek, da je nad nečim izgubil nadzor, si prizadeva zanj najti vsako možno vrsto tolažbe – "panoramski strah" (Lindstrom 2011, 47–49). Ljudje imamo univerzalno potrebo po družbeni pripadnosti oziroma strah pred družbeno osamitvijo, zato nas že misel na to, da bi bili pozabljeni ali zapuščeni, straši. Potrošnja pri tem pomaga tako, da posameznika prepričuje, da bo z določenimi izdelki in blagovnimi znamkami postal bolj priljubljen in sprejet (Lindstrom 2011, 55).

- Nezavedni simboli oziroma vpliv na čutila

Nezavedni signali ali subliminalna sporočila so fizični ali čustveni impulzi iz okolja (npr. zvok, vonj, sluh), ki jih ljudje sprejemamo tik pod pragom zavestne percepcije in zaznamo le nezavedno. V nas sprožijo napad neke silovite želje. Čeprav se zdi, da se ta silovitost pojavi od nikoder, gre za preiščena dejanja tržnikov in oglaševalcev (Lindstrom 2011, 76, in 2009, 54). Študije kažejo, da so slike (vid) še bolj učinkovite in zapomnljive, kadar so povezane še z nekim drugim čutilom. Zaradi moči in učinkovitosti teh dražljajev se kaže, da izpostavljenost logotipom pravzaprav niti ni najbolj močna stvar pri prepričevanju potrošnikov, temveč je bolj pomembno celovito čutno znamčenje (Lindstrom 2009, 89).

- Spolnost, ljubezen in lepota

Čeprav se zdi, da seksualna vsebina zaslepi vse druge informacije, ki jih oglaševanje in tržni pristopi sporočajo, ter kratkoročno potrošnike odbija, je njen

šokanten in kontroverzen pristop dolgoročno lahko bolj zapomljiv (Lindstrom 2009, 121, 123). Zrcalni nevroni v možganih potrošnikov sprožijo, da si ob pogledu na privlačno telo v oglasu sami sebe predstavljajo enako privlačne in zaželene – vzburijo domišljijo. Lepota pa danes ni več le domena žensk. Sodobno potrošništvo se spreminja in tudi današnji moški se bolj kot kdaj koli prej ukvarja s svojim videzom, zato je za lepoto in samopodobo pripravljen plačati več. To s pridom izkoriščajo tržniki, ki z igranjem na čustva prepričujejo posameznike k nakupu (Lindstrom 2011, 94, 111, 115).

Kljub temu, da na eni strani spolnost in lepota privlačita, pa imajo v sporočilih na potrošnika vse večji vpliv tudi ljudje bolj običajnega, “resničnega” videza. Potrošnik je namreč prepričan, da z njimi lahko lažje vzpostavi stik, so bolj dostopni, njihovo sporočilo pa deluje bolj pristno (Lindstrom 2009, 125). “Resnični” ljudje potrošnika prepričujejo, da te zgodbe res pripovedujejo, ne le nastopajo v njih (Lindstrom 2009, 126).

- Pritisk vrstnikov oz. čredni nagon

Potrošniki imamo kolektivno zavest, zato opazujemo, kako se vedejo in kaj počnejo ljudje, ki nas obdajajo. Njihovemu obnašanju prilagajamo tudi svoja dejanja in obnašanje. Gre za nezavedno sledenje drugim in prepričanje, da biti drugačen predstavlja nelagodje. Potrošniki si želimo tisto, kar hočejo drugi. Trendi so zelo nalezljivi, mnenje drugih ljudi pa je zelo pomembno za sprejemanje posameznikovih nakupnih odločitev<sup>2</sup> (Lindstrom 2011, 123–130).

Pritisk vrstnikov je sploh močan pri najstnikih in mladostnikih, ki še ne vedo, kdo so. Blagovne znamke jim pomagajo oblikovati začasni jaz oziroma graditi samopodobo. Številni otroci so prepričani, da si lahko kupijo priljubljenost, družbeno vključenost, srečo in status s posedovanjem slavnih blagovnih znamk (Lindstrom 2011, 137–138). Ta obsedenost pa se v zadnjem času še posebej močno kaže na trgih, kjer je denar nekaj “novega” (npr. Kitajska, Rusija, Indija), njihova negotovost, želja po prilagoditvi in sprejemanju s strani ostalega sveta

---

<sup>2</sup> Raziskave kažejo, da večina potrošnikov pred nakupom novega izdelka preveri njegove ocene na spletu, mnenja na blogih in druga mnenja potrošnikov. Čeprav so do njih velikokrat zelo skeptični in se zavedajo, da so napisana s strani tržnikov, zaposlenih, njihovih sorodnikov ali prijateljev podjetja, jim hočejo zaupati in tako verjeti v povezanost z drugimi potrošniki (Lindstrom 2011, 130).

pa se zato kaže v nakupovanju najdražjih izdelkov in najbolj prepoznavnih znamk (Lindstrom 2011, 144–145).

#### - Nostalgija

Nostalgija je en najmočnejših prikritih psiholoških prepričevalcev, saj je potrošnik v odrasli dobi nagnjen k uporabi izdelkov skozi katere podoživlja občutke iz mladosti (Lindstrom 2011, 39). Možgani se preteklih izkušenj spominjajo kot da so boljše in bolj prijetne kot so bile doživljane v tistem (preteklem) trenutku (Lindstrom 2011, 151). To danes s pridom izkoriščajo tržniki in oglaševalci, ki s strategijo nostalgije oživljajo podobe, zvoke in občutke iz preteklih let, da bi potrošniku prodali blagovno znamko ali izdelek iz današnjega časa (Lindstrom 2011, 154). Z nostalgijo se v potrošniku vzbuja tudi močan občutek domačnosti, popolnost izdelkov in znamk pa v potrošnikih dviguje raven sumničavosti. Zaradi tega tržniki pogosto uvajajo v proizvode drobne, prefinjene nepopolnosti, s katerimi ustvarjajo vtis pristnosti – “nepristna pristnost” (Lindstrom 2011, 162).

#### - Slava in zvezdnštvo

Slavna osebnost je simbol ali ikona, ki ima in predstavlja različne lastnosti, ki bi jih mnogi od nas želeli imeti (Lindstrom 2011, 182). Trženje se z osredotočanjem na slavne osebnosti trudi v potrošniku vzbuditi fantazije o idealiziranem “bodočem jaz”. Vsak potrošnik sanjari o tem, da bi postal močan in mogočen, ta obsedenost posameznika s slavnimi osebami pa se ne konča v njegovem otroštvu. Vsak posameznik vse življenje okoli sebe išče junake, s katerimi bi se lahko poistovetil in dosegel idealni “bodoči jaz” – biti bogat, privlačen in slaven (Lindstrom 2011, 178–179). Človekova zavist je tista, ki ga žene, da si želi biti “oni”, če to ni možno, pa vsaj, da bi bil kot “oni” (Lindstrom 2011, 180). Podzavestno je potrošnik prepričan, da z nakupom določenega proizvoda, ki ga povezuje z neko slavno osebo, dejansko tudi on kupi košček slave (Lindstrom 2011, 183).

Raziskave kažejo, da potrošniki bolj zaupajo in verjamejo blagovnim znamkam, ki jih priporočajo ali oglašujejo slavne osebe, takšnega proizvoda pa se tudi

lažje spomnijo in ga prepoznajo. Nakupna odločitev za tak proizvod je nagonska in ponavadi povsem podzavestna (Lindstrom 2011, 180–181).

Meje slave pa se danes hitro širijo. Ustvariti slavno osebo je enostavneje kot kdaj koli prej – samo obdati se je potrebno s pravimi ljudmi in rekviziti, da bi javnost zapeljali v prepričanje o slavi določene osebe. Zaradi tega tržniki s pridom izkoriščajo in si izmišljajo številne načine, kako bi potrošnikovo obsedenost s slavnimi čim bolj izkoristili – prikrito prepričevanje (Lindstrom 2011, 182–183, 200).

- Govorice od ust do ust

Ljudje smo na nasvete, priporočila in podzavestni vpliv prijateljev, sosedov, vrstnikov zelo dovzetni in občutljivi (Lindstrom 2011, 264). Nič ni tako priporočljivo, kot če vidimo, da nekdo, ki ga spoštujemo ali občudujemo, uporablja določeno blagovno znamko (Lindstrom 2011, 270).

Ko drugi potrošniki priporočajo določen izdelek ali blagovno znamko, se v potrošnikovih možganih izključi racionalni, izvrševalni predel, aktivno pa se začne odvijati predel, odgovoren za “družabna čustva” (npr. poželenje, stud, ponos, ponižanje, krivda, sočutje ...). Priporočila vplivajo na senzorne predele možganov, ki sprožijo podoben občutek kot je silovita želja, zato večkrat ko posameznik sprejme priporočila, večja je verjetnost, da ga bo prenesel v nakupne odločitve (Lindstrom 2011, 274).

Takšno širjenje informacij je precej bolj močno, globoko in lojalno kot kakršna koli druga tržna kampanja (Lindstrom 2011, 277). Potrošnik raje verjame priporočilu proizvoda, če ga izve od vira, ki mu zaupa in ga spoštuje. Prepričan je, da bo z uporabo teh izdelkov ali blagovnih znamk tudi sam deležen vsaj delčka sreče in uspeha, ki ga dosegajo drugi (Lindstrom 2011, 278).

- Umeščanje izdelkov

Učinek umeščanja izdelkov je uspešen takrat, ko temelji na natančno domišljenem načrtu in je v samo zgodbo smiselno vključen. Če se proizvod dobro ujema s filmom/oddajo, v katero je umeščen, ga bodo gledalci znali

priklicati iz svojega spomina ter ustvariti čim bolj močno asociativno povezavo z njim, kar bo pozitivno vplivalo na potrošnikovo nakupno odločitev (Lindstrom 2009, 40–41).

Na podlagi ugotovitev o vplivu tržnega komuniciranja lahko rečemo, da je vpliv na sodobne potrošnike zelo močan, raznolik in intenziven, a se kljub temu ne pustijo povsem "vleči za nos". Formalni in neformalni mediji namreč hitro zagotovijo ocene in mnenja drugih potrošnikov o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah, zato verjamemo, da so posameznikove nakupne odločitve v večini primerov pravilne in učinkovite.

### **3 Potrošnja luksuza – različni vidiki**

#### **3.1 Terminologija – Kaj je luksuz?**

Luksuz, prestiž, razkošje, blišč, premium ... Gre za terminologijo, ki je v literaturi o luksuzu precej neenotna, nejasno razmejena, velikokrat prepletена in uporabljena celo za razlago enakega pomena. Pri številnih avtorjih se ti izrazi prepletajo tudi v samih definicijah, zaradi česar je med njihovimi pomeni težko narediti jasno ločnico.

V večini jezikov izraz luksuz izhaja iz latinskega izraza "luxus", ki že v klasičnih delih izpred 2000 let njegov pomen opredeljuje kot "presežek nečesa" (Kapferer in Laurent 2016, 332) oziroma "popustljivost smislu, ne glede na ceno" (Nueno in Quelch 1998, 62). Zaradi tega luksuz povezujemo z nečim, kar je resnično izjemno in redko (Kapferer in Laurent 2016, 332).

Oxford Latin Dictionary luksuz označuje kot lagodno ali ekstravagantno življenje, preveč popustljivo, veličastno, razkošno in z veliko obilja. Luksuz nas v različnih oblikah potrošnje spremlja že vse od začetka človeške zgodovine. V

sodobnem potrošništvu ga v obliki nekakšne posebne ponudbe lahko najdemo v skoraj vsaki kategoriji proizvodov ali storitev (Dubois, Czellar in Laurent 2005, 115).

Slovar slovenskega knjižnega jezika (2000) luksuz razloži kot razkošje, nekaj dragega, ne nujno potrebnega za življenje oziroma tisto, kar presega zadovoljevanje naših povprečnih potreb. Tudi razkošje opredeljuje kot posedovanje take količine materialnih dobrin, ki presega zadovoljevanje naših povprečnih potreb. Medtem ko sta razlagi luksuza in razkošja izraženi skozi posedovanje materialnega, pa se prestiž veže na nekaj višjega; na ugled oziroma veljavo posameznika v primerjavi z drugimi. A tudi ta je odvisen od bogastva, moči in uspeha posameznika, zato vse tri izraze pravzaprav obravnavamo enako in v diplomskem delu za te pojme uporabljamo enotno besedo luksuz.

“Luksuz je stanje, je pojem ... ki je s svojim oddaljenim “svetlikanjem” (*lux* – luč) nekaterim cilj, mnogim vir zavisti, gotovo pa generator stalnega gibanja k boljšemu, lepšemu, ugodnejšemu ...” (Licul v Likar 1998, 22)

Luksuz je nekaj, kar življenja potrošnikov spremlja vsak dan. Je tisto, kar ima sicer na zunaj enako obliko za vsakogar, a pomensko ga vsak potrošnik “bere” na svoj edinstven način. Luksuz je določen izdelek, storitev ali stil življenja, ki v posamezniku vzbuja prijetne občutke in za katerega verjame, da mu bo pomagal uresničiti višji cilj – določen položaj in spoštovanje v družbi. In ravno zaradi tega hrepenenja, fantaziranja po nečem boljšem, zagotovo ni posameznika, ki si vsaj v enem trenutku ni zaželel nečesa (naj bo materialno ali nematerialno), kar ni mogel doseči.

Kot številne druge pojme, tudi luksuz avtorji obravnavajo skozi različne poglede, pristope in merila ter mu tako pripisujejo številne definicije.

Že v davni zgodovini je luksuz predstavljal nekaj, kar je pripadalo zgolj najvišjim, nedosegljivim izbrancem v družbi. Njegova razlaga sega od bujnosti do razkošja in označuje tisto, česar v našem življenju ne potrebujemo nujno, je pa

težko dosegljivo. A ravno zaradi tega, ker za naš obstoj luksuz ni nujno potreben, ga na subjektivni ravni zaznave težko opredelimo. Luksuz sprejemamo in razumemo skozi okolje, v katerem bivamo in v katerega smo vpeti – psihološke, družbene, etične, kulturne, ekonomske, zgodovinske determinante (Likar 1998, 22). Lastnosti, ki na trgu definirajo luksuz pa so ponudba, redkost/nedostopnost, pomanjkanje, visoka cena, ekskluzivnost in osebne možnosti posameznika (Zgonik v Kaj je luksuz 1998).

Tradicionalno se luksuz nanaša na nekaj, kar z uporabo v javnosti lastniku zagotavlja ugled/prestiž, ne glede na funkcionalnost proizvoda (Grossman in Shapiro v Husić in Čičić 2009, 231). A kljub temu, da vsak avtor vztraja pri svoji definiciji luksuza in uporabi terminologije, lahko povzamemo, da se v večini s tem strinjajo. Luksuz potrošniku omogoča, da zadovolji svoje psihološke in funkcionalne potrebe, hkrati pa so ravno te psihološke koristi, ki jih luksuzni izdelek zagotavlja, glavni dejavnik njihovega razlikovanja od neluksuznih in ponarejenih izdelkov (Vigneron in Johnson 2004, 486).

Kapferer in Laurent (2016, 332–333) povzemata, da se luksuz tradicionalno nanaša na nekaj izjemnega, ekskluzivnega – nekaj redkega, kakovostnega, dragega, izdelanega iz plemenitih resursov. Zato luksuz enačita z vladajočimi razredi. Termin luksuz zanju pomeni lepoto, umetnost, ki jo nosijo funkcionalne stvari. Potrošniku luksuzni izdelki zagotavljajo več kot običajni proizvodi in izkazujejo njegov dober okus. So tisti proizvodi, ki mu prinašajo večji užitek in nagovarjajo vse njegove čute naenkrat (Vigneron in Johnson 2004, 486).

Rod in sodelavci (2015, 721) luksuz obravnavajo kot dobrine, ki ne le zadovoljujejo potrošnikove individualne preference, temveč tudi izražajo visoko stopnjo njegovega bogastva, družbeni status, eleganco in pripadnost določenim pomembnim skupinam.

Kadar potrošnik izraža svojo pripadnost določeni luksuzni znamki, pravzaprav želi, da bi ga povezovali z določeno skupino, ki to znamko prav tako uporablja. Zato, da bi izražali svoj dejanski ali želeni luksuzni status/samopodobo, morajo



potrošniki posegati po visoko luksuznih znamkah in s svojim vedenjem to tudi jasno komunicirati (Deeter-Schmelz idr. v Husić in Čičić 2009, 235).

Medosebni vplivi imajo na vedenje potrošnikov pri potrošnji luksuza pomemben vpliv. Samozavest usmerja posameznikovo pozornost navzven in navznoter, zato v odnosu do potrošnje ločimo dva tipa samozavesti (Vigneron in Johnson 1999, 3):

- javna samozavest – posameznik je posebej pozoren na to, kako ga vidijo drugi,
- zasebna samozavest – posameznik je pozoren na svoja notranja čustva in mišljenja.

Potrošniki želijo navdušiti družbo v kateri se gibljejo, zato verjamejo, da je visoka cena luksuznih proizvodov, ki si jih privoščijo, dober pokazatelj njihovega bogastva (Husić in Čičić 2009, 235). Visoka cena potrošniku tako daje občutek večvrednosti, ga pojmuje kot pripadnika višjega statusa, ki si luksuz lahko privošči (Garfein v Husić in Čičić 2009, 235). Dubois in Duquesne (v Husić in Čičić 2009, 235) se strinjata, da če luksuzni izdelek nima visoke cene, izgubi svojo ekskluzivnost in redkost. Dejavniki, ki prispevajo k visoki ceni proizvodov pa so visoka kakovost, prefinjena embalaža, ekskluzivnost prodajne lokacije, višje maloprodajne marže, drago trženje, prepoznavno oglaševanje in ime znamke (Husić in Čičić 2009, 235).

Luksuz danes postaja nuja, ki jo spodbuja nenehna rast posameznikovih prihodkov in pojav "ego-družbe". Pod vplivom medijskega pritiska ter spodbujanja samorazvajanja in doseganja zadovoljstva se lahko zgodi, da bo želja po doseganju statusa in pozitivnega vtisa prevladala nad resničnim dejanjem kako to storiti (Dubois in Duquesne v Husić in Čičić 2009, 235).

Ne smemo pa tudi mimo ugotovitev, ki trdijo, da je luksuz subjektivna zaznava. Christopher Berry (Ward 2011) s svojega filozofskega vidika koncept luksuza zelo poenostavi in ga definira kot objekt poželenja, ki pa ni nujno vedno nekaj dragega, redkega in ekskluzivnega, temveč je lahko le rezultat uspešnega marketinga. Luksuz je prefinjena izboljšava nečesa, kar že obstaja, ni presežen,

a je zamenljiv (Berry v Tungate 2009, 14). Vsak avtomobil nas bo na primer pripeljal od ene do druge točke, a če se bomo vozili v avtomobilu luksuzne blagovne znamke, nam bo ta hkrati zagotavljal tudi čutni užitek (Tungate 2009, 14). Užitek luksuza je tisto, kar ponuja nekaj več in zaradi tega za posameznika zadovoljuje nekaj višjega. Vsak potrošnik pa ima možnost individualno presojati, kaj je zanj luksuz. Zato lahko rečemo, kar nekdo zaznava kot luksuz, ni nujno, da ima enak pomen tudi za nekoga drugega (Kapferer in Laurent 2016, 333).

Dolgo časa je luksuz bil domena nekaj srečnih izbrancev – aristokracije oziroma bogatih in pomembnih posameznikov (Castarède v Kapferer in Laurent 2016, 333). Neproduktivna potrošnja je bila sprejeta kot častna, saj naj bi bila znak junaštva in posameznikovega dostojanstva (Veblen 1998, 228). Veblen je bil eden prvih avtorjev, ki je potrošnjo opredelil skozi koncept razkazovanja, izhajal pa je iz predpostavke, da vertikalna statusna struktura, ki odraža moč družbenega ugleda in s tem družbeno moč, izhaja iz količine bogastva oziroma denarja ter načina in vrste potrošnje. Uporaba blaga s prestižno vrednostjo je brez praktičnega namena in uporabe (Kurdija 2000, 81–82). Tisti, ki so svoje bogastvo izpostavljali, so bili nagrajeni s preferenčnim obravnavanjem družbe (Bagwell in Bernheim v Podnar in Žnidar 2014, 26), razkazovanje pa je bilo pomemben družbeni simbol (Trigg v Podnar in Žnidar 2014, 26). Zato lahko rečemo, da je prestiž blagovne znamke pomembno motivacijsko gonilo potrošnika, saj mu zadovoljevanje potreb po luksuzu omogoča, da se z znamko poistoveti (Vigneron in Johnson v Podnar in Žnidar 2014, 27).

Danes trg luksuznih dobrin nenehno narašča in se krepi – z vidika potrošnikov, ponudbe luksuznih izdelkov in luksuznih blagovnih znamk. Za razliko od potrošnikov iz preteklosti ima danes vsak sodobni potrošnik možnost, da se izkaže s svojimi lastnimi dosežki, ki se največkrat odražajo v posameznikovem bogastvu, a status posameznika ni nujno več določen z rojstvom.

Povzamemo lahko, da se definicija luksuza spreminja s časom, prostorom in vsakim posameznikom (Baumer v Tungate 2009, 13), zato se moramo vprašati, ali trg luksuza sploh še pooseblja koncept luksuza oziroma ali morda v

sodobnem času ni izgubil svojega "leska" (Thomas v Kapferer in Laurent 2016, 333).

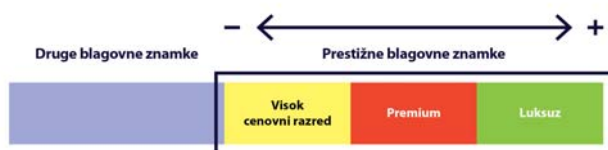
### 3.2 Razkošje luksuza

Čeprav med avtorji z različnih področij ne obstaja soglasje glede definicije in skupnega termina za luksuz, lahko vsaj rečemo, da se do določene mere strinjajo, da med potrošniki obstaja različna opredelitev stopnje oziroma razkošja luksuza.

Luksuzni proizvodi so tisti, za katere velja, da je njihov nakup redek, vključuje visoko stopnjo zanimanja in znanja ter je močno povezan s potrošnikovo samopodobo. A čeprav potrošnja luksuza zahteva visoko stopnjo vpletenosti potrošnikov, ta ni dejanski pokazatelj različnih ravni oziroma vrednosti luksuza (Vigneron in Johnson 1999, 2).

Razkošje luksuza zato obravnavamo na podlagi tristopenjske lestvice prestiža (glej Sliko 3.1), ki ga od najmanj do najbolj luksuzne deli na: visokocenovne blagovne znamke, premium znamke in luksuzne znamke (Vigneron in Johnson 1999, 2).

Slika 3.2: Tristopenjska lestvica prestiža



Vir: Vigneron in Johnson (1999, 2).

Za potrošnike je značilno, da določene znamke lahko zaznavajo kot luksuzne, a to še ne pomeni, da imajo vse enako luksuzno vrednost. Na primer Cadillac in Rolls-Royce sta luksuzni znamki, a če ju obravnavamo skupaj, je ena (Rolls-Royce) bolj luksuzna od druge. Potrošnikova vpletenost, zelo omejena ponudba in prepoznavanje vrednosti s strani drugih so namreč tisti dejavniki, ki določajo

raven oziroma vrednost luksuza znamke ali izdelka (Vigneron in Johnson 2004, 485). Vsak potrošnik torej doživlja luksuz na sebi lasten način, odvisno od njegovega socioekonomskega okolja. Potrošnik razvija odnos do luksuza in luksuznih znamk skozi interakcije z drugimi ljudmi, lastnosti izdelka ali storitve in hedonizma, torej na osebni in družbeni ravni. Zaradi tega je razumljivo, da imajo potrošniki različen pogled na luksuzno blago iste stopnje, posamezna raven luksuza pa je skupek percepcij različnih ljudi (Vigneron in Johnson 1999, 2).

### **3.3 Luksuzne znamke in potrošnik luksuza**

#### **3.3.1 Potrošnja luksuza**

Zaradi različnih definicij s strani stroke ter različnega dojetja in kategorizacije luksuza (npr. luksuz je za nekoga čas, za drugega drag avtomobil), bogastvo danes ni več nujna značilnost in pogoj sodobnega potrošnika luksuza. Privošči si ga lahko že skoraj vsak. Je pa bogastvo sredstvo, ki premožnejšim potrošnikom omogoča, da si luksuz lahko privoščijo bolj enostavno in v večjih količinah (Husić in Čičić 2009, 238).

Če je nekoč veljalo, da je bil luksuz domena "zadovoljnih nekaj" ("happy few") (Twitchell v Husić in Čičić 2009, 235), so globalizacija, razširjena ponudba, višji prihodki in drugačen pogled potrošnikov ustvarili večje število občasnih kupcev oziroma "zadovoljnih mnogo" ("happy many"), ki lahko uživajo tisto, kar zaznavajo kot luksuz (Dubois in Laurent v Kapferer in Laurent 2016, 332). In ravno zaradi tega so potrošniki tudi bolj dovzetni nameniti več sredstev za tisto, kar jim zagotavlja zadovoljstvo.

Potrošnja luksuznih blagovnih znamk ima močno družbeno funkcijo, zato medosebni odnosi vplivajo na nakupno odločitev. Ker pa pomembno vlogo pri potrošnji luksuza predstavlja tudi posameznikova osebnost (okus in čustva), Vigneron in Johnson skozi obravnavo motivacij in vrednot delita pet kategorij vplivov na potrošnike luksuznih znamk (Uzgoren in Guney 2012, 630; Vigneron in Johnson 1999, 4–9) (Slika 3.2 in Slika 3.3):

- Razkazovalnost (Veblenov efekt)

Potrošnja temelji na vrednoti razkazovanja, s ciljem, da bi naredili vtis na ljudi okoli sebe. Pomemben pokazatelj luksuza za potrošnike je cena proizvodov – višja cena predstavlja višjo kakovost in posledično višjo raven luksuza ter bolj enostavno možnost za postavljanje (razkazovanje bogastva) pred drugimi. Razkazovalna potrošnja ima velik vpliv na oblikovanje nakupnih preferenc javno uporabljenih blagovnih znamk.

- Lastni užitek (efekt snobizma)

Temeljna vrednota teh potrošnikov je edinstvenost proizvodov, pri potrošnji pa jih vodi želja, da bi bili drugačni od drugih posameznikov (želijo doseči osebni užitek). Cena je pomemben pokazatelj luksuza in ekskluzivnosti. Da bi bili edini potrošnik določenega proizvoda, se izogibajo popularnim znamkam (npr. torbice Michael Kors, ure Longiness...). Omejena dostopnost in priljubljenost delata blagovne znamke še bolj zaželene.

Ta potrošnik si prizadeva prvi posedovati nove proizvode na trgu, da bi tako kazal svojo prednost pred drugimi potrošniki. Ko ti izdelki postanejo del masovne potrošnje, pa jih snob začne zavračati. Zato lahko rečemo, da na tovrstno potrošnjo luksuza poleg osebnih in čustvenih želja vpliva tudi vedenje drugih posameznikov.

Potreba po razlikovanju se pojavi takrat, ko posameznik začne čutiti, da je njegova identiteta ogrožena in da postaja vse bolj podobna drugim. Zaradi negativne čustvene reakcije, ki jo pri potrošniku sproži podobnost, začne izgubljati zanimanje za določen izdelek ali blagovno znamko ali pa ju povsem preneha uporabljati (Žnidar in Podnar 2014, 26).

- Prestižoljubje oz. sledenje luksuzu (čredni efekt)

Potrošnika motivira družbena uveljavitev. Na oblikovanje njegovega nakupnega odnosa vpliva večinsko mnenje članov skupin, v katerih se giblje. Želja po posedovanju luksuznih znamk mu služi kot simbolni označevalec pripadnosti določeni skupini, z razlikovanjem od drugih oziroma pripadnostjo določeni skupini pa potrošnik pravzaprav želi izboljšati svojo samopodobo.

Prisotnost oziroma odsotnost referenčne skupine vpliva na potrošnikovo luksuzno vedenje od popolnega do ničnega učinka. Posameznik prestižno blagovno znamko tako med tednom uporablja, da bi se približal skupini v kateri se poslovno giblje, druge blagovne znamke pa uporablja ob koncu tedna, da se sklada z družbenimi standardi, ki jih poudarja okolica v kateri prebiva.

Cena za te sledilce luksuza ni pomemben pokazatelj prestiža, saj jih vodita vpliv in vtis, ki ga s potrošnjo luksuznih blagovnih znamk prenašajo na druge.

Televizija je medij, ki potrošnike uči o življenjskem slogu premožnih. Te naučene stereotipe o bogastvu poskušajo nato posnemati v realnem življenju skozi uporabo podobnih luksuznih izdelkov, zato televizija na tak način prispeva k ustvarjanju družbene realnosti.

- Samozadovoljitev (efekt hedonizma)

Hedoniste pri potrošnji luksuznega blaga vodijo nezavedni osebni motivi in emocionalne vrednote, kot so senzorični užitek, estetika ali navdušenje. Zato ceni ne pripisujejo pomena. Prevladuje prepričanje, da luksuzni proizvodi zagotavljajo subjektivne nematerialne koristi. Potrošnik luksuzne blagovne znamke kupuje, da bi zadovoljil sebe (samospoštovanje, samozadovoljstvo).

- Perfekcionizem

Perfekcionisti največji pomen pripisujejo kakovosti. Pri tem zaupajo svoji lastni presoji in cen ne dojemajo kot garancijo za kakovost. Lahko pa višja cena določeni izdelek naredi bolj zaželen, saj jo potrošniki dojemajo kot pokazatelja visoke kakovosti. Nizka kakovost izdelka v potrošniku vzbuja negativne percepcije luksuza, zaznano visoko kakovost določenega izdelka pa potrošnik prenese tudi na svoj pozitiven odnos do celotne blagovne znamke. Zato lahko rečemo, da potrošnik na podlagi kakovosti lahko luksuzni znamki določi stopnjo razkošja.

Slika 3.2: Družbeni in osebni vplivi na potrošnjo luksuznih dobrin



Vir: Uzgoren in Guney (2012, 630).

Slika 3.3: Oblike vedenja potrošnikov luksuznega blaga



Vir: Uzgoren in Guney (2012, 631).

Hedonisti in perfekcionisti natančno vedo, kaj želijo, zato v potrošnji luksuznega blaga iščejo lastno zadovoljstvo (užitek, korist). Cena je zanj zgolj potrditev luksuza in je manj pomembna kot kakovost, lastnosti izdelka ali učinkovitost njegove potrošnje. Ravno nasprotno pa je pri razkazovalcih, snobih in sledilcih, ki so prepričani, da je cena ključni dejavnik luksuza, zato kupujejo redke in drage izdelke, da bi poudarili svoj visok družbeni status (Uzgoren in Guney 2012, 630).

Ljudje imamo potrebo po stalnem dokazovanju in uresničevanju svojega globljega smisla, saj nam to omogoča osebno rast in pozitiven pogled nase, posledično pa tudi višjo samozavest. Identifikacija potrošnikov s prestižnimi skupinami ali blagovnimi znamkami je zato nekaj povsem nepresenetljivega, saj tudi skozi svoje nakupno vedenje potrošnik išče svoj jaz oziroma samouresničitev (Cej in Pisnik 2014, 38).

Novi svet je svet blagovnih znamk (Peters v Lah 2000, 161), saj je blagovna znamka pomemben del družbenega protokola, s katerim potrošnik izraža svojo identiteto in vrednost (Husić in Čičić 2009, 234). Za sodobnega potrošnika danes ni več pomembno kaj, temveč katero blagovno znamko nosi (Twitchel v Husić in Čičić 2009, 234). Preferenca do luksuznih blagovnih znamk izvira iz potrošnikove želje po družbeni prilagoditvi (samopredstavitve), izražanju vrednosti (samoizražanju) ali obeh funkcij hkrati (Shavitt v Wilcox, Kim in Sen 2009, 249). Skozi funkcijo samoizražanja potrošnik javnosti namreč sporoča svoja prepričanja, stališča in vrednote, željo po njegovi družbeni prilagoditvi pa motivira občutek odobravanja s strani javnosti (Wilcox idr. 2009, 248–249).

Podjetje z močno, prepoznavno blagovno znamko ima na potrošnika bolj učinkovit prepričevalni učinek (oziroma vpliv na njegova stališča) kot podjetje s šibko blagovno znamko (Lah 2000, 155). Danes zato lahko govorimo o tako imenovanem procesu "logofikacije" (Chadha in Husband v Husić in Čičić 2009, 234), s katerim industrija luksuza postavlja prepoznavne simbole (znak, napis ...) iz ozadja (notranje strani ovratnika ali pasu) v viden položaj (Twitchel v Husić in Čičić 2009, 234). Grajenje dolgoročne navezave (lojalnosti) in zaupanja v blagovno znamko namreč izvira iz teorije ekvitet, ki poudarja strateški pomen usidranja znamke v (pod)zavest potrošnika. A vendarle, ker je blago namenjeno končnemu potrošniku, ne smemo pozabiti, da je njegova odločitev odvisna tudi od velike mere subjektivnosti (Lah 2000, 156).

Tradicionalna definicija luksuzne znamke pravi, da je ta selektivna in ekskluzivna, ponavadi edina v svoji kategoriji, ki ima tako zaželene attribute, da je redka, prefinjena in poosebljenje dobrega okusa (Chavalier in Mazzalovo v Tungate 2009, 9). Zaradi svoje redkosti in dostopnosti le ozkemu krogu so



luksuzne znamke vedno dosegale visoko ceno. Toda demokratizacija luksuza je tem blagovnim znamkam odvzela selektivnost, zato danes luksuz na eni strani delimo na nedosegljiv, na drugi pa na množičen oziroma dostopen širšim množicam (Tungate 2009, 9–10).

Tudi Phau in Prendergast (v Husić in Čičić 2009, 231) poudarjata, da so blagovne znamke tiste, ki proizvodom pripisujejo ekskluzivnost, luksuz pa obravnavata kot subjektivno komponento (Vigneron in Johnson 2004, 487). Potrošniki luksuznih znamk pričakujejo, da jim bodo te zagotovile vrhunsko kakovost in edinstvene značilnosti ter da je visoka cena pokazatelj ali bodo te njihove zahteve uresničene (Vigneron in Johnson 2004, 491). Zaradi tega, ker uživajo visoko zavedanje, prepričanje o visoki kakovosti ter zaupanje in zvestobo, ki vzdržujeta nivo prodaje razkošja, bi potrošniki morali znati prepoznati luksuzne blagovne znamke (v Husić in Čičić 2009, 231).

Ena pomembnih značilnost današnjih luksuznih blagovnih znamk je, da so se na začetku 21. stoletja začele iz manjših družinskih podjetij združevati v velike, uspešne, dobička željne konglomerate. Luksuz je tako postajal globalno dostopen, kategorije in raznolikosti proizvodov pa številčne. Luksuzne znamke so svoje razkošne proizvode, ki si jih lahko privoščijo resnično premožni potrošniki, začele masovno dopolnjevati z dostopnim luksuzom (npr. ure, šali, kravate, pasovi, očala, denarnice ...), pri čemer jih je vodila ideja o grajenju profita skozi ustvarjanje iluzije o ekskluzivnosti proizvodov v masi potrošnikov (Affordable versus "true" luxury 2014). Biti majhen in ekskluziven je sicer odlično, a današnji trg luksuza je enostavno prevelik in preveč raznolik, da podjetje ali blagovna znamka ne bi ostala nespregledana (Tungate 2009, 69).

Tako je s tem združevanjem industrija luksuznih blagovnih znamk dosegla paradoks, ki si ga zagotovo želi vsak tržnik – cene luksuznih znamk so ob predpostavki njihove ekskluzivnosti postavljene visoko, čeprav so proizvodi precej enostavno dostopni vsem potrošnikom (Chadha in Husband v Husić in Čičić 2009, 235). A kljub temu si mora vsaka blagovna znamka na trgu priboriti svoj delež uspeha in se soočiti z zelo veliko konkurenco. Boj med njimi, da bi se usidrale v (pod)zavest potrošnikov, je zelo močan. Potrošnik v svojem

dolgoročnem spominu namreč lahko "hrani" le določeno, omejeno število blagovnih znamk, zato vstop določene znamke v (pod)zavest potrošnika pomeni izstop neke druge. Cenovna konkurenca med izdelki je v primerjavi s konkurenco blagovnih znamk sekundarnega pomena, podjetja in tržniki pa se morajo zavedati, da je strategija nižanja cen blaga lahko za znamko tudi kontraproduktivna, saj znižuje njeno "mentalno" vrednost (Lah 2000, 156). Zaradi tega je učinkovito upravljanje blagovnih znamk in uspešno trženje za podjetje bolj ustrezna rešitev.

### 3.3.2 Ponaredki luksuza

Želja po luksuzu je velika, realnost njegovega posedovanja pa je za večino potrošnikov žal nedosegljiva. Rast potrošnje luksuznih dobrin povzroča še večje povpraševanje po luksuzu, s tem pa posledično tudi negativno krepitev sive ekonomije in trga ponaredkov oziroma imitacij.

Ponaredke obravnavamo kot nelegalne, nizko cenovne in v veliki meri nizko kakovostne replike blagovnih znamk z visoko vrednostjo (Lai in Zaichkowsky v Wilcox idr. 2009, 247), katerih prodaja se je nekoč na skrivaj vršila iz kovčkov in v skritih ulicah, danes pa (že skoraj odkrito) nagovarjajo potrošnike vseh razredov (Gordon 2007). Zaradi svoje razširjenosti ponaredki predstavljajo težavo, saj s svojim uspešnim izmikanjem zakonodaji in skokovitim porastom precej negativno vplivajo na svetovno ekonomijo – izgube za podjetja, ki proizvajajo originalno blago, posledično zmanjševanje števila zaposlenih, povezano sodelovanje in naraščanje drugih oblik kriminala (Wilcox idr. 2009, 247). A kljub temu, da se ponaredkom šele zadnjih nekaj desetletij bolj temeljito posvečamo – sploh zaradi krepitve in pojava modnih luksuznih znamk, pa ponaredki niso novodobni izum, temveč človeštvo spremljajo že vse od leta 27 pr. n. št.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Že takrat se je neki trgovec iz Galije domislil, da bi lahko nizko cenovno vino v amforah prodajal kot drago rimljansko vino (Philips v Wilcox idr. 2009, 248). Od takrat se je dejavnost ponarejanja tako razbohotila, da so jo v 13. stoletju označili za kriminalno dejanje, v mnogih Evropskih državah pa ponarejevalce tudi kaznovati s smrtjo ali mučenjem (Higgins in Rubin v Wilcox idr. 2009, 248).

Živimo v družbi, kjer status pomembno vpliva na blaginjo posameznika, saj določa njegovo socialno interakcijo, okolje in institucije znotraj katerih se giblje (Rod idr. 2015, 728). Wilcox, Kim in Sen (v Rod idr. 2015, 722) poudarjajo, da potrošnike k potrošnji luksuznih (in tudi ponarejenih) proizvodov žene prepričanje, da luksuz določa njihov položaj v družbi. Iz tega izhaja motivacija po potrošnikovi preferenci do luksuznih dobrin, pri nakupnih odločitvah za proizvode javne potrošnje pa ima blagovna znamka velik pomen (Bearden in Etzel v Rod idr. 2015, 722).

Za podjetje predstavlja blagovna znamka največje bogastvo. Je pomemben kapital, ki je rezultat dolgoletnega grajenja in skrbnega razvoja, podjetjem pa omogoča, da blagovne znamke v glavah potrošnikov zavzemajo pomembna mesta, gradijo visoko stopnjo zaupanja in dosegajo visok ugled. Povpraševanje po izdelkih tako izhaja iz kapitala blagovne znamke, sami (opredmeteni) izdelki (brez navezave na blagovno znamko) pa imajo pravzaprav nizko vrednost. Prednosti, ki jih blagovna znamka zagotavlja, zato privabljajo ponarejevalce in vodijo do svoje vse večje ogroženosti (Green in Smith 2002, 89).

Za ponaredke je značilno, da uspevajo predvsem v državah v razvoju, kjer sta neurejena pravna infrastruktura in podkupljivost še vedno zelo velik problem (Green in Smith 2002, 89). Za nakup ponarejenih izdelkov se bolj intenzivno odločajo nižji družbeni razredi (Bloch, Bush in Campbell v Wilcox idr. 2009, 248), saj ponaredki za tiste, ki si originalnih luksuznih znamk ne morejo privoščiti, predstavljajo možnost, da s posedovanjem izdelkov tipičnih za višje sloje (vsaj navidezno) spremenijo svoj dejanski družbeni status (Rod idr. 2015, 729). Vendar pa morajo biti potrošniki pri uporabi ponarejenih luksuznih izdelkov tudi zelo previdni, da ne bi dosegli ravno nasprotnega učinka, saj je potrošnja ponaredkov v družbi nesprejemljiva.

Kot ugotavljata Phau in Teah (v Rod idr. 2015, 722), potrošnik z nekim določenim izdelkom nikakor ne želi kazati, da gre za luksuzno blagovno znamko, če je jasno razvidno, da je v realnosti ta zanj pravzaprav nedosegljiva. Tak izdelek potrošnikovo verodostojnost avtomatsko zmanjša in je povsem v nasprotju z njegovo nakupno namero, da bi dosegel boljši družbeni status.

Lahko pa ima potrošnja ponaredkov v družbi tudi dodatni negativni učinek, saj takšne nakupne odločitve ljudje hitro začnejo povezovati s potrošnikovim nepoštenim in neetičnim vedenjem (Gino idr. v Rod idr. 2015, 723).

Z etičnega vidika je ponarejanje kraja. Podjetja razvoju novih izdelkov in blagovnih znamk namenijo ogromno resursov, da bi na trgu uspeli pa je potrebno vložiti še veliko truda v pravilno upravljanje blagovnih znamk in njihovo trženje. Ponarejanje lastniku nekega originalnega izdelka tako onemogoči, da si povrne velike naložbe v razvoj in s tem posledično zmanjša možnosti, da bi tudi v prihodnje lahko razvijal novosti (Grossman in Shapiro v Green in Smith 2002, 92). Vendar pa se v manj razvitih delih sveta pogled na etičnost takšnega dejanja razlikuje. V mnogih državah je industrija ponaredkov pravzaprav vir zaposlovanja, ki potrošnikom zagotavlja ponudbo, ki si je drugače ne bi mogli privoščiti. Nekateri ekonomisti zato ponarejanje obravnavajo kot naravni odziv trga, ki daje možnosti, da se ponarejeno blago prodaja po pretirano visokih cenah (Bagwell in Bernheim v Green in Smith 2002, 92).

Potrošniki se glede moralnosti potrošnje ponarejenih izdelkov med seboj razlikujejo. Tisti, katerih vrednotni sistem narekuje, da je takšno vedenje nemoralno, se bodo potrošnji ponaredkov izogibali bolj kot posamezniki, ki so prepričani, da takšno vedenje ni nemoralno (Wilcox idr. 2009, 249). Zanimiva pa je kontradiktornost, ki jo pri potrošnikih ponaredkov ugotavljajo Hoe, Hogg and Hart (v Rod idr. 2015, 722), saj so ti na eni strani pripravljene kupiti in uporabljati ponaredke, po drugi strani pa za enaka dejanja druge potrošnike obsojajo.

Eisend in Schuchert-Güler (v Rod idr. 2015, 722) trdita, da dovzetnost za ponaredke izhaja iz potrošnikovih izkušenj z originalnim proizvodom. V kolikor se je potrošnik kdaj srečal oziroma je "okusil" originalni izdelek, se bo te izkušnje spomnil ob srečanju s ponaredkom in se za njegov nakup lažje odločil. Četudi se potrošnik zaveda nelegalnosti ponarejenega izdelka in čeprav mu ta zaradi slabše kakovosti ne zagotavlja ponakupnega zadovoljstva, potrošnika k njemu vodijo finančno stanje, trenutno razpoloženje in občutek, da bo dosegel želeni status. Potrošnik gre pri tem celo tako daleč, da si prizadeva tak nakup

predstavljati kot legitimen, sprejemljiv. Svoj konflikt med realnim in želenim statusom pa blaži s kopiranjem socialnih in kulturnih navad višjih razredov.

Raziskave so pokazale, da luksuzni potrošniki, ki posedujejo zgolj originalne znamke, ponaredke obravnavajo kot sramotne, svojo izbiro pa kot nekaj resnično prestižnega, razkošnega. Potrošniki, ki se odločajo za luksuzne in ponarejene proizvode, pa slednjih ne zaznavajo kot manj vredne in podrejene. Prevladuje mnenje, da široka dostopnost ponaredkov ne ogroža vrednosti in statusa lastnikov luksuznih znamk in ne vpliva negativno na nakupne odločitve luksuznih blagovnih znamk (Nia in Zaichkowsky v Rod idr 2015, 722), temveč lahko celo pospešuje povpraševanje po originalnih luksuznih znamkah (Nia in Zaichkowsky v Wilcox idr. 2009, 249). Gre za to, da ima potrošnikov osebni cilj (dosegati višji družbeni status) vpliv na to, kateri izdelek bo izbral. Če primerjamo luksuzni izdelek s ponaredkom, sta na zunaj oba res lahko podobna, a ko potrošnik oceni kateri bo v popolnosti zadovoljil njegov cilj (luksuzni), ga bo to prepričanje vodilo v izbiro slednjega (Ratneshwar idr. v Wilcox idr. 2009, 249).

Potrošnika pri nakupu ponaredkov vodijo zavestne odločitve, predvsem kadar gre za luksuz. Razlike med ponarejenim in originalnim izdelkom enostavno prepozna po ceni, glede na distribucijske kanale in samo kakovost izdelka (Nia in Zaichkowsky v Wilcox idr. 2009, 248), zato ima možnost zavedne izbire med njima. Večja težava pa je, ker se dandanes velikokrat dogaja, da se potrošnik za nakup ponarejenega izdelka odloči ne vede, kar je značilno predvsem za trg avtomobilskih delov in elektronike. Še bolj problematična pa je zadeva, ko so zaradi ponaredkov in ignorance v farmacevtski industriji pod vprašanjem naša življenja (Grossman in Shapiro v Wilcox idr. 2009, 248).

Na nakupno odločitev ponarejenih proizvodov vplivajo tip izdelka, nakupna situacija in cena (Albers-Miller v Rod idr. 2015, 722). Raziskave pa so pokazale, da imajo velik vpliv pri tem tudi nekateri drugi dejavniki (Rod idr. 2015, 728):

- različne starostne skupine potrošnikov različno obravnavajo ponaredke. Mlajše na primer pri potrošnji ponaredkov vodi predvsem želja po

“pozerstvu”, izkazovanje katerega z originali pa jim onemogoča finančno stanje.

- skupnost – ne glede na velikost skupnosti v kateri živimo, vedno nas vodi želja, da bi se razlikovali od drugih in izkazovali svoj uspeh skozi potrošnjo luksuznih dobrin.
- prihodki gospodinjstva – srednji sloj je bližje višjemu razredu, katerega vedenje in navade želi prevzeti, zato je bolj dovzeten za ponaredke, težava nižjih razredov pa je pri pomikanju po lestvici navzgor še večja, zaradi zelo nizkega proračuna in nepoznavanja luksuznih znamk.
- posameznikovo mnenje o legalnosti – ljudje, ki takšna dejanja obsojajo se bodo manj verjetno odločili za ponaredke.

Kljub vsem globalnim naporom, da bi se trg ponaredkov omejil, gre za zelo hitro rastočo in razširjeno dejavnost, ki prizadene prodajo luksuznih blagovnih znamk zaradi preusmeritve povpraševanja potrošnikov po ponarejenem blagu ali po drugi strani zaradi padca ugleda oziroma spodkopanega zaupanja luksuzne blagovne znamke, kadar se potrošniki zavedo, da se na trgu pojavlja njen ponaredek (Wilke v Green in Smith 2002, 90). Da bi se podjetja vsaj delno sama ogradila od tega, sta Shultz in Saporito (v Green in Smith 2002, 94–95) razvila deset korakov boja proti ponaredkom:

1. Ne stori ničesar – ignoriraj ponaredke, kadar ne predstavljajo materialne grožnje za blagovno znamko.
2. Sodeluj s kršitelji – izpogajaj s ponarejevalci, da postanejo uradni distributer blagovne znamke.
3. Izobražuj deležnike pri samem viru – prepričaj državne institucije, da je varstvo intelektualne lastnine dolgoročni interes države.
4. Oglašuj – uporabi moč oglaševanja za izobraževanje potrošnikov (kako naj prepoznajo ponaredek in kaj daje originalu višji pomen).
5. Nadziraj – najemi preiskovalce, ki bodo poiskali in prepoznali kršitelje ter o njih obvestili državne organe.
6. Razvij visoko tehnološko označevanje - razvij oznake, ki jih je težko posnemati.

7. Razvij "gibajočo se tarčo" – nenehno spreminjaj značilnosti proizvoda, ki jih je težko hitro in enostavno posnemati (npr. dizajn).
8. Sodeluj z zakonodajo – povezuj se z državnimi organi v boju za boljšo zakonodajo in nadzor kršiteljev.
9. Povezuj se – sodeluj z drugimi člani industrije v boju proti ponarejevalcem.
10. Izstopi – zapusti trg, za katerega je značilen pojav ponarejanja.

Trg ponaredkov je zaradi svojega uspešnega prikrivanja in izmikanja še vedno velika uganka, a kot kažejo predvidevanja strokovnjakov tudi najhitreje rastoča veja sive ekonomije. Leta 2008 je ta trg po oceni OECD presegal 250 milijard USD, leta 2015 pa naj bi po pričakovanjih presegal že kar neverjetnih 1.7 bilijonov USD (Rod idr. 2015, 721).

Finančna sredstva nikoli ne bodo enakomerno razporejena, nekateri posamezniki jih bodo vedno posedovali več, drugi manj. In tudi želje potrošnikov se verjetno nikoli ne bodo spremenile. Vedno bomo stremeli k nečemu lepemu, boljšemu, bolj udobnemu – nečemu, kar bo vsaj za trenutek na prijeten način zadovoljilo naše želje in potrebe. In ravno zaradi tega nasprotja si upamo trditi, da je tudi prihodnost trga ponaredkov zagotovljena in v porastu.

Zanimivo pa bo v prihodnje spremljati razvoj podjetij, ki so svojo pot začela s proizvodnjo ponaredkov. Znanje, izkušnje in napredne tehnologije jim namreč omogočajo, da svoje proizvode nenehno izpopolnjujejo, izboljšujejo in nadgrajujejo, zato določeni ponaredki na trgu že presegajo kakovost in učinkovitost originalov (Wilcox idr. 2009, 248). To je številna podjetja – sploh na Kitajskem, že pripeljalo do tega, da se na trg pozicionirajo z lastnimi znamkami, ki pa kljub svojim prednostim med luksuznimi potrošniki verjetno nikoli ne bodo dosegle spoštovanja in odobravanja kot tradicionalne luksuzne znamke (Gordon 2012).

Od vseh pogledov na ponaredke pa je zagotovo še bolj pomembno vprašanje s katerim bi se morali ukvarjati, zakaj potrošniki podpiramo to nesprejemljivo

dejanje. Zakaj se zavestno odločamo za ponaredke in zakaj zavestno slepimo ljudi okoli sebe, da bi dosegli svoj cilj? Ali s tem pravzaprav ne lažemo tudi sami sebi, če na koncu začarani krog vedno znova zaključimo s kratkoročnim zadovoljstvom in razočaranjem?

### **3.3.3 Vpliv spleta na luksuz**

Nove tehnologije, novi pristopi, nove generacije, nova razmišljanja. Pojav interneta je močno spremenil življenja potrošnikov. Z njim so dobili moč in priložnost, da kupujejo kdaj in kjer želijo, ob tem pa imajo tudi vselej dostopen pregled nad cenami proizvodov. Potrošnikovo zanimanje za cene, vrednost in blagovne znamke se je dvignilo odkar ima pregled nad večjo količino informacij in bolj enostaven dostop do blaga na trgu. Ravno to pa je tisto, kar ogroža eno od ključnih načel luksuznih dobrin – ekskluzivnost. Težava virtualnega sveta se za luksuzne blagovne znamke kaže v pomanjkanju intimnosti (možnost primerjanja cen in izdelkov), zato lahko privede do zmanjšanja njihove priljubljenosti na trgu (Deloitte 2014, 10).

Zanimivo je, da se je povezava med luksuznimi znamkami in spletom sprva pojavila v navezavi na ponaredke, saj so luksuzne znamke s svojim izmikanjem spletu nehote omogočile bolj enostaven dostop ponarejenih izdelkov do potrošnikov (Philips v Tungate 2009, 152–153).

Spletno trgovanje je danes najhitreje rastoči kanal prodaje na drobno. Amazonova globalna prodaja modnih znamk (brez luksuznih izdelkov) se v letu 2013 ocenjuje na kar 95 milijard USD (WWD v Deloitte 2014, 10). Po ocenah Euromonitorja, pa naj bi leta 2013 spletna prodaja luksuznega blaga predstavljala že 5,3 % celotne prodaje luksuza (Deloitte 2014, 24). Čeprav so se številne luksuzne znamke sprva zdale, da bi z "odpiranjem" vsem in vsakomur oziroma s postavljanjem izven razkošnega okolja in elegance prodajnega prostora izgubile svojo ekskluzivnost in prestiž, nekatere med njimi že uspešno in učinkovito sledijo novim tehnologijam in trendom (spletno trgovanje, Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, YouTube ...).



Prodaja luksuznih izdelkov na spletu je precej velik izziv, saj ti po svoji naravi nagovarjajo različne potrošnikove čute, ki jih na spletu težko aktiviramo. Zaradi tega mora spletna prodaja za doseganje uspeha upoštevati tri pomembne sestavine: močne vizualne in audio iztočnice, personalizirano storitev in interaktivnost (Laver v Tungate 2009, 153). Kljub temu pa še vedno velja, da so potrošniki luksuznih dobrin bolj nagnjeni k temu, da svoj nakup opravijo tam, kjer imajo resničen stik z izdelkom, zato oglaševanje teh znamk na spletu ne vodi nujno v nakupno odločitev. Ima pa vsekakor velik pomen pri ustvarjanju zavedanja o blagovni znamki (Salomon v Tungate 2009, 153).

Premožni potrošniki resničnega luksuza torej še vedno raje kupujejo na "staromodni" način. Proizvod pred nakupom želijo osebno spoznati, ga otipati, z njim zgraditi odnos, pri tem pa pričakujejo, da jim bodo v pomoč nasveti usposobljenega prodajnega osebja. Raziskave so pokazale, da zgolj redki premožni potrošniki sami raziščejo ponudbo in se v naprej odločijo kaj želijo. Raje se odpravijo na prodajna mesta in tam sprejmejo nakupno odločitev (Luxury Institute v Wealthy consumers still have old-style shopping habits – Report 2015). Zaradi tega je pomembno, da luksuzne znamke na eni strani znajo ločiti med željami in navadami potrošnikov pravega, na drugi strani pa dostopnega luksuza.

A blagovne znamke se morajo tudi zavedati, da prihajajo vedno novi, mlajši potrošniki, ki jim je digitalno okolje zelo domače, hkrati pa so zaradi sodobnega načina življenja digitalno podkovani, časovno omejeni in družbeno zavedni (Deloitte 2015, 8). Dobro situirane mlajše generacije (X in millennial) po vsem svetu postajajo vse bolj privlačen trg za luksuzne znamke, raziskave pa kažejo, da za razliko od tipičnih bogatašev informacije o izdelkih v veliki meri iščejo tudi na spletu (Deloitte 2015, 10). Zaradi tega so se tržniki znašli pred izzivom kako pritegniti in prepričati te potrošnike, ki imajo drugačen pogled na luksuz in drugačne prioritete zapravljanja svojega premoženja (Tungate 2009, 156).

Če se želijo luksuzne znamke v prihodnje uspešno razvijati, morajo iti tja, kjer njihovi obstoječi in potencialni kupci dandanes preživijo največ časa – na splet.

Da znamka ne bi izgubila svojega prestiža res ni nujno, da kupcem v sodbo ponudi svoj celotni asortima. Pomembno pa je, da poskuša na spletu graditi zgodbo znamke in zagotavljati zadovoljstvo kupcev vsaj s ponudbo nekaj manjših posebnih izdaj, npr. modnih dodatkov (Deloitte 2014, 11). Potrošniki so do luksuznih znamk še posebej zahtevni, zato jim morajo te v zameno ponuditi nekaj, kar jih bo prepričalo, da bodo manjšim dodatkom nenazadnje dodali še kak "večji" izdelek iz njihove ponudbe. Ker danes skoraj ni potrošnika, ki ne bi uporabljal vsaj enega družbenega omrežja, je splet za blagovne znamke zagotovo najbolj enostaven način kako v čim krajšem času globalno razširiti neko svojo novico. In čeprav nekoliko pozno, so se luksuzne znamke vseeno začele vključevati v digitalno revolucijo, saj se zavedajo, da s svojimi "prijatelji" lahko uspešno in hitro delijo svoje modne zgodbe, hkrati pa z njimi privabljajo tudi nove potencialne kupce. Učinek pa je še toliko boljši, saj jim splet omogoča, da komunicirajo tudi prek fotografij, ki pa omogočajo, da se potencialni potrošniki s proizvodi še nekoliko enostavneje poistovetijo.

A nekateri kritiki so še vedno prepričani, da so se s pojavom na spletu luksuzne blagovne znamke množicam ponudile na pladnju – z vsemi informacijami in izdelki, zato verjamejo, da sta množična dostopnost in dosegljivost (pravemu) luksuzu odvzela vse, kar je na njem posebnega. Luksuz je izgubil ves svoj sijaj in postal razvrednoten. Z dostopnostjo širokim množicam je žrtvoval svojo identiteto, spodkopal svoje izdelke, umazal svojo preteklost in izdal svoje potrošnike (Thomas v Tungate 2009, 10).

### **3.4 Trženje luksuznih znamk**

"Vedno lahko komunicirate občutek luksuza. Ali ima vaša znamka substanco, veljavo in dolgoživost, pa je nekaj čisto drugega. Resnično morate biti del sveta, v katerem želite sodelovati. To zahteva avtentičnost in doslednost. Vaše stranke so izredno zahtevne. Če se resničnost ne ujema z vašo podobo, jih prav gotovo ne boste mogli vleči za nos." (McColough v Tungate 2009, 77–78)

Pristnost izdelkov in realna izkušnja sta za potrošnike luksuza zelo pomembna. Oglaševanje pa se danes vse prevečkrat sooča s problemom lažnih

prodajalcev, ki v velikem pretiravanju svojim blagovnim znamkam pripisujejo neopisno izvrstnost, kakovost, zanesljivost in nepozabnost vsake izkušnje, medtem ko si potrošniki (sploh luksuza) želijo pravih ponudb od neoporečnih virov (Tungate 2009, 34).

Osebna nota je tista, ki daje izdelku status in mu prinaša spoštovanje, zato so potrošniki zanj pripravljeni plačati visoko ceno (Tungate 2009, 40–41). Po drugi strani pa so tudi luksuzne blagovne znamke za dobro stranko pripravljene storiti marsikaj in ji za njen denar zagotoviti kar najbolj personalizirane storitve (Tungate 2009, 8). Ker je luksuz pogosto povezan s čutili, se blagovne znamke, da bi pritegnile potrošnike, velikokrat igrajo z njimi – razkošne podobe, okusi, omamne vonjave in druge zaznave (Tungate 2009, 14). Luksuzne znamke v potrošniku ustvarjajo fantazijo, sanjarjenje, “moram-imeti” čustveno željo, zato ga morajo na ustrezen način znati tudi zapeljati z razkošnim interierjem in lokacijo v elegantnih predelih, osebje pa mora potrošniku vedno zagotavljati vrhunsko postrežbo. Prodajni prostor je tako pomemben komunikacijski element luksuznih znamk. Osebna nota pa je še korak višje k temu, da blagovna znamka očara in prepriča. Določene luksuzne znamke imajo v svoji marketinški strategiji že razvite oddelke za stike z zasebnimi strankami, poslužujejo pa se tudi ambasadorjev, ki privabijo nove sledilce, in osebnih nakupovalcev (Tungate 2009, 140–146).

Nekateri proizvajalci luksuznih znamk so še vedno prepričani, da večina njihovih kupcev izvira iz višjih družbenih razredov, zato svoje tržne aktivnosti gradijo na tej predispoziciji (Dubois in Duquesne v Husić in Čičić 2009, 234). A kljub temu, da je ta svet za veliko večino potrošnikov povsem nedosegljiv in rezerviran za premožne, je na drugi strani moč zaznati, da se določene luksuzne blagovne znamke trudijo graditi ravno nasprotno mnenje. Da bi prepričale kar najširše množice, pa so pripravljene porabiti milijone (Tungate 2009, 9).

Kapferer in Bastien (2009, 321) poudarjata, da ima luksuzna potrošnja dva vidika: doseganje lastnega užitka oziroma razkošja zase ter izražanje uspeha

oziroma prezentacije razkošja za druge. Zaradi tega je luksuz pomembno vodilo družbe oziroma "nuja" h kateri stremijo vsi potrošniki.

Dandanes je težava luksuznih blagovnih znamk, da pod pretvezo luksuza proizvajajo in tržijo zelo širok asortima izdelkov. V tem načinu "na glavo obrnjenega" (upside down) trženja se pravzaprav skriva finančni cilj podjetij, kjer potrošnikom nižjega statusa ponujajo masovne proizvode (npr. parfume, očala, pasove, nakit, rute, manjše dodatke ...) prek ugleda svojega imena. S pridihom klasičnih tržnih metod potrošnikom prikazujejo čar razkošja, ki naj bi ga ti proizvodi prinašali, čeprav niso resnično luksuzni (Kapferer in Bastien 2009, 312). Kapferer in Bastien (2009, 321) sta zato prepričana, da bodo luksuzne znamke zaradi takšnega način trženja in nižanja cen v prihodnosti izgubljale svojo ekskluzivnost, ki je že sedaj močno načeta. Verjameta, da si bodo zaupanje in ekskluzivnost lahko povrnili zgolj proizvodi oziroma znamke, ki bodo lahko dokazali svojo edinstveno kakovost, tradicijo in izkušnjo.

Danes torej luksuz lahko delimo na resnični (za prave bogataše) in dostopni, ki sega tudi v srednji razred potrošnikov. In ravno v srednjem razredu je trženje izdelkov še toliko težje, saj potrošniki od luksuznih znamk za čim nižjo vrednost zahtevajo zelo visoko kakovost. Da bi si privoščili predmet poželenja, morajo zaradi nižjih prihodkov varčevati, zato je interval njihovih nakupov precej daljši. Ker ta trg vodi ekonomija obsega, v resnici ne prinaša visoke dodane vrednosti, zaradi tega za podjetja tu večji potencial predstavlja ponudba bolj dostopnih luksuznih proizvodov (Reportaža – Trženje luksuznih znamk 2012).

Resnični potrošnik luksuza spoštuje tradicionalno izdelavo, tradicijo, ustvarjalnost in zgodbo, ki jo znamka nosi (Kapferer in Bastien 2009, 312). Za podjetje je blagovna znamka dragoceno premoženje, ki ga ekonomsko uveljavlja in izkorišča, deluje pa kot prepričevalno sporočilo pri poslovanju (Lah 2000, 154). A ugled blagovne znamke ne izhaja zgolj iz njene vrednosti za podjetje, temveč tudi iz njenega prispevka h kakovosti življenja, saj potrošniki pri izboru določene znamke poleg uporabnosti upoštevajo tudi to, katere značilnosti njihove osebnosti znamke izražajo (de Chernatony 2002, 18). Zaradi tega je za luksuzne znamke pomembno, da se začnejo zavedati svojih "pravih"

potrošnikov in se naučijo prepoznati njihove želje, ki so višje kot le izpostavljenost logotipa na proizvodu, podjetja in tržniki pa se morajo zavedati, da je pravilno vodenje in upravljanje znamk pomembno, če želijo zapeljati in prepričati pravega kupca.

### 3.5 Prihodnost luksuza

Luksuz je del našega vsakdana že stoletja. Ljudje smo svoje želje in potrebe vselej z veseljem zadovoljevali s posedovanjem nečesa lepega, prijetnega.

Trg luksuza zadnja leta skokovito narašča (glej Tabelo 3.1). The Economist (v Uzgoren in Guney 2012, 628) navaja, da je leta 1985 velikost svetovnega trga luksuznih dobrin merila 20 milijard USD in do leta 2000 zrasla na 68 milijard USD. Raziskave kažejo, da je, kljub neugodnim ekonomskim razmeram, med leti 1995 in 2013 naraščal 7 % letno, 2015 pa dosegel kar 253 milijard USD (Bain & Co. v Global luxury market registers weakest year since 2009 2015). Predvidevanja glede na te številke govorijo, da bo rast v prihodnje še višja, do leta 2020 kar 9 % letno (Bain & Co. v Kapferer in Laurent 2016, 332) oziroma kot navaja Euromonitor, bo leta 2020 prodaja luksuznih dobrin dosegla neverjetnih 375 milijard USD (Roberts, 2015).

Tabela 3.1: Potrošnja luksuza v primerjavi s svetovnim BDP-jem

|  | 1985  | 2000  | 2015  | 2020<br>(predvidevanja) |
|--|-------|-------|-------|-------------------------|
| <b>Svetovni BDP (v bilijonih USD)</b>          | 25,84 | 40,80 | 73,50 | 96,19                   |
| <b>Potrošnja luksuza<br/>(v bilijonih USD)</b> | 0,020 | 0,068 | 0,253 | 0,375                   |
| <b>Potrošnja luksuza (v %)</b>                 | 0,01  | 0,03  | 0,18  | 0,36                    |

Danes trg ponuja veliko več svobode, možnosti in priložnosti kot nekoč. Dohodki so z leti naraščali na celotni hierarhični lestvici (najvišji razpon je vseeno opazen pri najvišjih slojih družbe), zato ni neobičajno, da je sodobni

potrošnik pripravljen nameniti več denarja kot kdaj koli prej, da bi lahko užival luksuz (Husić in Čičić 2009, 231).

Vpliv na ta fenomen ima veliko število dejavnikov, ki jih avtorji različno opredeljujejo. Silverstein in Fiske (v Kapferer in Laurent 2016, 332) navajata, da je takšna rast luksuznega trga posledica uspešnega trenda "trgovanja navzdol", s čimer so se luksuzne dobrine dotaknile tudi srednjih in nižjih družbenih razredov, ter "povpraševanja navzgor". Družbene spremembe, kot so na primer poznejše poroke in manjše družine, so privedle do tega, da imajo potrošniki več razpoložljivega dohodka (Silverstein in Fiske v Sung, Choi, Ahn in Song 2014, 121), globalna razpršenost in razširitev luksuznih kategorij pa omogoča potrošnikom enostaven dostop do luksuza (Dubois in Duquesne v Sung idr. 2014, 121). S pojavom »masstige-a« (masovnega prestiža) se je tako sprožilo neizmerno zanimanje za luksuzne blagovne znamke tudi med povprečnimi potrošniki (Silverstein in Fiske v Sung idr. 2014, 121).

Tudi Vigneron in Johnson (2004, 486) vzroke za takšno gibanje luksuznega trga opišeta kot porast populacije navzgor mobilnih mlajših potrošnikov, ki se premikajo proti bolj premožni starejši populaciji, oziroma večjega relativnega števila ljudi z visokimi dohodki.

Leta 2004 je na svetu bilo 8.3 milijonov milijonarjev, od katerih večina v Združenih državah Amerike (Lynch in Gemini v Husić in Čičić 2014, 233). Leta 2015 naj bi število milijonarjev znašalo skoraj 34 milijonov, zaznana pa je tudi znatna sprememba v njihovi razpršenosti po svetu, sploh porast na Kitajskem (Credit Suisse 2015, 20).<sup>4</sup>

Raziskave iz leta 2015 kažejo, da manj kot 1 % svetovnega prebivalstva poseduje skoraj polovico (45,2 %) svetovnega bogastva. A kljub temu se moramo zavedati, da so globalizacija, nove tehnologije in pristopi komuniciranja

---

<sup>4</sup> Različne raziskovalne institucije milijonarje definirajo na različne načine. Glede na to, ali jih obravnavajo kot posameznike ali gospodinjstva, se končno število milijonarjev po njihovih raziskavah lahko precej razlikuje. Credit Suisse kot milijonarje šteje posameznike, katerih bogastvo presega 1 milijon USD in pri tem upoštevajo tako finančno kot nefinančno bogastvo (Frank 2015). Res pa je, da moramo pri tej opredelitvi upoštevati geografsko lokacijo organizacije in denarno valuto, po kateri se določa mejo milijonarstva.

imeli zelo močan vpliv tudi na srednji sloj potrošnikov, ki se finančno vse bolj krepi (Credit Suisse 2015, 2).

Kitajski potrošniki z nakupovalnim turizmom (zaradi boljše cenovne politike v tujini) igrajo ključno vlogo pri rasti luksuznega trga (Global luxury market registers weakest year since 2009 2015). Po navedbah Euromonitorja naj bi do leta 2018 za Združenimi državami Amerike Kitajska postala drugi največji trg za luksuzne dobrine. Predvidevanja kažejo, da naj bi tu že približno 3.5 milijona gospodinjstev presegalo letni prihodek 150.000 USD. Kot pomemben trg za luksuzne dobrine pa Kitajski sledi tudi Brazilija, kjer naj bi letni prihodek 150.000 USD preseglo že 1.4 milijona prebivalcev (Deloitte 2014, 11).

Za nadaljnji razvoj luksuza in rast trga luksuznih dobrin se nam glede na predvidevanja strokovnjakov torej ni bati. Želja po tovrstnih dobrinah bo v potrošnikih vedno obstajala. Tržni oddelki podjetij in blagovnih znamk pa bodo prav tako skrbeli, da nas bodo nanje opozarjali, v nas razvijali željo in potrebo po njih ter nas prepričevali, da jih v življenju potrebujemo – verjetno s še bolj intenzivnim trendom trgovanja “navzdol”.

Ne smemo pa pri pogledu v prihodnost tudi mimo nekaterih nevarnosti, o katerih lastniki podjetij in stroke razmišljajo že danes. S ciljem nadaljnjega uspešnega razvoja blagovnih znamk rešitve za prihodnje nevarnosti luksuzne industrije že danes išče Johann Rupert, izvršni predsednik Skupine Richemont, ki združuje luksuzne blagovne znamke kot so Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget, Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, IWC Schaffhausen, Panerai, Montblanc in druge. Verjame, da nas bo umetna inteligenca (zaradi nezaposljivosti človeškega kadra) vodila v vse večjo brezposelnost, premožni pa se s svojim bogastvom zaradi tega ne bodo več želeli izpostavljati. Visoke cene luksuznih znamk bodo lahko dosegala samo podjetja, ki se bodo naučila učinkovito in uspešno vzdrževati želje in moč svoje blagovne znamke, zato je pomembno da o rešitvah in pristopih začnejo razmišljati takoj (The real dangers facing luxury in the future – Johann Rupert, Richemont 2015).

O spremembah, ki se bodo zgodile (oziroma se že kažejo) na trgu luksuznih dobrin pa na drugačen način razmišlja tudi Tungate (2009, 243–250). Prepričan je, da danes nebrzdana potrošnja ni več moderna. Ogromni logotipi, ki so še nekaj let nazaj “krasili” izdelke, veljajo (vsaj v zahodnem svetu) za pomanjkanje okusa, luksuz pa se vrača k uglajenosti in diskretnosti. Avtentičnost in kakovost ponovno zavzemata najvišji pomen luksuza. V prihodnje tako lahko govorimo o petih trendih, ki bodo zaznamovali luksuzni sektor:

- Zasebni zakladi

Ročna izdelava izdelkom daje nekaj več, v vsak izdelek vnese tudi del izdelovalca, zato jih s tem spreminja v “male zaklade”, ki jih potrošniki cenijo. Luksuz mora imeti določen pomen in mora biti obstojen, družbena in okoljska odgovornost pa usmerjata luksuzno oblikovanje, kakovost in uporabniško izkušnjo. S tem se trend luksuza vrača k pomenu, ki so ga o njem nekoč delile starejše generacije.

- Družbeni luksuz

Razredne in statusne delitve v družbi obstajajo že od nekdaj. Oblačila, drža in način govora so le nekateri od kazalnikov, na podlagi katerih smo posamezniki razvrščani. Premožni povzpetniki se zavedajo, da na njihov status lahko vpliva še kaj drugega kot le razkazovanje blagovnih znamk. “Poznati prave ljudi”, ki ponujajo pomoč pri dostopu do elitnih družb, bo tako v prihodnje postalo vedno bolj zaželeno. Statusni predmet bo postala “vstopnica” do družbenega statusa.

- Analogni snobizem

Tehnologija postaja vse bolj običajna in poceni. Predmeti iz analognega časa pa so že prava redkost in zato vedno bolj dragoceni (npr. vinilke, gramofoni, analogni aparat ...). Novice so se v veliki meri preselile na splet, zato lahko predvidimo, da bodo elementi analognega snobizma s časom postali tudi časopisi in knjige<sup>5</sup>. Rečemo lahko, da tisto, kar ni moderno danes, postane moderno jutri (Dali v Tungate 2009, 246).

---

<sup>5</sup> Podjetje Amazon je na primer s svojo intenzivno in razširjeno spletno prodajo v preteklosti pripomoglo k postopnemu zmanjševanju števila klasičnih knjigarn, danes pa tudi samo odpira resnične knjigarne in tako sledi trenutnim željam trga.



- Prelom iz Azije

Iz Azije je v preteklih letih že prišlo veliko število prelomnih idej za luksuzni trg (npr. s strani umetnikov kot so Yohji Yamamoto, Issey Miyake, Kawakuba, Watanabe ...), čeprav še vedno bolj verjamemo, da so Azijci potrošniki, ne proizvajalci luksuznih izdelkov. Vse te inovacije in drugačen pogled na luksuz pa bi zagotovo lahko privedli do nekega prelomnega koncepta in v prihodnje tudi pojava uspešne, kakovostne kitajske blagovne znamke.

- Krivde razbremenjeni luksuz

Pojem luksuz lahko ima tudi negativne pomene, kadar označuje elitizem, status ali pohlep, brezdolje in razuzdanost. Pojem "avtentičnega" luksuza zato predstavlja alternativni pristop, spodbuja zadržanost in okus, varčevanje za najboljše, namesto porabe za trenutne užitke. Luksuz ni merljiv v denarju, ampak v podrobnostih; je estetsko ugodje in znamenje tega, da smo se "naučili življenje uživati, ne le živeti" (Pressimone v Tungate 2009, 250).

#### **4 Empirična raziskava**

Namen diplomskega dela in raziskave je bil raziskati področje luksuza med slovenskimi potrošniki. V začetnem sklopu vprašanj smo se usmerili predvsem na to, kako intervjuvanci na splošno razumejo luksuz, kaj predstavlja luksuz zanje in katere so najbolj pomembne lastnosti luksuza. Drugi del vprašanj se je nanašal na luksuzne blagovne znamke, zato je od intervjuvancev želel pridobiti informacije o tem, kako oni razvrščajo blagovne znamke med luksuzne ter kako se vedejo kot luksuzni potrošniki. Zadnji sklop intervjujev ni vključeval klasičnih intervjujskih vprašanj, ampak je od intervjuvancev zahteval, da glede na svoje razmišljanje o odnosu med dojetjem blagovnih znamk in njihovo ceno v tri matrike razvrstijo luksuzne blagovne znamke oblačil, dodatkov (ure, nakit) in avtomobilov. Matrika je za namen raziskave bila sposojena od Vignerona in Johnsona (1999), ki sta v svoji teoriji izhajala iz tega, da poleg močne družbene funkcije pomembno vlogo pri potrošnji luksuza predstavlja tudi posameznikova osebnost (okus in čustva). Avtorja sta glede na nakupno motivacijo in vrednote

v svoji teoriji potrošnike luksuznih znamk delila med razkazovalce, užitarje, prestižoljubce, hedoniste in perfekcioniste.

Ker zajete skupine izdelkov (draga oblačila, dodatki in avtomobili) uvrščamo v kategorijo posebnega blaga ter so v javnosti bolj vidne in opazne (*“loud”*), so v raziskavo bile vključene namenoma. Značilno je, da so potrošniki zanje pripravljeni plačati višjo ceno, da sta njihova ponudba in število potrošnikov omejena ter da njihovi nakupi zagotavljajo neko posebno zadovoljstvo in zabavo. Zato smo s pomočjo intervjuvancev želeli ugotoviti, kakšna je njihova percepcija luksuznih blagovnih znamk.

Na podlagi teorije o nakupnem vedenju potrošnikov in potrošnje luksuza smo preverjali naslednje hipoteze:

**H1: Za potrošnjo luksuznih blagovnih znamk se skriva motiv razkazovanja (Veblenov efekt).**

H1a: Na nakup luksuznih blagovnih znamk najbolj pomembno vplivajo: visoka cena, status in imidž blagovne znamke ter vtis, ki ga potrošnik z njo naredi na druge (samozavest).

**H2: Potrošniki kot luksuz zaznavajo dostopni prestiž in ne resničnega luksuza.**

Zastavljene hipoteze so bile preverjane s kvalitativno metodo raziskovanja, in sicer s pomočjo individualnih poglobljenih intervjujev (Priloge). Intervjuji so izhajali iz vnaprej pripravljenih vprašanj, ki smo jih skozi intervju ustrezno prilagajali in dopolnjevali glede na potek vsakega posamičnega pogovora. Intervjuji so v povprečju vključevali 24 vprašanj odprtega tipa. Vsi odgovori v intervjujih izražajo osebna mnenja intervjuvancev.

Ciljno populacijo, zajeto v raziskavi, so sestavljali prebivalci s stalnim bivališčem v Republiki Sloveniji, stari med 23 in 33 let. Intervjuvanci so bili naključno izbrani. Intervjuji so bili izvajani v času od 25. aprila do 28. maja 2016 v Celju. Raziskovani vzorec je vključeval 6 intervjuvancev.

Vsi anketiranci so pred izvedbo intervjujev bili seznanjeni, da bodo vsi pridobljeni podatki uporabljeni zgolj v namen raziskave in za potrebo diplomskega dela, njihova anonimnost pa v celoti zagotovljena.

## **4.1 Analiza intervjujev**

### **4.1.1 Intervju 1**

Intervjuvanka, 33 let, luksuz opredeli kot nekaj redkega, nevsakdanjega, posebnega, dragega, ekskluzivnega. Nekaj, kar potrošniku zagotavlja zadovoljstvo in nosi prepoznavno blagovno znamko. Ker verjame, da si javnost ustvarja mnenje o nas na podlagi zunanosti, luksuz vidi kot nekaj, kar odraža višji status v družbi. Prepričana je, da "pravi" potrošniki luksuza, ki dajo nekaj nase, ne uporabljajo ponaredkov ter da je originalne izdelke enostavno ločiti od ponaredkov po kakovosti, strukturi in obliki.

Intervjuvanka med luksuzne uvrsti tuje blagovne znamke Dior, Diesel, Alexander McQueen, Valentino, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, Kenzo, Michael Kors, Valentino, Polo Ralph Lauren, Armani, Rolex, Ferrari, Mercedes, BMW, AUDI, Range Rover, Escalade, Lamborghini, Bentley ter slovenski znamki Grošelj in Pentlja by Goga.

Za luksuz je letno pripravljena odšteti od 2000 do 3000 EUR, velikokrat pa luksuzne blagovne znamke kupuje tudi na znižanjih. Prepričana je, da luksuz, ki si ga slovenski potrošniki lahko privoščimo, najdemo v Sloveniji. Spletnih nakupov ne mara, ker izdelka tako ne more otipati in videti v živo. Cena je zanjo najbolj pomemben pokazatelj luksuza, ker vse druge značilnosti izhajajo iz nje (visoka kakovost, ekskluzivnost, družbeni status). Med luksuzne izdelke, ki jih je intervjuvanka v zadnjih treh letih kupila zase, pa uvršča:

- telefon iPhone,
- torbico Michael Kors,
- šminko Dior,

- parfume,
- čevlje Calvin Klein.

Intervjuvanka verjame, da luksuzne blagovne znamke potrošniku zagotavljajo višjo samozavest in boljše počutje ter da nas drugi zaradi njih bolj spoštujejo. Zaradi tega ji prija, če drugi na njej opazijo in prepoznajo luksuzne znamke ter je prepričana, da je to všeč tudi drugim potrošnikom, četudi tega ne priznajo.

#### **4.1.2 Intervju 2**

Intervjuvanec, 32 let, luksuz opredeli kot nekaj delno nedosegljivega, redkega, dragega, po čemer hrepenimo. Je nekaj materialnega, kar nam daje višji status in ugled v družbi ter motivacijo, da se osebno dokazujemo. Blagovna znamka mora imeti ugled, visoko ceno, prepoznavnost, ekskluzivnost, da jo lahko uvrstimo med luksuzne.

Glede na vrednost intervjuvanec luksuzne blagovne znamke deli na nižji in višji segment. Mednje uvršča znamke Calvin Klein, Hugo Boss, Dsquared2, Tommy Hilfiger, Pepe Jeans, Trussardi, IWC, Longines, Omega, Rado, Breitling, Breguet, Audemars Piguet, Jaeger-LeCoultre, Rolex, Lexus, Tesla, Audi, Mercedes, BMW, Bugatti, Aston Martin, Ferrari, Porsche. Do slovenskih luksuznih znamk nima stališča in meni, da jih ne premoremo.

Intervjuvanec poudari, da sam uporablja luksuzne blagovne znamke nižjega razreda, za luksuz pa je letno pripravljen nameniti večino svojega letnega prihodka – kar več kot 70 odstotkov. Luksuzne izdelke praviloma kupuje v Sloveniji, razen ročnih ur, saj je v tujini možno doseči boljše cenovne pogoje. Najbolj pomemben pokazatelj luksuza zanj je ugled blagovne znamke ter emocionalni odnos, ki ga z znamko ustvari, in lojalnost, ki jo do nje goji. Prav tako je pomembna tudi visoka kakovost, tako izdelka kot vseh spremljevalnih elementov (embalaža, prodajni prostor, oglaševanje in trženje ...).

Med luksuzne izdelke, ki jih je intervjuvanec v zadnjih treh letih kupil zase, uvršča:

- oblačila Hugo Boss,
- oblačila Calvin Klein,
- oblačila Tommy Hilfiger,
- ura IWC,
- ura Longines,
- ura Rolex,
- avto Lexus.

Luksuzne blagovne znamke intervjuvanec na drugih zna prepoznati, zaradi drugačnosti njihovih izdelkov. Všeč mu je tudi, kadar luksuzne izdelke drugi prepoznajo na njem, saj z njimi gradi svojo moč in samopotrjevanje v družbi.

#### **4.1.3 Intervju 3**

Intervjuvanka, 31 let, luksuz deli na materialni (avtomobili, modni dodatki, oblačila, čevlji, ure, dodatki in oprema za dom ...) in nematerialni (sreča, čas, zdravje). Materialni luksuz je zanjo vse, kar je drugačno, nevsakdanje, drago, ekskluzivno. Kakovost je pri luksuznih izdelkih nevprašljiva in mora biti zelo visoka. Meni, da luksuzne blagovne znamke potrošniku lahko pomagajo pri doseganju višjega družbenega statusa in da ljudje ocenjujemo druge na podlagi njihove zunanosti. Za današnjo družbo meni, da stremi k bogastvu in kazanju pred drugimi.

Intervjuvanka med luksuzne uvrsti tuje blagovne znamke Dolce & Gabbana, Audi, BMW, Hugo Boss, Diesel, Mercedes, Trussardi, Marella, Guess, Liu Jo, Frey Wille, Rolex, IWC, Guess, Benetton, Balmain, Adidas – Stella McCartney, Prada, Louis Vuiton, Michael Kors, Gucci, Tommy Hilfiger, Breitling, Range Rover, Tesla, Aston Martin, Maserati, Ferrari, Porsche ter slovenski znamki Lara Bohinc in Nika Zupanc. Za druge slovenske znamke meni, da ne morejo dosegati tako visokega nivoja luksuza, da bi lahko konkurirale tujim luksuznim znamkam.

Za luksuz letno zapravi med 6000 in 7000 EUR, luksuz pa največkrat kupuje v Sloveniji. Spleta za nakupe ne uporablja, v tujini pa kak luksuzni izdelek kupi le za spomin. Pri nakupu luksuznih izdelkov na izbiro intervjuvanke najbolj vpliva njeno osebno mnenje in donos, ki ga ustvari do izdelka. Od luksuznih izdelkov v naprej pričakuje, da imajo visoko kakovost, so ekskluzivni in potrošniku zagotavljajo določen status, saj brez tega ne bi mogli upravičevati svojih visokih cen.

Med luksuzne izdelke, ki jih je intervjuvanka v zadnjih treh letih kupila zase, uvršča:

- avtomobil Range Rover Evoque,
- ogrlica Lara Bohinc,
- nakit Frey Wille,
- torbica Guess,
- hišni sistem ozvočenja Bose.

Intervjuvanka zase pravi, da ne daje pomena temu, ali drugi prepoznajo oziroma opazijo luksuzne znamke, ki jih poseduje. Luksuzne izdelke kupuje zase in za svoje zadovoljstvo. Zaradi tega mnenja prijateljev, družine, znancev, na njene nakupne odločitve nimajo vpliva. Trg vidi kot najbolj pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupne odločitve posameznika – tisto kar nam je dano na trgu, o tem se odločamo. Kot posamezniki imamo samo možnost, da se sami zase odločimo izmed vse ponudbe, ki nam je na trgu dana.

#### **4.1.4 Intervju 4**

Intervjuvanka, 23 let, luksuz opredeli kot nekaj nadpovprečno kakovostnega, nedostopnega vsakomur, ekskluzivnega, izstopajočega, vrhunskega dizajna. Luksuz so zanjo izdelki, ki za naše preživetje niso nujno potrebni. Da bi blagovna znamka bila luksuzna, mora imeti močan "brand identity" – prepoznavnost, značilen in drugačen dizajn izdelkov, visoko kakovost. Luksuz

po njenem mnenju potrošniku lahko pomaga dosežati ugled in višji status v družbi, ne more pa odražati njegovega dobrega okusa, saj je ta subjektiven.

Intervjuvanka med luksuzne uvrsti tuje blagovne znamke Chanel, Burberry, Louis Vuitton, Miu Miu, D&G, Hugo Boss, Celine, Longchamp, Isabel Marant, Burberry, Christian Louboutin, Hermes, Atelier Versace, Armani Prive, Apple, Bang & Olufsen, Van Cleef & Arpels, Chopard, Cartier, Tiffany, Bvlgari, Rolex, Audi, BMW, Jaguar, Mercedes, Rolls Royce, Ferrari, Lamborghini, Rimac. Od slovenskih znamk intervjuvanka med luksuzne ne more uvrstiti nobene, saj zanjo nobena ne dosega neke posebnosti oziroma značilnosti luksuza.

Za luksuz je letno pripravljena odšteti največ 1500 EUR. Enkrat letno kupi kak dražji izdelek in občasno nekaj manj dragih luksuznih izdelkov. Kot študentka arhitekture zadnjih nekaj let biva na Dunaju, zato luksuzno blago nakupuje tam, v tujini. Meni, da je izbira luksuznih znamk na Dunaju veliko boljša kot doma in da je nakupna izkušnja povsem drugačna, saj imajo te znamke svoje lastne trgovine in veliko vlagajo v grajenje izkušnje s potrošniki. V Sloveniji je praksa, da se luksuzne blagovne znamke prodajajo v večjih trgovinah skupaj s številnimi drugimi znamkami. Luksuzna znamka mora zanjo združevati dober dizajn, visoko kakovost in dober "customer service". Zanj vsak izdelek še ni luksuz samo zato, ker ima visoko ceno. Luksuzni izdelek mora imeti nekaj več, izžarevati neko drugačno energijo, ki bo njej zagotovila veselje in zadovoljstvo ob uporabi.

Med luksuzne izdelke, ki jih je intervjuvanka v zadnjih treh letih kupila zase, uvršča:

- očala Chanel,
- torbica Furla
- denarnica Furla,
- torbica Mulberry
- šminke Chanel,
- čevlji Christian Louboutin.

Intervjuvanka vidi veliko razliko med dojemanjem luksuza doma in na Dunaju, kjer je luksuz nekaj vsakdanjega, izbira je velika in veliko ljudi si ga lahko privoščijo. Zase pravi, da se počuti neprijetno, kadar ljudje na njej opazijo luksuzne blagovne znamke, zaradi njihovega obsojajočega pogleda na tako drage nakupe. Kupuje luksuzne izdelke, ki so njej všeč, ki ji zagotavljajo neko zadovoljstvo, a se na blagovne znamke osebno ne naveže oziroma se z njimi ne identificira.

#### **4.1.5 Intervju 5**

Intervjuvanec, 31 let, luksuz opredeli kot presežek nečesa, kar je normalno. Luksuz je blagovna znamka, ki je edinstvena, razvojno usmerjena, sledi trendom oziroma sama ustvarja nove trende. Je izdelek, ki ima faktor, da si ga želiš.

Intervjuvanec med luksuzne uvrsti tuje blagovne znamke Hugo Boss, Hermes, Lanvin, Dsquared2, Balmain, Moschino, Trussardi, Hermes, Yves Saint Laurent, Guess, Panerai, Patek Philippe, Richard Mille, Jaeger-LeCoultre, Audemars Piguet, IWC, Rolex, Panerai, Vacheron Constantin, Michael Kors, Festina, Rolex, BMW, Mercedes, Audi, Honda, Toyota, Bugatti, Rolls Royce, Bentley ter slovenski Pipistrel in Akrapovič.

Za luksuz je pripravljen odšteti toliko, kolikor mu osebni prihodki sproti dovoljujejo. Se pa v zadnjem času obseg potrošnje luksuza precej zmanjšuje. Vse nakupe luksuznih izdelkov intervjuvanec opravi v tujini, saj so cene tam v primerjavi s Slovenijo bistveno nižje. Prek spleta ne kupuje, saj izdelkov na tak način ne more otipati in poskusiti, zato z njimi ne more zgraditi pravega odnosa. Pri nakupnih odločitvah glede luksuznih izdelkov sta zanj najbolj pomembna prvi vtis in izgled – ekskluzivnost.

Med luksuzne izdelke, ki jih je intervjuvanec v zadnjih treh letih kupil zase, uvršča:

- ročna ura Panerai,



- oblačila Moschino,
- pohištvo Vitra.

Intervjuvanec sebe ne dojema kot tipičnega potrošnika luksuza, ampak bolj kot občasnega. Pri nakupnih odločitvah mu mnenja drugih niso pomembna, saj sam najbolje ve, kaj mu je všeč in česa si želi. Informacije o tem, kaj je v ponudbi in kje izdelke kupiti, išče tudi na spletu ali revijah.

Verjame, da luksuzne znamke kažejo na višji status in bogastvo potrošnika. Tudi sam opazi in zna prepoznati luksuzne blagovne znamke na mimoidočih oziroma znancih, ne mara pa, kadar drugi opazujejo njega in blagovne znamke, ki jih sam poseduje, saj jih ima zaradi svojega zadovoljstva.

#### **4.1.6 Intervju 6**

Intervjuvanec, 27 let, med luksuz uvršča zdravje, čim bolj mirno življenje, brez stresa, reden mesečni prihodek. Luksuz pomeni, da zadovoljiš svoje presežne potrebe in želje, ki niso vsakdanje ali nujno potrebne. Materialni luksuz opredeli kot nekaj dragega, kar si lahko privoščijo samo tisti, ki imajo dovolj denarja. "Male stvari" (npr. oblačila) zanj ne morejo biti luksuz, saj je pravi luksuz nekaj zares presežnega (npr. vila ali jahta), česar si večina slovenskih potrošnikov ne more privoščiti, zato kupujejo dostopni luksuz.

Prepričan je, da luksuz potrošniku lahko pomaga dosegati višji ugled in status v družbi. Ključni elementi, ki blagovni znamki pripisujejo, da je luksuzna, so zanj kakovostna izdelava in material, visoka cena in drugačnost. Luksuzne znamke morajo potrošniku zagotavljati nekaj več, skrbeti za lepo in kakovostno embalažo, negovati odnose s potrošniki, da lahko upravičijo svojo visoko ceno.

Intervjuvanec med luksuzne uvrsti tuje blagovne znamke Polo Ralph Lauren, Diesel, Armani, Dolce & Gabbana, Dior, Omega, Festina, Tag Heuer, Patek Philippe, Rolex, Rado, Gucci, Vertu, BMW, Infinity, Lexus, Tesla, Land Rover,

Mercedes, Jaguar, Porsche, Aston Martin, Maybach, Bugatti, Bentley, Maserati in slovensko Pipistrel.

Luksuza intervjuvanec ne kupuje pogosto, koliko nameni zanj pa je zelo različno in odvisno od njegovih prihodkov. Luksuzne izdelke kupuje v Sloveniji, saj njegovi nakupi ne vključujejo takšnih izdelkov, ki jih pri nas ne bi bilo mogoče dobiti. Spleta se ne poslužuje, saj raje izdelek vidi in otipa, preden ga kupi. Kakovost in izgled sta pri izbiri luksuznih izdelkov najbolj pomembna. Izdelki zanj nimajo emocionalne vrednosti in se nanje ne naveže, saj je izdelek le izdelek. Pomembno pa je, da je udoben oziroma topel in tako zadovolji njegove osnovne potrebe.

Med luksuzne izdelke, ki jih je intervjuvanec v zadnjih treh letih kupil zase, uvršča:

- majico Pierre Cardin,
- srajco Polo Ralph Laurent,
- torbo Diesel,
- torbico Armani,
- kavo v hotelu Aleksander.

Intervjuvanec se pri nakupu luksuznih znamk ne ozira na mnenja drugih. Kupi to, kar mu je všeč in kar potrebuje. Meni, da luksuzne znamke pripomorejo k višjemu statusu v družbi. Zase pravi, da mu danes ni več pomembno, ali drugi luksuzne znamke opazijo na njem, v mlajših letih pa mu je bilo všeč. Tudi na drugih ne mara videti izdelkov, ki z velikimi logotipi na vseh možnih mestih na daleč kažejo, za katero znamko gre.

## **4.2 Rezultati raziskave**

Luksuzni izdelki in luksuzne blagovne znamke na različne načine spremljajo in nagovarjajo tudi slovenske potrošnike. Na zunaj luksuz nosi enako obliko za vsakogar, pomensko pa ga vsak potrošnik lahko bere na svoj edinstven način. A kljub temu vsi intervjuvanci - tako kot različni teoretiki in literatura, pojem luksuza opredeljujejo kot nekaj:

- dragega,
- redkega oziroma nedostopnega vsakomur,
- kakovostnega,
- ekskluzivnega (nevsakdanjega, posebnega),
- kar zagotavlja zadovoljstvo,
- kar nosi prepoznavno blagovno znamko.

Dva intervjuvanca poleg materialnega luksuz delita tudi na nematerialni, kamor uvrščata srečo, zdravje, čas in mirno življenje.

Luksuzne blagovne znamke intervjuvanci obravnavajo zelo različno. Določene znamke lahko zaznavajo kot luksuzne, a to še ne pomeni, da imajo vse enako luksuzno vrednost. Med luksuzne blagovne znamke vsi intervjuvanci pretežno uvrščajo tuje dobro poznane in prepoznavne znamke, med slovenskimi pa so bolj zadržani in jim v večini težko pripišejo značilnosti luksuza. Kot slovenske luksuzne znamke navajajo Niko Zupanc, Laro Bohinc, Pipistrel, Akrapovič, Marjeto Grošelj in Pentljo by Goga.

Po definiciji Duboisa in Duquesnea (Husić in Čičić 2009, 236) je potrošnik luksuza oseba, ki si je privoščila vsaj tri dostopne izdelke v zadnjih dveh in vsaj tri izjemne izdelke v zadnjih treh letih. Glede na izdelke/blagovne znamke, ki so jih intervjuvanci kupili zase, bi jih tako lahko šteli med potrošnike luksuza. Toda glede na zneske, ki jih oziroma so jih pripravljene letno porabiti za luksuz, in pogostost njihovih nakupov luksuza, bi njihove nakupe težko uvrstili med resnični luksuz. Intervjuvanci že sami poudarijo, da kupujejo znamke nižje stopnje luksuza ter kakšne manjše in cenejše izdelke znanih blagovnih znamk (npr. sončna očala, parfume, dodatke). V Sloveniji je mogoče kupiti luksuz, ki si ga slovenski potrošniki lahko privoščimo, zato intervjuvanci svoje nakupe najbolj pogosto opravljajo kar doma. Luksuzne izdelke kupujejo tudi na znižanjih oziroma po nižjih cenah, kadar jih lahko dosežejo v tujini. Na podlagi tega lahko sklenemo, da Slovenci v večini nismo potrošniki resničnega, ampak dostopnega luksuza.

Na razliko med Slovenijo in tujino opozori intervjuvanka, ki zadnja leta zaradi študija biva na Dunaju. Po njenih izkušnjah je izbira luksuza na Dunaju veliko boljša, nakupna izkušnja pa je povsem drugačna, zaradi grajenja močnejših odnosov znamk s potrošniki. V Sloveniji se luksuzne blagovne znamke prodajajo v večjih trgovinah skupaj s številnimi drugimi znamkami (tudi srednjega cenovnega razreda) in le redke gradijo svoje samostojne prodajne prostore. Da se luksuz spreminja z okoljem oziroma, da nanj vpliva prostor v katerem bivamo, priča tudi izbor blagovnih znamk, ki jih intervjuvanka uvršča med luksuz (npr. Van Cleef and Arpel, Hermes, Louboutin, Chopard, Atelier Versace, Armani Prive ...) in jih je pri nas zelo težko ali povsem nemogoče kupiti.

Žnidar in Podnar (2014, 32) pravita, da so potrošniki bolj dovzetni za znamke, ki jih zaznavajo kot prestižne, saj želijo njihove lastnosti prenesti tudi na lastno identiteto in s tem okrepiti svojo samozavest. Kadar potrošnik izraža svojo pripadnost določeni luksuzni znamki, želi, da bi ga povezovali z določeno skupino, ki to znamko uporablja (Deeter-Schmelz idr. v Husić in Čičić 2009, 235). Tradicionalno luksuz z uporabo v javnosti lastniku zagotavlja ugled/prestiž (Grossman in Shapiro v Husić in Čičić 2009, 231), s čimer se strinjajo tudi vsi intervjuvanci. Prepričani so, da si javnost ustvarja mnenje o potrošnikih na podlagi zunanosti, zato uporaba luksuznih izdelkov posamezniku lahko pomaga dosegati višji ugled, status in spoštovanje v družbi.

Vsi intervjuvanci tudi sami znajo prepoznati luksuzne blagovne znamke na ljudeh okoli sebe. Trije priznajo, da jim je prijetno, kadar drugi opazijo in prepoznajo luksuzne blagovne znamke, ki jih posedujejo, saj tako gradijo svojo moč, samozavest in samopotrjevanje. Zanje lahko rečemo, da jih pri nakupnih odločitvah vodi motiv razkazovanja. Drugim trem intervjuvancem pa razkazovanje v družbi ni prijetno in so prepričani, da drugačne, posebne, luksuzne izdelke kupujejo zaradi osebnega zadovoljstva, ki jim ga zagotavlja estetika, užitek in navdušenje nad izdelkom. Cena zanje ne predstavlja pomembnega faktorja pri nakupnih odločitvah luksuza, zato lahko sklepamo, da jim ni pomembno, kakšno sliko o sebi bodo v družbi odražali. Sklepamo lahko,

da ti potrošniki v luksuzu iščejo nematerialne koristi – samozadovoljitev (hedonizem), in ne potrebe po postavljanju z njim v družbi.

Glede na rezultate raziskave tako ne moremo z gotovostjo trditi, da se za potrošnjo luksuznih blagovnih znamk skriva motiv razkazovanja, zato hipoteze “H1: Za potrošnjo luksuznih blagovnih znamk se skriva motiv razkazovanja (Veblenov efekt),” ne moremo potrditi. Užitek luksuza je to, kar potrošniku ponuja nekaj več. Ali je užitek moč iskati v osebni zadovoljstvu ali javnem razkazovanju, pa je odvisno od vsakega posameznika in njegove individualne presoje, zakaj ga luksuz privlači. Ker pa se vsi intervjuvanci, tudi tisti, ki trdijo, da luksuza ne uporabljajo, da bi se postavljali pred drugimi, strinjajo, da luksuz potrošniku omogoča samozavest in posledično višji položaj v družbi, je vprašanje zakaj nas luksuz v resnici privlači zanimivo za nadaljnjo raziskavo.

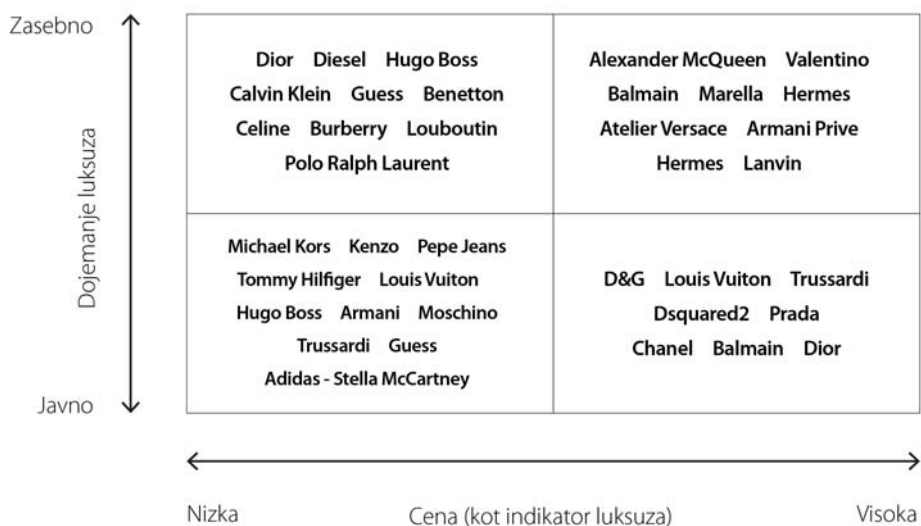
Zaradi zavrnitve hipoteze H1 posledično ni mogoče potrditi niti podhipoteze “H1: Na nakup luksuznih blagovnih znamk najbolj pomembno vplivajo: visoka cena, status in imidž blagovne znamke ter vtis, ki ga potrošnik z njo naredi na druge (samozavest).” Kot najpomembnejši pokazatelj luksuza intervjuvanci največkrat izpostavijo:

- osebno mnenje oziroma emocionalno vrednost, ki jo z izdelkom gradijo,
- kakovost,
- ekskluzivnost (da nima vsakdo enakega izdelka).

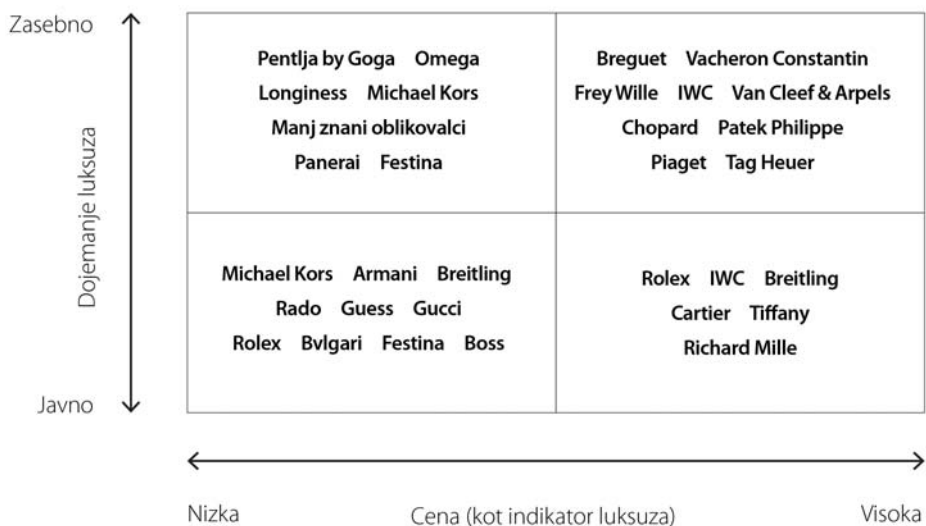
Cene kot pomembnega pokazatelja posebej ne izpostavljajo, saj od luksuznega izdelka v naprej pričakujejo in se zavedajo, da bo drag. Bolj kot cena in ugled znamke jim je pomembno, da se z izdelkom povežejo in jih pritegne ter da jim za visoko ceno zagotavlja najvišjo kakovost in ekskluzivnost.

Hipoteza “H2: Potrošniki kot luksuz zaznavajo dostopni prestiž in ne resničnega luksuza,” je izhajala iz tristopenjske lestvice prestiža, s katero sta Vigneron in Johnson (1999, 2) vrednost prestiža razdelila na visokocenovne blagovne znamke, premium znamke in luksuzne znamke, ki predstavljajo najvišjo stopnjo luksuza. Dokazati smo namreč želeli, da slovenski potrošniki med temi tremi stopnjami prestiža ne ločujejo in zanje vse predstavljajo luksuz.

Slika 4.1: Združena matrika luksuznih blagovnih znamk oblačil po mnenju intervjuvancev



Slika 4.2: Združena matrika luksuznih blagovnih znamk dodatkov (nakita, ur) po mnenju intervjuvancev



Slika 4.3: Združena matrika luksuznih blagovnih znamk avtomobilov po mnenju intervjuvancev



Rezultati raziskave so pokazali, da intervjuvanci med luksuz uvrščajo tako blagovne znamke višjega cenovnega razreda (npr. Adidas – Stella McCartney, Guess, Benetton, Pepe Jeans, Tommy Hilfiger, Diesel, Marella, drugi manj znani oblikovalci, Omega, Festina, Toyota, Honda, BMW, Audi) kot premium znamke (npr. Dior, Louboutin, Alexander McQueen, Hermes, Lanvin, Balmain, Panerai, Piaget, IWC, Bvlgari, Aston Martin, Maserati, Bentley in drugi). Iz matrik (glej Slika 4.1, Slika 4.2, Slika 4.3) lahko vidimo, da so v večini primerov znamke višjega cenovnega razreda intervjuvanci uvrstili v kvadranta z nižjo ceno luksuza, premium znamke pa večinoma v kvadranta z visoko ceno luksuza. Resnični luksuz se v njihovih odgovorih redko pojavlja (npr. Atelier Versace, Armani Prive, Chopard, Lamborgini, Rimac). Na podlagi teh ugotovitev našo hipotezo H2 zato potrjujemo.

Hkrati iz združenih matrik (glej Slika 4.1, Slika 4.2, Slika 4.3) lahko vidimo tudi, da se med intervjuvanci kaže razlika v tem, kako subjektivno obravnavajo luksuzne blagovne znamke. V matrikah se nekatere znamke hkrati pojavljajo v več različnih kvadrantih. Na primer v združeni matriki luksuznih blagovnih znamk oblačil (Slika 4.1) Hugo Boss in Guess nekateri uvrščajo med znamke, ki jih uporabljamo zaradi javnega razkazovanja, drugi pa ju vidijo kot znamko, ki uporabnikom zagotavlja osebno zadovoljstvo. Louis Vuiton in Trussardi sta znamki, ki ju nekateri uvrščajo med bolj dostopen, cenejši luksuz, drugi pa med luksuz višjega razreda. Podobna razhajanja se prav tako kažejo v matriki

dotatkov (npr. Michael Kors, IWC, Breitling, Rolex) in avtomobilov (npr. Mercedes, Jaguar, BMW, Rolls-Royce, Aston Martin, Maserati). Na podlagi tega lahko sklepamo, da so individualno mnenje, razumevanje in vrednote pomemben element pri dojemanju luksuza.

## **5 Sklep**

V teoriji luksuz nosi številne definicije, razlage in poimenovanja. A kljub temu, da si ga vsak posameznik razlaga na svoj način ter luksuznim izdelkom pripisuje drugačen, svoj lasten pomen, se vsi strinjamo, da je luksuz nekaj dragega in nepovprečnega, kar ni nujno potrebno za naše preživetje.

Toda, kaj je vzrok, da nas luksuz privlači? Odgovor se skriva v vsakem posamezniku. Vse kar je lepo, drugačno, edinstveno in drago potrošnike od nekdanj privlači, saj verjamemo, da nas lahko predstavi v naši najboljši luči in gradi našo samozavest, najsi gre za javno (kako nas vidijo drugi) ali zasebno (naša notranja čustva in mišljenja). Skozi funkcijo samoizražanja potrošnik javnosti sporoča svoja prepričanja, stališča in vrednote, željo po družbeni prilagoditvi pa motivira občutek odobravanja s strani javnosti (Wilcox idr. 2009, 248–249). Ker pa z našo raziskavo ni bilo potrjeno, da se za potrošnjo luksuza skriva motiv razkazovanja in dokazovanja v družbi, temveč potrošniki v njem iščejo tudi osebno zadovoljstvo, bi lahko sklepali, da preferenca do luksuznih blagovnih znamk izvira iz potrošnikove želje po družbeni prilagoditvi in izražanju vrednosti hkrati (Shavitt v Wilcox, Kim in Sen 2009, 249).

Socioekonomsko okolje je pomembna determinanta, ki določa, kako posameznik doživlja luksuz. Interakcija z drugimi ljudmi, lastnosti izdelka ali storitve in hedonizem (na osebni in družbeni ravni) vplivajo na različen pogled na luksuzno blago iste stopnje. Zaradi tega potrošniki različne znamke lahko zaznavajo kot luksuzne, vendar to še ne pomeni, da imajo vse enako luksuzno vrednost.

V Sloveniji je opaziti, da potrošniki med luksuz, ki po Vigneronu in Johnsonu predstavlja najvišjo stopnjo/vrednost razkošja, uvrščajo tudi blagovne znamke



višjega cenovnega razreda in premium znamke. Kot enega od razlogov za to lahko navedemo prihodke, ki večini slovenskih državljanov ne omogočajo, da bi si lahko privoščili resnični luksuz. Želja po luksuzu je velika, zato se sprijaznimo tudi z luksuzom, ki je množično bolj dostopen. Okolje, v katerem bivamo, nas razlikuje od bolj razvitih držav. Razlog, da blagovnih znamk resničnega luksuza ne poznamo ali se nanje ne oziramo, zato lahko iščemo tudi v tem, da za te blagovne znamke ne predstavljamo finančno zanimivega trga, da bi se nanj sploh trudile vstopiti.

Nove tehnologije, pristopi, generacije in razmišljanja so omogočili, da se luksuzne dobrine vse bolj širijo tudi med srednje in nižje družbene razrede. Trg ponuja veliko več svobode, možnosti in priložnosti kot nekoč, zato luksuz na tak način počasi izgublja svojo ekskluzivnost in posebnost. Do kdaj bo koncept luksuza ohranil svoj "lesk" in ali ga bo posebljal tako kot ga razumemo danes, pa je zagotovo zanimivo izhodišče za prihodnje raziskave.

## 6 Literatura

1. AnujSurana. 2008. *Product And Its Classifications*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/anujSurana/product-and-its-classifications-presentation> (22. marec 2016).
2. Ariely, Dan. 2010. *Predvidljivo nerazumni: skrite sile, ki izoblikujejo naše odločitve*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
3. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard in James F. Engel. 2014. *Consumer Behavior - ninth edition*. Florida: Harcourt College Publisher.
4. Cej, Marko in Aleksandra Pisnik. 2014. Vplivni dejavniki in posledice identificiranja odjemalca z blagovno znamko. *Akademija MM XIII* (23–24): 35–48.
5. *Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty Goods*. Dostopno prek: <http://www.gktoday.in/convenience-goods-shopping-goods-and-specialty-goods/> (22. marec 2016).
6. CPP Luxury. 2014. *Affordable versus "true" luxury*. Dostopno prek: <http://www.cpp-luxury.com/affordable-versus-true-luxury/> (17. februar 2016).
7. --- 2015. *Global luxury market registers weakest year since 2009*. Dostopno prek: <http://www.cpp-luxury.com/global-luxury-market-registers-weakest-year-since-2009/> (17. februar 2016).
8. --- 2015. *The real dangers facing luxury in the future – Johann Rupert, Richemont*. Dostopno prek: <http://www.cpp-luxury.com/the-real-dangers-facing-luxury-in-the-future-johann-rupert-richemont/> (17. februar 2016).
9. --- 2015. *Wealthy consumers still have old-style shopping habits – Report*. Dostopno prek: <http://www.cpp-luxury.com/wealthy-consumers-still-have-old-style-shopping-habits-report/> (17. februar 2016).

10. Credit Suisse. 2015. *Global Wealth Report 2015*. Dostopno prek: [www.protothema.gr/files/1/2015/10/14/ekthsi\\_0.pdf](http://www.protothema.gr/files/1/2015/10/14/ekthsi_0.pdf) (17. februar 2016).
11. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
12. Deloitte. 2014. *Global Powers of Luxury Goods 2014 – In the hands of the consumer*. Dostopno prek: <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> (17. februar 2016).
13. --- 2015. *Global Powers of Luxury Goods 2015 – Engaging the future luxury consumer*. Dostopno prek: <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> (17. februar 2016).
14. Društvo za marketing Slovenije. 2012. *Reportaža - Trženje luksuznih znamk*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/aktualno/novice/reportaza-trzenje-luksuznih-znamk/> (7. februar 2016).
15. Dubois, Bernard, Sandor Czellar in Gilles Laurent. 2005. Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters* 16 (2): 115–128.
16. Dye, Chuck. *The Classification of Products in Marketing*. Dostopno prek: <http://yourbusiness.azcentral.com/classification-products-marketing-16806.html> (22. marec 2016).
17. Frank, Robert. 2015. *How many millionaires? Depends who's counting*. Dostopno prek: <http://www.cnbc.com/2015/06/24/how-many-millionaires-in-the-world-it-depends.html> (17. februar 2016).

18. Gordon, Lydia. 2007. *Fake brands recognising a real trend*. Dostopno prek: <http://blog.euromonitor.com/2007/07/fake-brands-recognising-a-real-trend.html> (21. februar 2016).
19. --- 2012. *Top 10 Consumer Trends for 2012: Emerging Market Shoppers*. Dostopno prek: <http://blog.euromonitor.com/2012/04/top-10-consumer-trends-for-2012-emerging-market-shoppers.html> (17. februar 2016).
20. Green, Robert T. in Tasman Smith. 2002. Countering Brand Counterfeiters. *Journal of International Marketing* 10 (4): 89–106.
21. Harari, Yuval N. 2014. *Sapiens: kratka zgodovina človeštva*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
22. Husić, Melika in Muris Čičić. 2009. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 13 (2): 231–245.
23. Kapferer, Jean-Noël in Gilles Laurent. 2016. Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research* (69): 332–340.
24. Kapferer, Jean-Noël in Vincent Bastien. 2009. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Brand Management* 16 (5/6): 311–322.
25. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
26. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje: potrošnja kot produkcija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Lah, Marko. 2000. Premoženjski in prepričevalni učinki blagovne znamke. *Javnost* (7): 153–162.

28. Likar, Sonja. 1998. Razkošje: od izbranega sijaja do kiča. *Marketing magazin* 18 (207–208): 22.
29. Lindstrom, Martin. 2009. *Nakupologija – Resnica in laži o tem, zakaj kupujemo*. Ljubljana: Medijski partner.
30. --- 2011. *Marketinško pranje možganov: zvijače in manipulacije, s katerimi nas podjetja spodbujajo k nakupom*. Ljubljana: Medijski partner.
31. Luthar, Breda. 2004. Nakupovanje in nadzorovanje: fenomen "Trst". *Javnost* (11): 107–124. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-B7MP9IVC> (23. december 2015).
32. Marketing magazin. 1998. *Kaj je meni luksuz – Anketa MM*. 18: 207–208.
33. Nueno, Jose Luis in John A. Quelch. 1998. The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons* 41 (6): 61–68.
34. Podnar, Klement in Maja Žnidar. 2014. Vpliv zaznanega prestiža in edinstvenosti znamke na identifikacijo s tržno znamko. *Akademija MM XIII* (23–24): 23–34.
35. Roberts, Fflur. 2015. *Global State of Luxury Goods in 2016*. Dostopno prek: <http://blog.euromonitor.com/2015/11/25571.html> (17. februar 2016).
36. Rod, Aleš, Jonáš Rais, Jiří Schwarz in Klára Čermáková. 2015. Economics of luxury: Counting probability of buying counterfeits of luxury goods. *Procedia Economics and Finance* (30): 720–729.
37. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (15. februar 2016).

38. Solomon, Michael R. in Nancy J. Rabolt. 2004. *Consumer behavior: in fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
39. Sung, Yongjun, Sejung Marina Choi, Hongmin Ahn in Young-A Song. 2015. Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology and Marketing* 32 (1): 121–132.
40. Šadl, Zdenka. 1998. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 145–158.
41. Tungate, Mark. 2009. *Svet luksuza – Preteklost, sedanost in prihodnost luksuznih znamk*. Ljubljana: Medijski partner, d.o.o.
42. Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki - Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103–116.
43. ---- in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Uzgoren, Ergin in Taner Guney. 2012. The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (62): 628–637.
45. Veblen, Thorsten. 1998. Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 1 (1): 227–240.
46. Vigneron, Franck in Lester W. Johnson. 1999. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review* (1): 1–15.
47. --- 2004. Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management* 11 (6): 484–506.

48. Vinnakota, Harish. 2012. *Classification of Products*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/vdotharish/classification-of-products> (22. marec 2016).
49. Ward, Rachel K. 2011. *Luxury as Concept*. Dostopno prek: <http://luxurystudies.blogspot.si/2011/01/luxury-as-concept.html> (17. februar 2016).
50. Wilcox, Keith, Hyeong Min Kim in Sankar Sen. 2009. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research* XLVI: 247–259.

## PRILOGE



## **PRILOGA A: Transkript intervjuja 1**

Intervju 1 je bil opravljen z anonimno intervjuvanko 25. aprila 2016 v Celju. Pred začetkom intervjuja je intervjuvanka zaupala, da je njena starost 33 let, stanuje v centru Celja, zaposlena pa je v oddelku za marketing v enem od ljubljanskih podjetij. Pogovor je trajal 1 uro.

***Če poskusiva na začetku najprej razložiti osnovni pojem ... kaj je za vas luksuz? Kako bi ga razložili?***

Intervjuvanka 1: Hmmm ... luksuz? Zame je luksuz ... neki, kar ne more met čisto vsak. Oziroma neki, kar si ne moreš privoščiti čisto vsak dan. Luksuz je neki posebnega. Neki, kar ti da nek poseben občutek, neko veselje, ko si ga kupiš. Ali pa še bolje, če ga dobiš od koga drugega in tako prišparaš. Luksuz je pač drag. (smeh)

***Torej bi lahko rekli, da luksuz dojemate kot nekaj ekskluzivnega? Nekaj kar je drago in redko?***

Intervjuvanka 1: Ja, luksuz je neki ekskluzivnega, saj namenoma ne obstaja v izobilju. Cene pa so itak večinoma preveč zasoljene za to, kar dobiš od nekega izdelka.

***Kako mislite namenoma?***

Intervjuvanka 1: Ja ni ravno kot čokolada na blagajni. Te najdeš povsod, pri luksuzu pa se pazi, da je v omejenih količinah. Tako ga lahko dobijo samo nekateri, tisti, ki imajo dovolj in si ga lahko tudi najprej privoščijo. Bogati. Ostali pa se mi zdi, da si glih zato še bolj želimo. Kako že rečejo? Prepovedano sadje je najslajše. Oziroma v tem primeru nedosegljivo. (smeh)

***Torej si luksuza želimo, da bi bili podobni tistim, ki si ga lahko privoščijo?***

Intervjuvanka 1: Verjetno že res. Kdo pa si ne želi met neki lepega. Neki, kar te razveseli. Neki, kar nima vsak.

***Pa mislite, da lahko luksuzni izdelki "govorijo" namesto nas? Lahko uporaba nekega luksuznega izdelka sporoča naš družbeni status in ugled?***

Intervjuvanka 1: Tisti, ki te ne poznajo si že verjetno ustvarijo mnenje o tebi na podlagi tega, kar vidijo navzven. Sej, če pogledam sebe, tud js najprej ocenim zunanost. To

kar vidimo je prvi stik z nekom drugim. In ljudje smo pač taka bitja, da takoj presodimo, kam koga uvrstimo. Tako smo naučeni.

***Se pravi, da v družbi veljajo določena "pravila" kako glede na zunanost in glede na izdelke oziroma znamke, ki jih posedujemo, delimo posameznike v družbene kategorije?***

Intervjuvanka 1: Ja. V bistvu so neka nenapisana pravila. In poznamo vsi. Če si oblečena lepo in maš drago torbico, že moraš met možnost, da si vse to lahko privoščiš. In če si lahka privoščiš, potem verjetno spadaš višje na lestvico. Luksuz je drag in si ga z delavsko plačo ne moreš kupit. Tut verjetno če gre samo za en izdelek na leto ali v več letih. Od nečesa morš tut živet.

***Ko ste ravno omenili torbice ... mislite, da so vse, ki nas obdajajo originalni izdelki znanih modnih oblikovalcev? Torej te, ki jih posedujejo naše prijateljice, znanke, mimoidoči?***

Intervjuvanka 1: Hmmm, no ja ... ko pogledam najstnice oziroma mlajše punce, mislim, da ne bo šlo z originali (smeh). Na primer v zadnjem času je na cesti vse polno torbic Michaela Kors, ki si jih vse verjetno ne morejo privoščiti. Oziroma, da ne bom krivična, si jih danes verjetno ne morejo privoščiti, pa si jih čez nekaj let bodo. 200, 300, 400 EUR za srednješolko ali študentko ni malo. Prepričana pa sem, da moje vrstnice ali starejše gospe z rednimi prihodki, ki dajo nase, sto posto nosijo originale. Nočeš ravno, da te majo drugi za fake.

***Pa mislite, da večina tudi tako razmišlja, ali jim je bolj pomembno, da od daleč mislimo, da si lahko privoščijo luksuzne znamke?***

Intervjuvanka 1: Ja, kaj vem. Js zihr nism za kitajske ponaredke. To ni to, to ni isto. Če nekdo da neki na sebe, potem jih ne kupuje. In mislim, da je večina takega mnenja. Res pa lahko srečaš danes vedno več tistih, ki niso to, kar mislijo, da so, oziroma kar hočejo bit. Njihova zunanost je velikokrat zaigrana. Vsi bi radi živel ko zvezdniki pa ne gre. Je predrago.

***Pa znate vi ločiti med originalom in ponaredkom? Mislite, da drugi vidijo te razlike in vedo, da nek izdelek ni original, ni luksuz?***

Intervjuvanka 1: Je razlika, vidi se. Ni težko. Material je drugačen, ni kvaliteten. Izdelki majo čudno obliko. Ne stojijo lepo. Mislim da tut drugi to znajo prepoznat. Razen, če te ponaredek stane pol toliko kot originala ... ti pa so boljši, ampak maš še vedno ti slab občutek, ker veš da ni pravi. Js ne bi dala toliko za ponaredek. Ka pa vem, no.

***Katere lastnosti pa mora po vašem mnenju imeti nek izdelek ali blagovna znamka, da lahko govorimo o luksuzu?***

Intervjuvanka 1: Mmmmmm ... ka vem. Mora bit neki posebnega. Ljudje morjo znamko poznat, tut če si je ne morjo prvoščit. Pa mora bit draga.

***Kaj pa visoka kakovost, prefinjena embalaža, urejenost in lokacija prodajnega mesta, ustrežljivo in prijazno osebje, prepoznavno oglaševanje? Ali ti elementi upravičujejo luksuz in visoko ceno teh proizvodov?***

Intervjuvanka 1: Ja, pa ne. Neki izdelki so res izjeme in skrbijo za to, neki pa so glede na svojo ceno tut bolj vprašljivi. Ni vse zlato kar se sveti. Sem že slišala kakšno pripombo čez kakovost, pa tut sama sem se že kdaj tepla po glavi, ker sem kako stvar morala met, pa mi je na koncu blo žal. Ampak ok, pr men ti izpadi niso bli številčni, pa sem preživela (smeh).

***Kakšne izkušnje pa ste imeli? S čim? Lahko pojasnite, prosim.***

Intervjuvanka 1: Eh, enkrat sem kupla balerinke, ki sem jih obula dobesedno dvakrat. Pa so šle! Cel podplat se je odlepu. Na nogi so ble trde, podplat pa kot papirnat. Vsak kamenček se je čutu. Skratka boleča izkušnja!

***Katere blagovne znamke pa so bili?***

Intervjuvanka 1: Neka angleška, Fly.

***Te pa ne poznam. Gre za znano luksuzno znamko?***

Intervjuvanka 1: Ja, v resnici niti ne. Mogoče je res nebi uvrstila v luksuz. A 100 EUR in še nekaj ni ravno malo za balerinke. Glede na ceno in kakovost, ki so mi jo dali, so zih najdražji čevli, kar sem jih kdaj mela. (smeh)

***Pa lahko morda naštejete nekaj blagovnih znamk (domaćih in tujih) na slovenskem trgu, ki pa bi jih uvrstili med luksuzne? Lahko naštejete vsaj dve ali tri?***

Intervjuvanka 1: Uh, tujih bi blo kr nekaj. Dior, Alexander McQueen, Dolce & Gabbana, Kenzo, Valentino ... Kak Ferrari (smeh). Slovenske pa .... ne vem, kaj bi sploh bil luksuz. Mogoče torbice Grošelj? Hm ... Ne, mi ne pade nič drugega na pamet.

***Lahko navedete, katere luksuzne izdelke ste vi zase kupili v zadnjih dveh letih? Katere blagovne znamke ste izbrali?***

Intervjuvanka 1: Vav, kaj je že blo? Tko večji nakup je bil telefon. iPhone 6S. Potem je bla Michael Kors torbica, taka manjša, priročna za vsak dan al pa če grem vn. Vmes je bla še kaka Diorjeva šminka, pa kak parfum. (razmislek)

Aja, pa ene Calvin Klein čevlje. So bli fajn znižani, pa nisem mogla mimo. (smeh)

***Pa te izdelke najdete v Sloveniji, ali morda morate ponje v tujino oziroma jih kupujete prek spleta? Je ponudba luksuznih izdelkov pri nas zadostna?***

Intervjuvanka 1: Ja te vse izdelke sem kupla pri nas. To kar si mi lahko privoščimo, mislim, da je tega dovolj. Se da najt kr precej izdelkov. Na spletu ne maram kupovat, ker izdelka ne vidim in ga ne morem potipat. V tujino se mi pa ne splača po nek izdelek oziroma si ga mogoče niti ne morem privoščit. Izberem to, kar je pri nas v ponudbi. Ni tako slabo. (smeh)

***Koliko pa ste za luksuz pripravljeni mesečno odšteti? Lahko morda ocenite mesečno? Ali vsaj na letni ravni?***

Intervjuvanka 1: Mesečno težko povem. Je odvisno. Kak mesec več, drugi manj. Na leto bi mogoče rekla 2000, največ 3000 EUR. (razmislek)

Ja tko nekak. Včasih kako stvar dobiš tud na znižanjih in je super če ne plačaš polno ceno. Maš pa vseeno nek prepoznaven izdelek, ki ni ravno "no name" torbica za 40 EUR.

***Kaj pa je za vas najbolj pomembno, ko se odločate za nakup luksuznih blagovnih znamk? Kateri je ključni element, ki vas prepriča, da je nek izdelek luksuzen? Lahko izberete enega od teh, ki vam jih bom naštela in pojasnite zakaj? Torej: visoka cena, ekskluzivnost, visoka kakovost, status, ki ga potrošniku zagotavlja, emocionalna vrednost (oziroma osebno mnenje in osebno zadovoljstvo).***

Intervjuvanka 1: Pomembno je vse. Če že plačaš, potem hočeš največ od izdelka. Ne vem. (razmislek)

***Pa če bi se morali odločiti za enega, kateri bi vas kot potrošnika najbolj opredelil? Kaj je tisto, kar vas prepriča?***

Intervjuvanka 1: Kaj sva že rekli ... cena, kakovost ...

***Visoka cena, ekskluzivnost, visoka kakovost, status, ki ga potrošniku zagotavlja, emocionalna vrednost (oziroma osebno mnenje in osebno zadovoljstvo).***

Intervjuvanka 1: Mogoče visoka cena. Vse v bistvu izhaja iz nje. Če je drago, mora biti kvalitetno. Če je drago, morš met dnar, da lahko kupiš in si avtomatsko višje na lestvici. Če je drago, tega vsak ne more met.

***In ti zavida, če ga ti lahko imaš?***

Intervjuvanka 1: Ja, sigurno. Vsak od nas bi mel kej takega.

***Ali je vam v zadovoljstvo, če ljudje, ki vas obdajajo, na vas opazijo in prepoznajo luksuzne blagovne znamke?***

Intervjuvanka 1: Ja ne morem reč da ne. Tist, ki reče, da mu ni fajn, laže. Ker drugač ne bi kupoval v dragih trgovinah. Zbral bi prvo stvar, ki bi mu bla všeč, v kateri kol pač trgovini, pa gremo.

***Zakaj pa vam je to fajn? Kaj to za vas pomeni?***

Intervjuvanka 1: Ja, mal več samozavesti ti da ... mislim, drugač se počutiš. Bolš. Drugi te drugač gledajo.

***Kako pa?***

Intervjuvanka 1: (razmislek) Mislim, da te bolj spoštujejo. Pa je to prav? Mislim, da ne. Ampak tko pač je.

***Ker ste že prej omenili, da na ljudeh okoli vas znate prepoznati luksuzne izdelke in blagovne znamke, se morda lahko spomnite katere od njih? Lahko naštejete nekaj znamk, ki ste jih nazadnje videli?***

Intervjuvanka 1: Znam povedat še celo kter izdelek. (smeh)

Torbice Michael Kors. Srajca Polo Ralph Lauren. Torbica Louis Vuitton. Kenzo majica. Valentino čaulčki, ne moreš jih zgrešit. In bilo bi še veliko tega. (smeh)

***Ko že naštevava blagovne znamke, bi vas prosila, da si ogledate tole matriko. (Intervjuvanka 1 v vpogled dobi list papirja.)***

***Kaže odnos med ceno izdelka in dojemanjem blagovne znamke pri potrošnji luksuznih dobrin. Vzemite si 5 minut časa za razmislek, kako bi glede na te elemente vi v matriko razporedili luksuzne blagovne znamke oblačil. V kolikor se vam postavlja kakšno vprašanje, prosim povejte.***

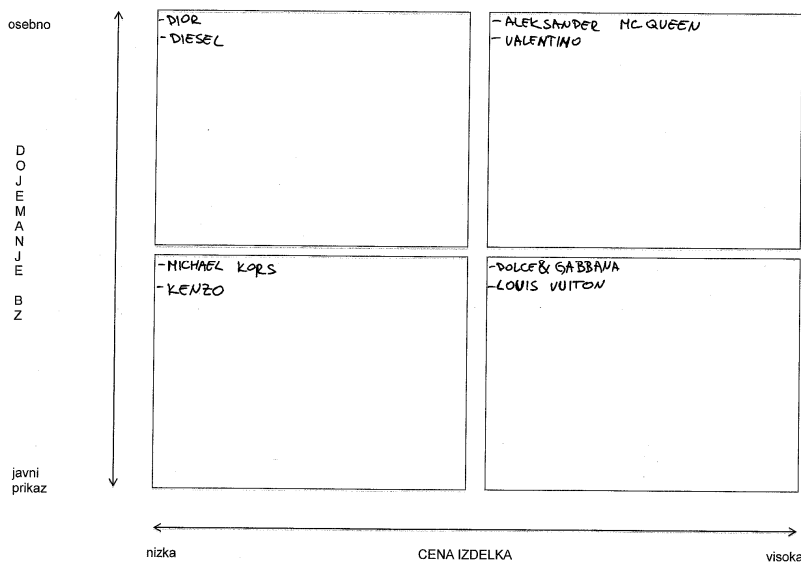
Intervjuvanka 1: Tole dojemanje? Kako je to mišljeno?

**Nekatere blagovne znamke potrošniki uporabljajo, da bi se z njimi kazali v javnosti in te znamke so lahko nekatere dražje, druge nekoliko cenejše. Hkrati pa določene znamke uporabljajo zato, ker do njih gradijo nek bolj osebni odnos, jih kupujejo zaradi svojega zadovoljstva.**

Intervjuvanka 1: Aha, ok, razumem. Morajo bit pa samo oblačila?

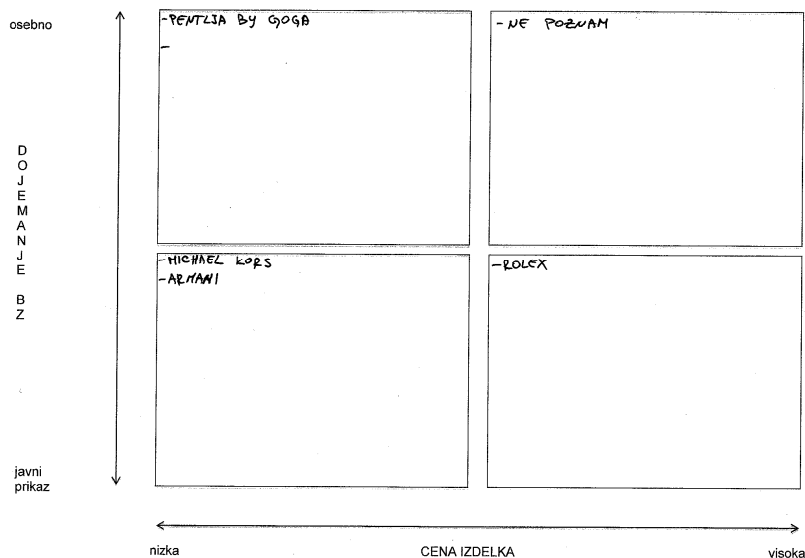
**Tako. Znamke oblačil prosim zapišite v ustrezne kvadratke, vsak kvadratek pa naj po možnosti vsebuje vsaj 2-3 blagovne znamke.**

**OBLAČILA**



**Hvala. Prosim vas, da sedaj v kvadratke razporedite še blagovne znamke luksuznega nakita in ur.**

**DODATKI (URE, NAKIT)**



Intervjuvanka 1:

Kaj pa naredim, če ne znam zapolniti kvadrata?

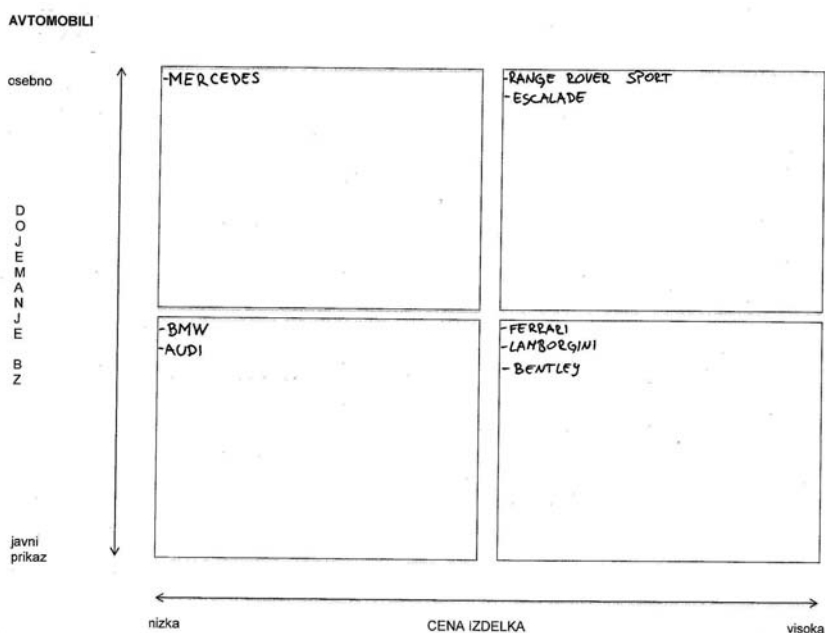
**Kaj pa vam povzroča težave?**

Intervjuvanka 1: To drago, osebno. Ne spomnim se nobene take. Ne gre.

**Če ne morete vpisati nobene blagovne znamke prosim prečrtajte ali navedite, da se ne spomnite, ne poznate.**

Intervjuvanka 1: Ok.

**Tako, sedaj pa samo še avtomobili. Enako kot pri prejšnji dveh primerih. (smeh)**



**Hvala. To bi bilo vse za danes z moje strani. Upam, da vas vsa ta vprašanja niso preveč izmučila. (smeh)**

**Hvala še enkrat za izčrpne odgovore in vaše razmisleke.**

## **PRILOGA B: Transkript intervjuja 2**

Intervju 2 je bil opravljen z anonimnim intervjuvancem 28. aprila 2016 v Celju. Intervjuvanec je pred intervjujem omenil, da je zaključil študij na Akademiji za likovno umetnost, smer Vizualne komunikacije. Star je 32 let in je lastnik nekaj podjetij. Pogovor z intervjuvancem je trajal 55 minut.

### ***Za začetek ... Kako bi razložili pojem luksuz? Kaj je za vas luksuz?***

Intervjuvanec 2: Emmmm ... Luksuz je po mojem neki po čemer hrepenimo. Neki kar nam, bi reku, predstavlja delno nedosegljivost. Pa pač neko motivacijo po doseganju možnosti da se uresničujemo ali dokazujemo.

### ***Se pravi, da bi luksuz lahko povezali z ugledom in statusom potrošnika? Bi lahko rekli, da mu pomaga dosežati neke višje cilje v družbi?***

Intervjuvanec 2: Definitivno nek status, bi reku. Pa ugled. Po drugi strani se pa mogoče kaže tut kot neka motivacija k izpolnjevanju vsakodnevnih opravil, na način, da dosežemo ta nek status.

### ***Katere lastnosti pa mislite, da mora imeti blagovna znamka, da jo lahko uvrstimo med luksuzne? In da jo v družbi tako dojemamo, da nam daje nek višji status?***

Intervjuvanec 2: Bi reku, da ugled, cena, prepoznavnost. Pa neka ekskluzivnost. Pač no ... na nek način mora bit omejena blagovna znamka, ki zajema oziroma pritegne ta krog petičnežev. Aja, pa da ni to neka široka znamka.

### ***Torej luksuzna blagovna znamka ne sme biti del široke potrošnje. Bolj oemjena na ozek krog ljudi, ki si jo lahko privoščijo. In njena ponudba mora imeti visoko ceno.***

Intervjuvanec 2: Ja. Ne sme si luksuza kr vsak privoščit, ko si ga hoče. Bi reku ... Mora bit neka meja, če ne, to več ni luksuz. Če bi si lahko vsi vse kupli, kaj bi bil luksuz?

### ***Ne vem, mogoče čas, zdravje ...***

Intervjuvanec 2: Mogoče v nekem nematerialnem smislu. Ampak čas ... ne vem če je to, no. Čas mam o vsi. Si ga vzamemo, vedno če je treba. Js delam na treh straneh. Vodim tri podjetja. Vsak dan v kontaktu s tujci. Stalno neki sestanki. V tednu



prepotujem celo Slovenijo gor in dol. Dvakrat. Pa še vedno najdem čas. Tak da, ne vem no, če se tu strinjam.

***Se pravi, da so luksuz za vas materialne dobrine, ne nekaj nematerialnega?***

Intervjuvanec 2: Ja. Bi reku, nekaj oprijemljivga. Če gledam na to kot neki dragega, ekskluzivnega, prepoznavnega ... kaj ma čas od tega? Nič! Nek predmet je lahko drag. Nek brand je neki posebnega. Na to mislim tuki.

***Mhm ...zanimivo. Katere domače in tuje blagovne znamke pa bi vi uvrstili med luksuzne? Jih lahko nekaj tudi naštejete? Vsaj dve ali tri.***

Intervjuvanec 2: Mislim, js, tko bi reku ... neke klasične, boljše, ekskluzivne znamke, bi delil v dva segmenta. Spodnji segment luksuza, pa zgornji segment luksuza. Mislim, js bol uporablam in zato poznam bol ta spodnji segment luksuza. Tu so vsi ti Calvin Kleini, Hugo Boss, Dsquared2 in podobne zadeve.

***Kaj pa v tem višjem segmentu? Ko ste že reavno sami na tak način razmejili luksuzne znamke.***

Intervjuvanec 2: To so pa vsi ti neki višji cenovni razredi blagovni znamk, ki pa jih js morm reč niti osebno ne poznam tolk. In majo taka čudna imena, da se jih kot prvo ne spomnem, kot drugo bi se mi pa smejala, če bi jih sploh začel izgovarjat. Raje nebi. (smeh)

*(smeh)*

***Kaj pa katere domače?***

Intervjuvanec 2: Bi reku ... ne vem če bi se opredelil do česa. Nimam nekega stališča do njih. Res ne.

***Mislíte, da ne premoremo luksuza?***

Intervjuvanec 2: Mislim, da ne.

***Bi mi lahko morda zaupali, kaj pa ste luksuznega v zadnjih treh letih vi sebi kupili? Katere blagovne znamke?***

Intervjuvanec 2: Js kupujem pač ta bolj nižji nivo luksuza. Na primer Hugo Boss, Calvin Klein, mhhh .... A še kej druga js kupujem? Ne vem, če. Js sm zlo lojaln do teh dveh znamk. Za ta dnar mi dajo to kar hočem in rabim. (smeh)

Tut Tommy Hilfiger. Ampak to je še mal nižji nivo od prejšnjih dveh, tko da ne vem kolk je že to luksuz. Med urami, ki jih mam, je pa to IWC, Longines, Rolex. Avto pa Lexus ... Se sprašujem, če sm js sploh luksuzni kupec?

**Če vam lahko, glede na eno od definicij, namignem, ste. (smeh)**

Intervjuvanec 2: No fajn, ker me vse to drago stane. Vsaj to. (smeh)

**Kje oziroma kako pa vi opravite vaše nakupe luksuznih dobrin? Kupujete v Sloveniji, greste ponje v tujino, ali si pri tem pomagata s spletnimi nakupi? Lahko izberte najbolj pogosto možnost in opredelite, zakaj?**

Intervjuvanec 2: Ni neke filozofije. Večinoma v Sloveniji. To kar rabim, najdem pri nas, tako da se ne trudim velik s tujino in netom. Edino ura je bla kupljena v Avstriji, ker so mi tam dali bistveno boljšo ceno. Davek je nižji, se je dalo z urarjem oziroma draguljarjem super zmenit. Mal bolj znajo cenit lojalnost ko slovenski, pa je še on mal spustu ceno, pa je blo. To me je nekak prepričal, da sem jo kupu tam. Tommy Hilfiger je še blo neki malega v Ameriki, ko sem bil tam. Tam ta blagovna znamka predstavlja nižji segment kot pri nas in so cene res nizke. Veliko nižje kot pri nas. Zato sem kupu, ker je pač blo poceni. Drugač pa ja, večinoma res kupujem v Sloveniji.

**Koliko pa ste za te luksuzne izdelke pripravljeni odšteti ...**

Intervjuvanec 2: Velik! Če se vozim v njem, pa oblačim v njega. (smeh)

Ne vem, kaj bi reku. Ne vem, kak bi to opredelil.

**Lahko morda vsaj ocenite v odstotkih ... na letni ravni koliko odstotkov vaših prihodkov bi rekli, da namenite za luksuz? Je to 20 odstotkov ali 70?**

Intervjuvanec 2: Bi reku, da kr večina. Kr več ko 70 odstotkov mojih prihodkov.

**Kaj pa vas pri izbiri luksuznih blagovnih znamk najbolj prepriča? Kateri je tisti ključni element, da je določeni proizvod luksuzen?**

Intervjuvanec 2: Mmm ... ne vem. Ugled?

**Kaj pa visoka cena, ekskluzivnost, visoka kakovost, status, ki ga znamka zagotavlja, emocionalna vrednost? Kaj pa ti elementi?**

Intervjuvanec 2: Ja emocionalna vrednost definitivno je. Definitivno, bi reku, tut visoka kvaliteta izdelave. Še zmerom gledam zlo na to. Ugled blagovne znamke, pa to da to nima vsak. U bistvu vse. (smeh)

Mogoče še zanimivo ... kar mene vedno prepriča je, da se zavedam, da drago kupim, ampak se ful v redu počutim, ker kupim vedno po nižji ceni. Sej vem, da je to sam marketinška igra, ampak vsaj to neko veselje mam. (smeh)

***Torej luksuzne znamke znajo igrati igro in prepričati, da nekaj nujno potrebujemo? (smeh)***

Intervjuvanec 2: Ja. To že tolk let delajo, da vejo, kak nam pihnata na dušico. Mojo so že umazale in ne gre več nazaj. Sam še več hočeš met. (smeh)

***Glede na to, da njihovi izdelki dosegajo tako visoke cene, mislite, da to ceno upravičeno dvigujejo tudi te neke spremljevalne dejavnosti? Na primer prefinjena embalaža, prodajni prostor – z opremo in lokacijo, drago trženje, prepoznavno oglaševanje, samo ime znamke?***

Intervjuvanec 2: Ja. Če hočeš izstopat morš plačat in nekemu potem to zaračunat. (smeh)

To so celi timi v ozadju, ki razvijajo samo en detajl. To stane, da ga dodelaš do popolnosti. Men vse to še tolk bol pomeni. Sam delam v grafičnem dizajnu, pa industrijskem dizajnu in sem alergičen, če ni vse popolno. Ni tešk, če se mal potrudiš. Mal sistematizacije, pa občutka za estetiko. Zato za znamke, ki obračajo take dnarje, to ne sme bit vprašanje. Nič ne sme manjkat. Vedno morjo bit korak pred kupcem, da šokirajo. Pritegnejo.

***Ko ste prej rekli, da večine luksuznih blagovnih znamk ne znate izgovoriti ... (smeh)***

***Pa jih morda kljub temu znate prepoznati na mimoidočih, na vaših prijateljih? Bi se morda potrudili in spomnili katere od njih?***

Intervjuvanec 2: Ja ja, to pa vidim. So tolk drugačne, da prbližn veš kdaj je kej luksuz. Recimo pravkar sm danes na sestanku vidu eno fajn Omega. Drug je mel Rolex. Pa oba s katerim sem se dobil na sestanku, sta se prpelala z novo šestko.

***Mislite BMW?***

Intervjuvanec 2: BMW šestka, ja. Pa to govorimo o zgornem segmentu opreme. (smeh)  
Ha, a rabim še kej rečt? (smeh)

***Verjetno je tako drago, da ni potrebe, a ne? (smeh)***

***Pa to, da vidite neke luksuzne znamke na drugih vpliva na vašo odločitev za njihov nakup? Ali pa morda mnenje vaših prijateljev? Vam je pri nakupu pomembno?***

Intervjuvanec 2: Verjetno. Se pa nisem s tem nikol ukvarju dejansko, da bi lahk to vedu. Js vseen še vedno mislim, da se o blagovnih znamkah morš neki naučit. In da znamka predstavlja to kar je, pa da bolj to prepriča vsakega posameznika. Definitivno pa se prenaša to neko zavedanje pa samo poznavanje znamk prek tega neke socialnega okolja. Interakcije z drugimi.

***Kaj pa vam je všeč, če drugi na vas opazijo in prepoznajo luksuzne blagovne znamke? Vam prija, če "ponavljajo" za vami?***

Intervjuvanec 2: Je. Gre definitivno za neko samopotrjevanje. Mal pa ti že zrastejo krila. A ne kupujemo vsi luksuza zarad tega, ker ga majo tut drugi in v družbi je vedno fajn, če maš glih ti kej novga. Mal bildaš svojo moč. (smeh)

***Na hitro malo zrasteš. (smeh)***

***Sedaj pa bi vas za zaključek najinega pogovora prosila še, da si ogledate tole matriko. (Intervjuvanec 2 v vpogled dobi list papirja.)***

***Ta matrika kaže odnos med ceno izdelka in dojemanjem blagovne znamke pri potrošnji luksuznih dobrin. Prosim vas, da si vzamete 5 minut časa in razmislite, kako bi glede na ta elementa vi razvrstili blagovne znamke v pripadajoče okvirčke matrike. Pri tem upoštevajte samo blagovne znamke oblačil. Če se spomnite, prosim naj vsak kvadrataek vsebuje vsaj 2-3 blagovne znamke.***

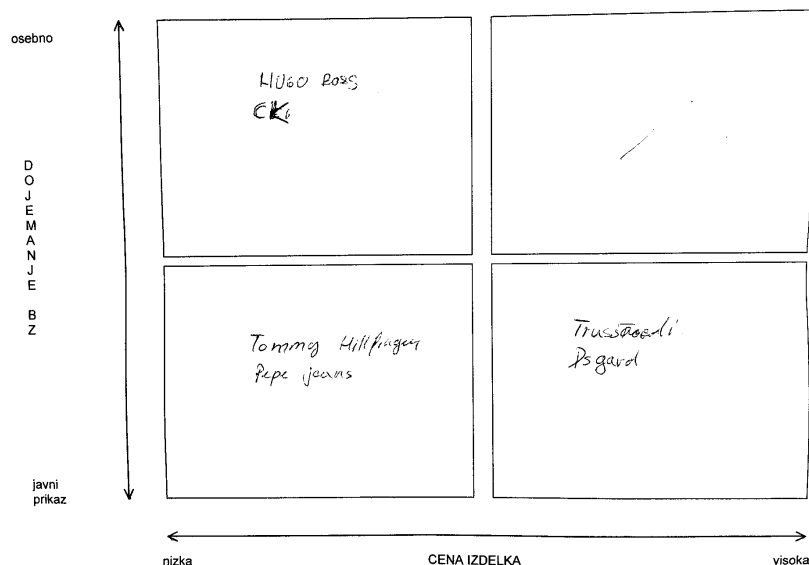
Intervjuvanec 2: Ka moram? To mam visoko pa nizko ceno. Ka pa to dojemanje?

***Torej, ko govorimo o luksuznih znamkah, vemo, da nekatere dosegaajo višje, druge nekoliko nižje cene. Katere od luksuznih znamk z nižjimi cenami mislite, da potrošniki uporabljajo zato, da bi se z njimi postavljali, pokazali. Katere pa so znamke nižje cene, ki jih uporabljamo zaradi nekega lastnega zadovoljstva, veselja ...***

Intervjuvanec 2: Aja to. Aha. Pa za oblačila morm pazit?

***Tako je, samo blagovne znamke, ki spadajo v kategorijo oblačil.***

OBLAČILA



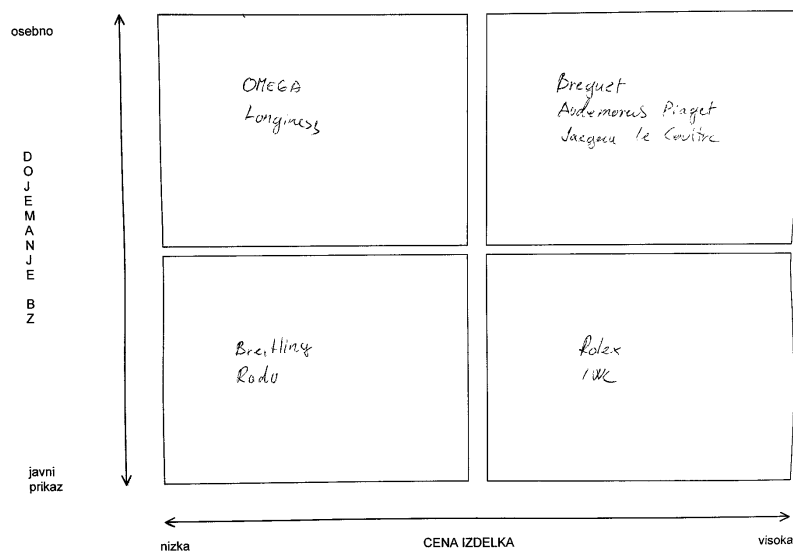
**Aha, odlično. (izpraševalka pogleda vpise na matriki.)**

**Ali lahko morda še malo pomisliva, če nama uspe zapolniti še prazen kvadrateg?**

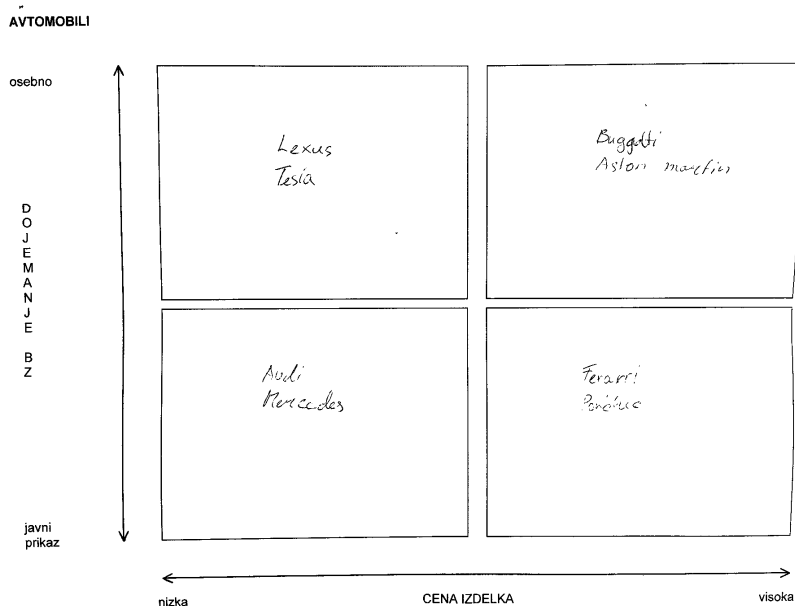
Intervjuvanec 2: V tem delu ... kok bi reku ... ni znamk, ki bi jih tja dodelil. Zato je prazno. Ka vem, za mene u bistvu cote niso luksuz. Tut drugi so mal na silo napisani, a jih trg pač dojema kot luksuz, da se z njim kažemo okol. Neki dragega, pa men osebno ... ne morem nič tja not dat.

**Dobro. Sedaj pa enako ponoviva še za kategorijo ročnih ur oziroma nakita.**

DODATKI (URE, NAKIT)



**Tale matrika pa še res čisto za konec. Lepo prosim, da razporeditev luksuznih znamk ponoviva še za avtomobile. (smeh)**



**Pa samo še pika na i ... (smeh)**

**Katera blagovna znamka bi vas najbolj opisala? S katero bi se vi najlažje identificirali glede na to kako in kaj predstavlja v družbi?**

Intervjuvanec 2: Nekak najbolj sem navezan na Hugota pa Calvin Kleina. Mogoče bi reku da to. Tko neka klasika, eleganca, urejenost, sistematičnost. Mislim da sta to resni znamki in tut js bi rad bil tak ko bom vlek. (smeh)

**Potem pa zaključiva s temi sanjami, kakšni si želimo biti, ko bomo "veliki". (smeh)**

**Hvala za vaš čas in vpogled v vaše razmišljanje o luksuzu in luksuznih blagovnih znamkah.**

## **PRILOGA C: Transkript intervjuja 3**

Intervju 3 je bil opravljen z anonimno intervjuvanko 30. aprila 2016 v Celju. Intervjuvanka je zaupala, da je po izobrazbi univerzitetna diplomirana ekonomistka, zaposlena v družinskem podjetju, kjer skrbi za oddelek marketiga in razvoj novih projektov. Stara je 31 let, poročena in z možem živi v hiši. Pogovor z intervjuvanko je trajal 55 minut.

### ***Če vam omenim besedo luksuz, kako bi razložili ta pojem? Kaj je luksuz za vas?***

Intervjuvanka 3: Luksuz je za mene ... so za mene na eni strani materialne dobrine, na drugi strani je pa to tudi nematerialno. Torej nekaj v obliki sreče, časa in drugega, česar nam v današnjem življenju vedno bolj manjka. Mislim, da je čas danes tisti glavni luksuz. Mmmm, kaj bi še drugega bilo? Aja, seveda, luksuz bi dandanes lahko rekli že, da je naše zdravje! Konec koncev si ga je vedno težje privoščiti za marsikoga in vedno več je zanj potrebno odšteti. Morda pa bo nekoč res uvrščen v kategorijo luksuza.

### ***Kaj pa če se še malo ustaviva pri materialnem luksuz, kot ste ga na začetku omenili? Kako bi ga opredelili? Katere lastnosti so tipične za luksuzne izdelke?***

Intervjuvanka 3: Materialno je vse tisto, kar nas obdaja v neki oprijemljivi obliki. Vse od avtomobilov, modnih dodatkov, oblačil, čevljev, ur. Tudi dodatkov in opreme za dom. Nenazadnje tudi sam dom; odvisno od tega, na kateri lokaciji se nahaja in kako velika je njegova površina. Materialni luksuz je vse tisto, kar nas v bistvu vsak dan spremlja, v obliki nekih najbolj nujnih ... kako bi rekla pripomočkov, stvari, izdelkov. In kadar ti niso v povsem običajni, standardni obliki, kot jo uporablja večina ljudi, ampak so nekoliko drugačnega, netipičnega izgleda in odražajo nekaj nevsakdanjega, dražjega, lahko rečemo gre za luksuz.

### ***Torej drago, nevsakdanje in ekskluzivno? Tako nekako bi lahko strnili elemente, ki opredeljujejo luksuz?***

Intervjuvanka 3: Da.

### ***Kaj pa kakovost?***

Intervjuvanka 3: Tudi to mora luksuz imeti, seveda. Da bi nekaj zdržalo dlje, smo pripravljene plačati več. Kakovost zato mora pri luksuznih izdelkih biti nevprašljiva, zelo visoka.

***Torej visoka kakovost ste rekli, da prispeva k visoki ceni luksuznih proizvodov. Kaj pa na primer prefinjena embalaža, ekskluzivnost prodajne lokacije, višje maloprodajne marže, drago trženje, prepoznavno oglaševanje in ime znamke ... ali tudi vse to upravičuje visoko ceno, ki jo luksuzni izdelki dosegajo?***

Intervjuvanka 3: Po mojem ja. Ni lahko in poceni vzdrževati ves ta nivo. Če samo vzamemo kak nakit na primer. Vse te škatle in vrečke in posvetila, ki jih z izdelkom dobimo, dajejo res občutek, kot da se potrudijo samo za nas. Tudi ko stopimo v trgovino je povsem drugače. Tako prijazni in nasmejani so trgovci, luči te kar začarajo. Vzdušje je takšno, da kar ne moreš iz trgovine, ne da bi kaj kupil. Nenazadnje pa te znamke gradijo svoje ime že vrsto let, nekatere tudi stoletje. Da so prišle do tega, kar so, je bilo vloženega veliko truda. Zato mislim, da imajo vso pravico svoje izdelke nekoliko podražiti tudi samo zato, ker se tako imenujejo.

***Pa mislite, da lahko luksuzni izdelki, ker se pač imenujejo po the znanih blagovnih znamkah, pomagajo potrošniku pri doseganju nekih višjih ciljev? Ali na primer prinašajo ugled in prestiž? Izražajo visok družbeni status? Kažejo dober okus potrošnika?***

Intervjuvanka 3: Glede na to, kako je današnja družba naravnana in vsi stremijo k nekemu bogastvu in kazenju pred drugimi, bi lahko rekla da ja. Verjetno veliko ljudi ocenjuje druge okoli sebe glede na to kaj nosijo in vedno manj na to, kakšni so kot osebe. Če ima nekdo nekaj dragega, mora to nekako tudi plačati. In verjetno zato, ga ljudje uvrstijo kot nekoga iz visoke družbe.

***Katere blagovne znamke - domače in tuje, ki so prisotne na slovenskem trgu pa bi vi uvrstili med luksuzne? Naštajte prosim vsaj dve ali tri.***

Intervjuvanka 3: Nekaj pa se jih lahko spomnim. (smeh)

Od tujih bi bile Dolce & Gabbana, Audi, BMW, Hugo Boss, Diesel, Mercedes, Trussardi, Marella, Guess, Liu Jo, Frey Wille, Rolex, IWC. Res jih je veliko, tako da bi lahko še dolgo naštevala. (smeh)

Od slovenskih bi mogoče le Laro Bohinc in Niko Zupanc uvrstila v rang luksuza. Druge znamke so mogoče premalo znane in ne zagotavljajo ravno tega nivoja. Čeprav je veliko dobrih oblikovalcev in izdelovalcev, a žal mislim, da ne moremo dosegati nekega tako visokega nivoja.

***Morda zato ker smo tako majhni? Ker je trg zelo zasičen in ne moremo prebiti meje v tujino?***



Intervjuvanka 3: Tako, ta majhnost nas ubija. Na domačem trgu s takšnimi cenami, kot jih imajo težko prodajo, v tujini pa nimajo nobene možnosti konkurirati.

***Ampak, kot ste omenili, Niki Zupanc in Lari Bohinc pa je uspelo?***

Intervjuvanka 3: Mogoče je še komu drugemu, ne vem in ne rečem da ni. Ampak ja, njima je uspelo, ker sta drugačni. Morda pa je krivo tudi to, da sta v takšni branži.

***Nika v oblikovanju opreme in dodatkov za dom, Lara v oblikovanju nakita.***

Intervjuvanka 3: Nika je res svojevrstna. Ima občutek, kako z oblikami igrati na čute bogatih in smisel za unikatne linije. Včasih mogoče tudi z malo pridiha kiča. Lara pa ... z vztrajnostjo si je ustvarila ime v tujini.

***Lahko vi naštejete nekaj luksuznih izdelkov, ki ste jih zase kupili v zadnjih treh letih? Katerih blagovnih znamk so ti izdelki?***

Intervjuvanka 3: Največji nakup je bil avto. Znamke Range Rover Evoque. Potem je bilo kar nekaj nakita. Na primer ogrlica Lare Bohinc, pa nekaj uhanov in verižic Frey Wille. Med mojimi zadnjimi nakupi je bila tudi torbica Guess. Za doma smo kupili še Bose hišni sistem ozvočenja. Vsak mesec je kaj novega zanimivo in potrebno, zato se že težko spomnim za nazaj. (smeh)

***Pa ste te izdelke kupili v Sloveniji? Se morda ponje raje odpravite v tujino ali na splet? Lahko izberete eno od možnosti (najpogostejšo za vas) in pojasnite vašo odločitev za nakup luksuznih izdelkov?***

Intervjuvanka 3: Te izdelke večinoma kupujem doma. Kar vidim in najdem, to kupim. Spleta se ne poslužujem. Nimam neke posebne potrebe. V tujino pa tudi ne hodim samo s ciljem nakupa nekega določenega izdelka. Sem opravila nekaj nakupov tudi v tujini, a le zato, ker sem se znašla v tistem trenutku tam. Enostavno, bila sem na potovanju in si kupila nekaj lepega za spomin.

***Koliko pa ste za luksuzne izdelke pripravljeni odšteti? Lahko približno ocenite na mesečni ravni? Ali pa morda vsaj zaokrožite letni izdatek?***

Intervjuvanka 3: To pa moram malo premisliti in preračunati. (smeh)

U Bistvu, bolj ko razmišljam, ugotavljam, da bi med moja luksuzna razvajanja morala šteti tudi vse obiske kozmetičnega salona. Nega obraza, gelish in masaže me najmanj trikrat mesečno odpeljejo tja. Še dobro, da mož ne šteje. (smeh)

Če ocenim prek palca, bi letno lahko rekla, da za luksuz zapravim med 6000 in 7000 EUR. To so te manjše zadevice; oblačila, nakit, kozmetika, razvajanje. Tako kakšnih 500 EUR mesečno.

***Kaj je za vas pri nakupu luksuznih blagovnih znamk ključni element oziroma kaj je tisto, kar vas prepriča, da je določeni proizvod luksuzen?***

Intervjuvanka 3: Izgled. Najbolj mi je pomembno moje osebno mnenje. Kako jaz ta nek izdelek zaznam, kakšen odnos do njega ustvarim. Imam določene svoje trgovine, v katere najpogosteje hodim. Približno vem, katere imajo v svojem asortimaju. Zaradi tega ne dajem prevelikega pomena temu, katere znamke je izdelek. Ko grem po nakupih le malo pošpegam, naberem na kup tisto kar mi je ljubo in nato izberem nekaj od tega.

***Kaj pa na primer visoka cena, ekskluzivnost, visoka kakovost, status, ki ga luksuzni izdelki potrošniku zagotavljajo? Kako pa ti elementi vplivajo na vaš odnos luksuznih izdelkov? So pomembni?***

Intervjuvanka 3: Seveda, vse to mi je pomembno. A od luksuznih izdelkov nekako v naprej pričakuješ, da vse te naštete elemente morajo imeti. V nasprotnem primeru ne vem, kako bi upravičevali ta svoj status in visoke cene, ki jih imajo. Če se že najdem v trgovini, ki ponuja luksuzne znamke, in bom zanje plačala veliko več kot v neki drugi trgovini, mislim, da je prav, da od the izdelkov zahtevam, da so kakovostni in bodo zdržali nekaj časa. Meni morajo samo še dovoliti, da uživam v brskanju med njimi in se odločim za tisto, kar mi je všeč. Kar nekako paše k nekemu mojemu stilu. Čisto preprosto.

***Pa te izbrane izdelke potem kupite ne glede na njihovo cen? Ali vseeno kdaj nakupno odločitev opustite, ker se vam cena izbranega izdelka zdi previsoka?***

Intervjuvanka 3: Pravzaprav cena večinoma res nima nekega pomena in vpliva. Če mi je nekaj všeč, zamižim in kupim. Redko se ustavim in tehtam o ceni, četudi je nekoliko višja. Res je da vsega, kar kupim realno ne potrebujem, a vedno na koncu zmaga izdelek. Sem bolj vizualni tip in lepe stvari me hitro premamijo. (smeh)

***Kaj pa same blagovne znamke? Ugotovili sva že, da jih res veliko poznate. Pa jih prepoznate oziroma opazite tudi na ljudeh okoli vas ali mimoidočih? Bi se morda lahko spomnili katere od njih in jih našteli?***

Intervjuvanka 3: Ja, seveda. Nekatere znamke imajo zelo tipične vzorce, kroje, neke svoje značilnosti, zato jih je sploh enostavno prepoznati. Na primer kak Hugo Boss,

Audi, BMW, Michael Kors, Frey Wille, Tommy Hilfiger. Te imajo res nekaj takšnega, kar prepoznaš na daleč.

***Pa je vam pomembno oziroma vam je v zadovoljstvo, če tudi drugi na vas prepoznajo luksuzne izdelke? Kakšen je za vas ta občutek?***

Intervjuvanka 3: S tem se v resnici sploh ne obremenjujem. Mi je to najmanj pomembno. Stvari izbiram zaradi sebe. Nosim oziroma imam jih zaradi sebe, ne drugih. Pomembno mi je, da jaz vem kaj imam in da bo ta stvar meni zagotovila tisto, kar iščem. Nimam potrebe, da bi se ukvarjala s tem, kaj drugi govorijo o meni oziroma kaj vidijo na meni.

***Torej lahko sklepamo, da mnenje drugih, na primer vaših prijateljev, družine, sodelavcev, okolice, nima vpliva na vašo nakupno odločitev?***

Intervjuvanka 3: Ne. Res ne. Bolj se zanašam sama nase. Se sicer velikokrat v družbi pogovarjamo o različnih izdelkih, znamkah. Včasih katera od prijateljic pokaže kak lep kos oblačila ali modni dodatek, to že. Če je meni res všeč se že potrudim da ga najdem in kupim, nimam pa potrebe, da bi ga imela samo zato, ker ga ima že nekdo, ki ga poznam, oziroma je všeč celi gruči mojih prijateljic.

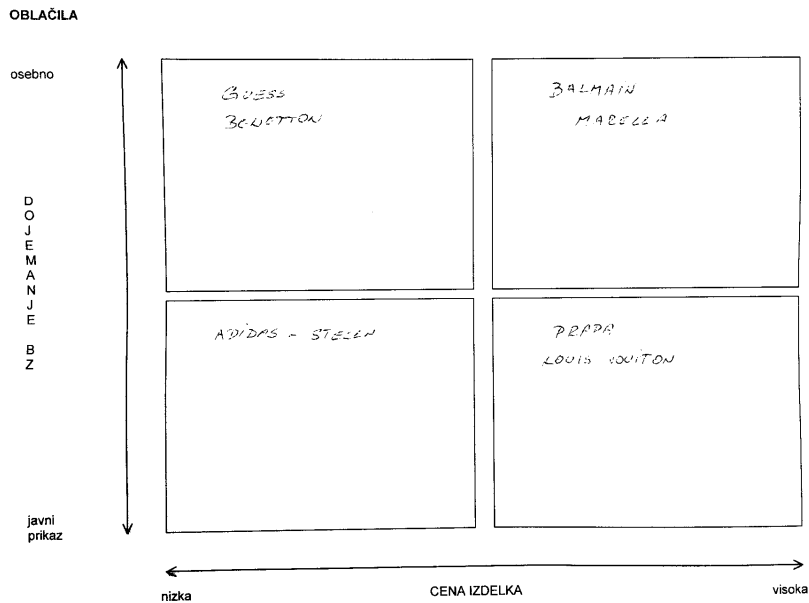
***Bi vi rekli, da je luksuz predvsem subjektivna zaznava posameznika? Da na naše nakupne odločitve vplivajo subjektivni dejavniki in ne okolje?***

Intervjuvanka 3: Pravzaprav je okolje najbolj pomemben dejavnik. Tisto kar nam je dano na trgu, o tem se odločamo. Okolje in družba s svojo ponudbo narekujeta kaj je luksuz in mi to tudi sprejemamo. Kot posameznik pa imamo samo možnost, da se sami zase odločimo izmed vse te ponudbe, ki nam je na trgu dana. Jaz bi rekla, da je luksuz do te mere subjektiven.

***Ker sva z najinim pogovorom že skoraj prišli do konca, bi vas prosila samo še za eno pomoč oziroma vaš pogled. (Intervjuvanka 3 v vpogled dobi list papirja.)***

***To je matrika, ki prikazuje odnos med ceno nekega izdelka in dojemanjem blagovnih znamk z vidika njihove uporabe. Tudi v kategoriji luksuznih blagovnih znamk, imajo določene znamke lahko višjo, druge nekoliko nižjo ceno, potrošniki pa imajo do njihove uporabe različen pristop in ta je lahko javen ali zaseben. Torej s ciljem javnega prikazovanja ali čisto osebno, zaradi nekega lastnega zadovoljstva, ki mu jih nudijo. Prosim vas, da si vzamete čas in razmislite, kako bi vi v to matriko razporedili luksuzne blagovne znamke oblačil.***

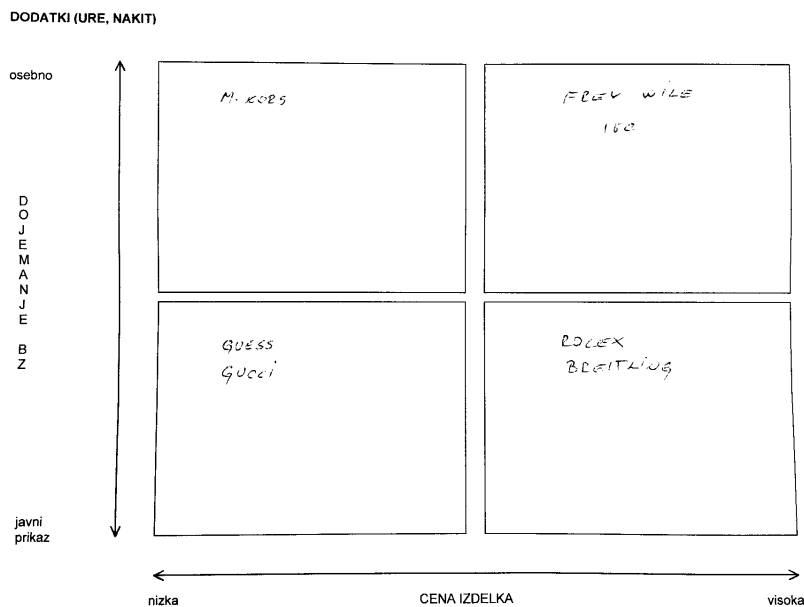
Intervjuvanka 3: O jo. Naj pogledam. Ok.



**Zanimivo, da ste med luksuzne znamke uvrstili Adidas. Kako to?**

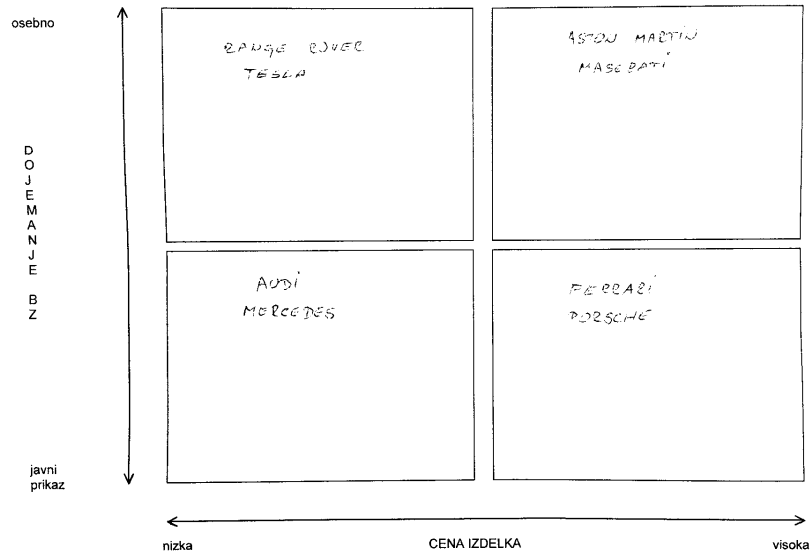
Intervjuvanka 3: Je precej draga ta njihova linija. Samo zato, ker je zanjo poskrbela Stella McCartney. In če gre za sodelovanje s tako priznano oblikovalko, potem mora biti drugačno, boljše, kot navadne linije. Tako se meni zdi.

**Hvala za pojasnitev. Sedaj pa vas prosim še za blagovne znamke nakita ali ur. Enako. Vpisujete vsaj 2 ali 3 blagovne znamke v vsak kvadrantek.**



**In čisto na koncu še luksuzni avtomobili ... (smeh)**

AVTOMOBILI



Intervjuvanka 3: To je vse od mene. (smeh)

**Tako, tako. Pa sva izčrpali vsa vprašanja in odgovore. (smeh)**

**Hvala za vsa vaša razmišljanja in pripravljenost na sodelovanje v tem intervjuju.**

## **PRILOGA Č: Transkript intervjuja 4**

Intervju 4 je bil opravljen z anonimno intervjuvanko 6. maja 2016 v Celju. Skozi intervju smo izvedeli, da je intervjuvanka študentka arhitekture na Dunaju. Stara je 23 let. Pogovor z intervjuvanko je trajal uro in 5 minut.

### ***Kako bi razložili pojem luksuz? Kaj je za vas luksuz?***

Intervjuvanka 4: Kaj je zame luksuz? Luksuz meni pomeni to, da imaš možnost, da si privoščiš nek izdelek določene znamke, ki s svojim vrhunskim dizajnom, velikokrat tudi nadpovprečno kakovostjo in tudi nedostopnostjo nekemu "normalnemu" človeku izstopa v množici drugih izdelkov. Se od njih po tem razlikujejo. Recimo, to so neki izdelki, ki jih za naše preživetje ne potrebujemo nujno.

### ***Katere lastnosti pa mora po vašem mnenju imeti blagovna znamka, da jo lahko uvrstimo med luksuzne?***

Intervjuvanka 4: Brand mora imeti močan "brand identity". Torej nek faktor prepoznavnosti. Svoj značilen in drugačen dizajn izdelkov. Visoko kakovost v primerjavi z brandi, ki prodajajo enak ali podoben seznam izdelkov. Mislim, da če znajo vse to pravilno zapakirati in upravljati, lahko upravičijo svojo visoko ceno. Četudi je ta drastično višja od nekega konkurenčnega izdelka.

### ***Bi lahko torej rekli, da ta paket visoke cene in visoke kakovosti zajema tudi prefinjeno embalažo, ekskluzivnost prodajne lokacije, višje maloprodajne marže, drago trženje, prepoznavno oglaševanje in ime znamke? Ali, glede na vaše izkušnje, ti elementi upravičeno dvigujejo ceno luksuznih izdelkov?***

Intervjuvanka 4: Upravičeno, upravičeno. Če kdo, sem na te zadeve jaz zelo občutljiva in me močno moti, če ni vse tipi topi. Če mastno plačam nek izdelek, ga resnično ne želim iz trgovine odnesti v plastični vrečki. Embalaža mora biti kompaktna, mora odražati izdelek, ki je v njej. Od zaposlenih pa tudi pričakuješ, da ti bodo stali ob strani. Pomagali. Svetovali. Odločitev za tako drag nakup je pravi boj. Samega s seboj. (smeh)

In pri tolikšnem denarju se nočeš odločiti narobe. Ni to H&M v kterga po dveh dneh vrneš majčko, če ti ni ulita.

### ***Pa menite, da lahko luksuzni izdelki potrošniku pomagajo pri doseganju ugleda in višjega družbenega statusa? Kažejo dober okus potrošnika?***

Intervjuvanka 4: Vsekakor, če si seveda tega sam želiš. Ljudje radi pripadamo različnim družbenim skupinam, pametni brandi pa znajo to dobro izkoriščati. Z nerealno visokimi cenami nas delijo na tiste, ki si jih lahko privoščijo in tiste, ki jih žal ne morejo imeti. In tisti, ki si jih lahko privoščijo postanejo del tega nekega kluba luksuza. In ker so lahko del tega, se smatra v družbi, da je njihov status visok. Pač, dragi čevlji, torbica, avto, plašč, karkoli, govori namesto tebe. In če na tak način kažeš, da imaš denar, imaš veliko prijateljev. (smeh)

Ni pa vedno vse kar je drago zame nujno tudi odraz dobrega okusa. Vsak posameznik je unikaten, vsak ima svoj nek okus. Jaz ne prenesem načičkanosti, ki je, da se razumemo, lahko zelo draga. Imam raje čiste, jasne dizajne, ki pa zato niso nič bolj poceni. Mislim, to je vse stvar posameznika. Ali ti je, ali ti pač ni.

***Za katere domače in tuje blagovne znamke pa bi vi rekli, da spadajo med luksuzne? Jih lahko nekaj naštejete; vsaj dve ali tri?***

Intervjuvanka 4: S področja oblačil bi rekla Chanel, Burberry, Louis Vuitton, Miu Miu ... Teh poznam vsaj še 200. (smeh)

Med elektroniko bi bili to Apple in Bang & Olufsen. Pri avtomobilih pa Audi, BMW, Jaguar, Rolls Royce, Rimac. Tega je v tujini ogromno.

***Kaj pa Slovenija?***

Intervjuvanka 4: Ne vem, če bi se lahko do česa opredelila. Težko je doseči nek ta faktor posebnosti. Zame ga žal nobena znamka nima. Posebne so samo po visokih cenah. Kje pa je vse ostalo? Zame žal to ni dovolj.

***Katere luksuzne izdelke pa ste vi sebi kupili v zadnjih treh letih? Katerih blagovnih znamk so?***

Intervjuvanka 4: Očala Chanel. Furlina torbica in denarnica. Torbica Mulberry. Kakšna Chanelova šminka. Pa moje najljubše Christian Louboutin čevlje, seveda. (smeh)

***Vav! Louboutin čevlje? To pa je bil zagotovo precej drag nakup?***

Intervjuvanka 4: Ja, res. Prva številka je 5. In ne nista samo dve. (smeh)

Od vedno sem si jih želela in s prvo plačo sem se morala nekako nagraditi. (smeh)

***In je nakup dosegel svoj namen? Ste z njim zadovoljni, je bila to prava odločitev?***

Intervjuvanka 4: Če mislite, če ta nakup obžalujem, ga ne. Verjetno jih res ne bom veliko nosila ... razen, če grem kam, kjer bom vso noč sedela, ker je vsak korak boleča izkušnja. (smeh)

Ni mi pa žal. Oblika je točno taka kot mora biti. Kakovost odlična. So kot nek umetniški kos v stanovanju, le da jih občasno lahko tudi oblečeš. (smeh)

***Torej imajo pravi faktor? (smeh)***

Intervjuvanka 4: Imajo ga. Vsaka ženska to zagotovo dobro ve.

***A je sploh možno te čevlje dobiti v Sloveniji? Kje vi opravljate vaše luksuzne nakupe? Doma, v tujini, prek spleta?***

Intervjuvanka 4: Jaz se moram najprej odločiti, kje je moj dom. (smeh)

***Kako to mislite?***

Intervjuvanka 4: Že nekaj let študiram na Dunaju. In to mesto vedno bolj postaja moj dom. Služba, stanovanje, partner, prijatelji ... vse me čaka tam. K staršem v zadnjem času prihajam le še na obisk.

***Potem bi verjetno rekli, da je ponudba tam bistveno boljše in bolj obsežna?***

Intervjuvanka 4: Ja. Ena proti tisoč. Ni nobene primerjave. Tam so nakupi nekaj drugega. Izbira je neverjetna. Zato večino teh izdelkov kupim kar tam. Je pa res, da ti luksuzni brandi tam veliko vložijo v atmosfero in izkušnjo, ki jo doživiš na prodajnem mestu. Zelo profesionalno. Vse je v skladu s celotno podobo branda. In ravno zaradi tega, da njihovi izdelki ne bi bili dostopni čisto vsem, določenih izdelkov na spletu sploh ne dobiš. To je ta neka ekskluzivost, ki jo okoli sebe ustvarjajo. In kot že omenjeno, vse to mora stati nekoliko več, kot stanje v vrsti v nekem street brand shopu.

***Koliko pa tak luksuz stane? Se pravi to, kar si privoščite. Recimo, koliko vi odštete mesečno ali letno za luksuzne izdelke?***

Intervjuvanka 4: Stane že. Veliko. Ampka ne kupuješ tega vsak dan. Letno mogoče en dražji izdelek ... tako do 1500 eur ... potem še še nekaj manjših. Več pa ne.

***Torej bi zase rekli, da letno med 1000 in največ do 1500 EUR?***

Intervjuvanka 4: Max za nek luksuz. Je tu še veliko nekih drugih stroškov, ki so zelo visoki in jih je potrebno redno kriti. A zaradi potreb službe in faksa zame to ne predstavljajo luksuza.

***Kaj pa bi prišteli v ta sklop?***



Intervjuvanka 4: Elektronika. Računalnik, telefon, tablica, fotoaparati in vsi drugi pripomočki. Kakšna potovanja na seminarje in konference v tujini. To je nuja, ki jo potrebujem. In za to porabim kar veliko.

***Kaj pa študirate? Kje delate?***

Intervjuvanka 4: Sem na študiju arhitekture. Že pol leta delam v enem od priznanih dunajskih birojev, hkrati pa po potrebi pomagam tudi na faksu pri kakšnih projektih. Hkrati pa delam tudi kot fotografinja.

***Uh! Potem ste pa polno zasedeni? Kako uskladite vse obveznosti?***

Intervjuvanka 4: Zadnje leto sploh težko. Je naporno, ker delam vse popoldneve. Potem pa še vikendi, ki ponavadi minejo v poti v tujino.

***Kam pa potujete tako pogosto? Se vračate domov? (smeh)***

Intervjuvanka 4: Ne. Anglija, Nemčija, Hrvaška. Poleti prvič še Amerika. Fotografiranje porok. To je moja strast že zelo dolgo, zato tega niti ne jemljem kot delo in napor. Bolj kot zabavo. Uživam v tem. Svoj denar sem s tem začela služiti že pri 16-ih. Sicer je glede na izkušnje takrat zaslužek bil zelo smešen v primerjavi z današnjim. (smeh)

***Na katerem področju pa se bolj vidite? Fotografija ali arhitektura?***

Intervjuvanka 4: To je neločljivo. Ne brez enega, ne brez drugega, ne bi šlo. (smeh) Pravzaprav mi prepletanje obojega zelo pomaga, da se še bolj izpopolnujem na obeh področjih.

***Res lepo, da ste tako hitro našli svoje sanjsko delo. (smeh)***

***Če pa se midve še malo vrneva na luksuzne znamke ... Kaj bi vi izpostavili kot nek ključni element pri njihovem nakupu? Kaj je tisto, kar vas prepriča, da je nek izdelek resnično luksuzen?***

Intervjuvanka 4: Ne vem. Povezava med dobrim dizajnom, visoko kakovostjo in dobrim customer service-om. Mora biti nekaj drugačnega.

***Kaj pa visoka cena? Je ta za vas pokazatelj luksuza?***

Intervjuvanka 4: Če je nekaj drago, verjetno moramo reči da je luksuz že samo zato. Če nekdo nima denarja, si tega ne more privoščiti in potem je luksuz ... A če meni nekaj ni všeč, tega ne bom kar tako uvrstila v luksuz. Mora imeti nekaj več. Izžarevati

neko drugačno energijo. Nekaj zaradi česar bom jaz vesela, zadovoljna, da imam točno ta izdelek.

***Želite reči, da z izdelki in znamkami, ki jih kupite, navežete nek emocionalni odnos?***

Intervjuvanka 4: Ja. Če ne začutim jaz tega izdelka, potem nimam potrebe, da bi ga imela. Kaj naj si pomagam s tem, da je samo drag?

***Kako pa vi opazujete luksuz na ulici? Verjetno je v tujini ta še veliko bolj očiten, ampak, ali prepoznate luksuzne blagovne znamke na ljudeh okoli vas, na mimoidočih? Se morda spomnite katere od njih?***

Intervjuvanka 4: Na Dunaju je to res čisto neka druga zgodba. Luksuzne blagovne znamke niti niso nekaj vav in oh. Čisto vsakdanje je, da na ulici srečaš nekoga z Louis Vuitton, Longchamp, Hermes, Chanel, Apple, Christian Louboutin, Isabel Marant, Celine ... Ponudba je velika in ljudje si jo lahko privoščijo.

***Kako pa to vpliva na vaše nakupne odločitve? Ulice, pravite, so polne teh znamk. Kako mnenje vaših prijateljev, znancev, vpliva na vaše nakupe?***

Intervjuvanka 4: Bolj ja kot ne. A v negativno smer.

***Zakaj v negativno smer? Lahko to razložite?***

Intervjuvanka 4: Ne maram tega, da moram vsakemu posebej razlagati, zakaj sem pripravljena za kak izdelek plačati več kot je po njihovo potrebno in smiselno. Zato pred takimi ljudmi te izdelke niti ne maram nositi. In potem sama sebe začnem spraševati, zakaj sem jih pol sploh kupila?

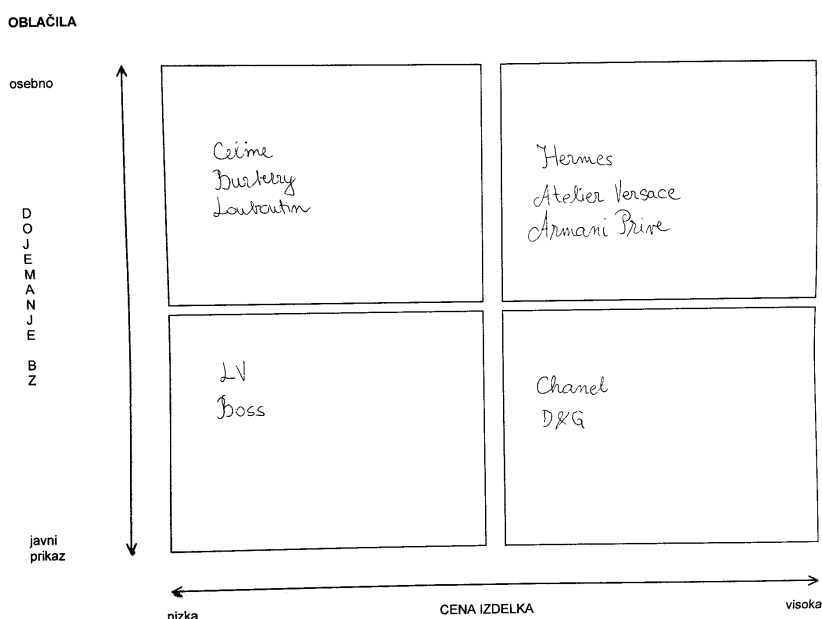
***Se pravi, da se ne počutite ravno dobro, če drugi luksuzne znamke prepoznajo na vas? Vam to ni v zadovoljstvo?***

Intervjuvanka 4: Nikakor. Zelo mi je neprijetno. Pa mi ne bi smelo biti.

***Lahko prosim vaš odgovor še malo širše razložite?***

Intervjuvanka 4: Ni kaj veliko reči. Pač ni prijetno, ker vedno sledijo ena in ista butasta vprašanja. Koliko stane? Zakaj to rabiš? Zakaj si si to kupila? Zato! Ker pač hočem. Ker sem kupila sebi in zase. Zakaj moram vsem polagati račune. Stane kolikor stane. Kaj jaz počnem s tem je moja stvar. Ne vem, zakaj se moram jaz drugim opravičevati za to? Pustite me pri miru in pika. Enkrat se živi, naj dela vsak po svoje, kar mu paše.

**Nekaterim pa je v nasprotju z vami verjetno všeč, da se z luksuznimi znamkami v javnosti kažejo in jim pogledi drugih prijajo. In ko že ravno govoriva o tem, bi vas prosila, da si ogledate tole matriko. (Intervjuvanka 4 v vpogled dobi list papirja.) Na tej matriki vidite, da gre za odnos med ceno in dojemanjem luksuznih blagovnih znamk. Nekatere luksuzne znamke imajo nižjo, druge nekoliko višjo ceno, imajo pa ene in druge različne namene uporabe. Javen, kjer je namen kazanje, postavljanje potrošnika v javnosti z njimi, in osebni cilj, kjer z uporabo potrošnik zadovoljuje neke lastne potrebe, dosega notranje zadovoljstvo. Vas bi prosila, da glede na te elemente v kvadratke vpišete blagovne znamke oblačil.**



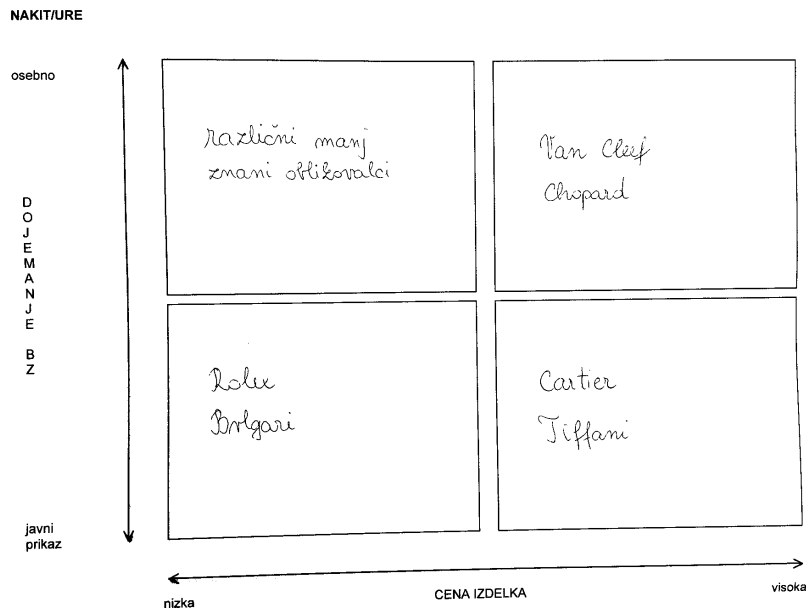
**V tej naslednji matriki vas prosim, da na enak način kot prej razporedite blagovne znamke ročnih ur oziroma nakita.**

**Hvala ... Aha, vas lahko vprašam, zakaj ste prvi kvadrat pustili prazen?**

Intervjuvanka 4: Ne vem kaj bi vanj vključila, ne spomnim se. Meni osebno so najljubši kakšni mladi oblikovalci, ki imajo čisto drugačen pogled na nakit. Veliko je novih tehnologij in materialov in to je tisto, kar je meni všeč. Pa tudi cene so ponavadi precej dostopne. No to je nekako tisto, kar jez rada odkrivam in mi je v osebno veselje. Jih je pa res veliko in imen ne poznam.

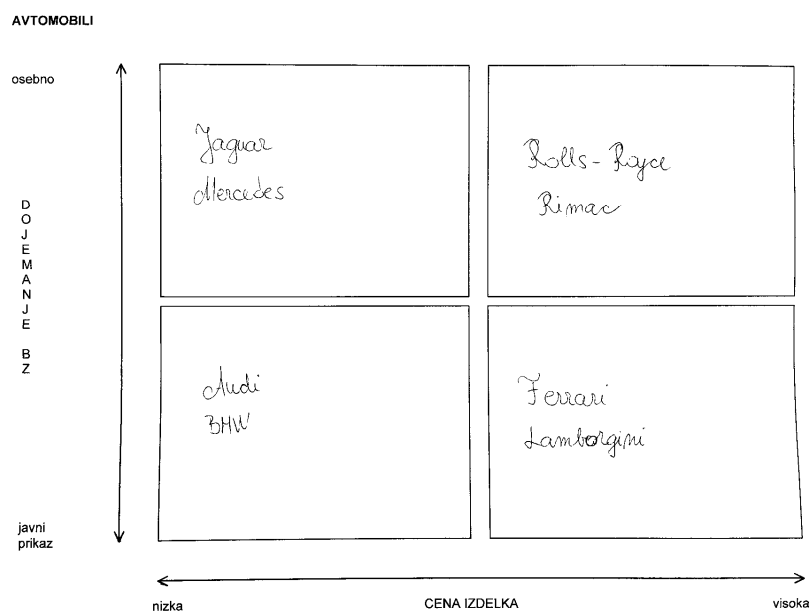
**Lahko potem samo dopolniva ta kvadratek in navedeva ... na primer "mladi oblikovalci"?**

Intervjuvanka 4: Takole, dopišem "različni manj znani oblikovalci". (smeh)



**Super, pa sva jih vse zapolnili. (smeh)**

**In nazadnje samo še vpiševa blagovne znamke avtomobilov. Glede na vaše poznavanje trga in znamk mislim, da ne bo težav. (smeh)**



**Skozi najin pogovor sva našteli kar nekaj različnih luksuznih blagovnih znamk. Bi morda lahko pomislili, katera od teh je vam najbližje? S katero znamko bi se vi lahko poistovetili, identificirali in zakaj ravno z njo?**

Intervjuvanka 4: Da bi se identificirala z neko znamko? Ne vem a bi lahko rekla, da se. Kupujem zelo različno, tisto, kar mi je všeč. Nisem tako navezana na eno znamko, da

bi ji bila zvesta do konca življenja. Vsaka ima nekaj zanimivega, nekaj svojega. In ravno zaradi teh razlik je vsaka na svoj način zanimiva. Zato se tudi jaz odločam glede na to, kaj me v nekem trenutku pritegne pri njih.

***Hvala za vašo pomoč še enkrat. Resnično me je veselilo, da sva uspeli uskladiti tale najin pogovor, ker je bil res zelo prijeten in zanimiv. In vem, da mi bodo vaša razmišljanja v pomoč pri mojih nadaljnjih razmišljanjih. (smeh)***

## **PRILOGA D: Transkript intervjuja 5**

Intervju 5 je bil opravljen z anonimnim intervjuvancem 21. maja 2016 v Celju. Intervjuvanec je pred začetkom intervjuja zaupal, da je samostojni podjetnik. Star je 31 let. Pogovor je trajal 55 minut.

***OK, če najprej omenim besedo luksuz ... Kako bi vi razložili ta pojem? Kaj je za vas luksuz?***

Intervjuvanec 5: Luksuz? Joj ne vem. Pač nek eksces v življenju. Res ne vem kak bi to reku. Neki več kot je normalno. Recimo.

***Torej bi lahko rekli, da je luksuz nekaj redkega, dragega, ekskluzivnega?***

Intervjuvanec 5: To je to.

***Katere lastnosti pa mora po vašem mnenju imeti blagovna znamka, da lahko rečemo, da gre za luksuz? kateri so tisti elementi, ki ji to omogočajo?***

Intervjuvanec 5: To, da je znamka neki edinstvena. Da daje vedno neki novga od sebe. Pa da sledi nekim trendom. Oziroma, da neke nove trende na trgu sama postavlja. Ne vem ka bi še druga blo. Mogoče, da ma tist nek faktor, da si tega pač želiš.

***Kaj pa recimo pri nas, na slovenskem trgu, za katere blagovne znamke bi vi rekli, da so luksuzne? Tako domače kot tuje. Lahko naštejete nekaj primerov?***

Intervjuvanec 5: O joj! Recimo Rolls Royce, Hermes, Yves Saint Laurent. Of, ne vem. Jaeger-LeCoultre, Audemars Piguet, IWC, Rolex, Panerai, Piaget ... če nadaljujeva pr urah, lahk še pol ure naštevama. Tak da bolj, da nehama.

***Kaj pa slovenska podjetja in znamke? Premoremo Slovenci luksuz?***

Intervjuvanec 5: Veš da ga. Pipistrel, Akrapovič. To je definitivno luksuz. Mali narod, mala podjetja, pa tak prodor na tuji trg. To je neki posebnega in po tem nas poznajo. Drugih slovenskih res ne poznam, zih jih je pa še kej z različnih področij.

***Kak potrošnik luksuza pa ste vi? Bi lahko našteli nekaj luksuznih izdelkov, ki ste jih zase kupili v zadnjih treh letih?***

Intervjuvanec 5: Neki je blo. Večinoma so to ročne ure, mogoče kak kos oblačila, pa kak kos posebnega pohištva. To je pa tut to. Neki hudo drugega pa ne.

***Katere blagovne znamke pa so to?***

Intervjuvanec 5: A to kire so men najlubše al ka?

***V bistvu katerih znamk so ti izdelki, ki ste si jih v preteklosti privoščili. In verjetno so to tudi nekatere tistih znamk, ki so vam najljubše.***

Intervjuvanec 5: A, ja. Panerai, Moschino, pa rečma še Vitra. Tko iz vsakega segmenta neki.

***Pa bi vi zase rekli, da se vidite kot luksuznega potrošnika? Prosim, da vaš odgovor razložite.***

Intervjuvanec 5: Ne glih. Js kak kos kupim na vsake tolk čas. Ni to pr men na dnevnem redu. Če pa hočeš luksuzno žvet, pa si že morš bolj pogosto kej prvoščit. Verjetn pol tut hrane ne kupuješ v navadni trgovini, ampak tko bol neki "special".

***Kje pa vi kupujete luksuzne izdelke? V Sloveniji? Ali morda opravite nakup v tujini, morda prek spleta?***

Intervjuvanec 5: Čist vse v tujini, lej. Pr nas nč.

***Torej vse kupite tako, da sami odpotujete v tujino ali iz tujine naročite prek spleta?***

Intervjuvanec 5: Sam grem kupit. Da vidim izdelek, pa da ga pobam. Ni mus, da mi je prav, da bo men to pasal. Tak drage izdelke morš sam kupvat. Prek interneta to ne gre. Nimaš pravega odnosa z izdelkom.

***Mislite, da je slovenski trg premali? Pri nas ni tako široke izbire luksuza?***

Intervjuvanec 5: Vse stvari kar sm zle naštel, niti ene same nism v Sloveniji kupu. Mislim, mogoče bi lahka, bi se vrjetn dal dobit. Sam je pr nas tolk zasoljen to, da je brezveze, no. Lej, ne vem, nima smisla.

***Aha, torej so cene pri nas še toliko višje kot v tujini, da je nesmiselno doma kupovati luksuzne izdelke?***

Intervjuvanec 5: Dobesedno. Res.

***Ko že govoriva o cenah ... Koliko denarja pa ste za luksuzne izdelke vi pripravljene odšteti? Lahko morda ocenite na letni ali mesečni ravni?***

Intervjuvanec 5: Vedn manj. (smeh)

Ne vem, pač tolk ko si lahk v določenem trenutku prvoščiš. To pa res ne bi znal rečt. Dohodki so tak spremenlivi, da ne morm to kr tak zračunat.

***Se pravi, da so vaše luksuzne nakupne odločitve odvisne od dohodka? Tako nihajoče? Enkrat več, drugič manj?***

Intervjuvanec 5: Ja, dolg nič, pa pol enkrat neki manj. Več je že bol vprašljivo. (smeh)

***Lahko mogoče poskusiva vsaj s tem, koliko pa bi bili pripravljeni zapraviti za luksuz? Morda na letni ravni?***

Intervjuvanec 5: Pa ne vem. S številkam tešk to opredelim. Res je tešk povedat. En let kupiš dobro uro, pa smo hit na 10-ki al pa čez. Drugo leto lahk kupiš 20 nekih hudih majc, pa ne prideš niti približno polovici tem 10-im jurjem. To so zadeve ko fejest varirajo.

(smeh)

***Ker se nama v številkah ne bo uspelo sporazumeti, lahko nadaljujeva s tem, kaj je to, kar vas najbolj prepriča, ko se odločate za neko luksuzno znamko? Kaj je tisti ključni element, da se sploh odločite za nakup?***

Intervjuvanec 5: Js bi reku, da me neki more prtegnat. Da me neki šokira. Pač, da me takoj povleče.

***Mislite, da vas šokira cena ali izgled? (smeh)***

Intervjuvanec 5: No ja no. Izgled. Ta prvi vtis je čist vizualn. To je važn. Prvi občutek, ki ga dobiš.

***Prvi vtis ...***

Intervjuvanec 5: Al pa, da je res čist neka posebna ekskluzivnost. Ne vem, da je mogoče drugi, tut če bi jo lahk, da je ne morejo dobit.

***Bi vi torej zase rekli, da je ta neka emocionalna vrednost za vas najbolj pomembna? To, da vi s tem izdelkom dosežete neko osebno zadovoljstvo? Da ima neko emocionalno vrednost za vas?***

Intervjuvanec 5: Ja, ja, ja. Zarad počutja. Čist zarad sebe delaš to. Zarad nekega bolšga ... bolšga počutja. Da se ti bolš počutiš, da te dvigne.



***Se pravi mnenje drugih, na primer prijateljev, svojcev, znancev, za vas ni pomembno, ko se odločate za nakup, za neko blagovno znamko? Kaj pa splet, se morda informirate z informacijami s spleta, pred nakupom?***

Intervjuvanec 5: Ne, sm sam seb dost. Znam najt in zbrat to kar je men všeč. Splet ti da nek hiter pregled nad ponudbo, če nč druga, da veš kaj iskat, pa ka obstaja.

***Kaj pa visoka cena, ekskluzivnost, visoka kakovost, status, ki ga potrošniku zagotavlja luksuzni izdelek? Kaj pa ti elementi? Koliko pa so ti pomembni?***

Intervjuvanec 5: Ja seveda so. Za nekoga en bol, drug manj. Vsak človk ma neki svojga in vsak gleda skos svoje oči. Je pa na koncu cel ta sklop pomemben.

***Pa lahko ti luksuzni izdelki potrošniku pomagajo tudi, da doseže neke višje cilje? Mu dajejo določen ugled, status v družbi?***

Intervjuvanec 5: Verjetn že. Kažejo da maš dnar. In če maš dnar, te vsi mal drgač gledajo. Mal te višje postavijo. Sej vsi približn vemo kolk neki taki izdelki stanejo. Pa pocen pač niso.

***Prej sva že naštela kar nekaj luksuznih blagovnih znamk. Glede na to, da jih precej poznate, jih verjetno opazite in jih znate prepoznati tudi na ljudeh, ki vas obdajajo. Bi lahko morda našteli nekaj znamk, ki ste jih nazadnje videli v povezavi z njimi?***

Intervjuvanec 5: Ja sej vsak od nas mal poškili okol, kaj kdo ma. Splloh za kakim dobrim avtom se moški bolj očitno obrnemo. Mercedes, Jaguar, kej takega. Me je pa zadnič ful presenetlo, kar sem v Lublani vidu. To da je en tip mel čevle Bottega Veneta, ne. To me je res ... res me je šokiral. Bok ve, ki je dobu dnar, pa ki je to dobu. Ker so res, res dragi. Neverjetno dragi.

***In vi ste jih znali na njem prepoznati?***

Intervjuvanec 5: Ja, pa sej sm jih že vidu. Revija, net, trgovina. Ni neka umetnost prepoznat stvar, ki jo že poznaš.

***O kakšni ceni pa govoriva za te čevlje?***

Intervjuvanec 5: Tko neki šuhi čez 600 EUR. To je pa ornk, ne.

***Ja, res lepa cena. (smeh)***

***Mogoče pa je bil kak tujec in je to njegova vsakdanja oprava?***

Intervjuvanec 5: To bi bil zlo verjetn odgovor. V Sloveniji že skor dvomim, da bi jih kdo kupu.

***Kaj pa recimo, če situacijo obrneva. Reciva, če kdo za vami pogleda, se obrne, prepozna nekaj luksuznega na vas. Kak pas, majico, uro, recimo. Vam je to v zadovoljstvo? Se dobro počutite takrat? Vam to kaj pomeni?***

Intervjuvanec 5: Js mam najraj, če se drugi čim manj v mene vtikajo.

***Torej bi prej rekli, da vam ni prijetno v tej situaciji?***

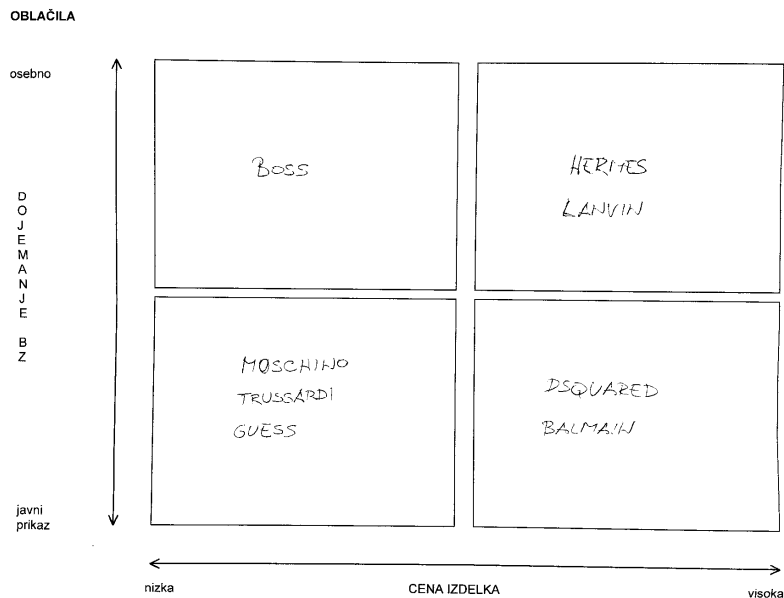
Intervjuvanec 5: Ne, ni mi to všeč. Js mam to zarad sebe. Nimam tega zato, da bi delu vtis na druge, pa ne vem ka še vse. Tist ko me pozna tak ve, da mam rad mir, pa da se čim manj ljudje v mene vtikujejo.

***No in ker sva midva prišla do konca najinih vprašanj, bi vas prosila samo še, zapolniva tole matriko. (Intervjuvanec 5 v vpogled dobi list papirja.)***

***Gre za matriko, v kateri je prikazan odnos med ceno izdelka ... torej ta je lahko višja ali nižja ... in pa dojemanjem blagovne znamke pri potrošnji luksuznih dobrin. Torej gre za to, da so določene znamke takšne, da jih uporabljamo, da bi se z njimi pokazali v javnosti, druge pa uporabljamo zaradi lastnega zadovoljstva, zasebno. Prosim vas, da glede na to v vsak kvadrateg vpiševa vsaj 2 ali 3 znamke, ki po vašem mnenju ustrezata temu. Mogoče najprej ... katere znamke z nekoliko nižjo ceno mislite, da nastopajo tako, da jih uporabljamo, da bi se z njimi kazali v javnosti.***

***Aja, pa preden pozabim, upoštevajte samo oblačila. (smeh)***

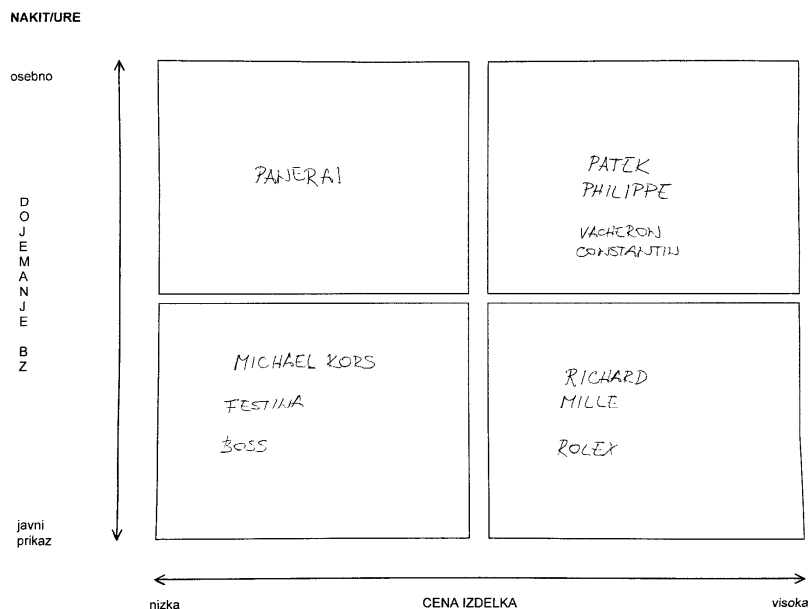
Intervjuvanec 5: Jo, pa ka sm ti naredu! Mah, nimam pojma ... dejma probat, no.



**Super. Glede na vaš zanimiv izbor verjamem, da ni bilo tako hudo. (smeh)**

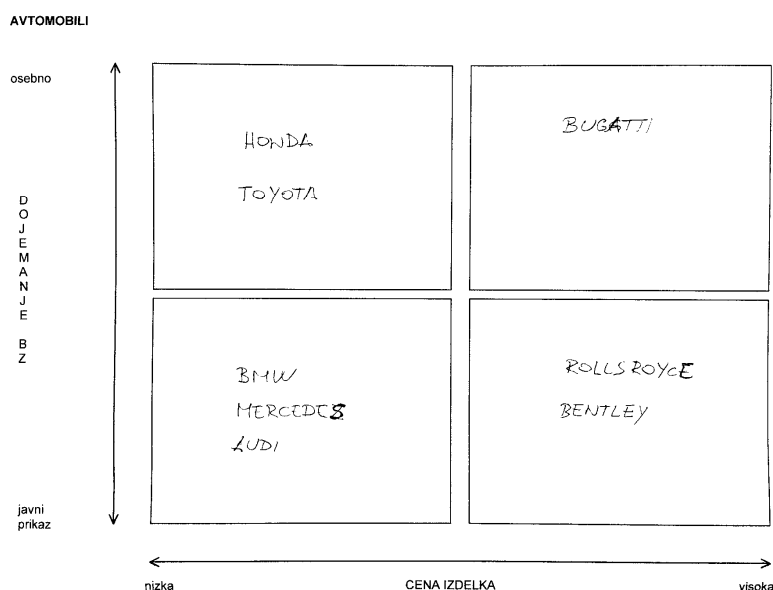
**Bo mogoče sedaj malo lažje, če ponoviva postopek za blagovne znamke ročnih ur in nakita?**

Intervjuvanec 5: Težje! Pr uri cena ni važna. Če maš dnar si kupiš in ne gledaš. To je lubezn, to so dovršeni mehanizmi v ozadju ... to so dost mala nihanja v res luksuznih urah. Ampak, če bi že mogu delit, pol bi nekak tak ...



**To pa je res še zadnja matrika. (smeh)**

**Vanjo po enakem postopku vpisujeva blagovne znamke iz kategorije avtomobilov.**



**Zanimivo, da ste v matriko luksuznih znamk vključili tudi znamki Honda in Toyota. Zakaj?**

Intervjuvanec 5: Sej tut v tem nekem razredu japonscev lahko hiter prideš do norih cen, če si zmišluješ. Je pa ta njihov dizajn neki posebnega. Pač dajo ti neki več za ta rang. Ta nek občutek, da so sam za tebe narjeni. Mene to prtegne pr njih.

**(Izpraševalka pred intervjuvanca postavi vse tri matrike.)**

**In zdaj res čisto za konec ... Če pogledate vse znamke, ki ste jih vpisali v matrike ... lahko tudi katera koli druga ... s katero bi se vi najbolj poistovetili.**

Intervjuvanec 5: A to ktera men osebno najbolj ustreza?

**Tako, katera najbolj ustreza vaši osebnosti, s katero se najlažje identificirate. Zakaj?**

Intervjuvanec 5: Mmmmmm ... mogoče Dsquared2, ker je taka izvirna znamka. Vedno ma neke nove fore. Gradi svoje smernice v modi. Drugačni so čist od drugih in to znajo pokazat. Taki samosvoji so.

**Odlično. Hvala za vse odgovore in vaša zanimiva razmišljanja.**

## **PRILOGA E: Transkript intervjuja 6**

Intervju 6 je bil opravljen z anonimnim intervjuvancem 28. maja 2016 v Celju. Intervjuvanec je pred začetkom intervjuja zaupal, da je star 27 let, redno zaposlen, po poklicu diplomirani ekonomist. Pogovor je trajal 50 minut.

***Tako, pa začniva s prvim vprašanjem. (smeh)***

***Kaj je za vas luksuz? Kaj vam predstavlja? Kako bi ga vi razložili?***

Intervjuvanec 6: Ja najprej bi reku, da je za mene luksuz zdravje. Vedno bolj me presenečajo različne težave in vedno več mi zdravje pomeni. Čim bolj mirno življenje, mogoče. Brez stresa. Glede na stanje v Sloveniji, pa verjamem, da je večini ljudi danes luksuz že reden mesečni prihodek. (razmislek)

Nekako tko, da zadovoliš svoje presežne potrebe in želje. Neke take, ki niso vsakdanje ... niso nujne potrebe.

***Zanimivo, da ste vaše razmišljanje usmerili povsem v to nematerialno smer.***

***Kako pa gledate na materialni luksuz?***

Intervjuvanec 6: Da maš jahto, pa helikopter. (smeh)

Mal heca, ampak ja, da je neki dragega, pa da si en redkih, da maš denar, da si to kupiš.

***Torej, drago, redko, ekskluzivno? To bi bilo značilno za materialni luksuz?***

Intervjuvanec 6: Vse to skupaj je pomembno. Ja.

***Ko ste že omenili jahte in helikopterje ... ali lahko takšna oblika luksuza posamezniku pomaga, da v družbi dosega nek ugled, višji status? Je to mogoče pokazatelj njegovega dobrega okusa?***

Intervjuvanec 6: Ja. Sej že v našem, mal bolj realnem svetu ... če maš dober avto, se vsi lepijo na tebe. Zelo banaln primer, ampak tko na žalost je.

***Katere lastnosti pa bi vi pripisali luksuznim blagovnim znamkam? Kateri so tisti ključni elementi, ki jih morajo imeti?***

Intervjuvanec 6: Kvaliteta materiala in izdelave. Visoka cena. Poseben izgled. Nek poseben imidž more met.

***Pa mislite, da na primer visoka kakovost, lepa embalaža, ekskluzivna lokacija in poseben ambient njihovih prodajaln, oglaševanje, ime znamke ... da vse to upravičuje visoko ceno teh znamk in izdelkov?***

Intervjuvanec 6: Uh, ja, enkrat ko sm stopu v Louis Vuitton trgovino sm bil v drugem svetu. Morjo se it nek drug sistem te znamke. Če hočeš bit luksuz, morš neki več pokazat, pa se mal potrudit, da boš bolši pa drugačen. Če ne daš več od sebe, potem si ne zaslužiš takih cen.j

***Katere domače in tuje blagovne znamke pa bi vi šteli med luksuzne? Lahko naštejete vsaj dve ali tri?***

Intervjuvanec 6: Pipistrel bi znal bit od domačih. Drugo ne vem, kaj bi še blo. Ne poznam. Tuje pa Bentley, ure Omega, Rolex, Rado, Vertu telefoni ... tega je ogromno.

***Kaj luksuznega pa ste vi v zadnjih treh letih kupili sebi? Izdelek in blagovna znamka?***

Intervjuvanec 6: Pierre Cardin majica. Polo Ralph Laurent srajca. Diesel torba. Armani torbica. Aja, pa kava v hotelu Aleksander pred nekaj leti. (smeh)

***Kako mislite kava?***

Intervjuvanec 6: Cela dva šlukca kave sta me stala 5 EUR. A to ni luksuz za Slovenijo? (smeh)

***Je morala biti pa zelo dobra, da se je splačalo? (smeh)***

Intervjuvanec 6: Kakor koli, ampak od šoka se js okusa sploh ne spomnem. (smeh)

***To, priznam, pa verjamem. (smeh)***

***Kje pa se nahaja ta gostilna, da lahko postavlja takšne cene?***

Intervjuvanec 6: V Rogaški. Hotel Aleksander. Mislim, sej če maš klijentelo, ni problema to prodat. Rusi so tko okupiral cel ta del in potem greš tut ti kot ponudnik za povpraševanjem. Če si oni lahko privoščijo in ti lahko prodaš ... vsi srečni.

***Mogoče pa je glede na cene v večjih Ruskih mestih ta ponudba zanje še precej poceni. Je pa zanimivo, da je celo v Saint Tropezu kavica cenejša. Mogoče pa postajamo nova prestižna lokacija za zvezdnike in mogotce. (smeh)***

Intervjuvanec 6: Oh, daleč smo mi od tega. (smeh)

***A, če se midva vrneva še nekaj vprašanj nazaj ... poleg te kavice, kupljene v Sloveniji, kje najpogosteje kupujete luksuzne izdelke? Doma, v tujini ali prek spleta?***

Intervjuvanec 6: Kr doma. Ne kupujem nekih takih stvari, da se jih pr nas ne da dobit. To so bolj malenkosti, tak da ne hodim nikamor drugam.

***Koliko denarja pa ponavadi odštejete za luksuz? Na mesečni ali letni ravni ... bi lahko zaokrožili v številkah? (smeh)***

Intervjuvanec 6: Mesečno ne morem rečt. Ne kupujem teh stvari pogosto. Sploh pa ne mesečno. Pr men je to bol redko. Tko vsake kvatre. Zato ne morm ocent. Lahk je kako leto jurja, drugo pa dva. Ni pravila. Kolk denarnca dovoli. (smeh)

***Kaj pa je za vas pri nakupu najbolj pomembno? Kaj vas prepriča v to, da je nek izdelek luksuzen in da ga je vredno imeti?***

Intervjuvanec 6: Da je za ta dnar ko ga plačam, prava kvaliteta. Pa izgled. Mora bit lepo videt.

***Se pravi, vi kakovost postavljate na prvo mesto? Kaj pa emocionalna vrednost? Se osebno navežete na nek izdelek preden ga kupite? Vam je pomembno, da je ta stvar nekaj ekskluzivnega in da je nima ravno vsak?***

Intervjuvanec 6: Stvar je stvar. Šuhi naj me ne žuljo, hlače naj bodo udobne, pulover naj bo topu. Nimam zej ravno nekega odnosa do njih. Uničiš, strgaš, vržeš stran. Za mene nč bolečga. (smeh)

Mi je pa všeč, če nima lih čist vsak iste jakne ko js. A ne plačaš ravno zarad tega mal več?

***Pa opazate vi na drugih luksuzne izdelke oziroma znamke, ki jih imajo? Bi se lahko spomnili, kaj ste nazadnje videli?***

Intervjuvanec 6: Itak, sploh tiste, ko majo čačke čez pol hrbta. Te mi grejo sploh na živce. Prav grozne so. Poglej me, mam Armanija! Kr neki!

***Kaj pa mogoče kakšna manj vpadljiva? Ste še kaj videli?***

Intervjuvanec 6: Mmmm, kak Maserati, Rolex. Ma ne vem.

***Pa je vam v zadovoljstvo, če tudi drugi na vas opazijo in prepoznajo luksuzne blagovne znamke? Se vam zdi fino, če pogledujejo za vami?***

Intervjuvanec 6: Včasih mi je blo. Zdej sem pa prestar za te zajebancije. (smeh)

Ko si mlajši drugač razmišlaš. Fajn ti je da maš velik prjatlov, pa da si "in". Ko si starejši, pa postane pomembno kej drugega. Ka maš od vseh teh cot, avtov, kvazi prjatlov? Nč.

***Potem mnenja drugih na vas nimajo vpliva, ko se odločate za nakup? Recimo prijateljev ali družine. Ali ravno nasprotno?***

Intervjuvanec 6: Ne, drugi me ne zanimajo. Kupim to kar rabim in kar meni paše.

***Kaj pa splet? Iščete morda kdaj pred nakupom informacije na spletu?***

Intervjuvanec 6: Ne. Raj grem v trgovino, da vse pregledam. Lažje se je odločit. Neka stvar je lahko na netu super, sam v živo ne funkcionira. In zakaj bi jo potem kupu? To morš videt, da dobiš občutek, če je za tebe.

***Tako, pa sva izčrpala ta klasični del vprašanj. (smeh)***

***Prosila bi vas, da pred zaključkom intervjuja narediva samo še eno zadevo. (Intervjuvanec 6 v vpogled dobi list papirja.)***

***Pred vami je matrika, ki kaže odnos med dojetjem blagovnih znamk in njihovo ceno. Se pravi, potrošniki nekatere luksuzne blagovne znamke uporabljamo, da bi se z njimi kazali v javnosti, duge pa nam prinašajo neko osebno zadovoljstvo. In te znamke lahko na trgu dosežajo višje ali nižje cene. Kako bi v kvadratke te matrike vi razvrstili luksuzne blagovne znamke? Kako vi mislite, da na trgu nastopajo in kako jih dojemamo?***

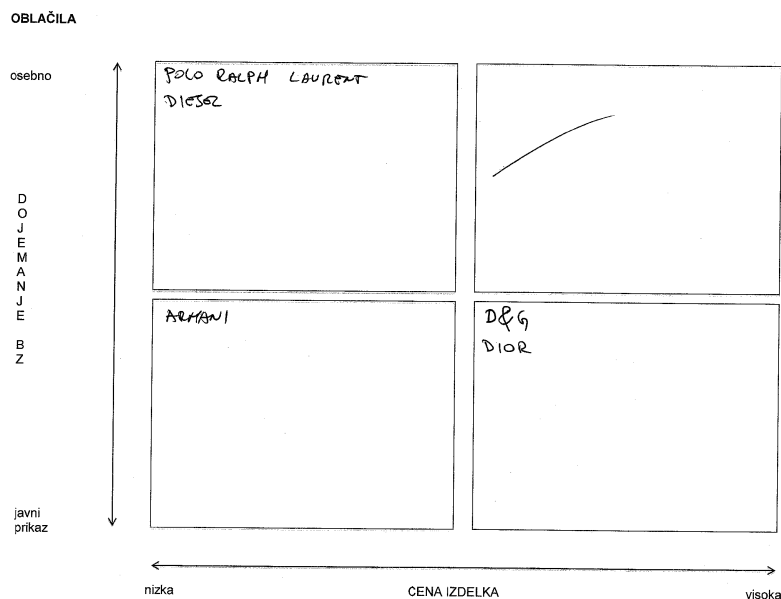
***Najprej v matriko vnašava blagovne znamke oblačil. Prosim poskušajte v vsak kvadrateg vpisati 2 ali 3 znamke.***

Intervjuvanec 6: Sam mal, da se zberem. (smeh)

Aha, ja ja, ok. Kolk mam časa? Sej lahk mal razmislím?

***Seveda. Vzemite si najprej 5 minut časa, premislíte in nato zapišite.***





**Odlično, pa je šlo. (smeh)**

**En kvadrat ste prečrtali. Se ne spomnite nobene znamke ali je morda kak drug razlog?**

Intervjuvanec 6: Ne, ne poznam nobene take, da bi pasala tja. Ne more bit neka obleka luksuz. Za mene ne. Zato mi je blo tak težk to vse napisat. Neki je dražjih znamk ... to kar sm uporabu ... sam to so drage znamke. Če so luksuz al ne, pa ne bom js ocenjeval. Za mene niso, glede na ceno pa jih trg verjetn umešča v luksuz.

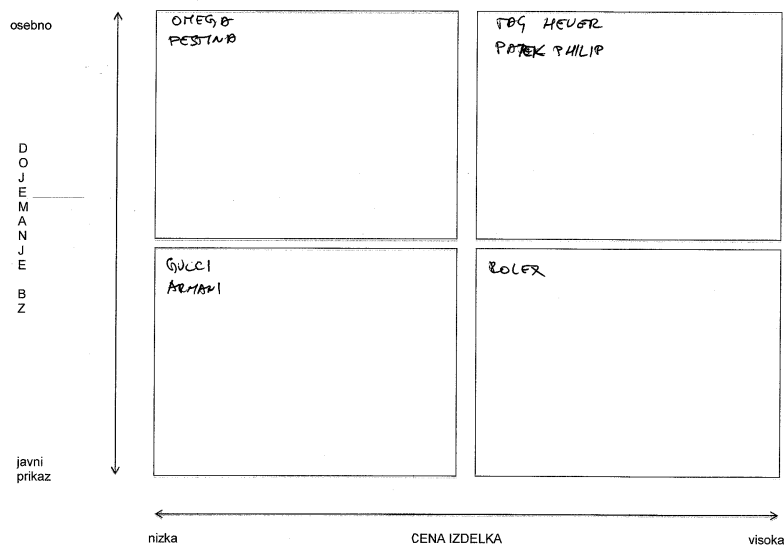
**Torej neke manjše stvari za vas ne predstavljajo luksuza? Luksuz mora biti nekaj resnično dragega, posebnega in ekskluzivnega? Ste tako mislili?**

Intervjuvanec 6: Ja. Majca za 200 EUR men nič ne pomeni. Tistmu ko ma dnar pa tut ne. Za njega je luksuz če za jahto porabi milijon, pa za hišo 5. To je nek presežek. In mi si tega ne mormo prvoščit, zato se zadovoljujemo z nekimi malenkostmi.

**Kaj pa v kategoriji ročnih ur in nakita? Bi lahko v tem sklopu razporedili blagovne znamke v enako matriko?**

Intervjuvanec 6: Uh, mnda bo šlo. (smeh)

DODATKI (URE, NAKIT)

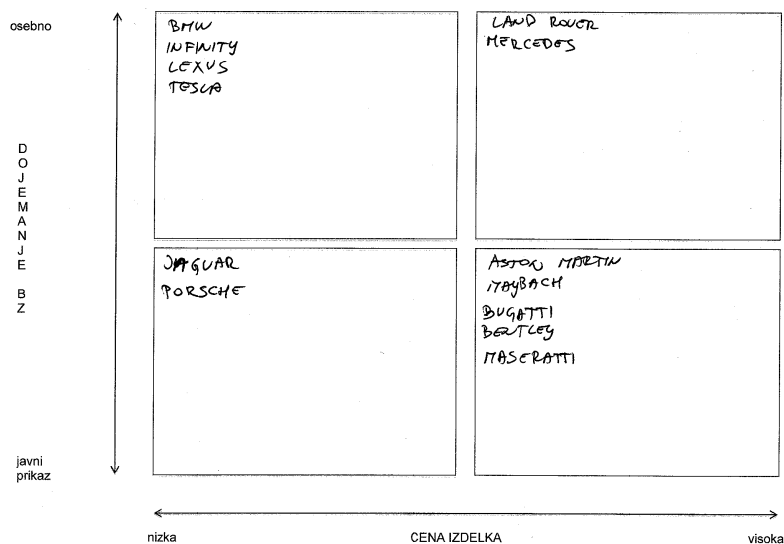


**In samo še zadnja ... potem pa se vam lepo zahvalim za vašo pomoč. (smeh)**

**V to matriko pa vnašava blagovne znamke avtomobilov. To bi pa moralo iti hitro. (smeh)**

Intervjuvanec 6: Bova videla, kako. (smeh)

AVTOMOBILI



**Tu pa vidim, da je šlo veliko bolje. Avtomobilske znamke je veliko lažje uvrstiti v luksuzne kot oblačila. (smeh)**

Intervjuvanec 6: Ja, pa to so čist druge cene. Mislim avto za 200 jurjev ni mal, a ne. To že morš zaslužiti neki, da lahk kupiš. Ne more kr vsak met takega avta. Neko majco si

pa lahko vsak vsaj enkrat v življenju kupi, pa če tut stane 200 EUR. Možno je, stvar je pa če to hočeš.

***Odlično. Hvala za vaša zanimiva razmišljanja.***

***In to bi bilo vse. Prišla sva do cilja. Hvala še enkrat za vašo pomoč pri odkrivanju luksuza. (smeh)***