

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manja Melnik

**Vrednotne usmeritve mladih pri potrošnji prestižnih
blagovnih znamk**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manja Melnik

Mentorica: doc. dr. Urša Golob

**Vrednotne usmeritve mladih pri potrošnji prestižnih blagovnih
znamk**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

**Dokaz za vse, ki so dvomili, in v zahvalo vsem, ki so verjeli vame ...
Hvala.**

Vrednotne usmeritve mladih pri potrošnji prestižnih blagovnih znamk

V materialistično usmerjeni družbi ni več pomembno samo to, da posameznik poseduje proizvod, ker ga potrebuje. Posamezniki kupujemo proizvode, ker so dražji, družbeno bolj zaželeni, ponujajo več ugleda in višji socialni status ter dokazujejo boljši življenjski stil pa čeprav nam ponujajo enake funkcionalne lastnosti tudi tisti cenejši in manj ugledni. Namen prestižnih blagovnih znamk ni samo razlikovanje, ampak so tudi način kako vplivati na potrošnike in si jih (ne)zavedno prilastiti. Blagovne znamke tekmujejo med seboj in upajo, da so potrošnikom segle najgloblje v srce. Delujejo namreč na želje, misli in čustva posameznika, ti pa si jih želijo iz različnih vzrokov in jih kupujejo z različnimi nameni. Te sem v diplomskem delu poskušala identificirati na podlagi petih dimenzij, ki obstajajo v teoriji in vzorec mladih deklet uvrstiti vanje. Ugotovitve pričujočega diplomskega dela nakazujejo, da starost in s tem povezan dohodek nista dejavnika, ki bi vplivala na prestižno potrošnjo. Obstaja pa segment potrošnic, ki je bolj nagnjen k prestižni potrošnji na podlagi zunanjih (okolje, referenčne skupine) in notranjih (čustva, misli) dejavnikov. V nadaljnjih raziskavah so večje pozornosti vredni dejavniki, ki se nanašajo na posameznikovo osebnost, vrednote in življenjski stil. Tema je vredna nadaljnje razprave, saj bi dognanja praktikom in strategom pomagala pri uspešnem ciljanju in zadovoljevanju potrošnikov.

Ključne besede: vrednote, prestižna potrošnja, 5 dimenzij.

Directions of young people's values in prestigious brand consumption

In the materialistically oriented society it is no longer important that the individual only owns the product which he or she needs. We as individuals buy products because they are more expensive, socially more desirable, offer more prestige and a higher social status and prove better lifestyle, even though they offer the same functional characteristics as those that are cheaper and less prominent. The purpose of luxury brands is not just the distinction, but they are also a way of influencing consumers and may (un)consciously appropriate them. Brands compete with each other and hope that they have reached the consumers in to the utmost depths of their hearts. They act on the individual's desires, thoughts and feelings, while they want them for different reasons and are buying them for different purposes. In this thesis I sought to identify them on the basis of the five dimensions that exist in theory, and to into them the pattern of young girls. The findings of the present thesis suggest that age and the related income are not factors that could affect the luxury consumption. There is, however, a consumer segment, which is more prone to luxury consumption on the basis of external (environment, reference groups) and internal (feelings, thoughts) factors. In the following studies, more attention should be given to worthy factors, relating to an individual's personality, values and lifestyle. The topic is worth further discussion, for the findings would help the practitioners and strategists with the successful targeting and satisfying customers.

Key words: values, luxury consumption, 5 dimensions.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	VREDNOST BLAGOVNIH ZNAMK ZA POTROŠNIKA	9
3	OPREDELITEV RAZKOŠNEGA BLAGA	10
3.1	Kaj je razkošje?.....	10
3.2	Trije pristopi k preučevanju razkošja.....	11
3.2.1	<i>Ekonomska teorija</i>	11
3.2.2	<i>Psihološka teorija</i>	12
3.2.3	<i>Marketinška teorija</i>	12
3.3	Stopnje razkošja	12
4	RAZKOŠNO BLAGO IN RAZKOŠNI POTROŠNIK	14
4.1	Značilnosti razkošnega blaga	14
4.2	Razkošni potrošnik.....	14
5	MODEL PETIH RAZSEŽNOSTI NAKUPNEGA VEDENJA PROIZVODOV PRESTIŽNIH ZNAMK	16
5.1	Veblenova dimenzija	17
5.2	Čredna dimenzija	18
5.3	Snobovska dimenzija	19
5.4	Dimenzija hedonizma.....	20
5.5	Dimenzija perfekcionizma	21
6	RAZISKAVA O PRESTIŽNI POTROŠNJI MED SLOVENSKIMI POTROŠNICAMI	23
6.1	Raziskovalno vprašanje in hipoteze.....	23
6.2	Metodologija.....	24
6.2.1	<i>Značilnosti vzorca kvantitativne raziskave</i>	24
6.3	Rezultati fokusne skupine	26
6.4	Zanesljivost merskih lestvic	28
6.5	Rezultati empiričnega preverjanja teoretskega modela	31
6.5.1	<i>Opisne statistike</i>	31
6.5.2	<i>Preverjanje faktorske analize za pet in tri faktorje</i>	32
6.5.3	<i>Segmentirano uvrščanje v skupine</i>	35
6.5.4	<i>Analiza povprečij in analiza variance</i>	35

7	DISKUSIJA REZULTATOV, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKAVE.....	37
8	SKLEP	39
9	LITERATURA	40
10	PRILOGE	43
	PRILOGA A: TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE	44
	PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	50
	PRILOGA C: Faktorska analiza za 5 faktorjev	52

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Definicija treh stopenj razkošja	13
Slika 5.1: Model prestižne potrošnje.....	17
Slika 5.2: Vrednotenje prestižnih znamk.....	21

KAZALO GRAFOV

Graf 6.1: Starost anketirank	Graf 6.2: Izobrazbena porazdelitev anketirank.....	25
Graf 6.3: Porazdelitev anketirank glede na mesečni dohodek		25

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Trditve, ki preverjajo dimenzijo hedonizma	28
Tabela 6.2: Trditve, ki preverjajo Veblenovo dimenzijo	29
Tabela 6.3: Trditve, ki preverjajo snobovsko dimenzijo.....	29
Tabela 6.4: Trditve, ki preverjajo čredno dimenzijo.....	30
Tabela 6.5: Trditve, ki preverjajo dimenzijo perfekcionizma	30
Tabela 6.6: Tabela opisnih statistik	31
Tabela 6.7: Tabela »Pattern« uteži za tri faktorje.....	33
Tabela 6.8: Povprečne vrednosti na segmentih	36
Tabela 6.9: Število anketirank po segmentih	36
Tabela 6.10: Razlike med dimenzijami.....	36

1 UVOD

Ali je dovolj, da proizvodi, ki jih uporabljamo v vsakdanjem življenju, zgolj služijo svojemu namenu? Ali proizvodi ne izpolnjujejo zgolj funkcionalnih koristi? Biti morajo še lepi, posebni, drugačni in tudi dragi. Vedno bolj prevladuje prepričanje, da proizvodi niso le uporabni, ampak izražajo nekaj več. Nekaj, česar ne more imeti vsak, nekaj, kar mu drugi zavidajo, nekaj, kar izraža status in socialni razred ali pa preprosto nekaj, kar je posamezniku zelo všeč in kar mu ponuja večjo kakovost. To nekaj so proizvodi, za katere je treba odšteti malo (ali veliko) več, to so proizvodi razkošnih blagovnih znamk. In ker si skoraj vsak izmed nas nekaj takega želi in tudi privošči, je zdaj trg razkošnih proizvodov v velikem porastu.

Ob takem porastu bi bilo pričakovati, da je trg razkošnega blaga dobro raziskan in analiziran. Pa ni tako. Dubois in Duquesne (1992, 36) sta ugotovila, da je zelo malo podjetij opremljenih z informacijskim sistemom, ki jim omogoča merjenje in predpostavlanje razvoja na trgu. Po eni strani je to tudi razumljivo, saj so bila do nedavnega na razkošnem trgu navzoča majhna podjetja, pogosto družinska, in so imela le skromna sredstva za raziskave ali pa jih sploh niso imela.

Ker so zdaj to velike korporacije, je o temi več znanega, razmere se izboljšujejo. Dubois in drugi (v Husič in Čičić 2009, 232) ugotavljajo, da se zaradi nepredvidenega povpraševanja azijskih držav novejše raziskave posvečajo predvsem medkulturnim primerjavam med odnosi do razkošnega koncepta. Wong in Ahuvia (1998, 423-424) navajata, da je Vzhodna Azija trenutno največji trg razkošnih in prestižnih znamk z Zahoda. Za primer naj bo francoski konglomerat prestižnih znamk LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), ki izvozi v Azijo kar 50 % vsega prometa.

V diplomskem delu želim raziskati trg razkošnih blagovnih znamk v Sloveniji. Čeprav smo za velike blagovne znamke majhen trg, menim, da slovenske potrošnice uporabljajo razkošne blagovne znamke, mene pa zanima, kaj jih pri tem vodi. Želela sem preveriti vrednotne usmeritve mladih žensk pri nakupu razkošnih proizvodov, ki nakazujejo stil oblačenja. Ker Slovenija še nima veliko trgovin z visokocenovnimi znamkami, ne moremo pričakovati, da bi jih mlada dekleta poznala veliko. Težko bi

bilo določiti blagovne znamke, katerih potrošnja bi preverjala. Zato sem si ugotavljanje zamislila bolj kot zgolj splošno mnenje o prestižni potrošnji.

Zataknilo se je že pri definiciji razkošja, saj si stroka pri tem ni enotna. To kaže na to, da si ga vsak pojasnjuje po svoje in ga je težko ukalupiti. S tem sem se spopadla tudi sama in zato najprej naredila fokusno skupino, ki mi je pomagala spoznati, za katere stvari so mlade ženske pripravljene plačati več in kakšne so njihove omejitve. Pojavila pa se je težava, kako ločiti med znamkami, ki so razkošne, in tistimi, ki niso, in kako jih med seboj primerjati in rangirati. Blagovne znamke doživlja vsak po svoje, zato lahko gledamo nanje zgolj z vidika priljubljenosti in dobička. Nemogoče bi bilo sestaviti splošno lestvico blagovnih znamk, pri katerih bi se ugled, kakovost in količina denarja stopnjevala.

V kvantitativnem delu empirične raziskave sem si pomagala z ločitvijo, ki sta jo pojasnila Vigneron in Johnson (1999). Predstavila sta pet razsežnosti razkošne potrošnje, ki nakazujejo, s kakšno motivacijo in namenom potrošniki kupujejo razkošne proizvode.

Diplomsko delo ima osem delov. Teoretski okvir najprej prikaže vrednost blagovnih znamk za potrošnika, potem opredeli razkošje, nadaljuje pa z razkošnim blagom in razkošnim potrošnikom. V nadaljevanju sledi model petih dimenzij Vigneron in Johnsona (1999), v katerem je vsaka izmed njih tudi podrobneje opisana. Sledijo raziskovalno vprašanje in pripadajoče hipoteze. Opis metodologije vodi k empirični raziskavi. Nato sledijo rezultati empiričnega preverjanja teoretskega modela ter diskusija le-teh. Podala sem tudi omejitve raziskave in predloge za nadaljnje raziskave, zaključila pa s sklepom.

2 VREDNOST BLAGOVNIH ZNAMK ZA POTROŠNIKA

Prestižni proizvodi so del novega socialnega protokola, po katerem je človekova identiteta in vrednost o sebi definirana z vidnimi znamkami, ki jih nosi. Danes ima 94 % žensk, starih okoli 20 let, v Tokiu torbo Louis Vuitton, 92 % Gucci, 57 % Prada in 51 % Chanel (Husič in Čičić 2009, 233).

Ne moremo več trditi, da blagovne znamke obstajajo zgolj zato, da se proizvodi med seboj razlikujejo, ali zato, da potrošniki identificirajo znamke, s katerimi so bili v preteklosti zadovoljni in jim to olajša nadaljnje odločitve. Potrošniki so zavedno ali nezavedno bolj naklonjeni eni ali drugi blagovni znamki. Znamke so torej del osebnosti potrošnika. Proizvodi, ki jih nosimo in uporabljamo, imajo velik vpliv na to, kdo smo. Belk (v Ahuvia 2005, 171-172) je v raziskavi ugotovil, da spadajo »telo, interni procesi, ideje in izkušnje« v jedro osebnosti, »ljudje, mesta in ljudje, na katere je posameznik navezan« pa v razširjen del osebnosti. Stvari, do katerih posameznik ne čuti posebne navezanosti, ne spadajo v koncept njegovega jaza. Reimann in Aron (2009, 75-76) ugotavljata, da potrošniki torej zavedno ali nezavedno doživljajo svet okoli sebe s perspektive znamk, ki jih uporabljajo (in so jih vključili v svojo osebnost). Ko gre za tesnejše odnose z znamkami, identiteta znamke postane del kognitivne strukture osebnosti posameznika. Če je res, da lahko definiramo osebne predmete kot del posameznikovega jaza, James (v Belk 1988, 139) pravi, da je vsak posameznik vsota svoje lastnine. Pri vsem ne gre samo za kognitivno povezavo z določenimi znamkami, ampak tudi za ljubezen do določene znamke. Carroll in Ahuvia (2006, 80-81) navajata, da je potrošnikova ljubezen do določenih stvari ali aktivnosti že znana. Njihova občutja ne pomenijo zgolj všečnosti. Ljubezen do znamke je stopnja čustvene navezanosti, ki jo čuti potrošnik do določene blagovne znamke. Gre za globlji odnos, ki je osnova za nadaljnjo uporabo te znamke. Shimp in Madden (v Albert in drugi 2007, 1063) predstavita model koncepta odnosa med potrošnikom in objektom, katerega osnova je trikotna teorija ljubezni (Sternberg, 1986), pri kateri tri komponente ljubezni (intimnost, strast in odločitev/zaveza) v kontekstu potrošnje zamenjajo všečnost, hrepenenje in odločitev/zaveza. Ko te tri komponente obstajajo, močno pripomorejo k zvestobi do objekta.

3 OPREDELITEV RAZKOŠNEGA BLAGA

3.1 Kaj je razkošje?

Prvi problem se pojavi pri opredelitvi razkošja, ki ga vsak avtor opredeljuje po svoje in pri tem izpostavlja svoja merila, ki označujejo razkošno blago. Čeprav je pojem razkošje v našem življenju vsak dan navzoč in se nanaša na proizvode, storitve in določen življenjski slog, nima enoznačnega pomena. Pojavlja se v različnih oblikah in je odvisen od občutij in izkušenj potrošnika. Phau in Prendergast (2000, 123) ugotavljata, da je problem v subjektivnosti pojma. Kar je za nekoga razkošje, je za drugega lahko povsem navaden, standarden proizvod.

Wiedmann in drugi (2009, 626) navajajo različne avtorje, ki definirajo razkošje. Cornell ugotavlja, da je opredelitev prestiža izmuzljiva in je ni mogoče ujeti. Močan element človeške vpletenosti, omejena zaloga in prepoznanje vrednosti drugih so pri tem ključni elementi. Kot pravi Kapferer, definira beseda razkošje lepoto; razkošje je torej umetnost, ki je dana funkcionalnim stvarjem. Kot svetloba pa je prestiž razsvetljenje. Razkošni proizvodi omogočajo večje zadovoljstvo in godijo vsem čutom hkrati. Webster jih opredeljuje kot neesencialne proizvode ali priročnost, ki je nad nepogrešljivim minimumom. Za Berryja pa so to objekti želja, ki zagotavljajo zadovoljstvo.

Ker označeno blago lastniku omogoča, da pridobi samozavest, prestižni proizvodi potrošnikom omogočajo zadovoljitev tako funkcionalnih kot psiholoških potreb. Nia in Zaichkowsky (v Wiedmann in drugi 2009, 627) celo poudarjata, da so psihološke vrednosti tiste, ki ločijo razkošne proizvode od nerazkošnih.

McKinsey (v Phau in Prendergast 2000, 123) opredeljuje znamke kot prestižne takrat, ko neprestano opravičujejo najvišjo ceno in najboljšo kakovost na trgu, čeprav imajo drugi proizvodi primerljive funkcije. Phau in Prendergast trdita, da razkošne znamke tekmujejo z drugimi z zmožnostjo, da vzbujajo ekskluzivnost in dobro znano identiteto znamke, povečujejo zavedanje o znamki in zaznajo kakovost s strani potrošnika.

Phau in Prendergast (v Kim in drugi 2010, 3) opredeljujeta razkošne znamke kot subjektivne koncepte, ki so sestavljeni iz ekskluzivnosti, zaznane kakovosti, zavedanja o znamki in dobro znane identitete znamke. V študiji Kima, Kima in Leeja so bili pri potrošnikih najpogosteje identificirani dejavniki, ki so pripomogli k vrednosti znamke za potrošnika, naslednji: fizična, ekonomska, socialna, čustvena vrednota in vrednost storitve.

3.2 Trije pristopi k preučevanju razkošja

Leibenstein (1950, 184-186) je pristope k preučevanju razkošnih proizvodov in njihovi potrošnji razdelil v tri kategorije. Loči med sociološkim, ekonomskim in lastnim teoretskim pristopom k razkošju. Prvi se osredotoča na fenomen mode in dobro vidne potrošnje ter njun odnos do socialnega statusa in človeškega vedenja. Ekonomska teorija vidi zanimiv problem predvsem v ekonomiji socialnega varstva. Reder (v Liebenstein 1950, 185) ugotavlja, da je lahko zakonodaja, ki prepoveduje »krivične izdatke« uspešnejša na področju socialnega varstva, saj osvobaja sredstva od »tekmovalne potrošnje« k drugačni rabi. S čisto teorijo tega problema se je takrat ukvarjal samo Pigou (v Liebenstein 1950, 186), ki se sprašuje, pod katerimi pogoji domneva o krivulji dodatnega povpraševanja posameznika zadostno ustreza dejstvom in katere so nadomestne domneve, ko ni tako.

Ker je teoretikov, ki so se in se še vedno ukvarjajo s prestižem, veliko, jih je težko povsem ločeno uvrstiti v enega izmed pristopov. De Barnier in Rodina (2006, 4-5) sta jih razdelila na ekonomiste, psihologe in tržnike. Na grobo bi lahko rekli, da ekonomisti poudarjajo ceno, psihologi občutja in interakcije z drugimi, tržniki pa lastnosti proizvoda in namene, ki motivirajo prestižno potrošnjo, da bi posameznik dosegel določen status.

3.2.1 Ekonomska teorija

De Barnier in Rodina (2006, 4) pišeta, da so se ekonomske teorije na začetku osredotočale na razliko med razkošjem in potrebo. Danes je primarni fokus ekonomske teorije vpliv cenovnih strategij na ekskluzivnost razkošnega blaga. Groth in McDaniel (v De Barnier in Rodina 2006, 4) sta na podlagi povezave med ceno in ekskluzivnostjo razvila princip ekskluzivne vrednosti. Trdita, da je tržna cena proizvoda vsota čiste utilitarne vrednosti proizvoda in najvišje ekskluzivne vrednosti.

Pri razkošnih proizvodih vključuje utilitarna vrednost kakovost, obliko, odličnost storitve ... Najvišja ekskluzivna vrednost pa so zunanji faktorji, ki motivirajo potrošnjo razkošnega blaga, kot so na primer oglaševanje in promocijske kampanje.

3.2.2 Psihološka teorija

Groth in McDaniel (v De Barnier in Rodina 2006, 4) trdita, da socialna in vedenjska psihologija definirata potrošnjo razkošnega blaga na podlagi medosebnih ali zunanjih dejavnikov, kot so mnenja, vplivi, predlogi ali interakcija z drugimi. Vigneron in Johnson (v De Barnier in Rodina 2006, 4) pa ugotavljata, da osebni ali interni dejavniki, kot so občutja in čustva, spodbujajo potrošnjo razkošnih blagovnih znamk.

3.2.3 Marketinška teorija

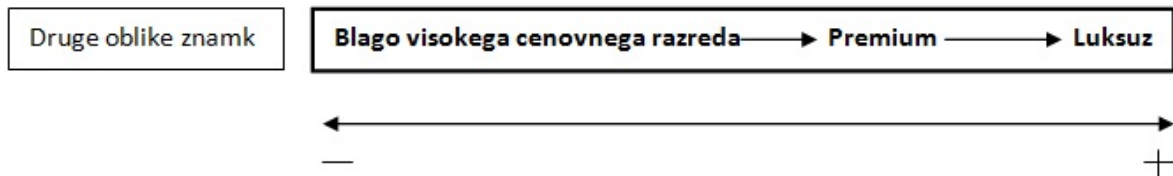
Po De Barnierju in Rodini obstaja še tretji koncept teorije razkošja, in sicer marketinške teorije, ki temeljijo na ekonomskih in psiholoških teorijah razkošja. Primarno se ukvarjajo z diferenciacijo razkošnega blaga od nerazkošnega. Vickens in Remand (v De Barnier in Rodina 2006, 5) sta razvila trirazsežnostni model, ki ločuje razkošne znamke od nerazkošnih na podlagi simbolnih pomenov prestižnih znamk na ravni funkcije, izkustev in simbolne interakcije. Funkcija je opredeljena z lastnostmi proizvoda, ki lahko rešijo trenutni problem ali preprečijo potencialnega, to pa so lahko superiorna kakovost, moč in dolgotrajnost. Izkustvo opredeli teorijo razkošja z lastnostmi, ki bi lahko stimulirale veselje in hedonsko potrošnjo s tradicionalnim in ekskluzivnim dizajnom, posebnim bogastvom in dekoracijo ter eleganco kljub starosti. Simbolna interakcija pa kaže na komponente, ki se navezujejo na status in članstvo v določeni skupini, to sta, denimo, prestižno ime in prepoznavni oblikovalski slog.

3.3 Stopnje razkošja

Drugi problem se pojavi pri opredelitvi stopnje razkošja za vsako blagovno znamko, saj je ta del osebnega doživljanja vsakega posameznika. Kar je za nekoga najvišje rangirana znamka, za drugega nikakor ne dosega osebnih standardov. Horiuchi (v Vigneron in Johnson 1999, 2) ugotavlja, da model visoke ali nizke vpletenosti sicer loči med razkošnimi in standardnimi proizvodi, ne loči pa med različnimi ravni razkošja med razkošnimi znamkami. V raziskavi Vigneron in Johnsona so uporabljeni trije tipi znamk: blago visokega cenovnega razreda, premium in luksuzne znamke, ki si sledijo z višjo ravnijo razkošja (glej slika 3-1). Kljub vsemu pa avtorja

opozarjata, da imajo ljudje različne percepcije o stopnji razkošja za iste znamke in da je splošna stopnja razkošja neke blagovne znamke skupek percepcij različnih ljudi. (Vigneron in Johnson 1999, 2).

Slika 3.1: Definicija treh stopenj razkošja



Vir: Vigneron in Johnson (1999, 2).

Deeter-Schmelz in drugi (v Husič in Čičić 2009, 235) so definirali razkošno preferenco kot individualno preferenco posameznika, da kupuje v trgovinah, v katerih kombinacija statusa redne stranke, tipa trgovine in atmosfere v njej, cene blaga, znamke in mode ustvarijo določeno stopnjo razkošja. Ti dejavniki so bili razvrščeni v lestvico Precon, ki je ena najpodrobnejših opisov motivov za razkošno potrošnjo. Lestvica Precon meri individualne razlike med razkošnimi nakupi potrošnika. Temelji na petih dejavnikih, ki vplivajo na razkošno potrošnjo: kakovosti, modi, znamkah, atmosferi v trgovini in statusu redne stranke.¹

¹ V diplomskem delu se bodo zaradi neenotnosti izrazoslovja in morda tudi prevodov izrazi med seboj zamenjevali, največkrat pa bo uporabljen izraz razkošje, ki je tudi po slovenskem slovarju knjižnega jezika najustreznejši, saj je definiran kot nekaj, kar presega zadovoljevanje potreb povprečnega človeka (SSKJ 1994, 1123). Med njimi ni razlike v stopnji razkošja kot sta jo na primer definirala Vigneron in Johnson (1999), saj le-te niso uporabili vsi avtorji. Besede razkošje, premium, prestiž in blago visokega cenovnega razreda torej v diplomskem delu pomenijo isto.

4 RAZKOŠNO BLAGO IN RAZKOŠNI POTROŠNIK

4.1 Značilnosti razkošnega blaga

Husič in Čičić (2009, 231) ugotavljata, da čutijo ljudje že stoletja potrebo po posesti lepih dobrin. Potrošnik je za razkošne proizvode pripravljen plačati veliko denarja. Tradicionalno je razkošno ali statusno blago opredeljeno kot blago, za katerega velja, da sama raba ali prikazovanje določenega oznamčenega proizvoda lastniku poleg funkcionalnih koristi prinese tudi prestiž.

Phau in Prendergast (v Husič in Čičić 2009, 231) predpostavljata, da razkošne znamke zbuja ekskluzivnost, imajo dobro znano identiteto znamke, uživajo visoko zavedanje o znamki in zaznana ceno ter vzdržujejo nivo prodaje in zvestobo strank. Podobno je Beverland (2004, 453) ustvaril model znamke, ki ima naslednje razsežnosti: celovitost proizvoda, vrednostno usmerjena pojavnost, kultura, zgodovina, marketing in podpora. Quelch (200, 39) izpostavlja naslednje lastnosti, ki so značilne za premium znamke: odlična kakovost, visoka cena, selektivna distribucija, ki poteka po visoko kakovostnih kanalih in skopo oglaševanje. Dodaja pa, da lastnosti med kategorijami proizvodov variirajo. Vigneron in Johnson (1999, 2) predpostavljata, da se prestižnih proizvodov ne kupuje pogosto in da zahtevajo visoko raven zanimanja in znanja in se močno povezujejo s konceptom posameznika.

Dubois in Duquesne (v Husič in Čičić 2009, 236) pravita, da višja kakovost, imenitno pakiranje, ekskluzivne lokacije trgovin, višje marže, drage promocije, oglaševalske kampanje in imena blagovnih znamk pripomorejo k višjim cenam razkošnega blaga. Prestižno blago, ki nima visoke cene, izgubi svojo redkost in ekskluzivne lastnosti.

4.2 Razkošni potrošnik

Dubois in Duquesne (v Husič in Čičić 2009, 236) definirata razkošnega potrošnika kot potrošnika, ki je v zadnjih dveh letih kupil vsaj tri dostopne proizvode in v zadnjih treh letih vsaj tri izjemne proizvode.

Vsekakor ne velja več dejstvo, da je denar edino merilo, po katerem se prepozna prestižnega potrošnika, je pa sredstvo. Eastman in drugi (1999, 41) so ugotovili, da posameznik lahko kupuje prestižne proizvode ne glede na dohodek in socialni status. Zato poudarjajo, da mnenje, da samo bogati ali celo zelo bogati kupujejo proizvode, ki izražajo status, ni pravilno. Belk (v Eastman in drugi 1999, 41) poudarja, da celo potrošnike tretjega sveta pogosto privlačijo proizvodi, ki so dobro vidni in zbujajo nekaj več, čeprav pogosto nimajo zagotovljenih niti osnovnih dobrin, kot so hrana, oblačila in zavetje. Dawar in Parker (v Wiedmann in drugi 2007, 2) trdita, da se vedenje potrošnika med kulturami in državami ne spreminja. Dubois in Duquesne (1992, 35) ugotavljata, da se v zadnjih desetletjih za segmentacijo trga v večji meri uporabljajo psihološki kriteriji, kot so socialni razred, življenjski stil in kultura, in ne zgolj dohodek. Coleman in Martineau (v Schaninger 1981, 192) sta tako ugotovila tudi, da je socialni razred tesneje povezan z vzorci potrošnje kot z dohodkom.

5 MODEL PETIH RAZSEŽNOSTI NAKUPNEGA VEDENJA PROIZVODOV PRESTIŽNIH ZNAMK

Odločitev potrošnikov, da kupijo dober proizvod, marsikdaj ni neposredno povezana z nujnostjo, da ga uporabijo. Večja je verjetnost, da so ga kupili zaradi simbolnega pomena, ki ga v njem vidijo drugi. Temeljne raziskave o tem sta izvedla Rae (1834) in Veblen (1922), ki sta ugotovila, da potrošniki kupijo blago zato, da »oglašujejo« svoje bogastvo in tako dosegajo višji socialni status (Corneo in Jeanne 1997, 55).

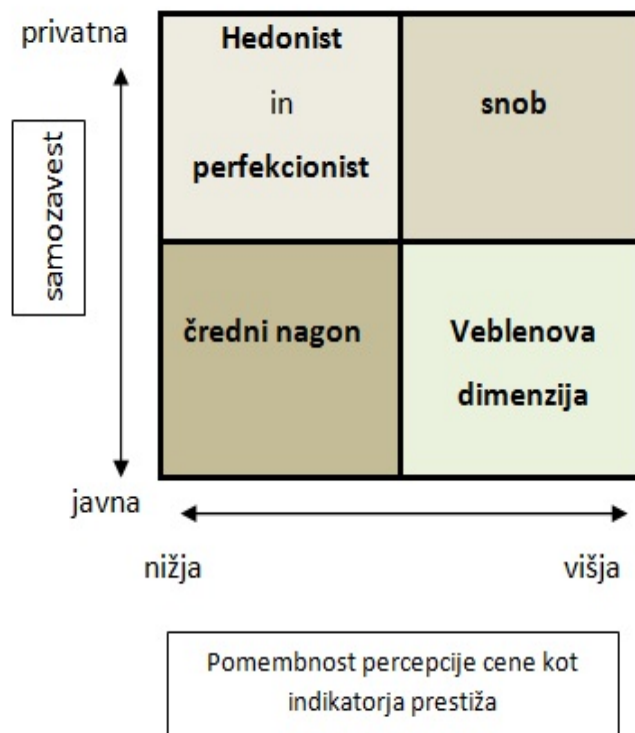
Vigneron in Johnson (v Wiedmann in drugi 2009, 628) sta razvila okvir za indeks razkošja znamke. Po njunem mnenju lahko vedenje potrošnika, ki išče razkošno blago, pojasnimo s petimi glavnimi dejavniki, ki tvorijo mrežo. Vigneron in Johnson (v Husič in Čičić 2009, 232) sta definirala pet vrednot prestižnega nakupovanja, ki so kombinirane s petimi vrstami motivacije, in opredelila pet različnih kategorij prestižnih potrošnikov. To so: Veblenova, čredna in snobovska dimenzija ter dimenziji hedonizma in perfekcionizma. Po njuni kategorizaciji gre hedonistom in perfekcionistom predvsem za veselje, ki ga čutijo ob rabi razkošnih proizvodov, manj zainteresirani so za ceno kot kakovost, lastnosti proizvoda in uporabo. Ti potrošniki vedo, kaj želijo, in uporabljajo pri nakupovanju lastno presojo, medtem ko je cena le dokaz kakovosti. Veblenova, snobovska in čredna dimenzija so vidni pri potrošnikih, za katere je najpomembnejši dejavnik cena, saj naj bi višja cena kazala na večji prestiž. Navadno kupujejo redke proizvode in tako poudarjajo svoj status.

Vigneron in Johnson (v Husič in Čičić 2009, 232) pojasnujeta razkošno potrošnjo glede na naslednje vrednote (glej Sliko 5.1):

1. Veblenova dimenzija: pomemben je **motiv dobre vidnosti**. Ti potrošniki pripisujejo večji pomen ceni, ki je kazalec prestiža, ker je njihov primarni namen narediti vtis na druge.
2. Snobovska dimenzija: pomemben je **motiv unikatnosti**. Ti potrošniki vidijo ceno kot kazalec ekskluzivnosti, izogibajo se potrošnji popularnih znamk in so pri potrošnji notranje orientirani.
3. Čredna dimenzija: pomemben je **socialni motiv**. Obratno kot pri snobovski dimenziji pripisujejo potrošniki manjši pomen ceni kot kazalcu prestiža, zato pa bolj poudarjajo vtis, ki ga z uporabo prestižnih znamk naredijo na druge.

4. Dimenzija hedonizma: pomemben je **čustven motiv**. Te potrošnike vodijo predvsem njihove lastne misli in čustva in cena zanje ni kazalec prestiža.
5. Dimenzija perfekcionizma: pomemben je **motiv kakovosti**. Potrošniki se zanašajo na svojo percepcijo kakovosti proizvoda, ceno pa zaznavajo zgolj kot dodatni dokaz kakovosti.

Slika 5.1: Model prestižne potrošnje



Vir: Vigneron in Johnson (1999, 4).

5.1 Veblenova dimenzija

Veblen, Bearden in Etze (v Vigneron in Johnson 2004, 489) so kot zgodnji teoretiki, ki so se ukvarjali s tem vprašanjem, predpostavili, da referenčna skupina pomembno vpliva na rabo proizvodov, ki se uporabljajo v javnosti. Raba razkošnih znamk je pomembna za posameznike, ki se s tem dokazujejo in pridobivajo socialni status. To pomeni, da je socialni status asociiran z določeno znamko in je pomemben dejavnik za potrošnjo, ki je dobro vidna. Lichtenstein (v Vigneron in Johnson 2004, 489) dodaja, da potrošniki, za katere je cena dokaz kakovosti, pogosto vidijo visoko ceno kot dokaz razkošja.

Bearden in Etzel (1982, 184) sta ugotovila, da so z znamkami opremljeni proizvodi na trgu dokaz, da referenčne skupine vplivajo na posameznikovo vedenje in njegov življenjski stil in na koncept posameznikovega jaza, pripomorejo pa tudi k formaciji vrednot in generirajo pritisk, ki pripomore h konformnosti skupine.

Bagwell in Bernheim (1996, 349-350) navajata, da se Veblenova dimenzija pojavi, ko je potrošnik pripravljen plačati višjo ceno za blago, ki je funkcionalno ekvivalentno tistemu z nižjo ceno. Navajata tudi, da cena neposredno ne vpliva na uporabnost blaga ali na to, da bi posamezniki iskali višje cene, ampak kupijo dražje blago zato, ker si želijo določen status v družbi, višje cene pa jim omogočajo kazati bogastvo. Veblen je razlikoval med dvema motivoma za potrošnje dobro vidnega blaga: individualno razlikovanje in posnemanje na podlagi denarja. Individualno razlikovanje se nanaša na situacije, v katerih posameznik višjega razreda uporablja dobro vidno blago, da se s tem loči od članov nižjih razredov. Posnemanje na podlagi denarja pa se zgodi, ko posameznik nižjega razreda uporablja dobro vidno blago zato, da bi bil viden kot član višjega razreda. Člani višjega razreda prostovoljno plačujejo stroške za razlikovanje od članov nižjih razredov. Zavedajo pa se, da morajo biti stroški dovolj visoki, da preprečijo posnemanje.

5.2 Čredna dimenzija

Za nekatere posameznike je zelo pomemben vtis, ki ga naredijo na druge. Zato za pridobitev ugleda pri drugih uporabljajo različne strategije. Z uporabo statusnega blaga kot simbola posamezniki sporočajo lasten pomen svoji referenčni skupini. Veliko potrošnikov kupi razkošno blago predvsem zato, da zadovolji svoj apetit po simbolnem pomenu. Stafford (v Bearden in Etzel 1982, 184) namreč ugotavlja, da na individualno posameznikovo izbiro blagovne znamke vpliva referenčna skupna. Eisenstadt (v Husič in Čičić 2009, 234) pravi, da je bil prestiž od nekdaj temeljni simbol položaja ali statusa nekega posameznika. Twitchell (v Husič in Čičić 2009, 234) pa je postavil novo pravilo, in sicer, da zdaj ni več pomembno, kaj nosiš, ampak katero znamko nosiš.

Holt (v Vigneron in Johnson 2004, 490) pravi, da potrošniki sicer lahko uporabijo razkošne znamke, da bi se razlikovali od drugih, vendar imajo te znamke lahko tudi simbolni pomen, ki je del njihove identitete. Socialna konstrukcija posameznika je lahko utemeljena tudi z razkošno potrošnjo. Referenčne skupine so lahko velik pritisk

za posameznika, ki bi rad postal del njih, saj diktirajo določene zahteve. French, Mick, Solomon, McCracken in drugi (v Vigneron in Johnson 2004, 490) zato menijo, da posameznikova želja po prilagajanju bogatemu življenjskemu stilu in sovpadanju z njim vpliva na potrošnjo razkošnih blagovnih znamk. Belkov koncept (v Vigneron in Johnson 2004, 490) o razširjenem jazu zato predvideva, da posamezniki svojo lastnino integrirajo v svojo identiteto.

Richins (v Vigneron in Johnson 2004, 490) trdi, da je lastninjenje razkošne znamke pomembnejše za posameznike, ki so bolj materialistično usmerjeni. Materializem definira kot vrednost, ki ponazarja posameznikovo perspektivo o pomembnosti lastnine v njegovem življenju. Materialistično usmerjeni potrošniki vidijo v znamkah sredstvo za doseg sreče; zanje so znamke tudi sredstvo evalvacije uspeha drugih. Posamezniki, ki si želijo biti socialno sprejeti v bogatih referenčnih skupinah, višje vrednotijo lastnino, ki je vidnejša in dražja. Posamezniki svojo lastnino primerjajo z lastnino drugih in tako vrednotijo osebni uspeh.

Blumberg (1974, 480) navaja strinjanje mnogih avtorjev, da je moderna potrošnja pridobila visoko in spoštljivo mesto v industrijskem in postindustrijskem življenju. Taka potrošna usmerjenost je pogosto imenovana materializem. Belk (v Belk 1985, 265) materializem opredeljuje kot potrošnikovo pomembnost, da se naveže na lastnino. Pri najvišji ravni materializma lastnina prevzame v življenju posameznika osrednjo vlogo in mu prinaša največjo mero zadovoljstva ali nezadovoljstva. Rigby in Rigby (v Belk 1985, 265) pa ugotavljata, da je sledi takih želja mogoče zaslediti že v starih civilizacijah, in sicer kot osamljene primere dobro vidne potrošnje.

5.3 Snobovska dimenzija

Razkošen proizvod je zdaj dostopen vsem. Je ta proizvod potemtakem sploh še razkošen? Kako se je razkošna potrošnja z evropske elite razširila na ves svet? Mason (v Belk 1985, 265) pravi, da je iskanje psihološke blaginje skozi potrošnjo postalo množično šele v zadnjih nekaj stoletjih.

Garfein (1989, 18) ugotavlja, da višja cena pri potrošnikih zbuja občutek superiornosti. Jacoby in Chesnut, Pessemier in Reichheld (v Chaudhuri in Holbrook 2001, 81) trdijo, da so potrošniki, ki so zvesti znamkam, pripravljeni zanje plačati več, saj vidijo v njih unikatno, posebno vrednost, ki je alternative ne ponujajo. Ta

posebnost lahko izvira iz večjega zaupanja v znamko ali pa iz večjega zadovoljstva, ki ga potrošnik občuti ob njeni uporabi. Lynn in Pantzalis (v Vigneron in Johnson 2004, 490) sta ugotovila, da pomanjkanje ali omejena zaloga proizvodov poveča potrošnikove preference do znamke. Tudi Snyder in Fromkin (v Vigneron in Johnson 2004, 490) sta ugotovila, da posamezniki izražajo željo/potrebo po unikatnosti, ko iščejo nekaj, kar je težko doseči.

Literatura vedenja potrošnika razlaga potrošnikovo željo po unikatnosti s tremi razsežnostmi: s kreativno izbiro, ki kaže na osebni okus, z nepopularno izbiro, ki krši pravila, in z izogibanjem podobnostim (Tian in drugi 2001, 52). Te izbire poudarijo posameznikov imidž. Groth, Verhallen in drugi (v Vigneron in Johnson 2004, 490) trdijo, da temelji dimenzija unikatnosti na predpostavki, da percepciji redkosti in ekskluzivnosti povečujeta željo po določeni znamki. Ta želja je še večja, če je znamka znana tudi kot draga. Razkošna znamka, ki jo je zaradi njene unikatnosti težko najti (omejene izdaje) in ki je draga v primerjavi z normalnimi standardi, bi bila tako za določene posameznike vredna še več.

Husič in Čičić (2009, 242-243) ugotavljata, da bo v prihodnje zanimivo spremljati trende, saj bodo snobi zaradi posnemanja drugih, ki si te proizvode prav tako lahko privoščijo, izgubili ekskluzivnost in jo bodo najbrž začeli iskati drugačne proizvode. Hujičeva (2006, 32) jih imenuje novi premium potrošniki (NPC). Člani te skupine so zgodnji prisvojitelji, ki so za individualnost pripravljeni plačati več. Ti potrošniki so nasledniki tistih, ki so kupovali tradicionalne prestižne znamke.

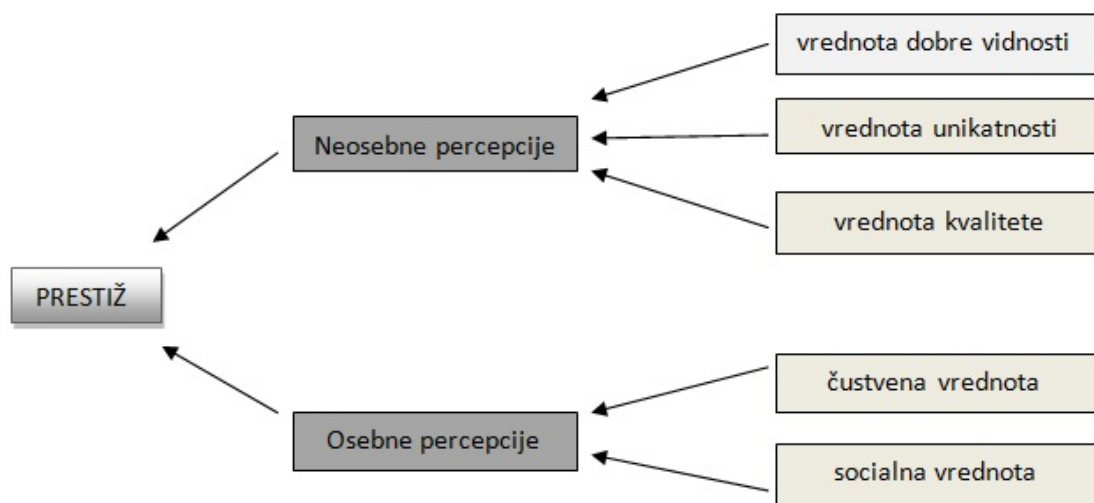
5.4 Dimenzija hedonizma

Sheth, Westbrook in drugi (v Vigneron in Johnson 2004, 491) so ugotovili, da so iskalci razkošja hedonisti, ki iščejo osebne nagrade in izpolnitve v nakupu in uporabi razkošnih proizvodov in so ti namenjeni njihovim subjektivnim in čustvenim koristim. Zanje je od funkcionalne koristi pomembnejša zabavna nota. Hirschman (v Vigneron in Johnson 2004, 491) pravi, da gre za dimenzijo hedonizma pri razkošni potrošnji takrat, ko je za posameznika pomembna čutna zadovoljitev. To so torej posamezniki, ki se zanašajo na svoje lastno mnenje in pri razkošnih znamkah niso dovzetni za zunanje vplive.

5.5 Dimenzija perfekcionizma

Pričakovano je, da razkošne znamke v primerjavi z nerazkošnimi nudijo najboljšo kakovost proizvodov. Aaker (v Vigneron in Johnson 2004, 491) zato trdi, da perfekcionista višje vrednoti razkošno znamko zato, ker predvideva, da ta ponuja višjo kakovost in zagotovi. Quelch, Garfein, Roux in drugi (v Vigneron in Johnson 2004, 491) pa poudarjajo pomen vodilnega položaja v kakovosti, šele potem je perfekcionista zagotovljena percepcija prestiža. Težko je torej ustvariti razkošen imidž znamke brez dolgoročnega zagotavljanja kakovosti. Groth in McDaniel (v Vigneron in Johnson 2004, 491) zato dodajata, da visoke cene naredijo določene proizvode še bolj zaželene, ker vidijo potrošniki v višjih cenah indikator višje kakovosti.

Slika 5.2: Vrednotenje prestižnih znamk



Vir: Vigneron in Johnson (2004, 488).

Slika 5.2 prikazuje vseh pet vrednot, ki ponazarjajo pet motivacij in dimenzij, ki ženejo posameznika k razkošni potrošnji in veljajo za vsakega razkošnega potrošnika. Ti pa se ločijo po osebnih in neosebnih percepcijah, kar pomeni, da posameznik lahko deluje po svojih lastnih čustvih, mislih in vrednotah ali pa po skupinskih, zunanjih in objektivnih vrednotah, ki mu veliko pomenijo.

Wiedmann in drugi (2007, 4) so nadgradili model Vignerona in Johnsona in ugotovili, da je treba poleg petih vrednot, ki sta jih v model povezala omenjena avtorja, pri iskanju motivacij in vrednot razkošne potrošnje upoštevati tudi finančne, individualne, funkcionalne in socialne vidike. Čeprav je njihov model novejši in zato tudi nadgrajen, saj je bil narejen na podlagi Vignerona in Johnsona, menim, da sta imela prva avtorja jasnejšo vizijo in jima je model uspelo predstaviti konkretnije. Drugi avtorji ju tudi pogosteje citirajo, zato je njun model bolj uveljavljen. Sama sem se odločila, da bom pri svoji raziskavi sledila prvemu modelu zato sem se osredotočila le na pet dimenzij.

6 RAZISKAVA O PRESTIŽNI POTROŠNJI MED SLOVENSKIMI POTROŠNICAMI

6.1 Raziskovalno vprašanje in hipoteze

Anketiranke bom pri analizi ločila na mlajše (20–25 let) in starejše (26–30 let), saj predvidevam, da se bodo zaradi drugačnega življenjskega stila (študentke in diplomiranke, ki že imajo/še iščejo redno službo) in dohodka med seboj kljub vsemu razlikovale. Raziskovalno vprašanje se nanaša na pripadnost določeni skupini po Johnsonu in Veblenu (1999).

Na podlagi teorije, ki predstavlja pet dimenzij motivov za prestižno potrošnjo, želim preveriti, ali se bo ta struktura potrdila tudi empirično, zato predvidevam, da:

H1: Potrošnice bodo uvrščene v pet dimenzij: Veblenovo, čredno in snobovsko in v dimenziji perfekcionizma in hedonizma.

Ker predhodne raziskave kot determinante prestižne potrošnje niso vključevale starosti, na podlagi pogovora z mlajšimi ženskami v fokusni skupini, kjer so poudarile prav te motive, predpostavljam, da:

H2: Mlajše anketiranke kupujejo in nosijo prestižna oblačila predvsem zaradi kakovosti in osebnega zadovoljstva, zato bodo spadale predvsem v dimenzijo perfekcionizma in hedonizma.

Čeprav denar ni več edino merilo, po katerem bi spoznali prestižnega potrošnika, pa nekateri avtorji vseeno poudarjajo, da je dohodek pomembna determinanta prestižne potrošnje. V svoji študiji sta Husič in Čičić (2009, 241-242) ugotovila, da prestižni potrošniki prihajajo iz različnih socialnih razredov in imajo različne dohodke, vendar so ti še vedno nujni za prestižno potrošnjo. Ker sta dohodek in status povezana tudi s starostjo, se bodo starejše ženske (tj. ženske z višjim dohodkom) s kupovanjem proizvodov prestižnih znamk skušale diferencirati od drugih ali umeščati v določen statusni razred. Husič in Čičić (2009, 242) ugotavljata, da je pomemben namen kupovanja razkošnih proizvodov narediti vtis na druge in se kot lastnik proizvoda pozicionirati v posebni skupini. Potrošniki, za katere je pomemben prestiž, se počutijo zaščitene in varne, ko nosijo znane znamke. Zato predpostavljam, da:

H3: Starejše anketiranke kupujejo prestižna oblačila bodisi zaradi socialne sprejetosti ali želje po unikatnosti, torej bo njihova potrošnja povezana pretežno s čredno in snobovsko dimenzijo.

6.2 Metodologija

Pri raziskovanju sem uporabila kvalitativni in kvantitativni pristop. Da bi ugotovila, koliko potrošnice sploh vedo o prestižnih znamkah, sem v fokusno skupino uvrstila predstavnice moje ciljne skupine (mladostnic med 20 in 30 leti). Z njimi sem se srečala v nedeljo, 30. maja 2010, pogovor z njimi pa je trajal 59 minut. Navzočih je bilo osem deklet, ki so mi pomagale pri seznanjanju s stanjem poznavanja prestiža med mladimi. Na podlagi teorije in ugotovitev fokusne skupine sem oblikovala anketni vprašalnik zaprtega tipa. Začel se je s petimi osnovnimi vprašanji in se nadaljeval z 20 trditvami, ki se navezujejo na omenjene dimenzije, pri čemer so opredelitve dimenzij v teoriji služile operacionalizaciji lastnega merskega instrumenta. Vprašalnik sem objavila na socialnem omrežju Facebook 8. 8. 2010. Do 22. 8. 2010 ga je izpolnilo 252 potrošnic. Gre za priložnostni neverjetnostni vzorec v določeni starostni skupini, ki pa ga ne gre posplošiti na celotno populacijo. Podatke sem obdelala v programu SPSS.

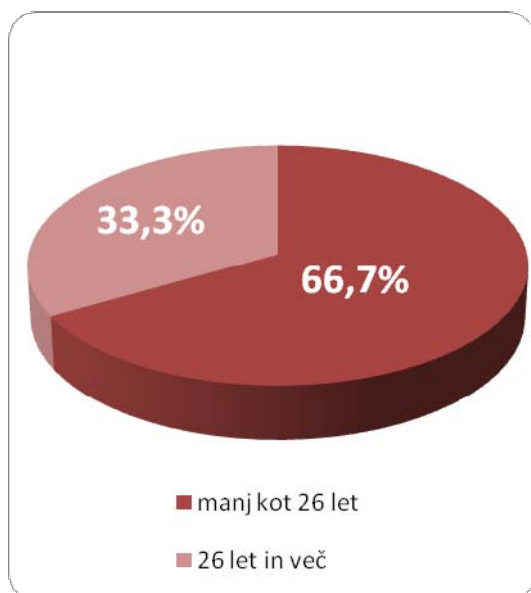
6.2.1 Značilnosti vzorca kvantitativne raziskave

Odločila sem se za segment mladih potrošnic in ga omejila na 20 do 30 let. Za tak razpon sem se odločila zato, ker se mi zdi, da mlajše še ne znajo oblikovati mnenja, zakaj se za nek proizvod odločijo, starejše pa zaradi predvidene redne službe in s tem višjega dohodka ne bi bile primerljive s študentkami, ki so stare okoli 20 let in še ne morejo imeti visokega dohodka. Ker se trajanje študija daljša, se mi je zdela smiselna zgornja omejitev 30 let. Take sem tudi povabila k sodelovanju in jih prosila, naj izpolnijo anketo. Vprašanja o spolu v vprašalnik nisem vključila, ker sem nagovarjala samo dekleta in sem vprašalnik tudi posredovala samo predstavnicam ženskega spola. Če bi hotela nagovoriti tudi moško populacijo, bi imela težavo s tem, da vprašalnika ne bi rešilo približno enako število pripadnikov obeh skupin in ju zato med seboj ne bi mogla primerjati.

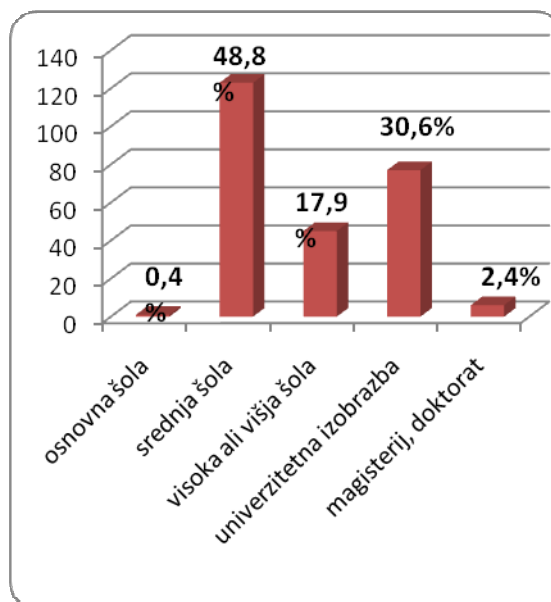
Starostna struktura anketirank je rahlo neuravnotežena, saj je med anketirankami 66,7 % starih manj od 26 let in le 33,3 % nad 26 let (Graf 6.1). Po izobrazbeni strukturi (Graf 6.2) ima skoraj polovica anketirank (48,8 %) končano srednjo šolo. Mednje sodijo tudi vse študentke, ki še nimajo končane univerzitetne izobrazbe. 17,9 % anketirank ima končano visoko ali višjo šolo, 30,6 % pa univerzitetno izobrazbo.

Minimalen odstotek anketirank ima magistrsko ali doktorsko izobrazbo (2,4 %), 1 sama anketiranka (0,4 %) pa ima končano osnovno šolo.

Graf 6.1: Starost anketirank

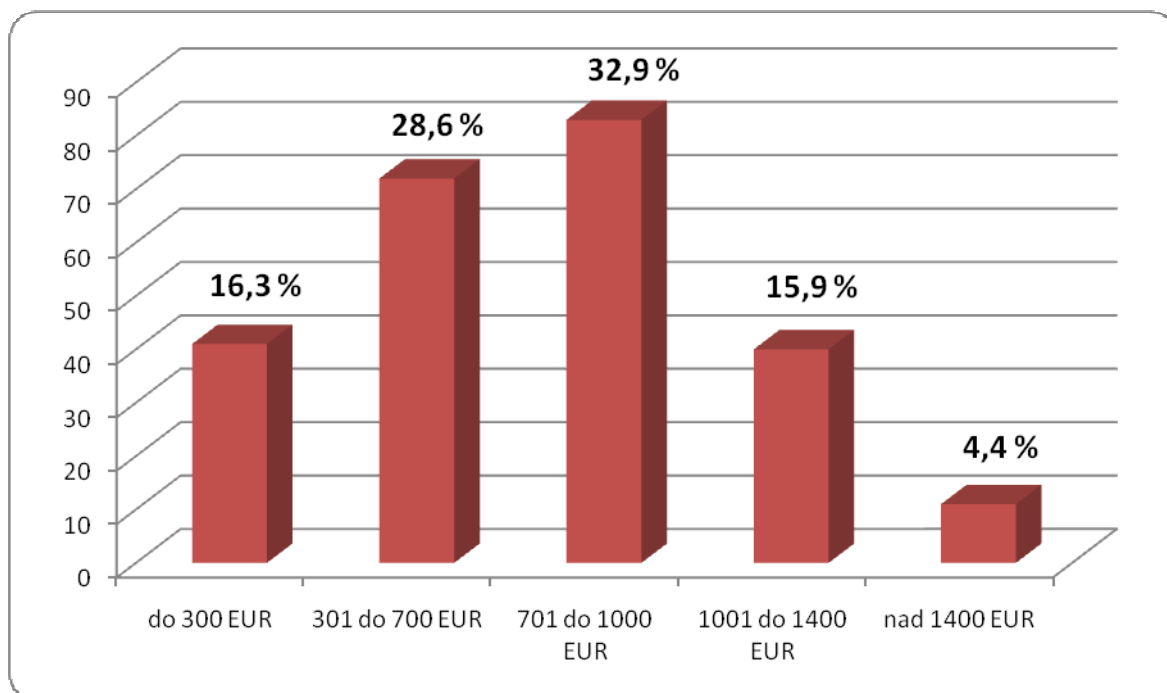


Graf 6.2: Izobrazbena porazdelitev anketirank



Po mesečnem dohodku so bile anketiranke razporejene takole: 16,3 % jih je imelo mesečno na razpolago do 300 €, 28,6 % od 301 do 700 €, 32,9 % od 701 do 1000 €, 15,9 % od 1001 do 1400 €, 4,4 % pa jih je imelo mesečni dohodek višji od 1400 € (Graf 6.3).

Graf 6.3: Porazdelitev anketirank glede na mesečni dohodek



6.3 Rezultati fokusne skupine

Na začetku raziskovanja teme o razkošni potrošnji sem se sprva srečala z nejasnimi opredelitvami o pomenu prestižnega blaga in stopnjah prestiža, saj je prestiž osebna percepcija vsakega posameznika in zanj ni določenih kriterijev. Zavedala sem se, da bodo imele zato s tem težave tudi anketiranke pri izpolnjevanju vprašalnikov, zaradi česar sem se najprej odločila za fokusno skupino, ki bi mi pomagala razumeti, kaj za mlada dekleta predstavlja prestiž. Ugotovitve so mi pomagale pri sestavljanju anketnega vprašalnika, ki sem ga najprej pilotsko preverila na istih dekletih, potem pa sem ga po spletu distribuirala dekletom, starim med 20 in 30 let, in jih prosila za sodelovanje.

Dekleta sem za začetku vprašala, kaj jim pomeni prestižna znamka in za katere proizvode so same pripravljene plačati več. Vprašala sem jih tudi, s kakšnim namenom, motivom, motivacijo same kupujejo prestižne proizvode oziroma bi jih kupovale, če bi imele sredstva. Zanimalo me je, koliko prestižnih znamk poznajo oziroma ali so med njimi samo tiste, ki se večinoma pojavljajo v medijih in so oglaševane, ali pa morda poznajo tudi take, ki to niso. Postavila sem jim še vprašanje o ceni in zakaj mislijo, da je ta višja kot pri standardnih proizvodih. Ker me zanima motiv pri nakupu prestižnega blaga, me je zanimalo tudi, ali se v prestižnih oblačilih počutijo bolje kot v standardnih (glej prilogo A).

Ugotovitve fokusne skupine so povzete v spodaj navedenih točkah, pri čemer debeli tisk nekaterih trditev pomeni, da so mi pomagale pri postavljanju vprašanj za anketni vprašalnik:

- 1. Udeleženke menijo, da prestižna znamka sporoča statusni simbol in tudi večjo kakovost, ki pa ni sorazmerna z višjo ceno.**
- 2. Večina udeleženk ima postavljeno lestvico proizvodov, za katere so pripravljene plačati več. Mednje sodijo čevlji, torbice, plašči in nakit.**
3. Pomemben dejavnik pri kupovanju prestižnih predmetov je njihova uporabnost in pogostost uporabe, razen če je predmet osebi izjemno všeč.
4. Udeleženke menijo, da je kupovanje prestižnih znamk navada, ker je lažje, jim zaupa.
5. Udeleženke se niso pripravljene odreči drugim proizvodom, ki jih potrebujejo v svojem življenjskem stilu, zato, da bi si lahko privoščile prestižen proizvod.

6. Udeleženke pravijo, da bi si kupovale prestižne proizvode, če bi imele toliko sredstev, da zapravljenega denarja za te proizvode ne bi nikjer pogrešale.
7. Nekatero udeleženke menijo, da bi si kupovale samo tiste prestižne proizvode, za katere so tudi sicer pripravljene odšteti več denarja, ne pa tistih, ki so 'navadni', osnovni (črna majica), ker se jim to zdi neumno. Druge udeleženke pa menijo, da se iz navade in lažjega nakupa, če imaš dovolj denarja, odločiš kupiti tudi stvari, za katere sicer ne bi odšteli toliko denarja in zato, ker si potem želiš imeti vsa oblačila prestižna.
8. Udeleženke menijo, da je pomembno, ali se je posameznik, ki kupuje prestižne proizvode, tega naučil že v družini. Potem bo tako ravnal tudi kasneje.
- 9. Udeleženke ne poznajo več kot petih prestižnih znamk oziroma se nanje ne spoznajo, jih ne kupujejo in jih zato ne morejo naštet.**
10. Udeleženke so ugotovile, da obstajajo mejne prestižne znamke, ki so sicer dražje, vendar menijo, da niso tako zelo prestižne, če si jih pri svojih letih lahko privoščijo tudi one. Menijo namreč, da so prestižni proizvodi tisti, ki so srednji populaciji s srednjimi dohodki težje dosegljivi.
11. Udeleženke razlikujejo med subjektivnim in objektivnim prestižem.
12. Udeleženke imajo različno mnenje o tem, ali je lahko posameznica s prestižnimi znamkami videti bolj cenena kot v navadnih oblačilih. Strinjajo pa se, da je vse odvisno od kombinacije.
13. Udeleženke menijo, da je pomembno tudi to, kako zna človek nositi neko oblačilo.
- 14. Udeleženke menijo, da ni le cena tista, ki izraža prestiž, ampak tudi ime znamke.**
- 15. Udeleženke menijo, da se človek počuti bolj posebnega, ko hodi po cesti oblečen v prestižne znamke, vendar ne zato, ker jih drugi nimajo, ampak zato, ker jih on ima in ker se v njih dobro počuti in so mu všeč. Ne zanima ga, kaj si mislijo drugi (ali je določen proizvod izvirnik ali ne).**
- 16. Udeleženke menijo, da je ekskluzivnost posebnost in se zavedajo, da je odvisna od situacije.** Navajajo primer, ko je človek lahko ekskluziven tudi na zabavi v obleki Zara, tudi če imajo vsi drugi Kenzo, ker je potem ta človek nekaj posebnega, drugi pa so si bolj podobni. To je torej odvisno od tega, s

kom se družijo in kaj je v določeni kulturi popularno. Popularno je bolj dostopno in zato tudi bolj znano.

17. Udeleženske navajajo tudi primer, da je povsem vseeno, če se na zabavi srečaš z dekletom, ki je oblečena enako kot ti, pa če je to Zara ali pa Kenzo. Občutek je enak, le da je pri Kenzu manjša možnost, da se ti to zgodi.

18. Udeleženske se oblačijo priložnosti primerno in ne ljudem primerno.

6.4 Zanesljivost merskih lestvic

Vprašalnik je vseboval pet splošnih vprašanj o kupovanju, potrošnji in pomenu oblačil za vsako posameznico. Označile so jih s stopnjo strinjanja od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pa, da se s trditvijo v celoti strinjajo. Tako sem želela ugotoviti stopnjo pomembnosti, ki jo potrošnice pripisujejo oblačilom, modnim dodatkom in proizvodom, ki nakazujejo stil oblačenja. Vprašalnik se je nadaljeval s trditvami, ki so ponazarjale pet dimenzij prestiža (Veblenova, čredna in snobovska dimenzija ter dimenziji hedonizma in perfekcionizma). Trditve so bile med seboj pomešane, za vsako dimenzijo so bile štiri, vseh skupaj 20. Tudi tu so anketiranke označile svojo stopnjo strinjanja z 1 do 5, kjer je 1 pomenilo, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pa, da se s trditvijo v celoti strinjajo.

1. Dimenzija hedonizma – čustven motiv

Lestvica dimenzije hedonizma (glej tabelo 6.1) je zanesljiva v sprejemljivi meri, saj Cronbach's Alpha za vse štiri indikatorje znaša 0,623. Če izzamem drugo trditev, je zanesljivost za preostale tri indikatorje 0,780, kar pomeni, da je lestvica bistveno bolj zanesljiva. Odločila sem se, da bom v nadaljevanju za dimenzijo hedonizma upoštevala tri indikatorje.

Tabela 6.1: Trditve, ki preverjajo dimenzijo hedonizma

V kosih prestižnih znamk uživam bolj kot v navadnih.
Ni mi pomembno kaj si mislijo drugi, zanašam se nase in na to, kar mi je všeč.
Rada nosim prestižne znamke zaradi svojega lastnega veselja.
Vseeno mi je, kaj nosijo drugi, uživam v svojih prestižnih kosih.

2. Veblenova dimenzija – motiv dobre vidnosti

Lestvica Veblenove dimenzije (glej tabelo 6.2) je zanesljiva v precejšnji meri, saj znaša Cronbach's Alpha z vsemi štirimi indikatorji 0,734.

Tabela 6.2: Trditve, ki preverjajo Veblenovo dimenzijo

Rada vidim, da je znamka, ki jo nosim, prepoznana in opažena.
Zame je cena edini in najvišji pokazatelj višje cenovne znamke.
Oblačila rada kupujem v istih trgovinah kot ljudje, ki jih občudujem.
Rada naredim vtis na ljudi okoli sebe z znamkami, ki jih nosim.

3. Snobovska dimenzija – motiv unikatnosti

Lestvica snobovske dimenzije (glej tabelo 6.3) je pri upoštevanju vseh štirih indikatorjev na meji zanesljivosti, saj meri Cronbach's Alpha 0,599. Če izzamem prvo trditev, je zanesljivost še vedno precej nizka, vendar vrednost 0,631 že ustreza standardom po Churchill. ² Odločila sem se, da v nadaljevanju izzamem prvo trditev.

Tabela 6.3: Trditve, ki preverjajo snobovsko dimenzijo

Ne maram popularnih znamk, ki jih nosijo vsi, četudi so višjega cenovnega razreda.
Rada sem edina, ki nosi določen artikel.
Če nosim znamke, ki jih drugi ne poznajo, se počutim ekskluzivno.
Ne maram, da se znamka, ki jo nosim, vidi na prvi pogled, želim, da se prestiž razbere iz stila.

4. Čredna dimenzija – socialni motiv

Zanesljivost lestvice za čredno dimenzijo (glej tabelo 6.4) je zmerna, kar nakazuje rezultat koeficienta Cronbach's Alpha, ki znaša 0,740.

² Še sprejemljiva vrednost Alphe je odvisna od namena raziskave. Za zgodnje faze prvotne raziskave Nunally (v Churchill 1979, 68) pravi, da zadostuje zanesljivost med 0,50 in 0,60, višja zanesljivost nad 0,80 pa je potratna. Pri ponovitvenih raziskavah in dokončnem oblikovanju merskega instrumenta pa bi morala minimalna zanesljivost znašati 0,90, 0,95, da bi bil dosežen zelen standard.

Tabela 6.4: Trditve, ki preverjajo čredno dimenzijo

Prestižne znamke, ki jih kupujem, so tudi del mene, moje osebnosti.
Pomembno mi je, da nosim proizvode prestižnih znamk.
Svoj uspeh in uspeh drugih vrednotim tudi po tem, kaj nosijo.
Želim se prilagoditi in sovpadati z življenjskim slogom, ki narekuje nošenje prestižnih kosov.

5. Dimenzija perfekcionizma – motiv kakovosti

Lestvica dimenzije perfekcionizma (glej tabelo 6.5) je zmerno zanesljiva, saj znaša Cronbach's Alpha 0,738.

Tabela 6.5: Trditve, ki preverjajo dimenzijo perfekcionizma

Nakup prestižnih proizvodov se dolgoročno obrestuje.
Višja cena je odraz večje kakovosti.
Dobra kakovost je vedno znak prestiža.
Prestižne znamke so zagotovilo, da bom za svoj denar dobila največ.

6.5 Rezultati empiričnega preverjanja teoretskega modela

6.5.1 Opisne statistike

Kot je razvidno iz tabele 6.6 je druga trditev zaradi previsoke vrednosti koeficienta sploščenosti in višje zanesljivosti dimenzije brez le-tega v nadaljevanju izvzeta. Prav tako je zaradi nizke vrednosti komunalitete (0,247) izvzeta deveta trditev. Izvzeta je še šestnajsta trditev, ker se je v nadaljevanju izkazalo, da sta uteži pri faktorski analizi za 4 faktorje na prvem in drugem faktorju približno enaki, ne pa prav visoki (okoli 0,3).

Tabela 6.6: Tabela opisnih statistik

	Povprečje	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
V kosih prestižnih znamk uživam bolj kot v navadnih.	2,85	1,225	-0,018	-1,104
Ni mi pomembno, kaj si mislijo drugi, zanašam se nase in na to, kar je všeč meni.	4,27	0,784	-1,167	1,936
Rada nosim prestižne znamke zaradi svojega lastnega veselja.	3,27	1,190	-0,520	-0,704
Vseeno mi je, kaj nosijo drugi, uživam v svojih prestižnih kosih.	3,41	1,073	-0,586	-0,202
Rada vidim, da je znamka, ki jo nosim, prepoznavna in opažena.	2,65	1,147	0,254	-0,836
Zame je cena edini in najvišji pokazatelj višje cenovne znamke.	2,11	1,006	0,803	0,309
Oblačila rada kupujem v istih trgovinah kot ljudje, ki jih občudujem.	2,07	,971	0,735	-0,139
Rada naredim vtis na ljudi okoli sebe z znamkami, ki jih nosim.	2,34	1,076	0,521	-0,510
Ne maram popularnih znamk, ki jih nosijo vsi, četudi so višjega cenovnega razreda.	3,02	1,162	0,007	-0,785
Rada sem edina, ki nosi določen artikel.	3,43	1,228	-0,360	-0,908
Če nosim znamke, ki jih drugi ne poznajo, se počutim ekskluzivno.	2,79	1,222	0,177	-0,996
Ne maram, da se znamka, ki jo nosim, vidi na prvi pogled, želim, da se prestiž razbere iz stila.	3,54	1,110	-0,624	-0,206
Prestižne znamke, ki jih kupujem, so tudi del mene, moje osebnosti.	2,80	1,192	-0,073	-1,080
Zame je pomembno, da nosim proizvode prestižnih znamk.	2,02	0,941	0,664	-0,166
Svoj uspeh in uspeh drugih vrednotim tudi po tem, kaj nosijo.	2,24	1,069	0,481	-0,771

Želim se prilagoditi in sovpadati z življenjskim slogom, ki narekuje nošenje prestižnih kosov.	2,48	1,086	0,217	-0,913
Nakup prestižnih proizvodov se dolgoročno obrestuje.	3,06	1,111	-0,147	-0,763
Višja cena je odraz večje kakovosti.	2,45	1,080	0,257	-0,716
Dobra kakovost je vedno znak prestiža.	2,54	1,081	0,284	-0,816
Prestižne znamke so zagotovilo, da bom za svoj denar dobila največ.	2,20	1,011	0,545	-0,284

Empirično preverjanje petih dimenzij v teoriji je potekalo v dveh fazah. Najprej sem za preverjanje prve hipoteze, ki predpostavlja obstoj petih dimenzij tudi v empiriji, naredila faktorsko analizo. Nato sem s pomočjo hierarhičnega segmentiranja razvrstila anketiranke v skupine, da bi preverila drugo in tretjo hipotezo.

6.5.2 Preverjanje faktorske analize za pet in tri faktorje

Da bi preverila prvo hipotezo, ki predvideva, da tudi v empiriji tako kot v teoriji obstaja pet dimenzij po Vigneronu in Johnsonu (1999), sem najprej naredila faktorsko analizo za pet faktorjev (glej prilogo C). Faktorska analiza za pet faktorjev ni pokazala smiselne rešitve, saj se indikatorji nikakor niso porazdelili, kot je bilo predvideno. Veliko indikatorjev je padlo v prvi faktor. Pri analizi sem upoštevala uteži, ki so nad vrednostjo 0,35, kar nekaj pa jih minimalne vrednosti ne dosega. Nekatere trditve pa se porazdelijo v dva faktorja, kar pomeni, da sodijo v dva faktorja hkrati.

Po preverjanju faktorske analize za pet faktorjev sem preverila razporeditev s štirimi faktorji, vendar je šele možnost razporejanja za tri faktorje ponudila smiselno rešitev. Analiza je pokazala, da predvidenih pet dimenzij ni mogoče zaznati, pokažejo pa se tri nove dimenzije. Indikatorji so porazdeljeni neenakomerno. Prvo dimenzijo jih preverja šest, drugo sedem, tretjo pa le štiri trditve (glej tabelo 6.7).

Tabela 6.7: Tabela »Pattern« uteži za tri faktorje

		»Pattern« uteži			Komunalitete (h ²)
		1. faktor	2. faktor	3. faktor	
V kosih prestižnih znamk uživam bolj kot v navadnih.	Čustvena vrednota	0,233	-0,488	0,176	0,505
Rada nosim prestižne znamke zaradi svojega lastnega veselja.		0,157	-0,650	0,165	0,645
Vseeno mi je kaj nosijo drugi, uživam v svojih prestižnih kosih.		-0,085	-0,673	0,091	0,448
Rada vidim, da je znamka, ki jo nosim prepoznana in opažena.	Vrednota dobre vidnosti	0,453	-0,288	0,116	0,479
Zame je cena edini in najvišji pokazatelj višje cenovne znamke.		0,489	0,046	0,061	0,252
Oblačila rada kupujem v istih trgovinah kot ljudje, ki jih občudujem.		0,685	-0,038	-0,051	0,461
Rada impresioniram ljudi okoli sebe z znamkami, ki jih nosim.		0,698	-0,189	-0,032	0,610
Rada sem edina, ki nosi določen artikel.	Vrednota unikatnosti	0,019	-0,504	-0,079	0,245
Če nosim znamke, ki jih drugi ne poznajo, se počutim ekskluzivno.		0,294	-0,471	0,001	0,424
Ne maram, da se znamka, ki jo nosim, vidi na prvi pogled, želim, da prestiž		-0,010	-0,489	-0,069	0,221
Prestižne znamke, ki jih kupujem, so tudi del mene, moje osebnosti.	Socialna vrednota	0,133	-0,619	0,171	0,580
Pomembno mi je, da nosim proizvode prestižnih znamk.		0,424	-0,291	0,209	0,527
Svoj uspeh in uspeh drugih vrednotim tudi po tem kaj nosijo.		0,562	-0,074	0,080	0,408
Nakup prestižnih proizvodov se dolgoročno obrestuje.	Vrednota kvalitete	-0,217	-0,172	0,666	0,421
Višja cena je odraz večje kakovosti.		0,232	0,195	0,514	0,371
Dobra kakovost je vedno znak prestiža.		0,255	-0,002	0,517	0,454
Prestižne znamke so zagotovilo, da bom za svoj denar dobila največ.		0,239	-0,011	0,651	0,631
Lastne vrednosti		2,945	2,794	1,943	Vsota: 7,68
% pojasnjene variance		34,130	6,885	4,176	Skupaj: 45,19

Na tem mestu lahko na podlagi rezultatov faktorjske analize že zavržem prvo hipotezo, ki predvideva obstoj petih dimenzij tudi v empiriji. Glede na to, da sem na podlagi predvidevanja prve hipoteze postavila tudi preostali dve in ker so tri dimenzije, ki so se oblikovale po faktorjski analizi s tremi faktorji, drugačne od predvidenih, ne morem nadaljevati raziskave z namenom, da bi ju potrdila oziroma zavrgla. Na tej točki sem se osredotočila na novo oblikovane dimenzije, v katere bom poskušala uvrstiti anketiranke in kljub vsemu potegniti vzporednice s teoretskimi dimenzijami po Vigneronu in Johnsonu (1999).

Teoretične dimenzije je vseeno mogoče povezati z novonastalima dimenzijama. Razporeditev indikatorjev je pokazala, da prva dimenzija kaže na pomembnost cene, vtisa na druge, opaznost in vrednotenje po lastninjenju prestižnih znamk, saj združuje dve teoretični dimenziji, in sicer Veblenovo dimenzijo in dve od treh trditev čredne dimenzije. Poimenovala bi jo **ekstrovertirana prestižna potrošnja**. Druga dimenzija natančno združuje dve teoretični dimenziji, in sicer indikatorje dimenzije hedonizma, ki nakazuje na notranji, lastni užitek ob nošenju prestižnih proizvodov, nepomembnost mnenj drugih in poudarja osebnost, ki se prikaže tudi iz stila oblačenja, in snobovsko dimenzijo, ki poudarja vrednoto unikatnosti, občutek edinstvenosti. V drugo dimenzijo pade še indikator čredne dimenzije, ki trdi, da so prestižne znamke tudi del osebnosti. Je edina trditev pri čredni dimenziji, ki poudarja osebnost, nek notranji nagon in je verjetno zato padla pod to dimenzijo, ki jo bom poimenovala **introvertirana prestižna potrošnja**. Tretja dimenzija pa se natančno ujema z indikatorji **dimenzije perfekcionizma**, kjer prevladuje vrednota kakovosti.

Na osnovi opisov novonastalih dimenzij, ki so jih pokazale dosedanje analize, lahko vseeno sklepam, da bodo starejše anketiranke v večji meri zastopane v prvi dimenziji in zaradi indikatorjev snobovske dimenzije (ki sedaj spadajo k drugi dimenziji), v katero naj bi sodile po prvih hipotezah, deloma tudi v drugo dimenzijo. Tako sledi, da bodo mlajše anketiranke v večji meri zastopane v tretji dimenziji in zaradi indikatorjev dimenzije hedonizma (ki sedaj spadajo k drugi dimenziji), prav tako kot starejše, deloma tudi v drugo dimenzijo.

Cronbach's Alphi sta pri novih dveh dimenzijah višji, kot so bile mere pri teoretičnih petih dimenzijah. Cronbach's Alpha za prvo dimenzijo, ekstrovertirana prestižna potrošnja, znaša **0,816**, za drugo dimenzijo, introvertirano prestižno potrošnjo pa **0,822**. Dimenziji sta torej zanesljivi. Tretja dimenzija, ki ostaja enaka, dimenzija perfekcionizma, ima tudi enako mero zanesljivosti, ki znaša **0,738**.

6.5.3 Segmentirano uvrščanje v skupine

Slika 6.1: Dendrogram



Pri hierarhičnem razvrščanju v skupine sem uporabila evklidsko razdaljo kot mero različnosti, združevanje v skupine pa je potekalo po Wardovi metodi. Na podlagi dendrograma (slika 6.1) se je kot najprimernejša pokazala razvrstitev v dve skupini, saj je zadovoljila kriterij o homogenosti v skupini in heterogenosti med skupinama.

6.5.4 Analiza povprečij in analiza variance

Iz analize tabele 6.8 je razvidno, da obstajata dva segmenta potrošnic. Prvi segment ima na vseh treh dimenzijah višje povprečne vrednosti kot pa drugi segment. Kot je razvidno iz tabele 6.9 sta si po številu anketirank segmenta sicer skoraj enaka. Na vseh dimenzijah je za prvi segment srednja vrednost višja od povprečja, medtem ko so vrednosti za drug segment podpovprečne. Iz tega lahko zaključim, da je prvi segment na sploh bolj dovzeten za prestižne znamke saj so na njem vse dimenzije precej bolj izrazito izražene. Razkošne blagovne znamke kupuje potrošnica prvega segmenta tako pod vplivom zunanjih vplivov (okolje, referenčna skupina) kot notranjih želja in užitkov, ki ji jih prestižni proizvod nudijo, hkrati pa ceni tudi višjo kakovost, za katero verjame, da jo takšni proizvodi ponujajo. Sledi torej ugotovitev, da se tudi s spremenjenimi združenimi dimenzijami potrošnic glede na starost ne da uvrstiti v eno ali drugo. Kot je razvidno iz grafa 6.10, med segmentoma v starosti ni zaznanih signifikantnih razlik. To pomeni, da ne morem zaključiti, da obstajata dva

segmenta, ki se ločita po starosti in mlajše potrošnice v razkošni potrošnji bolj sodijo v tretjo in deloma drugo dimenzijo in starejše bolj v prvo in deloma drugo dimenzijo kot sem predvidevala v hipotezah. Starost torej ni dejavnik, po katerem bi lahko potrošnice ločili in predvidevali njihove vzroke, namene in motivacije za prestižno potrošnjo.

Tabela 6.8: Povprečne vrednosti na segmentih

	Segment	
	1	2
dim1	2,695157	1,769006
dim2	3,726496	2,542607
dim3	3,042735	2,063596
star_raz	1,34188	1,350877

Tabela 6.9: Število anketirank po segmentih

Segment 1	117,000
2	114,000
Veljavne vrednosti	231,000
Manjkajoče vrednosti	21,000

Da bi dokazala razlike med dimenzijami, podaja tabela 6.10 statistično značilnost razlike med dimenzijami. Med starostnima razredoma je vrednost statistične značilnosti večja od 0,05, kar je dokaz za ugotovitev, da starostne razlike med segmentoma ni mogoče zaznati.

Tabela 6.10: Razlike med dimenzijami

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
dim1 * QCL_1	Between Groups	(Combined)	49,527	1	49,527	139,753	,000
	Within Groups		81,156	229	,354		
	Total		130,683	230			
dim2 * QCL_1	Between Groups	(Combined)	80,928	1	80,928	248,555	,000
	Within Groups		74,561	229	,326		
	Total		155,490	230			
dim3 * QCL_1	Between Groups	(Combined)	55,356	1	55,356	132,548	,000
	Within Groups		95,638	229	,418		
	Total		150,994	230			
star_raz * QCL_1	Between Groups	(Combined)	,005	1	,005	,020	,886
	Within Groups		52,290	229	,228		
	Total		52,294	230			

7 DISKUSIJA REZULTATOV, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKAVE

Kot je pokazala analiza teoretični model petih dimenzij po Vigneronu in Johnsonu (1999) vsaj v pričujočem primeru ne obstaja, saj se v empirični raziskavi dimenzije med seboj združijo. Vseeno je bilo mogoče vsebinsko in teoretično smiselno interpretirati združene dimenzije in na prikazanih treh dimenzijah poiskati vzporednice s prvotno teorijo.

Izkazalo se je, da starost ni dejavnik, ki bi vplival na razkošno potrošnjo. V povezavi s tem lahko ugotovim, da tudi predviden višji dohodek malo starejših deklet ni pokazal razlik. Ker sem se odločila, da upoštevam zgolj dejavnik starosti (in predvidevala, da s starostjo raste tudi dohodek), sem morala sprejeti dejstvo, da hipoteze niso bile potrjene. Hkrati pa gre za merski instrument, ki še ni obstajal in je lasten poskus preverjanja (in ne dokazovanja teoretskega modela) zato rej zavrnitev prve hipoteze in nadaljnje združevanje dimenzij in poskus umestitve, ki ni uspel, ni zaskrbljujoč.

Ugotovitev, da obstaja segment, ki je bolj dovzeten za prestižno potrošnjo, sama po sebi predstavlja pomemben dokaz, da je ugotavljanje dejavnikov, ki vlivajo na njihovo željo po prestižnih proizvodih in opredelitev namenov in motivacij, zaradi katerih se odločajo za nakup, resnično potreben. Husičeva in Čičić (2009) navajata, da zadnja leta trg prestižnih proizvodov neprestano raste. Trg prestižnih proizvodov je leta 1985 znašal 20 milijard dolarjev, leta 2000 pa 68 milijard dolarjev. To pa je številka, ki bo tako teoretike kot tudi stratege in praktike zagotovo prepričala, da je področje še kako zanimivo in da skriva še veliko neznanega, kar je vredno odkriti. Sploh zato, ker je delovanje na tem področju še sveže, ne gre dvomiti, da se v bližnji prihodnosti to ne bo zgodilo. Morda je zaradi gospodarske situacije ravno pravi čas, da se izpostavi pomembnost zaznavanja in razumevanja koncepta prestiža med potrošniki, ki bi pomagal pri uspešnem ciljanju in zadovoljevanju potreb potrošnikov.

Ker se je izkazalo, da starost ni dejavnik vrednotnega razvrščanja prestižne potrošnje, predlogi sledijo. Prestižno potrošnjo bi morali povezati z dejavniki, ki so bolj povezani z osebnostjo posameznika in njegovim življenjskim stilom. Vsekakor je težko seči tako globoko, da bi anketiranka prosto in predvsem iskreno govorila o svojih notranjih vzgibih, ki so vzroki za določen način potrošnje. To je tudi precej bolj

kompleksnejše dejanje in bi moralo temeljiti na podlagi kvalitativne analize. Pojavi pa se lahko tudi problem nepoznavanja svojih namenov s strani potrošnic, ki ne znajo razložiti zakaj se odločijo na nakup določenega (višje cenovnega) proizvoda.

Ker do potrditev hipotez ni prišlo, naj omenim nekaj omejitev, ki so morda pripomogle k nepravilnostim v raziskavi. Pri merskem instrumentu se je pokazala napaka pri slabo postavljenih trditvah za indikatorje. Pomembnost prvega koraka vsekakor ni zanemarljiva. Čeprav je bila zanesljivost merskih lestvic vsaj zadovoljiva, to očitno ni dovolj za uspešnost lastnega merskega instrumenta. Kljub temu, da Nunally (v Churchill 1979) za raziskovalno fazo pravi, da je zanesljivost okoli 0,6 zadovoljiva, se kasneje pokažejo napake pri postavljenih indikatorjih in sicer tako jezikovno kot vsebinsko. Predvidevam, da je omejitev raziskave tudi v tem, da anketiranke morda niso bile povsem iskrene pri označevanju strinjanja s trditvami v spletni anketi. Kljub opozorilu, da je anketa povsem anonimna, so bile nekatere trditve morda preveč eksplicitne, saj je bilo ponekod težko skriti namen trditve. Tako sem težko pričakovala povsem odkrite odgovore.

Poudarila bi tudi, da je vzorec priložnostni in neverjetnostni in ga zato ni mogoče posplošiti na celotno populacijo. V analizo so bile vključene zgolj predstavnice ženskega spola med 20 in 30 let, kar raziskavo naredi še bolj specifično.

8 SKLEP

Prispevek obravnava poskus uvrstitve mladih deklet v pet dimenzij, ki sta jih Vigneron in Johnson predvidevala leta 1999. Po njuno naj bi obstajalo pet dimenzij prestižne potrošnje, ki se razlikujejo po motivu za nakup razkošnega proizvoda. Tako navajata motiv dobre vidnosti (Veblenova dimenzija), motiv kakovosti (dimenzija perfekcionizma), motiv unikatnosti (snobovska dimenzija), čustven motiv (dimenzija hedonizma) in socialni motiv (čredna dimenzija). Analiza je pokazala, da se pet dimenzij med seboj združi in se spremenjene pokažejo zgolj tri. Podobne raziskave, ki bi hotela preveriti obstoj omenjenih dimenzij in določen vzorec ljudi uvrstiti vanje, nisem našla. Vigneron in Johnson (1999) sta le dokazovala pripadnost motivov določeni dimenziji, v praksi pa tega nista preizkusila. Doprinos pričujočega diplomskega dela je torej v tem, da je prvi poskus preverjanja teorije.

Predvidevala sem, da se bo pokazala razlika v starosti potrošnic in jih razdelila med mlajše in starejše. Starost (in s tem povezan dohodek, za katerega sem domnevala, da s starostjo raste) se je izkazala za povsem nepomemben dejavnik. Morala bi upoštevati psihološke dejavnike, kot so socialni razred, življenjski stil in kultura, in ne le dohodek, kar sta predvidevala že Dubois in Duquesne (1992, 35). Ugotovila pa sem, da obstaja segment potrošnic, ki je za prestižno potrošnjo bolj dovzeten glede zunanjih in notranjih motivov. Ker sta podobno raziskavo v Bosni in Hercegovini naredila tudi Husičeva in Čičić (2009), to področje pridobiva zaslužen pomembnost. Avtorja sta se oprla na teorijo Deetra-Schmelza in drugih (2000), ki predvidevata pet dejavnikov prestižne potrošnje (imidž, kakovost, moda, atmosfera v trgovini in status redne stranke). Zanimivo pa je, da sta prišla do ugotovitve, da se dva dejavnika združita, torej se tudi v njuni raziskavi teorija ni enostavno implicirala na praktičen primer. Morda je to še en dokaz, da teorija ni dorečena in je treba tudi teoretsko in ne le empirično področje, dodatno raziskati, predelati modele, ki se v teh dveh primerih ne kažejo za uspešne. O razkošju je podanih veliko opredelitev in vsak od teoretikov si zamisli svoje dejavnike, ki vplivajo na obstoj razkošnega proizvoda. Poenotenje na tem področju bi olajšalo razumevanje pojmov in opogumilo praktike, da preizkusijo teorijo in doprinesejo k poznavanju resničnih namenov potrošnikov za nakup prestižnih blagovnih znamk.

9 LITERATURA

- Ahuvia, Aaron C. 2005. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research* 32 (1): 171-184.
- Albert, Noel, Dwight Merunka in Pierre Valette-Florence. 2008. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research* 61 (10): 1062-1075.
- Bagwell, Laurie Simon in B. Douglas Bernheim. 1996. Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review* 86 (3): 349-373.
- Bajec, Anton in drugi. 1994. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Bearden, William O. in Michael J. Etzel. 1982. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research* 9 (2): 183-194.
- Belk, Russell W. 1985. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research* 12 (3): 265-280.
- --- 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139-168.
- Beverland, Michael. 2004. Uncovering 'theories in use': building luxury wine brands. *European Journal of Marketing* 38 (3/4): 446-466.
- Blumberg, Paul. 1974. The Decline and Fall of the Status Symbol: Some Thoughts on Status in a Post-Industrial Society. *Social Problems* 21 (4): 480-498.
- Chaudhuri, Arjun in Morris B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65 (2): 81-93.
- Churchill, Gilbert A., jr. 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* 16 (1): 64-73.
- Carroll Barbara A. in Aaron C. Ahuvia. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters* 17 (2) 79-89.

- Corneo, Giacomo in Olivier Jeanne. 1997. Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics* 66 (1): 55-71.
- De Barnier, Virginie in Irina Rodina. 2006. *Which luxury perceptions affect most consumer purchase behaviour? A cross cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia*. Raziskava, predstavljena na Mednarodnem kongresu 'Marketing Trends', Benetke. Dostopno prek: http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Rodina_ValetteFlorence.pdf. (12. avgust 2010)
- Dubois, Bernard in Patrick Duquesne. 1993. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing* 27 (1): 35-44.
- Eastman, Jacqueline K., Ronald E. Goldsmith in Leisa Reinecke Flynn. 1999. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7 (3): 41-52.
- Garfein, Richard T. 1989. Cross-cultural perspectives on dynamics of prestige. *Journal of Services Marketing* 3 (3): 17-24.
- Hujič, Lida. 2006. Luxury leaders. *Brand Strategy*: 32-33.
- Husič, Melika in Muris Čičić. 2009. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 13 (2): 231-245.
- Kim, Mijeong, Sookhyun Kim in Yuri Lee. 2010. The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17 (4): 286-293.
- Leibenstein, H. 1950. Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics* 64 (2): 180-207.
- Phau, Ian in Gerard Prendergast. 2000. Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'. *Brand Management* 8 (2): 122-138.
- Quelch, John A. 1987. Marketing the Premium Product. *Business Horizons* 30 (3): 38-45.
- Reimann Martin in Arthur Aron. 2009. Self-expansion motivation and inclusion of brands in self. Toward a Theory of Brand Relationships. V *Handbook of brand relationships*, ur. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, Joseph R. Priester, 65-81. California: University of Southern California.

- Schaninger, Charles M. 1981. Social Class Versus Income Revisited: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research* 18 (2): 192-208.
- Tian, K. T., W. O. Bearden in G. L. Hunter. 2001. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 28 (1): 50-66
- Vigneron, Franck in Lester W. Johnson. 1999. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour. *Academy of Marketing Science Review* (1): 1-15.
- --- 2004. Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management* 11 (6): 484-506.
- Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs in Astrid Siebels. 2009. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behaviour. *Psychology & Marketing* 26 (7): 625-650.
- Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs in Astrid Siebels. 2007. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review* 2007 (7): 1-21.
- Wong, Nancy Y. in Aaron C. Ahuvia. 1998. Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology & Marketing* 15 (5): 423-441.

10 PRILOGE

PRILOGA A: TRANSKRIPT FOKUSNE SKUPINE

Kraj in čas: Ljubljana, nedelja, 30. maj 2010

Trajanje: 59 minut

Udeleženske:

Va, 24, Ljubljana, Na, 23, Celje, Pi, 23, Ljubljana, Po, 24, Ljubljana, Ne, 24, Logatec, Ma, 23, Postojna, Š, 26, Kranj, A, 24, Ljubljana

Kaj za vas pomeni prestižna znamka?

Pi: Statusni simbol pa tut mogoče osebnostni stil, da ga na ta način izraziš. Ga loh tut na drug način, ampak tut na ta način, preko teh izdelkov.

Po: Mogoče zagotovljena kvaliteta.

Va: Ja, men tut.

Na: Js pa ne bi rekla, no. Js mislm, da ni kvaliteta tok boljša, no.

Po: No, odvisno kje.

Na: Ne, js mislm, da 80-90% plačaš samo ime, ne pa kakovost al pa material al karkoli že. Samo ime, za ime gre, za imidž, za prestiž, za ugled.

Š: Ja, js tut tko mislm. Js pač mislm, da v določenih primerih valda je bolša kvaliteta, definitivno, in pri cunjah in pri avtu. Pač definitivno ne morš rečt, da Mercedes razred C kukr Opel Corsa, na primer. Sej vem, da sta tut iz družga kakovostnega razreda ampak še zmeri mislm, da je ta razlika, čeprou je največji poudark definitivno na temu, da se pač folk potem postav v razrede, tisti, ki si to loh prvoščjo.

Ne: Se strinjam. Statusni simbol v največji meri, kvaliteta ja, do neke mere, ampak ne pa premo sorazmerna s ceno.

Za katere proizvode pa bi ve bile pripravljene plačati več?

Ne: Men je recimo prvič pomembno kok več, ful več ne bi bla pripravljena plačat tut za eno stvar na svetu, tko 10krat več recimo, ampak dvakrat več bi pa bla pripravljena plačat za neki. Gre za to, da pač določene zadeve, ki so bolj namenske, ki jih pač maš, ki jih hraniš, kot je recimo nakit, ki ti ostane tut 10 let recimo, al pa tut plašč mogoče, ker po navadi maš plašč eden.. Ti bolj ekskluzivni kosi, mogoče, za katere si pripravljen več plačat, kukr za majčko, ker maš pač majčk v omari 50.

Vse: Ja.

V: Js mam tut tako lestvico: čevlji, torbice, plašč, nakit.

Po: Ura pa očala tut.

Pi: Pa mogoče posebne priložnosti, ne vem. Porok, matura, te zadeve.

V: Čeporu tut to mi je pol brezveze,

Po: No, taka ko jo loh potem še nosiš.

Vse: Ja.

Se pravi je uporabnost ful pomembna?

Vse: Ja.

A: Sam kakšen nakit k ga dam pa manjkrat gor.. Rajš mam en prstan k mi je ful pomen pa mi je všeč pa ga dam gor parkrat na mesec kot pa ful navadnih.

Po: Ne, js se pa s tem ne strinjam. Recimo js bi dala za prstan k bi ga skos nosila, ne pa za en prstan k bi ga mela vsake tolk časa. Zakaj ga potem ne nosiš več, sej, če je kvaliteta, se nima kej izrabit.

Va: Ker pol ni več ekskluziven.

Po: Recimo, da si ti kupiš diamantni prstan, ga boš nosila vsak dan? Ja js ga ne bi. Men bi ga blo škoda, zgubi pomen.

Po: Js ga nosim glih zarad kvalitete oz. ker vem, da če ga bom dala pod vodo, mi ne bo oksidiral na zeleno.

Ne: Nobena stvar na svetu ni tok kvalitetna, da če bi jo nosila vsak dan, da se ne bi znučala. Plus zgubi, prvič teb na vrednosti, drugič zgubi na vrednosti, ker ga pač vsak dan gledaš.

Pi: Čepou s kozmetko je pa tko. Ne kupiš dobrega pudra, da ga maš za enkrat na teden, ga maš vsak dan tut če kupiš znamko. Nakit je pa pač ekskluziva.

Po: Odvisno, uhani pa verižca k je zdej že tak potroši material ampak prstan je pa men en simbol. Js bi dala za neki več dnarja, če je funkcionalno, ne pa da mi je samo trenutno oz. vsake tolik časa.. Js pol skos to nosim in dam po navadi tut več dnarja.

Kaj pa misliš s tem, da je prstan en simbol. Tudi, če si ga sama kupiš?

Po: Jah ne, pač dobr, sej ni nujno, da je prstan, men je simbol tut dobra ura. Pa ne, prsrn bi tut skos nosila, recimo diamantni, ker pač je diamantni in naj se vidi, da je diamantni.

Va: No, če bi bil tak, da ne bi ugledala čudn čez dan. Če bi bil tok nevtralen, da je primeren. Zihr ne bi pazila, da se ne znuca. Bolš, da se na men znuca k v predalu.

Ne: Sam, č e bi js vidla nekoga, ki nosi vsak dan diamantni nakit, bi rekla, da to ni diamantni nakit. Zarad tega, ker so to pač taki kosi k jih maš res sam na vsake tolik časa.

Po: Ja, zarad tega, ker si ti takih kosov ne privoščiš, en k jih pa vsak dan nosi prestižno znamko, mu pa ni problem.

A se potem bojiš, da bo kos tebi zgubil pomen, ali, da bodo drugi mislili, da ni prestižen kos?

Po: Js mislm, da je to odvisn kakšn si člouk. Recimo, nekdo ma en prstan, ampak js bi rajš izbrala tazga, ki je bolj nosljiv, ki je še vedno ful vreden, pa mi je všeč, ampak je zraven še nosljiv vsak dan. Men je neumn za neki ful dnarja dat, da ga mam enkrat na vsake kvatre.

Potem ne povezujete prestiža in ekskluzivnosti, posebnosti?

Va: Ja ne, loh so prestižne čist navadne črne balerinke od Marca Jacobsa za 500 eurou, pa jih bom nosila vsak dan. Loh so pa pinki z rumenimi kvadratki.

A: Men ni sam uporabnost, ampak, da ti je neki ful všeč, da ne morš pozabit. Mislm, mora mi bit všeč in mora bit uporabno, če mi je pa fuuul všeč, je pa loh tut neuporabno.

Zakaj, s kakšnim namenom, vzrokom, razlogom kupuješ ali ne kupuješ prestižne znamke?

Pi: Zato, ker se navadiš, če recimo gledam kozmetiko. Produkt je pač preverjen.

Po: Ne vem, k veš, da je neki najboljš in se ti ne da več iskat.

A: Če je kakšna sumljiva znamka, pa tut če mi kdo reče, da je v redu, bi mogoče druge prej probala kot pa to.

Va: No, sam to pr kozmetiki, ki jo konstantno kupuješ.

Ne: Pa kozmetika je tut drugačna k je odvisn od tvoje kože kot pa recimo cunje, ne vem, če se kr navadiš, da maš Calvin Kelin kavbojke.

Po: Navadiš se, kaj pa vem, na eno znamko, ni tko, da bi zdej probavala. Ne kupuejm zdej tok pogosto teh znamk oziroma ko kupujem, kupim eno in potem neki časa ne. Uro al pa očala greš kupit in pol jih ne rabš tok kmal spet. Za kozmetiko je to drugač.

Ne: Jah ne vem, Swarovski pač ni tok prestižna znamka kukr recimo balerinke za 500 eurou. Mislm, prpravljen si dat 100eur za verižico, ne pa 500eur za balerinke al pa za majco.

Kaj pa 100eur za balerinke?

Ne: Ne. Ampak za hude štikle pa ja.

Po: V isti kategoriji proizvoda morš gledat. Recimo pr športnih oblačilih. Nike, Adidas...

Ne: Ja, za superge daš k v navadnih tečt ne morš, za majčko k je pa recimo 60eur, pa ne.

Š: Js pa za trenirko dam, pač si kupim Danza. Ker je najboljša.

Ne: Mislm, pe men je v osnovi tko.. Če za neki dam dnar, pa sm pol zadovoljna, bom vrjetn dala še enkrat. Ampak to je tko mal več dnarja. 60eur ni glih ful pocen za spodnji del trenirke, ker ga dobiš tut za 20eur, ampak to je še neka meja, k daš. Ampak 200eur pa ne. Zato je pač odvisn kaj ti razumeš kot ful prestižno. Men je recimo ful debilno, mislm, nikol ne bi dala za Hugo Boss črno majčko s kratkimi rokavi 200eur. Ker je navadna črna kratka majčka, ki jo majo v H&M. Če bi bla pa neki ful spešl, waw, waw, waw, pa 100eur, bi pa dala. Povezan je vse s tem kok ti je všeč, pa.. Z vsem, no.

Va: Js mam eno lestvico v glavi. Zame je prestiž to, kar stane najmanj 10krat več kot neki navadnega. Če dam za torbico 50eur, je prestiž 500eur. Če dam pa za trenirko 20eur, pa je Danza 70eur, to pač ni prestiž. Neumen prestiž, sicer, obstaja Hugo Boss trenirka, ampak ok. Js mam pač tako filozofijo. Js si pač kupujem dražje stvari, ki jih ne smatram kot prestiž. Če si kupim mal dražji plašč al pa sončne špegle k jih pač ne kupim na štantih. To zame ni prestiž, prestiž je zame to, da maš eno torbo, ki jo loh dobiš za 50eur v

Mangotu, kupiš si pa Louis Vuitton za 500eur. In ko bom mela js tok dnarja, da si bom lahko kupovala prestižne znamke poleg vsega ostalega, si bom kupovala.

Ma: Js si čeule, očala in take stvari, ki morjo met neko kvaliteto, mi zanje ni problem plačat več, za en majco al pa ene hlače, se mi pa ne zdi smiselno.

Na: Js se strainjam z Va. To, kar je Ne govorila, da daš 100eur za štikle, to pač zame ni prestižen izdelek, ampak mora bit res ful velka razlika v ceni, In js si pač ne kupujem in si še dolg po moje ne bom, ker si pač ne morem privoščit. Neumno mi je, da bi dala tok keša za eno stvar, druga stvar pa je, da če bom kdaj kupovala, bom hotla vse met, in čeule in hlače in majce, ne pa eno torbico, pa pol zraven H&M oblačila.

Torej bi si vse kupovale prestižne izdelke, če bi imele sredstva? Bi kupile določene proizvode takrat, ko bi jih potrebovale (npr. plašč enkrat na sezono) in bi bil ta prestižen, če bi njegova cena znašala recimo 10-krat več kot navaden? Vaš dohodek bi vam to omogočal.

Va: Ja, bi si kupovala določene.

Po: Js sm tut včash bl na kvantiteti kot na kvaliteti. Če bi mela sam enga in bi mi blo pol škoda, ker nimam za nič družga razen za tist plašč, pol ne. Če bi mela pa še za vse ostalo, pol pa bi.

Ne: Mislm, da je foa v tem, da si vsaka od nas lahko kup torbo za 600 eur, ampak potem morš 2 al pa 3 mesce mal šparat. Js se pač nism pripravljena odrečt 3 mesce drugim stvarjem, da bi mela potem eno torbico. Če bi mela pa tok dnarja, da mi 600eur ne bi predstavljal odrekanja, bi pa kupla.

Va: Ko bi lahko vse ostalo še vedno kopvala in ne bi bla omejena s tem, da sm si kupla eno drago torbico.

Po: Pol bi hotla met še vse ostalo. Men bi blo čudn met neki ful dražga, neki pa ne..

Pi: Men pa ne. Ne vem, če bi šla po navadbo črno majčko v Hugo Boss.

Va: Js tut ne, nikol. To mi je pa debilizem. Ne bi si pustila kupit hlač za 1000eur, ker so lih pri roki, tut, če bi pač mela tok dnarja. Več bi si kupla te večjih zadev, cunje pa ne vem.. Za cunje ne bi bla pripravljena odštet, za Armani tuniko recimo 900 eur al pa Kenzo obleko 1500eur.

Pi: No, pol bi pa odštela vsaj mal več. Ne pa da maš lih H&M.

Va: Ja zihr bom šla še v H&M, tut, če bom mela Louis Vuitton torbico. Men se to ne zdi greh.

A: Js bi rajš mela vse mal dražje kot pa da mam neki ful dražga, neki pa ful pocen.

Po: Sej se tut kvaliteta spremeni. Dvigne se ti standard. K smo bli mejhni, smo iskal cenejše, zdej pa mogoče, če delaš, si pa lahko mal več privoščiš.

A: Men pa navadna črna majca ni ista v Hugo Boss kot v H&M. Mogoče je ena za 300eur ista kot tista za 100eur, ampak en preskok v kvaliteti pa sigurno je.

Va: Js je za 300eur nikol ne bi kupla. Rajš si kupm skor torbo za ta dnar, še eno, tut če bi jih mela že 17.

Š: Ja, js za potrošen material pač ne bi dala tok dnarja, ker mi je potrata dnarja in ker sm ful vesela, da dobim 50% off ene šlapice in dam 10eur in jih v enem mescu znosim in jih vržem stran in me ne boli srce.

Va: Ja, men pač nč ne pomen, da mam uno črno majco, to ti mora neki poment, ti morš bit vesel, ko daš to nase, tko k sm vesela k obujem Paciotti sandale, ne pa k dam črno majco gor.. Ja in? Črna k črna.

Kaj pa, če bi gor pisalo Hugo Boss?

Vse: Še manj! (smeh)

Po: Itak bi vsi mislil, da je ponaredek!

Pa je to pomembno, kaj si drugi mislijo? Na trgu je že toliko ponaredkov, da si to lahko mislijo za vsakogar in za vsak izdelke, ki ga nosi.

Pi: Mene to ne bi motilo. Mene bi brigal kaj si misl folk na cesti, če js vem, da je pa mi neki pomen, me brigajo vsi ostali. Pa tut če gor na veliko piše ime.. Men mora bit všeč. Pa tut ne bom oznanjala, da je original.

Ne: Sej ne kupiš ti majce, ker bi bla Hugo Boss ampak kupiš neki od Hugo Bossa k ti je všeč. In po navadi to ni glih črna majca, ampak kupiš nek poseben kos.

Š: Po moje bi si vsaka kupla črno majco od Hugo Bossa, če bi mlea tok dnarja.

Ne: Sam kok je to dnarja? Nikol nimaš tok dnarja, da ga ne bi mel kam drugam k jbi se ti zdel bolj pametno dat.

Ma: V bistvu je vprašanje, če zanemariš to determinant dnarja, da če bi si jo vseen kupla..

Va: Sam nikol nimaš neomejenih sredstev, vedno si omejen.

Ne: Never ending story. Vedno je še kej, kar bi si lahko kupil prej kot pa črno majčko Hugo Boss in ne, 100eur pač ne bom dala za navadno črno majco, bom dala pa 100eur za majco, ki mi je všeč. Mora bit neki posebnega.

Va: Js pa mislm, da je ful razlika, če ti odrasteš v taki družini k te navadjo kupit črno majco v Hugo Bossu, ker pol si jo boš tut k boš mel svoj dnar, kupu tam. Je pa razlika, če ko si mlad, kupuješ v Mangotu pa v Zari, pa tut če bom mela dobro odvetniško plačo, ne bom svojih otrok oblačla v Armani oblekce. Tut, če maš še tok dnarja, vedno je kej bl pametnega kot draga navadna črna majca. Js pač vedno tehtam.

Pi: Čeprou js pa mislm, da si ena odrasla ženska kup kavbojke in si mim grede kup še tisto črno majčko. In pač na istem mestu kup še to, ne bo zato zdej kam drugam hodila. S tem pač misl, da kupi tudi stil. Ne razmišlja kaj rabi in kaj ji paše, kupi, kar je tam.

A: Sploh ne gleda več v une trgovine.

Ali potem pogojujete dober stil z znamkami?

Pi: Ne, js sm tekla, da ene ženske mislijo, da s tem kupijo stil. Kšna starejša ženska k ne sledi več tolk smernicam, pač gre v emporium, pa tm neki kup in misl, da kul v redu.

Va: Ni pa nujno, ne. Tisti k pa nimajo svojga stila, se zanašajo na to, da bo v cunjah iz Emporiuma zih ona fajn.

Ne: V osnovi se men zdi, da loh manj sfališ, manj sheap loh prideš ven iz Emporiuma kot iz H&M, če nimaš občutka kaj je dobr, kaj pa ne.

Š: Js pa mislm, da loh še bl cheap ven prideš.

A: Če maš pa iste cunje različnih znamk, se pa vidi katera je bolj kvalitetna.

Ne: Ja, sej to, ja, pa tm maš pač svetovalke pa vse to.

A: sam, če pa ti maš stil, pa prideš iz Emporiuma u redu oblečen, iz H&M pa Zare pa še vedno prideš isto oblečen k vsi in se ve kje si to kupu.

Va: Ja pa zakaj? Zato, ker je še vedno več ljudi, ki poznajo Zaro. Če bi vsi poznali Kenzo, bi tut vedl kje si kej kupla.

A: Mislm, te znamke, ki jih kupujem tut js, a ne, valda, bom pač vedla, če je stvar iz Zare al od kod drugod.

Va: Ja, kaj, a je zato manj vredna?

A: Ne, da je manj vredna, sam pravm, da se vidi razlika, če maš stil.

Ne: Gre tut za ekskluzivnost kosov. Če boš ti lepo oblečena, bo lahko še pet punc isto lepo oblečenih.

Š: Sam to zato, ker se družiš s takimi. Kaj pa, če greš nekam, kjer so vsi v Iceberg oblečeni, pa boš ti v Zaro, boš pa ti neki posebnga.

Ne: A nimajo tm tut manj kosov že v osnovi?

Na: Sej ni ekskluziva sam takrat, ko sta dve drugač oblečeni pa sta prestižni, ampak tut takrt k sta obe drugač oblečeni, pa nimata prestižnih stvari.

Ne: Ja, ekskluzivnost je neka posebnost. Lahko si drag, pa si zato poseben, al pa je neki vizualno tok posebno, da rečeš waw, to je pa ekskluzivno. Al je omejena količina, al je pa sam vizualno tok posebno. Če ti navlečeš nase neki, kar nima noben drug možnosti oblečt, si pač ekskluziven.

Va: Ja no, sej sam to nima veze z znamko.

Š: Po vsej verjetnosti ne bi opazla, če bi nekdo kupil moški smoking v Muri al pa v Hugo Bossu. Sej tko k je ena rekla, js ne bi opazla razlike, ker tega ne kupujem, obratno k pr Zari. Ti tega pač ne morš prepoznat. Pejt dve leti ne v Zaro.

Va: Ja, pejt za dve leti nekam k ne boš mela dostopa do Zare pa pol prid nazaj pa ti dajo dve ženski v belih hlačah pa tuniki, ena bo mela gor Zaro, druga pa Kenzo, sej ne boš vedla.

Pi: Js milam, da ne bi prepoznala tega na ženski oblekci, na moški obleki se pa to vidi.

Va: Kategorizirat bi jih znala, od Zare do Hugo Bossa?

Pi: Ne, sam znala bi ocent razrede.

Va: Ja, Zaro pa Hugo Boss bi tut js znala, sam Mure pa Hugo Bossa pa vrjetn ne.

Po: Ja, po moje, da bi.

Š: Ja, sam to je tut od moškega odvisn, kao mu stoji pa kako to nosi.

Ne: Ja, ful je pomembn, da znaš stvar nosit. Tut Hugo Boss obleka ti ne pomaga, če je ne znaš nosit.

Pi: Sam sorry, tut če se znaš ne vem kako nosit, s cheap moško obleko ne more dobr izpast.

Š: Pa sej je vse na Kitajskem nrjen, sam kaj, a enkrat da una šivilja 70% energije od sebe, drugič pa 100% al kaj?

Vse: smeh

Katere so znamke, ki jih uvrščaš med prestižne in zakaj?

Vse naštevajo: Jah te klasične, Hugo Boss, Dolce & Gabbanna, Prada, Chanel...

A: Js tut teh naših k so neke mejne, ne štejem. Swarovski recimo ni, pač kvalitetna, ne pa prestižna.

Ne: Men je prestižna znamka neki, česar si js trenutno ne morem privoščiti, ker, če si jo lahko, pol to ni tok prestižno, če si jo js lahko pr 24ih prvoščm.

Va: Ja ne, lahko delaš in se odrekaš in si jo privoščiš in je še vedno prestižna.

Ne: Ja ne, ne da se mi kje pozna.

Va: Lej, vedno se bo nekje poznal. A pol k si boš pa lahko prvoščla, bo pa to cheap shit?

Ne: Ne. Vsaj srednji populaciji s srednjimi dohodki mora bit rahlo nedosegljivo.

Š: Sam sej ti je u bistvu vedno nedosegljivo, če ne šparaš. Mislm, sej, če mata dva v družini plače 1500eur, pa to ni tok mal, si ne morš kr tko prvoščt torbice za jurja, ker se bo to zmeri poznal.

Po: Pač, si zamisliš znamko, ki bi si jo lahko v bližnji prihodnosti prvoščla. Pač to nista lih Cartier in Hermes k si je pač vsaka ne bo.

Va: Nobena si je ne bo, get real.

Vse: smeh

Va: Obstajajo ženske, ki ne gredo na dopust, ker hočjo kremo za 800eur. Pač se vedno pozna. Nečesa družga zato ne boš mel.

Ne: Ja pa ne bom se vsemu na tem svetu pol leta odpovedvala zaradi ene torbice.

Pi: Ja vsemu pa res ne.

Ne: Ja živet bi hotla normaln life style.

Va: Ok, to ni blo vprašanje.

Pi: Če pa ne znamo postavt teh brandov, vsaka ma svojga, sploh jih pa tok ne poznamo.

Pi: Po moje je pri vsem možno navest tri kategorije, cheap, mejna in prestižna. Zdej, za ene je loh že ta mejna prestiž, za druhge pa pač ne.

Va: Po moje je pa treba ločit med subjektivnim pa objektivnim. Subjektivni prestiž so zame čevlji Pacciotti, objektivni pa, kar si kupuje Paris Hilton. Recimo zame za torbice Louis Vuitton, za čevlje Manolo al pa Loubutain.

Pi: Bi mogle najprej Sex v mestu gledat, da spoznamo mal več znamk.

Vse: smeh

Pi: Hotla sm še povedat, da tut ime ustvarja prestiž, ne sam cena. Čeprou puder od Chanela ni 10krat dražji od Max Factor, ampak samo trikrat, je še zmeri Chanel. Recimo, da si ga lahko privoščiš, ampak ima Chanel in to ime neki pomeni. Že to pomen, da je prestiž. Cena je še vedno kr dostopna, ampak je za to ceno Chanel.

Zakaj je cena pri prestižni znamki višja? Poleg kvalitete, za katero ste se že strinjale, da ni sorazmerna.

A: Ime in to, da je vsak ne more met.

Š: Ja, ker če bi jo vsak lahko mel, pol to ne bi bil prestiž.

Se pravi, če kupiš eno znamko, se počutiš bolje, ko greš po cesti?

Ne: Ja, ker veš, da je vsak ne more met.

Š: Js pa mislm, da tko razmišljajo samo ljudje, ki nimajo drugih kvalitiet.

Ne: Js pa mislm, da se vsak od nas vsaj mal bolj počut, če ma eno res lepo pa drago stvar na seb.

Va: Ja, ampka se počutiš bolj, ker jo ti maš in ne, ker jo kdo drug nima. Zarad mene jo maš loh tut ti, pa bom js isto srečna.

Ne: In te ne bi motil, da majo na zabavi tri bejbe isto oblekco?

Va: Ne, je razlika, če se srečava v isti, ampak naj jo ma. Sam ne morm pa prčakvat, da nobena ne bo mela iste Zara oblekce na nekem dogodku. Ta občutek, da si v enem trenutku oblečen kot nekdo drug, je pa enak pri Zari in pri Kenzu.

Po: Men ne bo nč bad, ker nobeni ne bo tok lepo stala. (smeh)

Ne: Ne, razlika je točno v tem. Če si kupiš majčko H&M in zravn tebe sedi sošolka v isti, se delaš norca, ker veš, da je majčka 15eur in da jo bo sigurno še kdo mel. Stvar zgubi ekskluzivnost, če je je preveč. Če maš pa ti majčko od Chanela in srečaš sošolko in ma ona tut majčko od Chanela, ti je pa čudn kako to, da jo ma.

Va: Ja, sam moj motiv je, da js to kupim zato, ker bom js srečna, ne, ker si želim, da mi bodo drugi fouš. Ko/če si bom kdaj kej tazga kupla, bom srečna, ker js to stvar mam in ne zato, ker je drugi nimajo.

Ne: Seveda, ampak, ker jo ti imaš in je ta stvar neki posebnga.

Va: Ja, ker jo mam rada, mi je všeč in mi neki pomen.

A: Men moja Louis Vuitton torbica k je original ni nč manj vredna, pa čeporu ma vsaka druga fejk, pa tut nč manj mi ni vredna, če gre mim mene ena k ma isto pa je tut original.

Va: Ja, k po Parizu hodiš, ma vsaka druga to torbico, pa se zato nč manj vredno ne počut, ker jo ma vsaka, ki gre mim nje tut.

Š: Plus to, da, če si ti v takem družbenem okolju, ki si to lahko privošči, sorry, bejbi, vse bodo mele te torbice. Sam js si recimo kupm stvar k mi je všeč. Js sm loh isto vesela, če si kupm neki ne tok drazga, pa mi je ful všeč, pa sm loh cel tedn vesela k radio.

Va: Ja, recimo, a se bolj počutiš na kosilu z ljudmi k so oblečeni v znamke in si tut ti al na kosilu z ljudmi k niso oblečeni v znamke, ampak ti si?

Ne: Drgač se počutiš, sigurno.

Š: Mah ne, to je odvisn od karakterja.

Ma: Ja, sam enmu se to zdi normalno, da ma in se tko tut obnaša, pa čeprou pol čudn izpade, ampak on je recimo tko odrastu al je pa pač tega navajen. Če je pa down to earth, pa pač ve, da to ni normalno, oz. vidi kaj drug folk nosi.

Va: Pač odvisn je od človeka. Maš ljudi, ki sam iščejo prilike, da povejo in pokažejo kaj majo, maš pa take, k se s tem ne valijo in uživajo po svoje.

Ne: Sam ne gre samo zato, al si narcisoiden al ne. Če si ti od malega vzgajan v teh znamkah, nimaš potrebe, da se v njih kažeš. Če pa si celo življenje kupval H&M in si samo enkrat kupil Louis Vuitton torbico, je to dogodek. Ker je to zate ekskluziva, ko si neki dragega prvič kupiš sam.

Va: Sam še zmeri ni treba, da se hvališ s tem. Nosiš pač stvari, ker so teb všeč, ne da kumi čakaš, da to pokažeš. Pač se vidi, eni poznajo, drugi ne. Sej ni treba, da kdo to ve. Js vem in drugo ni pomembn.

A: Mene je kvečjemu sram povedat, če majo vsi ful manj.

Ma: Po moje ne gre za to, da se počutiš boljš al pa več vredno, ampak posebno. Neki si zaslužu in si si to kupu in se počutiš dobr.

Š: Sam je pa vseen velik procent ljudi, ki si kupuje te znamke ne zato, ker so narcisoidni, ampak, da se vidi, lej, js sm ta pa ta, nosm to pa to.

Va: Sam razlika je v motiv; a si to kupiš, ker ti je všeč al zato, da prikažeš svoj status. Če ti je všeč, pa je zraven še statusni simbol, ok, prou. A zdej jo bom pa kupla pa zavila v črno rjuho, valda, da ne.

Š: Vse je odvisn od karakterja. Js grem loh na fax v trenirki al pa v kikli pa štiklih, pa se čist isto počutim.

A: Men je pa neugodno, če recimo pridm nekam preveč zrihtana.

Va: Ja, na piknik tut jds ne bi pršla ful zrihtana, ampak, če pa oni hodjo na fax zanemarjeni, je pa to njihov problem, ne moj. Ne bom zato sebe sprminjala. Moje vodilo je, da se oblečem priložnosti primerno, ne ljudem primerno. Če njemu paše, da pride na fax v umazanih gojzarjih, naj pa pride.

Vse: smeh

PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem diplomantka komunikologije in delam raziskavo o prestižni potrošnji med mladimi dekleti, starimi od 20 do 30 let. Prosila bi te, da izpolniš naslednjo anketo, ki ti bo vzela le 5 minut, in mi s svojimi iskrenimi odgovori pomagaš pri izdelavi diplomske naloge. Anketa je povsem anonimna, zato te prosim, da pred odgovarjanjem premisliš in odgovoriš, kot dejansko misliš. Najlepša hvala!

V pomoč: Anketa se ne navezuje zgolj na prestižna oblačila, ampak tudi na prestižne modne dodatke, nakit, torbice, plašče, čevlje ... Predvsem pa na kose, za katere si pripravljena odšteti več denarja. Vsaka ima verjetno svoje ...

- 1. Najprej nekaj vprašanj o kupovanju oblačil in drugih kosov. Svojo stopnjo strinjanja z naslednjimi trditvami označite na lestvici od 1 do 5, pri čemer številka 1 pomeni, da to zate sploh ne drži in številka 5, da to zate v celoti drži.**

Oblačila so zame tako atraktivna, da me zamika, da zanje zapravim več kot bi smela.

Pri nakupovanju oblačil uživam tako kot drugi morda v knjigah, glasbi, filmih...

Če bi naenkrat dobila večjo količino denarja, bi jo zapravila za oblačila.

Z oblačili se izrazim, pokažem kdo sem.

Oblačil se nikoli ne naveličam.

- 2. Prosim, označite vašo stopnjo strinjanja z naslednjimi trditvami na lestvici od 1 do 5, kjer številka 1 pomeni, da to zate sploh ne drži, in številka 5, da to zate popolnoma drži, če bi tudi sama imela možnost kupiti tak izdelek.**

V kosih prestižnih znamk uživam bolj kot v navadnih.

Rada vidim, da je znamka, ki jo nosim, prepoznana in opažena.

Ne maram popularnih znamk, ki jih nosijo vsi, četudi so višjega cenovnega razreda.

Prestižne znamke, ki jih kupujem, so tudi del mene, moje osebnosti.

Nakup prestižnih proizvodov se dolgoročno obrestuje.

Ni mi pomembno, kaj si mislijo drugi, zanašam se nase in na to, kar je meni všeč.

Zame je cena edini in najvišji pokazatelj višje cenovne znamke.

Rada sem edina, ki nosi določen artikel.

Pomembno mi je, da nosim proizvode prestižnih znamk.

Višja cena je odraz večje kakovosti.

Rada nosim prestižne znamke zaradi svojega lastnega veselja.

Oblačila rada kupujem v istih trgovinah kot ljudje, ki jih občudujem.

Če nosim znamke, ki jih drugi ne poznajo, se počutim ekskluzivno.

Svoj uspeh in uspeh drugih vrednotim tudi po tem, kaj nosijo.

Dobra kakovost je vedno znak prestiža.

Vseeno mi je, kaj nosijo drugi, uživam v svojih prestižnih kosih.

Rada naredim vtis na ljudi okoli sebe z znamkami, ki jih nosim.

Ne maram, da se znamka, ki jo nosim, vidi na prvi pogled, želim, da se prestiž razbere iz stila.

Želim se prilagoditi in sovpadati z življenjskim slogom, ki narekuje nošenje prestižnih kosov.

Prestižne znamke so zagotovilo, da bom za svoj denar dobila največ.

3. Zaupaj mi, prosim, svojo starost.

4. Končana izobrazba:

osnovna šola

srednja šola

višja, visoka šola

univerzitetna izobrazba

magisterij, doktorat

5. Mesečni dohodek:

do 300 EUR

od 302 do 700 EUR

od 701 do 1000 EUR

od 1001 do 1400 EUR

nad 1400 EUR

6. Območje bivanja:

Gorenjska

Štajerska

Prekmurje

Primorska

Koroška

Notranjska

Dolenjska

Ljubljana z okolico

Najlepša hvala za sodelovanje!

PRILOGA C: Faktorska analiza za pet faktorjev

		»Pattern« uteži					Komunalitete (h ²)
		1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor	5. faktor	
V kosih prestižnih znamk uživam bolj kot v navadnih.	Čustvena vrednota	0,645	-0,056	0,061	0,119	-0,096	0,571
Rada nosim prestižne znamke zaradi svojega lastnega veselja.		0,547	-0,175	0,077	0,236	-0,197	0,667
Vseeno mi je kaj nosijo drugi, uživam v svojih prestižnih kosih.		0,257	-0,224	0,160	0,356	-0,181	0,445
Rada vidim, da je znamka, ki jo nosim prepoznana in opažena.	Vrednota dobre vidnosti	0,886	0,066	-0,066	-0,092	0,099	0,673
Zame je cena edini in najvišji pokazatelj višje cenovne		0,335	0,180	-0,249	-0,033	0,005	0,269
Oblačila rada kupujem v istih trgovinah kot ljudje, ki jih		0,122	0,035	-0,523	0,152	-0,167	0,501
Rada impresioniram ljudi okoli sebe z znamkami, ki jih nosim.		0,331	-0,062	-0,458	0,117	-0,190	0,621
Rada sem edina, ki nosi določen artikel.	Vrednota unikatnosti	-0,004	0,073	0,014	0,667	0,129	0,382
Če nosim znamke, ki jih drugi ne poznajo, se počutim		-0,089	0,085	-0,247	0,734	-0,106	0,644
Ne maram, da se znamka, ki jo nosim, vidi na prvi pogled,		0,055	-0,111	0,018	0,443	-0,011	0,247
Prestižne znamke, ki jih kupujem, so tudi del mene,	Socialna vrednota	0,431	-0,035	0,070	0,364	-0,125	0,570
Pomembno mi je, da nosim proizvode prestižnih znamk.		0,632	0,090	-0,083	0,040	-0,092	0,575
Svoj uspeh in uspeh drugih vrednotim tudi po tem kaj nosijo.		0,139	0,084	-0,372	0,150	-0,210	0,404
Želim se prilagoditi in sovpadati z življenjskim stilom, ki narekuje		0,314	-0,181	-0,161	0,116	-0,375	0,523
Nakup prestižnih proizvodov se dolgoročno obrestuje.	Vrednota kvalitete	0,108	0,238	0,317	0,085	-0,410	0,391
Višja cena je odraz večje kakovosti.		0,081	0,680	0,013	0,063	-0,190	0,613
Dobra kakovost je vedno znak prestiža.		0,040	0,132	-0,104	-0,003	-0,579	0,464
Prestižne znamke so zagotovilo, da bom za svoj denar dobila		-0,026	0,042	-0,088	-0,101	-0,903	0,789
Lastne vrednosti		2,501	2,356	2,071	1,861	0,560	Vsota: 9,35
% pojasnjene variance		35,261	7,064	4,094	3,411	2,107	Skupaj: 51,94