

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

David Jurić

Potrošnja ponaredkov in imitacij iz sveta mode

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

David Jurić

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Somentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Potrošnja ponaredkov in imitacij iz sveta mode

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvaljujem se mentorjema, doc. dr. Mihaelu Klinetu in izr. prof. dr. Samu Kropivniku, za usmeritve in koristne nasvete ter vsem ostalim, ki so me spodbujali in podpirali med pripravo magistrskega dela.

Potrošnja ponaredkov in imitacij iz sveta mode

V sodobnih potrošniških družbah, ki temeljijo na nenehni proizvodnji potreb in stalni inovaciji, vso našo identiteto določa blago, ki ga trošimo. Ker je na trgovskih policah določene produktne kategorije običajno raznolika ponudba izdelkov, lahko kaj hitro naletimo na izdelke, ki so si na videz precej podobni, vendar v identitetnem smislu povsem različni. Takšnih primerov je na področju mode denimo izredno veliko, na eni strani pa tako govorimo o originalnih izdelkih poznanih blagovnih znamk, na drugi pa o sledilcih in njihovih kopijah ter imitacijah, ki so mnogo cenejše in iskane kot kadarkoli prej. V sklopu tega nas bo zanimalo predvsem, kako strategije sledilcev delujejo v modni industriji in kakšna je vrednost tovrstnih izdelkov za potrošnike, zakaj jih kupujejo in nenazadnje kdo so potrošniki, ki tovrstne izdelke kupujejo. V povezavi s slednjim bo magistrsko delo izhajalo iz predpostavke racionalnega potrošnika, ki se zaveda, kaj kupuje. Ker gre že v osnovi za izredno problematično področje, se bomo v okviru našega raziskovanja dotaknili predpisov in varovalnih strategij, na samem začetku pa bomo izvedli pregledovalno kvalitativno raziskavo (intervju) ter nato v nadaljevanju še kvantitativno raziskavo (anketo), obe pa nam bosta ponudili bolj eksaktne informacije o obravnavani tematiki in zastavljenih raziskovalnih vprašanjih.

Ključne besede: znamčenje, strategije sledilcev, modna industrija, vedenje potrošnika

The consumption of counterfeits and imitations from the world of fashion

In contemporary consumer societies, which are based on constant producing of needs and innovation, all our identity is determined by goods that we consume. As there are different product categories and a large variety of products on shopping shelves, we can quickly come across similar products by the look, which are completely different by identity. Such cases in the field of fashion are quite common. Therefore, we are talking about authentic products of well-known brands on the one hand and their counterfeits or lookalikes on another, which are much cheaper and wanted than ever before. In this context, we would be interested in particular how the followers' strategies work in the fashion industry, what is the value of such products to consumers, why they buy them, and ultimately who consumers of these products are. In relation to the latter the master thesis is based on the assumption of rational consumer who knows what he is buying. Since this is extremely problematic area, our work also touch a field of regulations and safety strategies, as well as a reviewing qualitative research (interview) and quantity research (survey) as a part of our scientific research needed for further work tasks. With the results we offer more exact information on this topic and research issues.

Key words: branding, follower strategies, fashion industry, consumer behaviour

Kazalo

1 Uvod	7
2 Tržna znamka	9
2.1 Vzpon znamk	9
2.2 Definicija tržne zamke	10
2.3 Funkcije tržnih znamk	12
2.4 Kapital tržnih znamk	14
3 Dizajnerska ekonomija	15
4 Strategije sledilcev	18
4.1 Ponarejanje.....	20
4.2 Posnemanje	22
4.3 Prilagoditev	23
5 Sledilci v modi.....	25
5.1 Sistem mode in modne industrije	25
5.2 Oblikovanje in potrošnja modnih trendov	28
5.3 Modne znamke in strateške zveze	32
5.4 Prestižne modne znamke in njihovi sledilci.....	35
6 Potrošnik v nakupnem procesu.....	41
6.1 Motivacija in vplivi na potrošniško odločanje	41
6.2 Vrste potrošniškega vedenja	45
6.3 Potrošniki ponaredkov in imitacij.....	47
7 Moda in identiteta	49
7.1 Oblačenje kot komuniciranje	49
7.2 Sestava identitet.....	51
7.3 Znamčenje samega sebe in zavajanje opazovalcev	53
8 Cena pohlepa in beg pred regulacijo	57

9 Raziskovalni del.....	59
9.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave	59
9.2 Opredelitev raziskovalnega pristopa	60
9.3 Analiza pridobljenih podatkov	62
10 Sklep	67
11 Literatura	69
Priloge.....	78
Priloga A: transkript intervjuja	78
Priloga B: vprašalnik za spletno anketiranje	86
Priloga C: statistična obdelava pridobljenih podatkov	92

1 Uvod

Dandanes naj bi živeli v dobi „znamkozavrov,“ za katero naj bi bilo značilno, da so raznovrstne znamke izdelkov in storitev postale nerazdružljiv del nas in naše kulture (Klein 2002, 52). Če smo pozorni, lahko povsod okoli nas opazimo takšne ali drugačne znamke, ki predstavljajo bolj ali manj pomemben del našega vsakdana.

Ključno pri vsem tem pa naj bi bilo, da blago, ki stoji za znamkami, ni več definirano po svoji uporabnosti, temveč glede na to, kaj označuje in kakšne pomene nosi (Luthar 2002, 261). Z znamkami se namreč povezuje vrsta lastnosti, ki so pripisane določenim izdelkom ali storitvam, za katere želimo, da si jih potrošnik zapomni in na njih vedno znova asociira. Sem spadajo lastnosti, kot so denimo oblika izdelka ter njegova produktna semantika, njegove komunikativne vrednosti, embalaža, vrednote podjetja, celostna grafična podoba in še bi lahko naštevali.

Z drugimi besedami znamke poskrbijo, da se določenim izdelkom in storitvam ustvarja dodana vrednost, ki pa se jo doseže s tržno-komunikacijskimi in marketinškimi napori v sklopu procesa, ki ga imenujemo znamčenje. Na podlagi slednjega se navadno ustvari določena identiteta in zavedanje o njej, ki v nadaljevanju vpliva na razvoj simbolne potrošnje ali tako imenovanega nakupovanja znakov, katere prek komunicirajoče eksistence predstavljajo izdelki ali storitve (Shimp 2010, 128). Znamke so namreč same po sebi znakovni sistem, ki potrošnika vključi v simbolne procese zadovoljevanja, diferenciacije in ustvarjanja vrednosti (Oswald 2012, 44). Prav doseganje slednje pa ima v tem procesu najpomembnejšo vlogo, saj je moč ikoničnih simbolov znamk, kot so denimo Burberry, Hugo Boss, Max Mara in podobnih, tako zelo iskana, da se tovrstni izdelki zaradi želje po prenosu simbolnega kapitala nemalokrat tudi ponarejajo (Oswald 2012, 53).

Za številna podjetja namreč proces znamčenja predstavlja velik finančni zalogaj, hkrati pa vložki v inovacije, izgradnjo ugleda in izobraževanje trga o izdelku ali storitvi prek tržnega komuniciranja pomenijo stroške, ki jih brez ustreznega kapitala ni mogoče pokriti. Iz tega razloga se številna podjetja namesto za konkurenčno pozicijo raje odločijo za sledenje vodilnim na trgu in od njih prevzemajo ideje, dizajn, imidž in druge karakteristike njihovih znamk, storitev ali izdelkov, da da bi se na ta način lažje približala željam potrošnikov s svojo ponudbo (Wilson in Gilligan 2005).

Če samo pogledamo police v trgovinah, vidimo, da je takih sledilcev, ki ponujajo tako imenovane „me too“ in „lookalike“ izdelke izredno veliko. Kot pravi Levitt, bi omenjeno lahko pripisali vzroku, da je strategija imitacije pogosto prav tako uspešna in profitabilna kot strategija inovacije (Levitt v Wilson Gilligan 2005, 461), obenem pa še mnogo cenejša. Tovrsten uspeh pa lahko enostavno pojasnimo tudi z dejstvom, da je identiteta določenih znamk dandanes sestavni element identitete mnogih posameznikov (Moor 2007, 1), zato posnemanje in kopiranje znamk z močno družbeno inkorporiranostjo ni presenečenje. Tako velja tudi za znamke iz modne industrije, kjer se identiteta individuuma že od nekdaj neposredno manifestira skozi oblačila, ki jih ta nosi, prav tako pa modna industrija predstavlja velik del svetovne ekonomije, ki je morda celo daleč najbolj prepleten s sledilci. V okviru tega magistrskega dela se bomo tako ukvarjali s sledilci v modni industriji, njihovimi strategijami, ki jih bomo predstavili na konkretnih primerih, in vedenjem potrošnikov.

V sklopu tega nas bo zanimalo, kakšne so razlike med lookalike izdelki, ponaredki in originali ter do katere mere so razlike med njimi opazne in pomembne za okolico potrošnika, ki jih nosi, ter njene vrednostne percepcije. V teh okvirih bo tako zanimivo raziskati tudi, kdo so ljudje, ki kupujejo ponaredke ali imitacije dragih torbic, oblačil in obutve, ter iz kakšnega razloga jih pravzaprav kupujejo. Je torej njihova identiteta potemtakem ponaredek identitete nekoga drugega, ali gre zgolj za bližnjico do učinkov razkazovalne potrošnje?

Z namenom seznanitve s področjem raziskovanja smo poleg pregleda obstoječe literature na samem začetku izvedli pregledovalno kvalitativno raziskavo – intervju. Ta je bil izveden s poznavalko modne industrije Evo Ano Kazič, dne 24. novembra 2015, v knjižnici Fakultete za družbene vede, s pričetkom ob 16.00, in je trajal 40 minut (transkript se nahaja v prilogi).

Da bi lahko na zastavljena raziskovalna vprašanja odgovorili karseda eksaktno, pa se bomo morali seznaniti še z delovanjem procesov znamčenja, ki s spodbujanjem potrošniških fantazij ustvarjajo pogoje za obstoj ponaredkov (Stöttinger in Penz 2003, 82). V povezavi s tem bomo morali ugotoviti, kakšno vlogo ima dizajn v ekonomiji in kako deluje modna industrija, kar bomo osmislili s teorijami potrošne kulture. To nam bo omogočilo poglobitev v področje našega znanstvenega preučevanja ter usmeritev za nadaljnje raziskovanje, na podlagi česar bomo lahko izvedli kvantitativno raziskavo spletno anketo, s pomočjo katere bomo preučevali odnos potrošnikov do imitacij in ponaredkov skozi njih same ter ugotavljali spornost lookalike izdelkov in ponaredkov v procesih statusne manifestacije. Pridobljene podatke bomo na koncu statistično analizirali in interpretirali.

2 Tržna znamka

2.1 Vzpon znamk

Znamka je danes ključni sestavni element modernih procesov proizvodnje ali storitev, saj sodeluje pri definiranju smisla glede na druge podobne proizvode in ponudbe ter pri definiranju družbenega konteksta za tistega, ki bo izdelek ali storitev uporabljal, zato posledično zaseda velik del medijskega kot tudi družbenega prostora (Lury 2004, 17). V grobem ločimo med korporativno, storitveno, blagovno, trgovsko ali generično znamko, medtem ko se izraz tržna znamka razume kot nadpomenka za vse omenjene izraze (Mladipodjetnik.si). V primerih, ko se določena znamka izdelkov povezuje z modo, pa lahko govorimo tudi o modni znamki.

O izvoru znamk in začetkih znamčenja bi se dalo na široko razpravljati, saj o tem obstaja več nasprotujočih si teorij (Lury 2004, 18). Dejstvo je, da nekateri sociologi in socialni zgodovinarji menijo, da bi lahko začetek razvoja zahodne industrijske družbe, kot pogoj za kasnejši nastanek znamk in znamčenja, umestili v prvo polovico 19. stoletja. Po drugi strani pa ostali začetek in razvoj potrošne družbe uvrščajo že v srednjeveško 18. stoletje ter manufakturne delavnice, ko se konča družinska produkcija in ko se razširi uporaba blaga, ki ga je prinesla kolonialna eksploatacija (Luthar 2002, 250). Kljub temu bi lahko z gotovostjo zatrdili, da je znamka zares postala vidna sila organizacije proizvodnje v drugi polovici 19. stoletja, v do tedaj že industrializiranih državah (Lury 2004, 19). Takrat se je z znamko pričelo povezovati podobne si izdelke iz množične proizvodnje, kot so radio, fonograf ali avtomobil, med katere se je kasneje pričelo vnašati otipljive razlike (Klein 2002, 16–17).

Pomen znamčenja se je začel povečevati v 19. stoletju, pred njegovim razmahom pa je že nekaj časa močno prednjačilo predvsem klasično oglaševanje, ki je bilo pretežno zasnovano na svoji informativni komunikacijski funkciji (Klein 2002, 16). Kmalu za tem so številna podjetja spoznala, da na trgu, kjer vlada močna konkurenca podobnih si izdelkov, samo z oglaševanjem ne morejo doseči željenih učinkov. V skladu s tem so v Angliji že leta 1884 začeli s proizvodnjo prvega do takrat oznamčenega mila (Lury 2004, 19), medtem ko je Campbell's v ZDA svojo juho oznamčil že štiri leta prej (Klein 2002, 17), trend znamčenja pa se je nadaljeval tudi na prehodu v 20. stoletje, ko so nekatere korporacije pričele z izdajanjem lastnih korporativnih revij, kot je denimo *The Furrow* (Pulizzi 2012).

Vse do danes se je tako razvilo prepričanje, da morajo korporacije v iskanju uspeha ter dobička primarno proizvajati znamke in jim ustvarjati identiteto (Klein 2002, 15), ki jih bo nesporno ločila od njihove konkurence, kar je nedvomno mogoče opaziti tudi na področju modne industrije.

2.2 Definicija tržne zamke

Po definiciji American Marketing Association (AMA) znamka predstavlja „ime, izraz, znak, simbol, dizajn ali kombinacijo omenjenega z namenom identifikacije blaga in storitev nekega prodajalca ali skupine njih ter diferenciacije tega blaga s konkurenčnim“ (Keller 2008, 2). To tehnično pomeni, da vsakokrat ko si marketing manager izmisli novo ime ali logotip, hkrati ustanovi tudi novo znamko (Keller 2008, 2), kar pa vendarle ne more biti tako enostavno. Tovrstno pojmovanje sicer izhaja iz poglavitne naloge znamk po ločevanju podobnih si dobrin (Keller 2008, 2), ko je bila še večina izdelkov zasnovanih na podoben osnovi in ko je bil trg prezasičen (Kamin 2000, 165). Kljub temu pa se še danes večina pojmovanj tržne znamke temu primerno nanaša le na otipljive elemente, ki nikakor ne zajamejo vseh njenih razsežnosti (Keller 2008, 2).

Za številne marketinške strokovnjake znamka predstavlja mnogo več kot le formalno registrirano ime, saj govorimo o določeni stopnji zavedanja o obstoju izdelka ali storitve pri potrošnikih, ugledu, asociacijah in nenazadnje tudi o pomembnosti na trgu (Keller 2008, 3), ki jo je relativno težko izmeriti. Skladno s predpostavko psihološko-marketinških teoretikov znamke torej niso nič drugega kakor zapisi v možganih, ki naj bi še kako vplivali na delovanje potrošnikov konec koncev pa tudi na obstanek določene znamke ali podjetja na trgu, a so zaradi nesoglasij temu primerno tudi definicije in pojmovanja znamke izredno nanatančna.

V zadnjih 20. letih se je razumevanje tržne znamke zelo spreminjalo; sprva je bila obravnavana kot del tradicionalnega marketinškega spleta in pravno registrirano ime, nato kot identitetni označevalec podjetja, kasneje kot predmet potrošniških asociacij, nato kot pokazatelj posameznikovega karakterja, potencialni partner, centralna točka družbenih interakcij in nazadnje kot del širšega družbenega tkiva (Bjerre, in drugi v Tollin 2008, 27–48).

Da je torej znamka postala medij, ki nosi prav poseben pomen za potrošnika, tako že dolgo ni več skrivnost, saj jo potrošnik navadno povezuje s svojimi preteklimi izkušnjami pri uporabi določenih izdelkov ali storitev, kar zanj predstavlja vodilo, ki naj bi mu omogočilo lažje sprejemanje nakupnih odločitev v prihodnosti (Keller 2008, 6).

Ko torej govorimo o tržnih znamkah, naj bi pravzaprav govorili o posredniku, ki je sestavni del cikličnega procesa med dejavnostmi podjetja in potrošniškimi interpretacijami le-teh (De Chernatony in Dall'Olmo Riley 1998, 428), čeprav bi lahko trdili tudi, da gre za obliko socialnega kapitala. Znamka ni namreč nič drugega kakor posrednik med dvema ali več družbenimi akterji (v tem primeru med podjetjem in potrošniki), med katerimi se s pomočjo interakcij ustvarja socialni kapital, ki pa je lahko v nadaljevanju ovrednoten skozi prizmo človeškega kapitala, in se veže na pridobljena znanja ter izkušnje. Lahko pa je ovrednoten tudi skozi finančni kapital, ki se veže na finančno vrednost interakcij (Burt 1992, 57–58).

V splošnem naj bi se za pojmom „tržna znamka“ skrivalo mnogo več kakor zgolj logotip, celostna grafična podoba in pravne obveze, saj gre za kategorijo, ki jo ima do neke mere v lasti družbeno okolje, ki z njo na takšen ali drugačen način soupravlja (Jančič 1999). Veliko marketinških strokovnjakov pravi, da gre za tako imenovano psevdo-osebo (Podnar 2011, 129), katere vrednost naj bi bilo izredno težko oceniti, kakor je na primer težko oceniti vrednost človeškega življenja. Vsaka tržna znamka naj bi namreč tako kot človek posedovala določene identitetne lastnosti kakor tudi imidž in ugled, ki ga ima v družbi (Podnar 2011, 130–146).

Ko torej govorimo o zaznavi podjetij in njihovih znamk s strani posameznika, navadno govorimo tudi o fenomenu antropomorfizacije, ki je opredeljen kot „pripisovanje človeških lastnosti, vedenjskih značilnosti, človeških oblik ali duševnega stanja resničnim ali domišljjskim nečloveškim bitjem in objektom“ (Podnar 2011, 129). Zaradi tovrstnega komuniciranja podjetij in njihovih znamk imamo zatorej skoraj vedno opraviti z zelo podobnimi strukturami, kakor je to značilno za zaznavo človeka (Podnar 2011, 130). Te strukture pa so zasnovane iz razloga, da jih ljudje prek asociacij, identitet, imidža, ugleda in izkušenj povežemo v simbolni ter socialni kapital in ju posredno pretvarjamo v finančnega, kar je pravzaprav cilj tistih, ki so jih ustvarili.

2.3 Funkcije tržnih znamk

Ključna prednost tržne znamke naj bi bila lažje nakupno odločanje. V splošnem naj bi veljalo, da če potrošnik pozna določeno znamko in o njej nekaj ve, bo tako manj obremenjen s procesom nakupnega odločanja in bo zato z ekonomskega vidika privarčeval pri eksternih stroških (iskanju) ter internih stroških (psihičnemu obremenjevanju), saj naj bi zelo verjetno izbral prav tisto znamko, ki jo najbolj pozna (Keller 2008, 6–7).

Tržna znamka naj bi potemtakem predstavljala marketinško orodje, ki pripomore k uspešni diferenciaciji podjetja na množičnemu trgu, saj potrošniki znamkam pogosto ponudijo svoje zaupanje in lojalnost v zameno za to, da bo podjetje izpolnilo svoje obljube o izdelku oz. storitvi, zanje sprejemljivi cenovni politiki, promociji, distribucijskih kanalih in o vsesplošnih dejanjih podjetja. Kljub temu pa lahko znamke, zlasti modne, delujejo tudi kot simbolni medij, ki potrošnikom z nakupom omogoči projeciranje samega sebe, a velja pri tem poudariti, da se različne znamke navadno povezujejo z različnimi ljudmi (Keller 2008, 6–8).

Znamke tako v očeh potrošnikov delujejo kot blažilci tveganj pri vstopu v menjalno razmerje. Poznamo funkcionalna tveganja, ki se nanašajo na zadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo, fizična tveganja ob uporabi izdelka, tveganja glede pravične cenovne politike, družbena tveganja, ki se nanašajo na (ne)zaželenost posedovanja izdelka v družbi in na temu primerne družbene eksternalije, psihološka tveganja, katera se povezujejo s potrošnikovim zaupanjem znamki oziroma podjetju ter časovna tveganja, ki so navadno povezana z ekonomično potrošnjo časa ob uporabi izdelka ali storitve (Keller 2008, 8). Čeprav keynesianska predpostavka pravi, da je med izdelki določenega trga običajno le malo medsebojnih otipljivih razlik, pa gre izpostaviti, da je lahko identičen, a drugače oznamčen izdelek, na podlagi identitete, ki jo nosi neka znamka, med potrošniki ovrednoten čisto drugače (Keller 2008, 9).

Znamka je namreč kot medij izmenjave med podjetjem in potrošnikom postala nosilec kulturnih kategorij in kompleksen objekt novih medijev, ki usmerjajo produkcijo in vodijo potek inovacij (Lury 2004). To nedvomno dokazuje t. i. „fenomen Trst“ v nekdanji SFR Jugoslaviji. Takrat so običajne delavske družine po obutev, oblačila in druge dobrine hodile v Trst, kljub temu, da so na domačem tržišču lahko dobile ustrezne proizvode za svoje potrebe. Tako so namesto „varteks kavbojk“ iz domače proizvodnje raje kupovale podobne, nekoliko bolj stilizirane in predvsem dražje proizvode, zaradi katerih so prepotovale več 100 km in jih čez italijansko-jugoslovansko mejo nemalokrat poizkušale tudi pretihotapiti.

Vzrok za takšno potrošniško vedenje naj bi šlo pripisati posledicam, ki jih povzročajo procesi željenja, katere ustvarjajo znamke s svojo eksistenco, produktnimi specifikami in tržnim komuniciranjem. Današnja potrošnja namreč temelji na fikciji in sanjarjenju, kjer je posameznik, kot potrošnik blaga in kulturnega kapitala, ki ga lahko premore določena znamka, idealist, ki je neprestano razklan med stvarnostjo in idealom, hrepeneč po neuresničenih idejah izdelkov in storitev (Campbell 2001, 93–144). Gre torej za to, da je danes glavni sestavni del blaga in storitev spektakel, potrošnja pa je umeščena v vsa področja družbenih interakcij (Kamin 2000, 168).

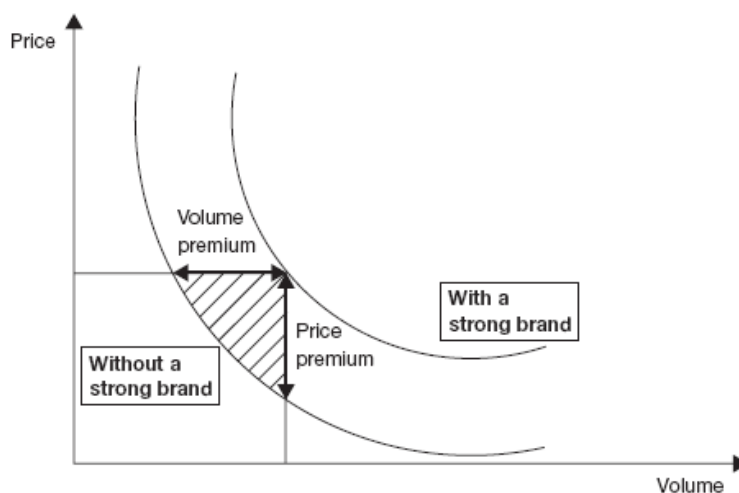
Po prepričanju ekonomista Keynesa se tovrstnega idealizma, ki obsega želje in fantazije, ne da zaustaviti, kaj šele politično ali kako drugače kontrolirati (Sagoff 2001, 450), zato Keynes verjame, da bodo ljudje vedno hoteli več od tistega, kar jim je fizično dosegljivo. To pa nikakor ne more biti v skladu s splošno ekonomsko teorijo, ki pravi, da želi posameznik v osnovi le povečati svoje bogastvo ali zadovoljiti določene potrebe (Sagoff 2001, 450). Še več, Foucault pravi celo, da je potrošnja določenega blaga ali storitev tehnologija sebstva, kar zgoraj meni tudi Keller (Luthar 2002, 245). Gre namreč bolj za zadovoljevanje posameznikove identitete kakor tudi potreb in zmožnost poistovetenja z identiteto blagovne znamke. Prav to človeška bitja nenazadnje naredi bolj razumljiva samim sebi in jim omogoči vzpostavljanje odnosa do njih samih skozi potrošnjo določenih blagovnih znamk (Luthar 2002, 245), med drugim tudi modnih.

Uporabo izdelka določene tržne znamke (na primer zimskega plašča Hugo Boss) lahko v skladu s tem razumemo kot „fizično uslugo,“ če imamo potrebo po zaščiti pred mrazom, lahko pa jo razumemo tudi kot „zaznamovalno uslugo,“ kar pomeni, da lahko ta izdelek kot družbena bitja uporabljamo zaradi konstruiranja naše identitete znotraj skupnosti ali pa za izključevanje drugih osebkov iz nje (Luthar 2002, 246). Znamke torej poleg tega, da potrošnikom ustvarjajo identiteto, spodbujajo procese sanjarjenja in signalizirajo kakovost, pozitivno učinkujejo tudi na ponudnike izdelkov in storitev, saj jim omogočajo lažje vstopanje na trge, prepoznavnost, včasih tudi dokaj močno pravno-formalno zavetje ter predvsem vir financ (Keller 2008, 7).

2.4 Kapital tržnih znamk

V 80. letih 20. stoletja je prišlo do spremembe v percepciji znamk. Takrat je management spoznal, da so znamke osnovno premoženje podjetja (Kapferer 2008, 3). Vrednost znamk se je namreč desetletja merila zgolj skozi oprijemljivo premoženje, ki se je nanašalo na opremo, prostore in sredstva podjetja. Šele pred kratkim pa so mnogi doumeli, da resnična vrednost podjetja leži izven podjetja samega, tj. v glavah potrošnikov (Kapferer 2008, 4), ki podjetje zaznavajo skozi njegovo znamko (glej sliko 2.1).

Slika 2.1: Kapital blagovne znamke



Vir: Kapferer (2008, 504).

Zgornji graf (glej sliko 2.1) prikazuje, da se lahko kapital tržne znamke odraža v višji prepoznavnosti izdelka ali storitve in možnosti, da ponudnik za svoje storitve postavi višjo ceno, s čemer se skozi preučevanje moči tržnih znamk ukvarja conjoint analiza (Toroš in Kline 2010).

Kljub temu pa je otipljivi kapital, ki je neposredno povezan s finančnimi tokovi, lažje merljiv ter nadzorovan, medtem ko za neotipljivega, kamor prištevamo znamke in njihovo „premoženje,“ velja ravno obratno. Znamke so namreč z vsemi svojimi sestavnimi elementi še vedno opredeljene kot neopredmeteno sredstvo, ki je v skladu z mednarodnim računovodskim standardom 38 (MRS 38) v 8. členu definirano kot „dejavnik, ki ga podjetje obvladuje zaradi preteklih poslovnih dogodkov in iz katerega se pričakuje tok prihodnjih gospodarskih koristi v podjetje, oziroma razpoznavno nedenarno sredstvo brez fizičnega obstoja“ (Mednarodni računovodski standard 38).

Prav zaradi tega je tudi samo dojemanje posnetkov imidža ali dizajna določene tržne znamke in poizkusa upravljanja s potrošniškimi asociacijami izredno neresno, hkrati pa se že vrednost tržne znamke podcenjuje ali pa se je sploh ne upošteva (Kapferer 2008, 504). Tako se pogosto spregleda dejstvo, da za močno znamko vendarle stojijo vložena denarna sredstva v marketing, ki bi jih lahko razumeli kot naložbo v pogojno potrošniko vedenje oziroma zakup posameznikovega spomina in asociacij, s čemer se zanemarja pomen investicij v znamke.

Skladno s tem so tovrstni posnetki tržnih znamk velik problem, ki pa ne predstavlja le izposoje socialnega kapitala, ki si ga je ustvarila določena tržna znamka s svojimi tržno-komunikacijskimi in marketinškimi aktivnostmi, temveč prinaša tudi finančne posledice zanjo, hkrati pa prednosti za tistega, ki se tovrstnega početja poslužuje (Kapferer 2008, 503).

3 Dizajnerska ekonomija

V zadnjih nekaj desetletjih je prišlo do radikalnih sprememb v sistemih produkcije: na eni strani lahko opazujemo širjenje proizvodnih kapacitet na lokacije z nizkimi proizvodnimi stroški, na drugi strani pa pozabljamo na posledice in kompleksnost tovrstnih sprememb ter trendov (Bryson in Rusten 2011, 1). Dizajn, ki ne povečuje le profitabilnosti podjetja s trženjem določenega izdelka, temveč povečuje tudi profitabilnost potrošnikov z njegovo uporabo (Bryson in Rusten 2011, 3), naj bi imel ključno vlogo v sistemih množične produkcije ter potrošnje (Moor 2007, 39–40).

Dizajn je sicer že od nekdanj pomemben dejavnik razlikovalne prednosti in vrednosti, kljub temu pa gre izpostaviti, da je bil v industriji sprva odsoten (Gloag v Bryson in Rusten 2011, 20). Profesionalni dizajn naj bi pridobil na pomenu v obdobju od leta 1920 dalje, ko se je povečala kompleksnost proizvodnih procesov, ki je vplivala na nastanek dizajnersko osredotočenega kapitalizma. Ta še danes deluje na način, da spodbuja množično proizvodnjo in potrošnjo tako, da preoblikuje že obstoječe ali ustvarja povsem nove potrošne dobrine, ki služijo tako za porabo kot tudi za izmenjavo vrednosti (Bryson in Rusten 2011, 20–22).

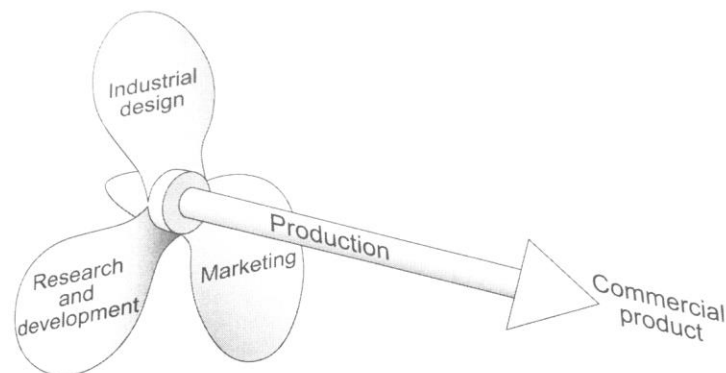
Skladno s tem je dizajn v industrijski proizvodnji postal pomemben in odločilen za tekmovalno prednost podjetij, zlasti tistih, ki proizvajajo luksuzne izdelke (Bruce in Kratz 2011, 133). Njegova lastnost je, da proizvaja visoko dodano vrednost izdelkom in podjetjem (Bryson in Rusten 2011, 3) ter znižuje produkcijske stroške (Bryson in Rusten 2011, 32). Za razliko od oglaševanja je mnogo bolj ekspliciten, tako kot zanj velja danes, pa naj bi tudi v preteklosti zavzemal najbolj pomemben del marketinškega spleta (Moor 2007, 39).

Trenutno naj bi živeli v „dizajnersko intenzivnem okolju“ (Bryson in Rusten 2011, 3), saj je dizajn prisoten povsod okoli nas; od vsakdanjih pripomočkov pa do mode. V produkte in storitve je lahko dizajn vpleten skozi fizično pojavnost pa tudi skozi funkcionalnost ali izkušnjo (Bryson in Rusten 2011, 6; Moor 2007, 46–54). Za dizajnersko oblikovane izdelke v modi je značilno, da se jih predstavlja kot dovršene artefakte, ki odražajo določeno družbeno in ekonomsko vrednost, v povezavi s čemer dizajn deluje kot posrednik za interakcijo med družbenimi skupinami (Barnard 2002, 227). Potrošniško blago naj bi bilo sicer v svoji zasnovi popolnoma nevtralnno, njegova uporaba pa naj bi bila družbena (Barnard 2002, 234). Naloga dizajna je torej izvajanje procesov, ki proizvodnjo pomešajo s potrošnjo (Bryson in Rusten 2011, 6), kar preprosto pomeni, da se v fazi produkcije oblačil vanje vnaša kulturno konstruirane specifične, ki določajo na kakšen način bodo oblačila trošena, saj so njihova uporaba in funkcije družbeno ter kulturno pogojene, zaradi česar niso niti nevtralne niti nedolžne (Barnard 2002, 235).

Iz tega izhaja, da nošnja Levisovih kavbojk lahko vpliva na konstrukcijo identitete posameznika, ki jih nosi (Bryson in Rusten 2011, 6), podobno pa menita tudi Hines in Quinn, ki poudarjata, da danes znamke predstavljajo enega izmed pomembnih virov za oblikovanje identitet (Hines in Quinn 2011, 79). Kljub zanesljivim vplivom, ki jih ima dizajn na družbo in podjetja, pa je njegova narava v osnovi neotipljiva. To pomeni, da se njegovih učinkov na bruto družbeni proizvod ne da oceniti, ne glede na to, da naj bi predstavljal nujno potreben del v procesu ustvarjanja ekonomskega bogastva (glej sliko 3.1), saj je dizajn zgolj eden izmed njegovih generatorjev (Bryson in Rusten 2011, 7–8).

V povezavi s tem je dizajn ključen za razumevanje korporativne profiliranosti, saj predstavlja medij, prek katerega se podjetje oznamči in prek katerega nekaj sporoča (Moor 2007, 46–54). Hkrati je v dizajnu pomembna prava mera kreativnosti, saj ima ta v današnjem tekmovalnem okolju nalogo, da razlikuje tržnega vodjo od ostalih udeležencev na trgu (Le Pechoux, Little in Istook 2011, 206) in spodbuja potrošnjo (Tungate 2012, 63).

Slika 3.1: Raziskave in razvoj, marketing ter dizajn kot propelerji produkcije.



Vir: Bryson in Rusten (2011, 9).

Dizajn je torej gradnik identitete podjetja in asociacij povezanih z njim, pri čemer se nanj nanašajo: izgled izdelkov in storitev, logotipi podjetja, poslovni prostori, spletne strani in vse, kar ima lahko simboličen pomen. Iz tega izhaja, da je proces znamčenja pravzaprav ustvarjanje simbolov v družbi, ki skozi dizajn, modo in stile med seboj razlikujejo različne znamke (Olins v Bryson in Rusten 2011, 11). Gre torej zato, da se tudi vrednote in ideje podjetja pretvorijo v vizualno in materialno obliko (Moor 2007, 49–51).

Podjetje je lahko oznamčeno na različne načine, ravno te pa naj bi zlasti v modi določal dizajn. Na podlagi tega naj bi tako ločevali med dizajnersko intenzivnimi znamkami, znamkami individualnih dizajnerjev in znamkami posebnega stila dizajnerja, pri čemer se stil razume kot bolj dolgotrajen v primerjavi z modo (Bryson in Rusten 2011, 8–9). V celotnem procesu produkcije se dizajner običajno zanaša na anonimne proizvajalce, od katerih bodo sicer nekateri vključeni v dizajnerske procese, medtem ko bodo nekateri vključeni zgolj v njihovo komercializacijo. V sklopu tega se proizvajalcem pogosto podeljujejo licenčne pravice za proizvodnjo, kar pa lahko vpliva na obstoj nelegalnih kopij izdelka (Bryson in Rusten 2011, 8).

Enega izmed generatorjev za nastanek sledilcev in njihovih strategij v primerih licenciranj namreč predstavlja prijaznejša ali pa ne dovolj izpopolnjena regulacija (Bryson in Rusten 2011, 16). To je še posebej problematično, saj naj bi bila dizajnersko vodena potrošnja dandanes velik posel, pri čemer naj bi bili dizajnerji tisti, ki kreirajo izdelke skozi substantizacijo kulturnih kategorij v izdelke (McCracken v Moor 2007, 54). Te pa postanejo modni s pomočjo medijske industrije (Thiel v Bryson in Rusten 2011, 10), ki te kategorije vrača nazaj v družbo (Luthar 2002, 261–262).

Seveda naj bi si vsak dizajner in vsako podjetje želela, da njun dizajn postane moden, pretvorba dizajna v modo namreč predstavlja vrata do profitabilnosti, vendar obenem tudi možnost, da bosta dizajner ali podjetje postala tarči posnemanja, saj naj bi prav uspešen dizajn spodbujal prisotnost strategij sledilcev na trgu (Bryson in Rusten 2011, 10). Kot še dodajata avtorja, se lahko pri tem zgodi, ali da določen dizajn tudi zares postane moden ali pa da določen dizajn postane zgolj stil, ki za sledilce sicer ni toliko zanimiv, čeprav naj bi se lahko na podlagi potrošnje s časom pretvoril v stil določene znamke in tako zanjo postal edinstven označevalec; s tem bi se podjetje dobro označilo, pridobilo na razlikovalnih prednostih v primerjavi z drugimi znamkami ali ponudniki, in se tako izognilo kopiranju ter posnemanju (Bryson in Rusten 2011, 10–14).

Vključenost dizajna v podjetje in njegove znamke je odvisna predvsem od vrste podjetja, njegove zgodovine in izkušenj ter panoge, v kateri deluje. V splošnem pa bi lahko opredelili kontinuum, ki je na eni strani sestavljen iz podjetij, ki razvijajo in tržijo izdelke zasnovane na dizajnu, na drugi strani pa iz tistih podjetij, ki proizvajajo generične neoznamčene izdelke ali celo ponaredke dizajnerskih izdelkov (Bryson in Rusten 2011, 22). Ena izmed lastnosti dizajna pri tem je, da povečuje prihodke z večanjem tržnega deleža in zmanjševanjem stroškov (Bryson in Rusten 2011, 23), tako da v nasprotju z neoznamčenimi izdelki brez dodane vrednosti ustvarja ikonične artefakte (Bruce in Kratz 2011, 131).

4 Strategije sledilcev

Strategija zajema odločitve o aktivnostih, ki podjetju ali znamki omogočajo, da doseže in ohrani svojo konkurenčno prednost, ali da izboljša svojo uspešnost. Je torej smer in obseg delovanja organizacije na dolgi rok, ki zagotavlja prednost v spreminjajočem se okolju na način, da z razporejanjem virov in kompetenc podjetju zagotovi preživetje na trgu (Varadarajan in Jayachandran 1999, 120; Johnson in drugi 2008, 9).

V marketingu strategija predstavlja sredstvo, s katerim namerava podjetje doseči zastavljene marketinške cilje o prodanih količinah, povečanju tržnega deleža in drugih zadevah. Da bi bili tovrstni cilji doseženi, morajo biti najprej realni in dosegljivi ter osnovani na sposobnostih podjetja (Wilson in Gilligan 2005).

Strategije so lahko v osnovi različne, pri čemer velja poudariti, da odsotnost vsakršne strategije ali slabo zastavljena strategija vodi do nejasne ponudbe podjetja na trgu (Wilson in Gilligan 2005, 388).

Strategije sledilcev umeščamo med vrsto strategij, ki se oblikujejo glede na tržno vlogo in položaj konkurenčnih si podjetij na trgu (Kotler in drugi 2009, 312). Sledilci so tako kot nišarji in izzivalci, podjetja z manjšim tržnim deležem, katera se v nasprotju z izzivalci ne odločijo za napad na tržnega vodjo, ki s tehnološkim napredkom narekuje smernice in predstavlja merilo uspešnosti za druga podjetja v industriji (Wilson in Gilligan 2005, 427), ampak za relativno manj proaktivno ali agresivno strategijo z namenom sprejemanja in ohranjanja „statusa quo“ na trgu (Wilson in Gilligan 2005, 447).

Sledilci tako ne izzivajo nasprotnikov, saj je njihov glavni cilj ostati konkurenčen s posnemanjem izdelkov tržnega vodje in postavljanjem podobnih cen ter ravni storitve. S svojo „me too“ strategijo so lahko enako uspešni, saj se brez dodatnih stroškov učijo od izkušenega vodje, kar je njihova glavna prednost. Kot pravi Kotler, ima inovator veliko stroškov z razvojem novega produkta, distributivnih poti ter z informiranjem in izobraževanjem trga, sledenje vodilnemu pa te stroške običajno odpravi (Kotler in drugi 2009, 325), kar navajajo tudi drugi avtorji (Stöttinger in Penz 2003, 82). Tržni položaj vodilnega se ob tem bistveno ne more spremeniti, s svojim početjem pa lahko sledilec vseeno dosega visoke profite in škoduje poslovanju tržnega vodje (Wilson in Gilligan 2005, 462; Sahaf 2008, 207–208). Sledilec mora sprejeti odločitve o strategijah, ki mu bodo zagotovile kakovostne proizvode in učinkovit proizvodni proces (Sahaf 2008, 208), hkrati pa se mora odločiti, kako tesno bo sledil tržnemu vodji (Wilson in Gilligan 2005, 462), kar jasneje določa, kako bo podjetje postopalo pri svojem delovanju in ali bo pri tem delovalo legalno.

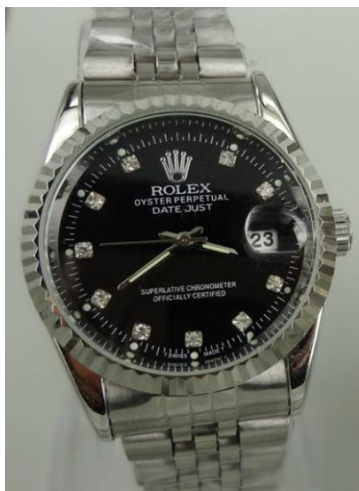
Poznamo tri glavne strategije sledilcev, ki se med seboj razlikujejo glede na to, kako blizu podjetje sledi tržnemu vodji. Ena izmed teh je ponarejanje, ki predstavlja nelegalno strategijo, pri kateri sledilec v celoti kopira produkt, ime ter embalažo vodilne znamke, in ga prodaja na črnem trgu ali preko neuglednih (pre)prodajalcev. Druga zmernejša, a vseeno dokaj problematična in najbolj razširjena strategija, je posnemanje, pri kateri gre za delno posnemanje določenih elementov in značilnosti izdelka vodilne znamke. Tretja pa je prilagoditev, pri kateri sledilec izdelek vodje prilagodi ali ga celo izboljša oz. nadgradi (Podnar in drugi 2007, 98; Kotler in drugi 2009, 325).

4.1 Ponarejanje

Ponarejanje naj bi bilo razširjeno v manj razvitem svetu, ponaredki pa naj bi bili prisotni tako med potrošnimi dobrinami kakor tudi med industrijskimi izdelki (Bamossy in Scammon 1985, 334), najdemo pa jih celo med živili in zdravili (Youtube). Ponarejeni izdelki na področju mode naj bi predstavljali 300 milijonov evrov oziroma 7 % svetovne trgovine letno, pri čemer naj bi bilo kar 70 % tovrstnega blaga kopij znanih francoskih oblikovalcev (Bruce in Kratz 2011, 136).

Začetki sodobnega ponarejanja blagovnih znamk segajo v čas po drugi svetovni vojni, v države v razvoju; Japonci na primer so bili mojstri ponarejanja (Carratu v Paradise 1999, 73). Še danes naj bi ponaredki domovali ne daleč stran od Japonske: na Kitajskem (Tungate 2012, 185), enako pa menita še dva avtorja (Trstenjak in Dobovšek 2013, 119). Kljub temu pa nekateri trdijo, da se ponaredki prestižnih znamk kot tudi „lookalike“ izdelki že dalj časa proizvajajo na Bližnjem vzhodu v enakih tovarnah kot originali, a s slabšimi materiali in proizvodnimi procesi (Kazič 2015). Tako ponaredki (kopije) kot tudi imitacije so namreč posledica „učenja“ na konkurenčnih izdelkih, ko se sledilec uči od tržnega vodje, ki zanj predstavlja pomemben vir informacij, katere uporabi v njegovo škodo (Bryson in Rusten 2011, 42). Škodoželjno učenje se pojavlja v več oblikah in vključuje industrijsko špijonažo, reinženiring ter krajo zaposlenih. Temelji predvsem na tihem pridobivanju veščin in znanj, ki so potrebna za proizvodnjo določenega izdelka ali storitve, njegov fenomen pa naj bi bil skoraj toliko star kot ekonomski sistem kapitalizma (Bryson in Rusten 2011, 53).

Slika 4.1: Ponaredek ure Rolex Oyster Perpetual Date Just za 20 EUR.



Vir: Aliexpress (2016).

Hung navaja, da se na Kitajskem proizvajajo različne vrste ponaredkov. Obstajale naj bi popolne kopije avtentičnih izdelkov, ki se nevednim kupcem prodajajo po originalnih cenah, piratski izdelki, ki so popolne kopije, narejene z ukradeno tehnologijo in originalnim dizajnom, registriranim pri imetniku avtorskih pravic brez njegovega dovoljenja, ter ponaredki prestižnih znamk slabše kakovosti, ki imajo nižje cene od originala (glej sliko 4.1), in za katere naj bi se kupci zavedali, da niso avtentični (Hung 2003, 59).

Na razsežnost ponarejanja na Kitajskem vpliva večje število dejavnikov, kot so profitna mera, nezavzetost kitajske vlade za pregon ponarejanja in slaba regulacija na področju kršenja intelektualne lastnine (Hung 2003, 60–61). Močan vpliv imata tudi hitra difuzija proizvodnih tehnologij, zaradi katere ponarejevalci v kratkem času enostavno naredijo skoraj popolne kopije določenih izdelkov, in slab nadzor tujih investitorjev nad proizvodnjo v primeru licenciranj (Hung 2003, 60–61), Bamossy in Scammon pa dodajata še visoko fragmentiranost distribucijskih kanalov kot struktur, ki olajšajo distribucijo ponaredkov (Bamossy in Scammon 1985, 335). Izpostaviti velja, da se tovrstni izdelki proizvajajo z namenom parazitskega opiranja na investicije priznanih blagovnih znamk, s čemer se posnemovalci vsaj deloma izognejo stroškom, ki so potrebni za ustanovitev nove blagovne znamke in vključujejo tako stroške dizajna kot tudi promocijskih aktivnosti (Dobson in Zhou 2014, 21–23). Veljalo pa naj bi tudi, da lahko takšna strategija prodajo poveča celo za 50 % (IPAN 2015).

K razširjanju ponaredkov pridodaja tudi prepričanje, da se morajo nove ideje in odkritja kolektivno razdeliti med človeštvo, zaradi česar mnogi nasprotujejo konceptu intelektualne lastnine, saj v njem vidijo le prikrit tehnološki protekcionizem zahoda. Iz tega razloga kopiranje v kitajski kulturi ni neetično, verjetnost kazenskega pregona zanj pa je nizka (Wilke in Zaichkowsky 1999, 12; Hung 2003, 60–62).

Enega izmed poglavitnih razlogov za ponarejanje predstavlja tudi povpraševanje s strani potrošnikov. Izdelki znanih in prestižnih znamk so namreč med potrošniki zelo zaželeni zaradi statusa, ki ga nosijo. Ker pa si jih običajno ne morejo privoščiti, posegajo po veliko cenejših ponaredkih (Hung 2003, 61). Poceni ponaredki statusnih izdelkov slabe kakovosti potrošnikom obenem omogočajo razumevanje odnosa med kvaliteto in prestižnimi atributi pristnega izdelka ter večjo pomembnost slednjega (Cordell in drugi 1996, 42). Po dosti nižji ceni naj bi namreč potrošnik, v primerjavi z originalom, lahko kupil le prestižne attribute izdelka, tj. ime znamke, ne da bi ob tem plačal tudi za kakovost, ki pa naj bi bila vendarle sestavni del originalnega izdelka (Cordell in drugi 1996, 42).

4.2 Posnemanje

Posnemanje je strategija, ki temelji na podobnosti (embalaže, dizajna, imena, celostne grafične podobe, itn.) med znamko tržnega vodje in njegovim sledilcem. Glavni namen posnemanja je, da potrošniki v nakupnem procesu hitreje sprejmejo in opazijo proizvod, ki je podoben vodilnemu na trgu. Na ta način se tovrstnim izdelkom zaradi podobnosti z originalom pripišejo lastnosti, kot sta denimo kakovost ali zanesljivost, ki jih morda niti ne vsebujejo, hkrati pa so tako v mislih potrošnikov bolje pozicionirani, kot bi bili sicer (Wilke in Zaichkowsky 1999, 9; D'Astous in Gargouri 2001; Van Horen in Pieters 2012, 247).

S to strategijo se tako v generične proizvode integrira izgled in občutek znamke vodilnega proizvajalca, v ozadju integracije pa se skriva kraja in polastitev imidža ter ugleda proizvajalca originalne znamke (glej sliko 4.2). Ker si posnemovalci navadno sposodijo ali kopirajo samo nekatere elemente originalnega izdelka ali njegove znamke, pa se posnemanje vseeno močno razlikuje od ponarejanja tako v fizičnem kot tudi v pravnem smislu (Wilke in Zaichkowsky 1999, 9; Dobson in Zhou 2014).

Slika 4.2: Posnemanje logotipa na primeru znamke Helly Hansen in Modianine trgovske znamke MH Selected.



Vir: Modiana (2017) in Jandh (2017).

Za tovrstno strategijo se uporablja več različnih izrazov, saj sta poleg posnemanja pogosti poimenovanji tudi „imitiranje“ in „lookalike“, vsi trije pa označujejo enako. Posnemanje se kot strategija na področju mode najpogosteje pojavlja pri izdelkih široke potrošnje (majicah, športnih copatih, itd.), kjer so pogosti posnemovalci trgovske verige s svojimi trgovskimi blagovnimi znamkami (Shenkar 2010, 140–141; Dobson in Zhou 2014, 18). Se pa posnemovalci pojavljajo tudi na področju luksuznih oblačil, dragih parfumov in modnih dodatkov (D'Astous in Gargouri 2001), ni pa natančno znano, kolikšen je njihov delež v modni industriji. Vsekakor pa je lahko njihova eksistenca zaradi slabše regulacije na tem področju izredno težavna.

Van Horen in Pieters v sklopu tega ugotavljata, da posnemovalci, poleg posnemanja celostne grafične podobe vodilne znamke in njenih razlikovalnih značilnosti (npr. tri črte na Addidas čevljih), posnemajo tudi temo vodilne znamke (glej sliko 4.3), s čemer se posnema semantične pomene in pozicijo vodilne znamke na trgu (Van Horen in Pieters 2012, 246).

Slika 4.3: Posnemanje teme in logotipa na primeru znamke Nike kot vodilne v kategoriji in KIK-ove trgovske znamke Platinum Everywear.



To se počne z namenom, da bi potrošniki posegli po tovrstnih znamkah, saj naj bi bile te cenejše in primerljive kakovosti (Schnaars 1994), hkrati pa naj bi zasedale enako oz. podobno pozicijo kot originalni izdelki. Ključne strateške odločitve, s katerimi se soočajo posnemovalci so: koga posnemati, kdaj ga posnemati, na kakšen način in s kakšno intenzivnostjo (Shenkar 2010, 140).

4.3 Prilagoditev

Nekatera podjetja se kljub močnemu prednjačenju klasičnega kopiranja in posnemanja vseeno odločajo za nekoliko bolj legalen način sledenja vodilnim na trgu, kakršen je na primer prilagoditev izdelka vodilnega podjetja. Kreativne prilagoditve so tako najbolj inovativna oblika sledenja, sledilci pa v tem primeru gradijo na obstoječem originalnem izdelku in ga izboljšajo ali pa prilagodijo za nove trge, uporabo v drugih industrijah ali v drugih situacijah (Schnaars 1994).

Organizacija, ki se poslužuje tovrstne strategije, nadgradi tudi svoje tehnološke sposobnosti, med celotnim procesom od posnemanja do prilagoditve oz. razvoja izdelka pa postane uspešnejša in bolj specializirana za nišne trge (Trott in Hoecht. 2007, 132). Na področju tehnologije se strategija posnemanja in izboljšave imenuje tehnološki skok ali „technological leapfrog.“ Sledilec v tem primeru nastopi z novo tehnologijo druge generacije, ki zasenči pionirjev izdelek in ga naredi odvečnega, hkrati pa se lahko uči na napakah vodilnega in jih popravi (Schnaars 1994).

S strategijo prilagoditve je povezan tudi koncept reinženiringa, pri katerem gre za proces razgradnje in natančne analize določenega izdelka ter njegovih sestavnih delov, z namenom, da bi se ustvaril nov podoben in izboljššan izdelek. V primeru prilagajanja zatorej ne gre nujno za kršitev pravic intelektualne lastnine, saj cilj te strategije ni kopiranje, temveč iskanje rešitev za obstoječe probleme (Trott in Hoecht. 2007, 134), vendar to ne drži vedno (glej sliko 4.4).

Slika 4.4: Prilagoditev športnih copatov znamke Converse za hojo po hiši na primeru znamke de fonseca Italy.



Vir: de fonseca.

Prilagojeni oz. izboljšani izdelki naj bi imeli za potrošnike veliko prednosti, saj naj bi nove uporabne funkcije izdelka in dostopnejše cene zanje predstavljale korist (Wilke in Zaichkowsky 1999, 13), medtem ko naj bi za pionirje inovacij v glavnem predstavljale grožnjo. Zaradi nižjih stroškov prilagoditve in izboljšave že obstoječih izdelkov v primerjavi z inoviranjem pa se vse več podjetjem zdi nesmiselno, da bi svoja sredstva vlagala v raziskave in razvoj novih izdelkov (Mansfield in drugi 1981, 907).

5 Sledilci v modi

5.1 Sistem mode in modne industrije

Kot pravi Braudel, je „prihodnost pripadla družbam, ki so bile toliko lahkomiselne, da se jim je zdelo vredno spreminjati barvo, blago in kroj oblek“ (Braudel 1988, 80–81). Današnja potrošnja namreč temelji na sistemu hitrega in rednega obrata stilov, kjer je koncept hitre mode tako kulturni fenomen kot tudi fenomen posebnega sistema produkcije, v katerem si inovacija in imitacija ter individualizem in mimesis stalno sledijo ter vedno znova spodbujajo nove cikle inoviranja in imitiranja, ki temeljijo na ustvarjanju želja (Luthar 2002, 252).

Začetki mode, kakršno poznamo danes, naj bi segali v 19. stoletje, v Pariz, kjer je nastala prva etiketa blagovne znamke oblačil, katere ustanovitelj je bil Anglež, Charles Frederick Worth (Tungate 2012, 6). Zgodovinsko gledano je torej moda relativno nova zadeva. V tradicionalnih družbah je namreč izgled obleke, kot tudi večine ostalih stvari, ostal enak tudi nekaj stoletij. Vse do modernizacije in industrijske proizvodnje oblačil je bilo sledenje modi omejeno le na ozko populacijo iz višjih slojev, medtem ko se je večinsko prebivalstvo oblačilo v skladu s funkcionalnostjo in iztrošene obleke tudi mnogokrat popravljalo. Hitrost modnega cikla se je pričela povečevati v 19. stoletju in se še bolj okrepila v času po drugi svetovni vojni, posebno hitrost pa je cikel dosegel v zadnjem desetletju, v okviru hitre mode (Luthar 2014, 226).

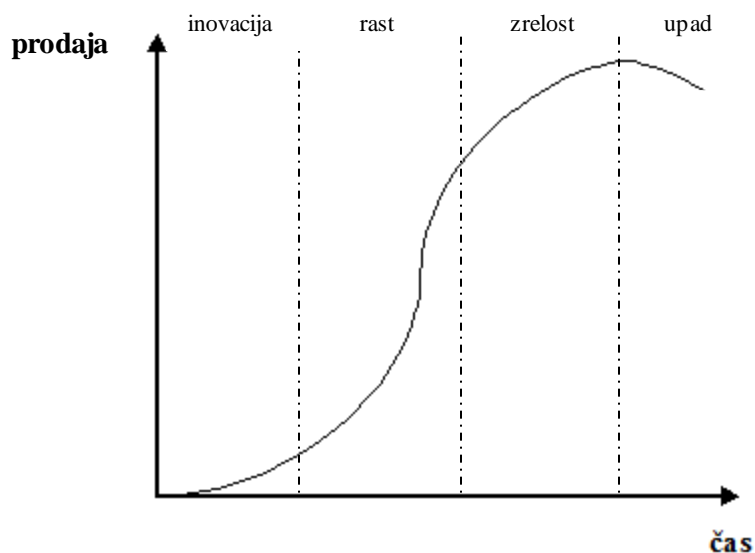
Modo lahko opredelimo kot specifično ureditev proizvodnje, distribucije in potrošnje, ki se razvije s kapitalizmom in modernizacijo, kjer je nenehno uvajanje novosti, tako estetskih in tehničnih kot tudi pomenskih, sestavni del proizvodnje in potrošnje. Najbolj značilno za modo je, da postane določena stvar, npr. čevlji, mnogo prej neuporabna zaradi svoje semiotske oz. pomenske redundantnosti, preden zares postane nefunkcionalna (Luthar 2014, 226–227). Ta koncept se je prenesel tudi na številna druga področja vsakdana, med stvari, ki so prej obstajale v brezčasnosti ali pa so bile njihove spremembe estetskih oblik in tehnoloških lastnosti izjemno počasne (Luthar 2014, 226–227).

Obstoj mode naj bi bil danes tako pogojen s konstantnim spreminjanjem (Jackson 2011, 169), v sklopu česar je postalo povsem običajno, da oblačila iz dizajnerskega studia v trgovinsko izložbo pridejo v manj kot 15 dneh (Webb 2011, 112), za kar je zaslužen predvsem trend zmanjševanja oddaljenosti trgov od proizvodnih obratov (Bruce in Daly 2011, 58).

Ključna prvina današnje množične mode je postala hitrost, kjer časovna oddaljenost med proizvodnimi obrati in trgi predstavlja ključno vprašanje, od katerega so v nadaljevanju odvisni modni cikli (Bruce in Daly 2011, 58). Vsa oblačilna proizvodnja se v zadnjem času tako seli bližje k Evropi, na primer v Turčijo, in ne več na Kitajsko ter dežele daljnega vzhoda, saj njihova časovna oddaljenost ne more slediti tempu pravočasne dobave modnih sprememb (Bruce in Daly 2011, 58; Stöttinger in Penz 2003, 82).

Razlog za takšno dinamiko se skriva v tem, da je trg modne industrije izredno turbulenten, kar pomeni, da si podjetja, ki delujejo na takšnih trgih, ne morejo zagotoviti trajne konkurenčne pozicije (Bruce in Kratz 2011, 137), zato med seboj tekmujejo na različne načine. Ker pa je modna industrija dizajnersko intenzivna, so posnemanje, kopiranje in prilagoditev, kot oblike tekmovanja, posledično neločljiv del te panoge (Bryson in Rusten 2011, 110), njihova prisotnost pa se najbolj okrepi v obdobju zrelosti določenega izdelka. Kot prikazuje spodnji graf (glej sliko 5.1), vsak izdelek prehaja skozi štiri obdobja, in sicer: inovacijo, rast, zrelost in upad, pri čemer je dohodek, ki ga ustvarja posamičen izdelek, odvisen od faze, v kateri se ta nahaja.

Slika 5.1: Življenjski cikel izdelka.



Vir: Bryson in Rusten (2011, 111).

Kot lahko opazimo na grafu, se dohodek najprej povečuje, nato pa začne rahlo upadati, kar je lahko posledica zastarelosti izdelka ali njegove predostopnosti pri konkurenčnih ponudnikih (Bryson in Rusten 2011, 111), zaradi česar izgubi tudi na pomenski vrednosti.

Da bi se izognili fazi upada izdelka, se mnoge znamke poslužujejo strategije re-dizajna, ki življenjski cikel izdelka podaljša (Bryson in Rusten 2011, 112), in ga spremeni v tako imenovano „kravo molznico,“ ki prinaša dobiček. Sicer pa se pri preprečevanju oblik sledenja, katerih posledica je lahko upad izdelka, mnoga podjetja na trgu pozicionirajo glede na ceno, dejanske razlike v ponudbi in lokalno osredotočenost, kar naj bi vplivalo na razvoj edinstvene identitete in zmanjšalo možnosti za sledenje (Bryson in Rusten 2011, 68–71), vendar to ne učinkuje vedno.

Supermarketi na primer, katerih osrednja dejavnost je bila nekdanje trgovina z živili, se danes vse bolj ukvarjajo tudi s prodajo oblačil znanih blagovnih znamk po nizkih cenah, s čemer tako na uradnem kot tudi sivem trgu ustvarjajo in spodbujajo konkurenco (Bruce in Daly 2011, 56), ter s tem vplivajo na potrošnike v nakupnem procesu. Trg z oblačili je tako posledično razdeljen na več skupin, in sicer na: visoko modo, high street in oblačila iz supermarketov, ki naj bi zaradi (ne nujno) nizkih cen predstavljala precej dober vir zaslužka (Gannaway v Bruce in Daly 2011, 55), medtem ko je zgolj segment visoke mode še dodatno fragmentiran v tri različne kategorije, in sicer: oblačila po meri, že pripravljena oblačila ter pripomočke (Bruce in Kratz 2011, 133), neupoštevajoč dišav, ur in nakita, ki naj bi spadali v povsem drugo kategorijo, kljub temu, da so dandanes tako dišave kot tudi ure neločljiv del vsake modne znamke, zlasti dizajnerske (Tommy).

Sodobnemu potrošniku je zatorej na razpolago tako nizkocenovna ponudba izdelkov iz t. i. „instant“ modne industrije (Fajt 2014, 149), ki je najdostopnejša, trendovska in zatorej najbolj množična, kot tudi elitne blagovne znamke in unikatna oblačila modnih oblikovalcev, ki so manj množična, a zato tudi občutno dražja (Blatnik Blagotinšek 2014, 121).

Modna industrija naj bi bila danes tako med najbolj intenzivnimi proizvodnimi panogami, v kateri na eni strani prevladujejo oblikovalske zamisli, na drugi strani pa predvsem kapitalski motiv, ki temelji na težnjah po čim večji proizvodnji v čim krajšem času, s čim nižjimi stroški in čim večjo prodajo (Fajt 2014, 148). Oblikovanje mode je zatorej disciplina, ki za svoj obstoj sicer zahteva industrijsko izvedbo izdelkov, a hkrati vzgojo posebnega potrošniškega okusa (Hollander v Blatnik Blagotinšek 2014, 121), kakor tudi iskanje in naslanjanje na t. i. „cool“ med potrošniki oziroma popularne oblačilne prakse (Tungate 2012, 74), katere doprinesejo izdelkom z učinkom kreiranja modnosti kot tudi socio-kulturne vrednosti. Prav slednja pa je navadno tista, na kateri temelji obstoj večine modnih znamk.

5.2 Oblikovanje in potrošnja modnih trendov

„Kim Kardashian se full dobro oblač, spremljam, kar ona nosi, pa kupim kaj približno“ (Luthar 2014, 225), pravi citat, ki se nanaša na potrošnjo mode med mladimi. Čeprav se zdi, da se torej modni trendi ustvarjajo v nekem ozkem krogu družbenih izbrancev, je zanimiva misel, da naj bi se moda vendarle oblikovala in manifestirala predvsem skozi množično uporabo (Jackson 2011, 169), podobno pa je menila tudi Gabrielle „Coco“ Chanel, in sicer da: „moda ne obstaja, če ni prisotna na ulicah“ (Chanel v Jackson 2011, 169).

Na tej točki se lahko zatorej povsem upravičeno vprašamo, od kod izvirajo posamezni trendi in kdo od koga potemtakem povzema ideje? Kljub temu gre vzeti v zakup dejstvo, da imajo dandanes potrošniki aktivno vlogo v procesu oblikovanja izdelkov in njihovih smernic. Kot pravi Toffler, se namreč domeni proizvodnje in potrošnje medsebojno čedalje bolj prekrivata, s čemer se potrošnik spreminja v „prosumerja“ (Toffler v Julier 2009, 57), saj je na nek način postavljen tako v vlogo oblikovalca kot tudi končnega uporabnika izdelka.

Na tak način naj bi se oblikovala množica modnih trendov, kot tipičen primer pa bi lahko izpostavili kavbojke. Pred pojavom različnih modelov te vrste hlač so bili namreč pogosto potrošniki tisti, ki so jih prirejali za svoje potrebe in jih denimo trgali ter drgnili, saj je proizvodnja na trende z ulic le počasi odgovarjala. Modna industrija je trg za jeans razširila šele mnogo pozneje, ko so bili določeni trendi med množico že dobro sprejeti, in izumila dizajnerske kavbojke za 200 evrov z „edgy“ imeni ter poimenovala stile, kot so „slim“ „skinny,“ ipd. (Luthar 2014, 227). Izhajajoč iz tega naj bi se trendi tako rekoč rojevali na ulici (Tungate 2012, 12), kar prikazuje tudi spodnja slika (glej sliko 5.2).

Slika 5.2: Rojevanje trendov na ulici: primer Japonske.



Vir: Navice.si (2015).

Vse modne znamke, tako tiste prestižne kot tudi tiste množične, naj bi potemtakem danes iskale nekakšen množični „cool“ simbolnega pomena, ki ga navadno ujamejo v različnih delih javne sfere (Tungate 2012, 72). „Cool“ namreč poganja moderno ekonomijo, hkrati pa se v družbi, za razliko od preteklosti, zelo hitro spreminja. Gradwell zato navaja, da imamo opraviti z abstraktno in neskončno kategorijo, ki jo korporacije izrabljajo v glavnem zato, da bi prodale svoje blago (Heath in Potter 2005, 193–195). Kot še dodaja, „se najprej išče cool ljudi, ki se jim potem prodaja cool stvari“ (Heath in Potter 2005, 195). Pri tem početju gre pravzaprav za manipulativni etos korporacij oziroma „fašizem,“ ki „cool“ vsiljuje (Heath in Potter 2005, 195) prek „PR in prijateljev, ki ga navežejo na ta realizirani cool, se pravi na cool, ki je na cesti“ (Kazič 2015).

Na ta način se lahko komercialno kolonizira vrednostne in referenčne sisteme v družbi, proces prisvajanja pa je lahko tako zelo hiter, da si na primer komercialna interpretacija prisvoji ter izrabi določeno subkulturno gibanje in ga spremeni v modni trend, še preden ima to čas, da se v popolnosti razvije (Luthar 2002, 262). Tipičen primer za komercialno kolonizirano subkulturo so denimo hipsterji, gre za „mlade, ki zadnje čase v vse večjem številu hodijo mimo vas v ozkih kavbojkah, smešnih klobukih, očalih s pretirano debelim okvirjem, verjetno tudi s cigareto v roki“ (Žigon 2013), a se pri tem zastavlja vprašanje, ali gre za prave pripadnike tovrstne subkulture ali zgolj za njihove komercialne klone. Vidnejši kolonizatorji hipsterjev so namreč mnogi ponudniki oblačilne mode, kot so H&M, ZARA, New Yorker in podobni, ki jim pravijo kar „lovci na cool,“ svoje blago pa v glavnem ponujajo širokim množicam, medtem ko navdih zanj iščejo pri pripadnikih ene izmed subkultur.

Iz tega razloga naj bi bilo v modni industriji izredno težko govoriti o tem, kdo koga posnema. „V bistvu je vsaka znamka v nekem smislu sledilec“ (Kazič 2015), saj naj bi pravzaprav vse znamke črpale iz iste osnove. „Cool“ oziroma trendi se namreč oblikujejo med množico; Christian Dior denimo ne more producirati „coola,“ lahko pa ga le materializira, saj ta že obstaja (Kazič 2015).

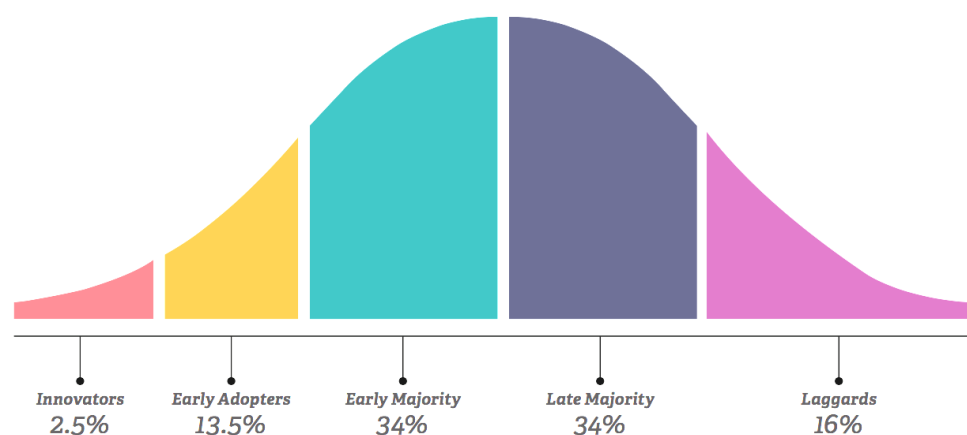
A kot dodaja Tungate, naj bi na rojevanje modnih trendov danes v veliki meri vplivali tudi mediji, filmska industrija, in znane osebnosti (Tungate 2012, 69), ki skozi popularno kulturo promovirajo določene estetske stile. Kot pravi Lutharjeva, izdelki v trgovine pridejo že z ustvarjeno identiteto, prepojeni s pomeni in povezani z asociacijami, katere so rezultat promocijskega diskurza, s tem pa zlasti medijskih reprezentacij (Luthar 2014, 227), ki predstavljajo vir smisla za mnoge izdelke množične proizvodnje (Luthar 2002, 250–251).

Jackson poudarja, da zavedanje o načinu oblačenja znanih osebnosti, kot je prikazano v medijih, vsekakor spodbuja povpraševanje po določenih vrstah izdelkov in z njimi povezanih specifičnih stilih (Jackson 2011, 172). Galbraith navaja, da na ta način pride do učinka odvisnosti, kjer so lahko konec koncev tudi modni trendi med potrošniki osnovani na podlagi določenih želja, ki nastanejo v istem procesu, od katerega je kasneje odvisna produkcija. Kot še dodaja, je vse to povezano z vrednotami v družbi, ki je proizvodno naravnana, še bolj pa s kontrolo, ki upravlja s prestižem, saj so izdelki nenazadnje simboli (Galbraith 1985, 430–432).

Medijske reprezentacije sicer lahko predstavljajo podlago za obstoj množice trendov, a moda je konec koncev vendarle družbeno-kulturna praksa, ki zajema vsa polja javne sfere (Pušnik in Fajt 2014, 9–10), v katero seveda sodijo tudi mediji skupaj s popularno kulturo. Moda in modni trendi so torej predvsem rezultat sodelovanja vseh akterjev in prostorov mode, tako v produkcijskem in distribucijskem kot tudi v reprezentacijskem ter potrošnem smislu (Bourdieu in Delsaut v Pušnik in Fajt 2014, 12).

Modni novinarji, fotografi, uredniki in blogerji ter z njimi povezani mediji so potemtakem v procesu oblikovanja modnih trendov le njihovi usmerjevalci, ki določajo modno zavest in smernice, kam moda gre (Pušnik in Fajt 2014, 12), saj delujejo kot neke vrste mnenjski voditelji, s tem pa hkrati vplivajo na hitrost njenega sprejetja med množice. V osnovi gre torej pri modi za proizvajanje in uvajanje novosti na trg, za katere veljajo enake faze sprejemanja med potrošniki kakor za druge inovacije (glej sliko 5.3).

Slika 5.3: Sprejemanje novosti med potrošniki.



Vir: Relinquishment (2015).

Preden torej določen izdelek postane „trendy“ in širše sprejet med množicami, prehaja skozi različne faze sprejemanja med potrošniki. Tako za vsako produktno kategorijo najdemo inovatorje, med katerimi so tudi mnenjski voditelji in navadno predstavljajo prva dva odstotka in pol kupcev, ki stilu pomagajo, da postane popularen, sledijo pa jim zgodnji posvojitelji, ki navadno predstavljajo 13,5 % kupcev. Ostali potrošniki novosti sprejmejo kasneje, ko izdelek, pa naj bo to modni ali kakšen drug, preide v fazo zrelosti, zatorej inovatorjem in zgodnjim posvojiteljem sledi zgodnja večina s 34 %, pozna večina s 34 % in zapozneli s preostankom v šestnajstih odstotkih. Sočasno s fazami sprejemanja novosti med potrošniki pa se spreminja tudi življenjski cikel izdelka in njegova vrednost, ki v zadnji fazi zaradi nasičenosti na trgu pade na najnižjo raven (Kotler in Armstrong 2012, 157–158; Le Pechoux, Little in Istook 2012, 201).

Moda je konec koncev vendarle stil, oblika in trenuten način uporabe oblačila, ki v sebi nosi vrednost le do takrat, ko je še družbeno sprejemljiv (Le Pechoux, Little in Istook 2011, 200). A kot dodajata Kotler in Armstrong, je čas za sprejetje novosti med potrošniki in njen upad odvisen zlasti od karakteristik posameznega produkta (Kotler in Armstrong 2012, 157–158). Iz tega izhaja, da lahko o modnem trendu šele zares govorimo, ko je ta dodobra sprejet med potrošniki, vsaj kar zadeva prestižne znamke, kot bomo videli v nadaljevanju. Kljub temu pa se včasih zdi, da se moda spreminja hitreje in v drugačni smeri od tistega, kar se nosi na ulici (Woodward 2009, 94), saj je, kot bi lahko rekli, za uresničitev določenega modnega trenda skoraj vse odvisno od proizvajalcev in tako imenovanega sestanka „največjih“ (Tungate 2012, 69).

Omenjeni sicer svojo proizvodnjo običajno prilagodijo potrebam potrošnikov, s tem ko neko iskro, ki se je zanetila v Braziliji, aplicirajo na množični trg in jo vrnejo nazaj v družbo (Tungate 2012, 69; Kazič 2015). Hkrati trende tudi sooblikujejo, pri čemer je moda dostikrat le v vlogi stimulatorja potrošniških želja in potreb, v okviru česar sprejetje nove mode zahteva zavrnitev stare (Le Pechoux, Little in Istook 2011, 200–202). Kot kritično navaja Tungate, naj bi bila moda potemtakem „tovarna, ki proizvaja želje“ (Tungate 2012, 5), katerim se ljudje običajno ne morejo upreti, ne da bi jih zadovoljili.

V povezavi s tem se modni trendi, ki niso nujno predhodno sprejeti med potrošniki, načrtujejo v naprej, ključni vzrok za takšno delovanje pa gre iskati v želji po predvidljivem poslovanju podjetij. Skladno s tem so modni trendi za neko kategorijo znani približno 18–20 mesecev pred določeno modno sezono (Jackson 2011, 175).

Z njihovim napovedovanjem se tradicionalno ukvarjajo podjetja iz Francije (Jackson 2011, 175), izsledki tovrstnih raziskav pa se ponavadi predstavijo na „Fabric trade showih“ v Parizu, kjer jih različni dizajnerji prilagajajo glede na svoje potrebe in potrebe trga (Tungate 2012, 69). Temu primerno naj bi obstajale tudi različne agencije, ki se ukvarjajo s prodajo podatkov v tej domeni. Ena takšnih je denimo agencija Nelly Rodi (www.nellyrodi.fr), katere izvršni direktor Pierre Francois Le Louet navaja, da so njihovi podatki o svetovnih trendih pomembni za več kategorij in da na podlagi njih številna podjetja iz sveta mode, kot so Mango, H&M in podobni, sprejemajo marketinške strategije (Tungate 2012, 70).

Seveda je pri tem potrebno poudariti, da določene modne znamke, zlasti tiste prestižne, tovrstnih agencij ne najamejo vedno, saj same sebe razumejo kot „trend setterje,“ čeprav naj bi tudi v njihovih marketinških oddelkih lahko našli fotokopije tovrstnih tržnih raziskav (Tungate 2012, 71). Navsezadnje se mora moda, ki se prodaja v trgovinah, ujemati s pričakovanji tistih, ki jo bodo nosili na ulici (Bruce in Daly 2011, 54).

Glede na izhodišče tega poglavja lahko torej sklenemo, da na rojevanje modnih trendov vsekakor ne vplivajo le proizvajalci skupaj z mediji in znanimi osebnostmi, temveč tudi način, na katerega so oblačila družbeno trošena, kako so medsebojno kombinirana in iz katerih virov prihajajo (Woodward 2009, 93).

5.3 Modne znamke in strateške zveze

Če je nekdaj veljalo, da moda deluje kot piramida, kjer so na vrhu oblačila po meri in najdražje ter najkakovostnejše znamke, dizajnerska moda pod njimi, nato pa v sredini izzivalske znamke ter na dnu izdelki za množično prodajo (glej sliko 5.4), naj danes temu ne bi bilo več tako. Potrošniki naj bi namreč med seboj kombinirali različne znamke in prehajali iz ene ravni na drugo, pri čemer naj bi bilo po mnenju Tungatea očitno, da „doba logotipov“ pojenja, potrošniki pa postajajo racionalnejši (Tungate 2012, 32), kar morda ni tako zmotno.

V skladu s tem naj bi se mnoge luksuzne znamke zaradi bojzani propada odločale za strateške zveze s „fast fashion“ znamkami, kot je denimo H&M, in na način, ki vsebuje prenos simbolnega kapitala, poskrbele za ohranitev svojega strateškega položaja (Tungate 2012, 32). S tem se pojavi trend „massluxe,“ ko postanejo običajni potrošniki ciljna skupina za znamke višjih cenovnih razredov (Tungate 2012, 32–33).

Slika 5.4: Modna hierarhija.



Vir: SlideShare (2014).

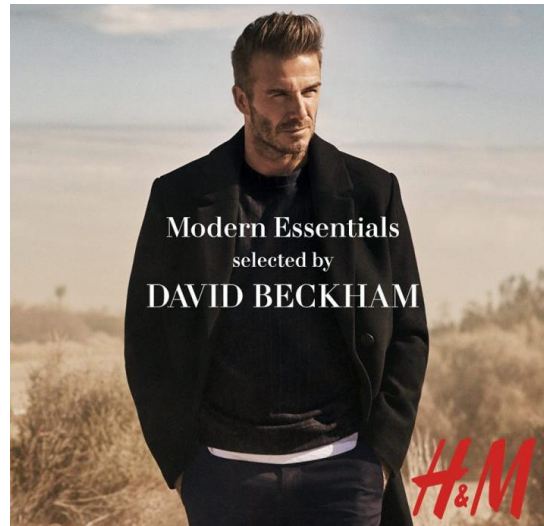
Mnogim običajnim ljudem se tako zdi, da „luksuz“ nikoli prej ni bil tako dostopen, kot je sedaj, kar večinoma pogojujejo z industrijskim napredkom, a se resnica skriva daleč od tega. V osnovi gre za kolaborativno znamčenje, kjer se neka manj znana znamka poveže z vodilnim modnim oblikovalcem na trgu, to pa lahko vpliva na recipročnost pozicioniranja in diferenciranja ponudbe obeh sodelujočih (Jackson 2011, 177). Ker živimo v družbi, kjer identitete niso več predvidljive in možnost prehajanja med družbenimi sloji ni več nemogoča, temveč realna (Luthar 2002, 254), je tako kombiniranje Prada očal z nižjecenovnimi kavbojkami iz supermarketa popolnoma sprejemljivo in zaželeno (Bruce in Kratz 2011, 135) pa tudi obojestransko koristno za takšna podjetja.

Luksuzne znamke se iz tega razloga same nagibajo k temu, da bi zadovoljile tovrstne potrebe na trgu. V sklopu tega navadno potrošnikom poleg tistih „pravih“ izdelkov ponujajo še dve vrsti izdelkov: močno poenostavljene in predrugačene izdelke, ki so ustvarjeni za t. i. „kolaborativno sodelovanje“ in so tudi drugače označeni, da se ne bi preprodajali na črnem trgu kot originali, ter cenejše dodatke, ki potrošnikom iz množic ustvarijo občutek dostopnosti sicer prestižne in cenovno nedostopne znamke (Bruce in Kratz 2011, 135; Kazič 2015).

Kot zatrjuje Kazičeva, strateška sodelovanja niso nič nenavadnega. H&M denimo naj bi stalno sodeloval z znanimi oblikovalci in znanimi osebnostmi, ki v H&M ponujajo svoje izdelke po nizkih cenah (glej sliko 5.5), medtem ko „kvaliteta pa je na levelu followerjev, se pravi H&M, Zare in podobnih, mogoče malo boljše“ (Kazič 2015). V ozadju tovrstnih sodelovanj se odvijata dva procesa, in sicer: „bubble up effect“, pri katerem visoka moda povzema stile iz množične mode in „trickle down effect“, pri katerem se dogaja obratno (SlideShare 2014).

Bolj kot torej raziskujemo fenomen modne industrije, bolj se zdi, da visoka moda ideje črpa iz množične mode in obratno, medtem ko naj bi zgolj in samo slednje veljalo le v preteklosti. Svež primer tega je denimo Ikeina nakupovalna vrečka za 60 centov, katere izboljšano kopijo, ki ni rezultat omenjenih sodelovanj, lahko pri Balenciagi kupimo za 1900 EUR (Grbin 2017).

Slika 5.5: Strateške zveze v modi: primer David Beckham in H&M.



Vir: Fashionably male (2016).

Kot dodaja Kazičeva, se sicer strateška sodelovanja sklepajo zlasti zaradi finančnih interesov: „to tak denar noter prinese H&M, da... H&M prinese njim in obratno“ (Kazič 2015). Balmain, ki je po besedah Kazičeve prav tako sodeloval s H&M in naj bi bil zaželen tudi med znanimi osebnostmi, je tako kot denimo David Beckham „moral najti en outlet za hitro zadovoljitev teh potreb in to je pač H&M; torej potrebe mase po tem, da bi imela nekaj Balmainovega“ (Kazič 2015).

Zakaj ima „masa“ potrebo po tovrstnih izdelkih, je sicer pomembno vprašanje, ki ga bomo prihranili za sledeča poglavja, ko se bomo posvetili vedenju potrošnikov, za zdaj pa je bolj ključna ugotovitev, da gre pravzaprav v primeru strateških zvez za klasično degustacijo. Cilj tovrstnih sodelovanj je torej, da „bo ta ženska aspirirala k temu, da bo nekoč pa res kupila pravo Balmainovo obleko“ (Kazič 2015). Vsak potrošnik, ne glede na socialni status, naj bi bil namreč potencialni kupec luksuzne znamke, ki jo lahko le gleda ali pa tudi preizkusi (Le Pechoux, Little in Istook 2011, 204), medtem ko naj bi si jo želel imeti praktično vsak (Campbell 2001, 138). Iz tega razloga so se na primer obleke iz H&M, ki se ponujajo v okviru strateških sodelovanj, v določenih primerih prodajale tudi za 600–700 evrov na črnem trgu, kar pa naj bi nenazadnje le plemenitilo obe sodelujoči znamki (Kazič 2015).

5.4 Prestižne modne znamke in njihovi sledilci

Trg prestižnih znamk je danes večinoma v lasti nekaj večjih podjetij, ki skupaj obvladujejo skoraj deset odstotkov celotnega trga, v svojem portfelju pa imajo tudi do 1000 luksuznih znamk (Euromonitor v Bruce in Kratz 2011, 133). Zgodovinsko gledano naj bi se luksuz, stil in eleganca, kot jih poznamo danes, povezovali s francoskim načinom življenja v metropolah, iz časa 19. stoletja in vzponom meščanstva, ko so zaživele tudi prve veleblagovnice, katerih takratni sanjski svet vizualnih fascinacij in spektakularnih učinkov še danes vpliva na definicijo izgleda prostorov in izdelkov sodobne potrošnje za bogate izbrance (Bruce in Kratz 2011, 131; Luthar 2002, 260).

Tudi ko danes govorimo o visoki modi, se navadno naslanjamo na elemente ekskluzivnosti, ki jih druge modne znamke ne posedujejo, in edinstveno zgodbo, ki določenim znamkam, kot so Dior, Pierre Cardin, Gucci, Armani in podobnim, soustvarja identiteto, ki temelji zlasti na fiktivnem razvedrilu (Tungate 2012, 21–30). Prestižne znamke in njihovi izdelki v skladu s tem izžarevajo določeno stopnjo posebnosti, večnost, kakovost, storitev na visokem nivoju in vsesplošno zaželjenost, a hkrati tudi relativno omejenost na ozek krog ljudi. Kot je izpostavila Coco Chanel, je potemtakem prestiž v svoji osnovi nasprotje od tistega, kar se razume kot vulgarno (Bruce in Kratz 2011, 131).

Iz tega razloga se potrošniki pogosto sprašujejo, kaj jim lahko takšni izdelki ponudijo, v sklopu česar iščejo vrednost, ki naj bi se tradicionalno izražala v kakovosti za določeno ceno (Tungate 2012, 22), kar pa ne drži vedno. Po mnenju nekaterih teoretikov je lahko luksuz definiran iz produktne ali pa potrošniške perspektive, kjer imamo navadno opraviti z dvema ravnema reprezentacij, in sicer: materialnimi, ki se nanašajo na dejstva o izdelku in njegovi znamki ter psihološkimi, ki se nanašajo na neotipljive elemente, kateri se običajno vežejo na simbolne kategorije (Bruce in Kratz 2011, 131).

Kot navajajo Dubois in drugi, naj bi vendarle lahko definirali elemente luksuza. Izhajajoč iz tega so izpeljali šest elementov, ki naj bi jih imela prav vsaka luksuzna znamka, to so: odlična kvaliteta, visoka cena, redkost in edinstvenost, estetičnost in multi-zaznavnost, zgodovina in izvor ter materialna odvečnost (Dubois in drugi v Bruce in Kratz 2011, 131). Vse naštete prvine naj bi luksuznim izdelkom omogočale, da se na trgu opazno diferencirajo od drugih podobnih in tudi bolj množičnih izdelkov (Bruce in Kratz 2011, 132).

Kot dodaja Jackson, je luksuzne znamke v primerjavi z ostalimi bolj množičnimi mogoče jasno razlikovati še v dodatnih sedmih točkah: tj. svetovni prepoznavnosti, kritični masi, obstoju osnovnih in dopolnilnih izdelkov, inovaciji, močnemu oglaševanju, stiliziranih prodajnih prostorih in že omenjenih storitvah, ki so na visoki ravni in navadno vključujejo personaliziran pristop ter svetovanje (Jackson v Bruce in Kratz 2011, 132). Podobno meni tudi Kazičeva, ki pravi, da v primeru prestižnih znamk ne gre le za izdelke, temveč njihovo identiteto, lepe trgovine, ki nimajo muck po tleh, svetovalnikino pomoč, razpoložljivost izdelka in dodatnih šiviljskih storitev ter zagotovljeno kakovost in jamstvo zanjo (Kazič 2015), kar pridodaja h končni simbolni vrednosti v primerjavi z ostalimi ponudbami na trgu.

V kolikor določene znamke in njenih izdelkov ne moremo uvrstiti med več točk izmed naštetega, imamo najverjetneje opraviti s sledilcem, ki se želi pozicionirati kot znamka višjega ranga, čeprav to ni. Primerov, ko sledilci komunicirajo bodisi s kvaliteto bodisi s ceno, da bi se približali potencialnim potrošnikom, je namreč ogromno, saj si tako rekoč vsaka znamka želi pozicije, ki je višja v modni hierarhiji. Takšen primer je znamka Golden Goos, ki je v svetu višjecenovnih znamk praktično neznan in obstaja šele od leta 2000 (Italist), vendar določeni njeni izdelki vseeno presegajo znesek 400 evrov (Boutique 1). V omenjenem primeru je jasno, da se želi znamka z oblikovanjem takšnih cenovnih politik na trgu pozicionirati kot prestižna, čeprav gre, kot je to razvidno iz spodnje slike (glej sliko 5.6), za sledilca, ki vsaj deloma posnema stil množične in neprestizne znamke Converse.

Slika 5.6: Izdajanje za prestižno znamko: primer Golden Goos.

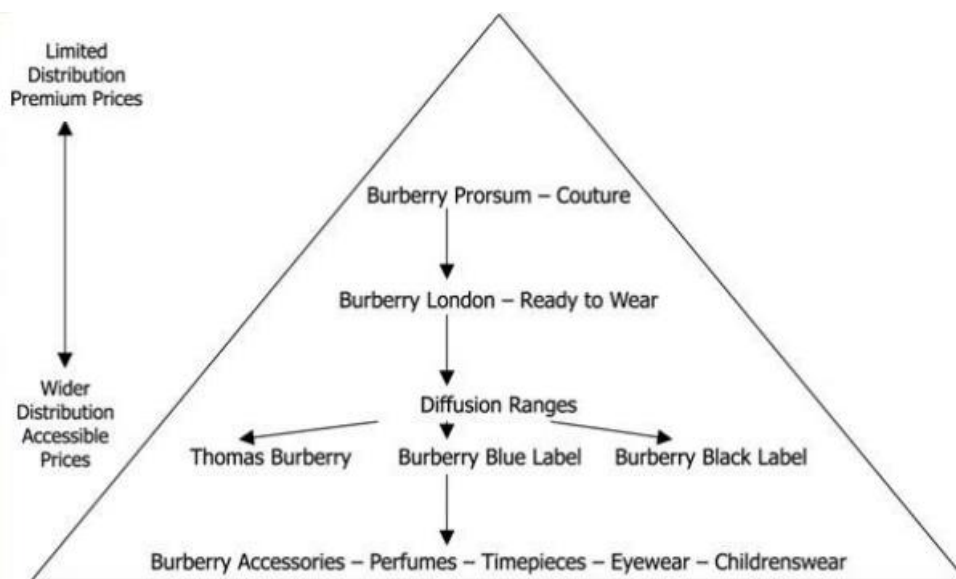


Vir: Boutique 1.

Kljub vsem prej naštetim lastnostim, po katerih naj bi prepoznali prestižne modne znamke, gre poudariti, da le-te dandanes delujejo v izredno turbulentnem okolju, kjer je postalo prepletanje sistema mode s prestižem vsakdanje (Bruce in Kratz 2011, 138). “Od potrošnje, ki je nekdaj temeljila na relativno stabilnih potrebah in s statusi določenim trošenjem, pride do potrošnje, ki jo poganja želja po novem in domnevno drugačnem, (Luthar 2002, 252).

V sklopu tega so se morale številne modne znamke repositionirati in predrugačiti svoje tradicionalne luksuzne izdelke ter najti nove vrste potrošnikov (Bruce in Kratz 2011, 138). Skladno s tem lahko identificiramo različne tržne segmente luksuznih znamk, za katere pa navadno veljajo različne lastnosti. Allers je to poimenoval luksuzni kontinuum, ki ga sestavljajo tri kategorije, to so: dosegljiv luksuz, srednje dostopen luksuz in nedosegljiv luksuz. Tipičen primer tega je denimo znamka Burberry (glej sliko 5.7). Burberry pripomočki na dnu hierarhije so tako namenjeni široki potrošnji in kreaciji navidezne izbire, ki nam z inferiorno opcijo pomaga ugotoviti, kaj si želimo, medtem ko so obleke po meri iz segmenta Burberry Prorsum namenjene manifestaciji ekskluzivnosti in zaželjenosti, ki jo zaradi eksistence tega segmenta poseduje znamka (Bruce in Kratz 2011, 135–138). Pri tem ne preseneča dejstvo, da ljudi praviloma bolj privlači opcija, ki je dominantna nad ostalimi.

Slika 5.7: Luksuzni kontinuum: primer Burberry.



Vir: Bruce in Kratz (2011, 139).

S tem, ko prehajamo iz ene kategorije kontnuuma v drugo, pa se spreminjajo tako cene kot tudi kakovost in vrsta distribucije. Četudi naj bi bila v skladu s prej naštetimi prvinami kakovost ključen sestavni del vsake prestižne znamke in ključna lastnost, na podlagi katere naj bi se višjecenovne znamke ločevale od „fast fashion“ znamk (Tungate 2012, 36), temu očitno ni vedno tako. Omenjeno izpostavlja tudi Kazičeva: “zdaj, ko je pa prišla hitra moda v zadnjih petnajstih letih al pa celo desetih, je pa padla kvaliteta in kreativnost...Stare stvari so še vedno bolj kvalitetne“ (Kazič 2015).

Na podlagi tega lahko sklepamo, da se prestiž izgublja, po drugi strani pa izgleda, da se „te znamke, ki so iz tistega časa, recimo 80-ih let, v svoji zasnovi niso tok konkretno spremenile od takrat. Oni še vedno delujejo po istem sistemu, da delajo the best“ (Kazič 2015), a vendarle zdaj le za določene segmente potrošnikov.

Množične znamke, kot so H&M in ZARA, se tako v določenih segmentih čedalje bolj približujejo višjecenovnim prestižnim znamkam in obratno (Tungate 2012, 37), kljub temu pa so med njimi vseeno prisotne precej očitne razlike. Prestižne si namreč lahko privoščijo drage honorarje za plačilo medijskih zvezd in znanih osebnosti, ki bodo promovirale njihova oblačila, sodelovanje na modnih revijah večkrat letno kot tudi plačane ali bolje rečeno prikrite objave v revijah o modi, kot so Elle ali Vogue (Tungate 2012, 105–114; Kazič 2015). V povezavi s tem gre izpostaviti še, da so kanali njihovega tržnega komuniciranja navadno posebni in manj množični, na ta način pa, kljub relativni prestižnosti izdelka, dosegajo učinek redkosti in edinstvenosti med potrošniki iz množice ter vzbujajo njihovo poželenje (Bruce in Kratz 2011, 139–140), hkrati pa spodbujajo tekmovalnost med sledilci.

Obenem naj bi veljalo, da se moda „fast fashion“ znamk, tako kot smo izpostavili že v enem izmed prejšnjih poglavij, spreminja zelo hitro, medtem, ko se moda višjecenovnih modnih znamk zaradi sistema mode sicer spreminja, a v zaporedju več mesecev ali celo let. Skladno s tem mnoge „fast fashion“ znamke za svoja oblačila ne izdajajo katalogov, kakršne denimo izdajajo Max Mara in podobni, kot tudi ne oglašujejo na način, kot to počnejo višjecenovne znamke. Slednje velja zlasti za ZARO (Tungate 2012), ki se sicer tako kot prestižne znamke nagiba pretežno k ustvarjanju edinstvenih potrošniških izkušenj, kar zadeva tako nakupovalni prostor kot tudi blago, ki je podobno prestižnim znamkam, a manj kakovostno in cenovno dostopnejše, zaradi česar jo mnogi poznavalci pogosto obtožujejo piratstva (Tungate 2012, 40–42).

Kot navajata Bryson in Rusten, naj bi že v 1930-ih mnogo pariških modnih dizajnerjev na enak način posnemalo ameriške proizvajalce oblačil, obstajale pa naj bi tudi t. i. „hiše kopij.“ Veliko znanih modnih hiš verjame, da je še danes skoraj vsak osmi udeleženec modne revije, ki jo organizirajo, „vohun,“ ki dela v dizajnerskem oddelku (Bryson in Rusten 2011, 56–57). Ko govorimo o sledilcih v odnosu do Armanija ali Guccija denimo, torej ne mislimo le na izdelavo stiliziranega blaga in edinstvene dizajne, ki so podobni trendom tržnih vodij, temveč mislimo tudi na obliki sledenja, kot sta posnemanje in ponarejanje, ki sta za nas, glede na povpraševanje potrošnikov, prav tako zanimivi.

Podobno kot navajata Bruce in Kratz, tudi Tungate ocenjuje, da naj bi svetovni trg ponaredkov danes predstavljal kar 10 % svetovne trgovine, številne prestižne znamke pa naj bi se s pomočjo pritiskov trudile, da ga zajezijo (Tungate 2012, 185–186). Ponarejeni izdelki naj bi se sicer v glavnem proizvajali zaradi zavednega povpraševanja racionalnih potrošnikov, in visokih stroškov povezanih z uvozom in carinami ter ostalih predhodno izpostavljenih razlogov. Seveda pa se po drugi strani govori o tem, da je morda proizvodnja ponaredkov dandanes v interesu prav tistih znamk, ki se jih ponareja (Tungate 2012, 186).

Verjetno se ob tem pojavi vprašanje, v čem je smisel tovrstnega početja, a kot poudarja Tungate, je dejstvo, da ponarečki navadno delujejo kot brezplačni oglasi za prave in občutno dražje izdelke (Tungate 2012, 186), v kolikor degustacija v obliki kolaborativnih izdelkov, ki so produkt strateških zvez, pri potrošnikih ne učinkuje, podobno pa menijo tudi drugi avtorji (Nia in Zaichkowsky v Yoo in Lee 2005, 25). Kot pravi Arvidsson, so znamke ustvarjene na podlagi „dela potrošnikov,“ ki je brezplačno in avtonomno (Arvidsson 2005, 235). Kot utemeljuje, naj bi analize pokazale, da so dejavnosti potrošnikov osnova za kreacijo vrednosti, saj so znamke postale kulturna sredstva, naloga marketinga pa naj bi bila, da jih iz kulture kapitalizira (Holt v Arvidsson 2005, 236–237). Bistvo tega je torej, da že samo hrepenenje po posedovanju originalnih izdelkov, ki se manifestira skozi nakup ponaredkov, lahko šteje kot „delo,“ ki vpliva na višanje vrednosti določene tržne znamke. Skladno s tem naj bi bila končna cena izdelka lahko tudi v 70 % motivirana zgolj in samo na tržni znamki ter vrednostih, ki se z njimi povezujejo v očeh potrošnikov (Arvidsson 2005, 237–238).

Kot dodajata Negri in Alquati, je za tovrsten pojav odgovorna integracija komunikacije in produkcije, kar pa je ena izmed ključnih lastnosti postfordizma (Negri in Alquati v Arvidsson 2005, 240), kjer se poleg izdelkov samih proizvajajo tudi simbole (Luthar 2002, 261). Danes naj se tako znamka ne bi več nanašala na produkt, temveč na kontekst potrošnje, saj naj bi postala zlasti platforma za družbene aktivnosti (Arvidsson 2005, 244). Iz tega razloga „Deichmann ne oškoduje ugleda Adidasa s tem, da naredi imitacijo z dvema črtama, tudi Adidasu v bistvu to še vedno godi zaradi tega, ker se s tem ustvarja fama glede Adidasa, kar je pa dobro za borzo“ (Kazič 2015). Nižje rangirane znamke, ki prestižnim sledijo s posnemanjem, kot tudi ponarejevalci prestižnih znamk, tako običajno niso preganjani, saj se vodilne višjecenovne znamke bolj zanimajo za poteze primerljivih in konkurenčnih znamk (Kazič 2015). Kot bomo videli v nadaljevanju, pa so lahko zaradi posedovanja in kupovanja ponaredkov denimo preganjani predvsem kupci, ki predstavljajo ključno vlogo v procesu ustvarjanja vrednosti tržnih znamk.

Ponaredki naj bi sicer v glavnem prihajali iz dveh virov: od dizajnerjev samih, s tem ko produkcija izloča izdelke slabše kakovosti, ki ne prestanejo zahtev originalnosti in jih v nadaljnjem prodaja na črnem trgu kot ponaredke (Kazič 2015), ter od nepoznanih proizvajalcev, kateri največkrat prihajajo iz držav bližnjega in daljnega vzhoda. Če torej upoštevamo dejstvo, da se ponaredki včasih izdelujejo v enaki tovarni kakor originali in upoštevamo še trend strateških zvez med hišami s hitro modo in luksuznimi znamkami, se zdi Tungateova predpostavka, da je ponarejanje v interesu prestižnih znamk, zelo smiselna.

Da ponaredki blagovnih znamk torej niso povezani s kriminalnimi združbami, ki naj bi se ukvarjale s terorizmom, prostitucijo in drogami, na naše presenečenje meni tudi Interpol (Tungate 2012, 187). Slednje potrjuje, da so torej ponaredki med prestižnimi znamkami pravzaprav zelo zaželeni, saj naj bi šlo za obliko brezplačnega oglaševanja in za spodbujanje sanjarjenja o nečem popolnejšem na že tako nasičenem trgu (Tungate 2012, 188). Po drugi strani pa nekateri navajajo ravno obratno (Carpenter in Lear 2011, 5). Ključno pa je izpostaviti, da ponaredek navadno kupijo tisti potrošniki, ki bi sicer kupili original, a si ga ne morejo privoščiti, z uporabo ponaredka pa po njem samo še bolj hrepenijo (Kazič 2015; Yoo in Lee 2005, 26). Kljub vsemu pa so lahko nekatere znamke zaradi ponarejanja, ki ni v njihovi domeni, močno oškodovane, saj se z originalov pri kopiranju prenaša simbolni kapital, zaradi katerega je določena znamka zaželena pri potrošnikih. Številna podjetja se temu izogibajo na način, da kontrolirajo zaposlene in razdrobijo delovne procese, hkrati pa so previdna tudi pri podeljevanju koncesij podizvajalcem in njihovi seznanjenosti s proizvodnimi procesi (Bryson in Rusten 2011, 54), saj se pri ponarejanju ali posnemanju ne govori le o izgledu končnega izdelka, ampak tudi o načinu, kako je ta narejen.

Pred ponarejanjem naj bi se tako znamke branile s številnimi varovali, s pomočjo katerih naj bi tako potrošniki kot tudi inšpektorji preprosto ugotovili, ali gre za ponarejen ali originalen izdelek (Tungate 2012, 188). Takšen primer je znamka Louis Vuitton, ki svojim kupcem ob nakupu izdelka priloži ustrezne identifikacijske oznake in možnost registracije izdelka (Louis Vuitton). Zaščito podjetju in njegovim znamkam sicer predstavljajo tudi dizajnerske ter intelektualne pravice, a je njihovo zagotavljanje izredno drago in časovno potratno (Bryson in Rusten 2011, 126–127). Ključno vprašanje, ki je predmet našega raziskovanja, pa je, kdo so potrošniki ponaredkov in imitacij ter zakaj se odločajo zanje, česar se bomo dotaknili v naslednjih poglavjih.

6 Potrošnik v nakupnem procesu

6.1 Motivacija in vplivi na potrošniško odločanje

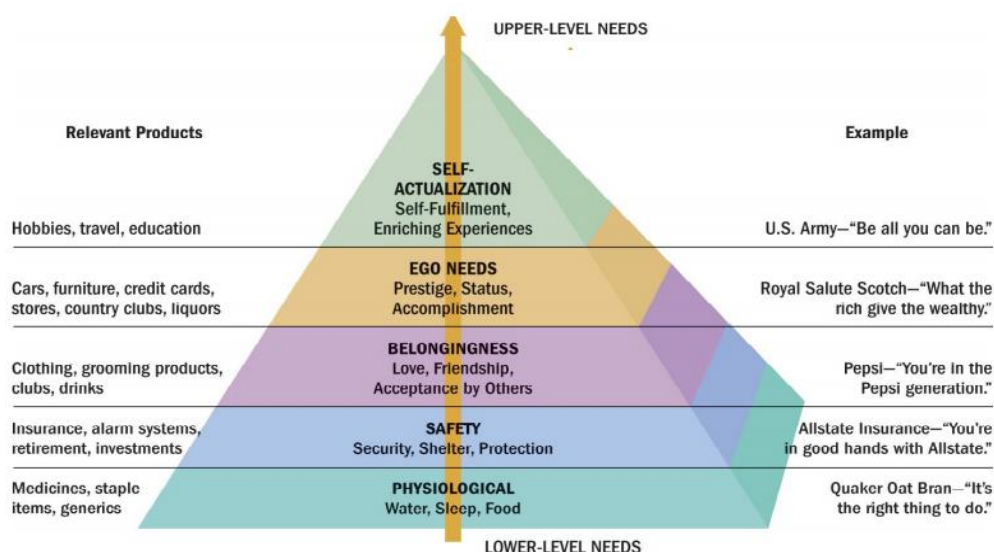
Zaradi vse večjega prepletanja izkustvenega marketinga in urbanih prostorov potrošnje menedžer neke trgovine z oblačili meni, da nakupovanje ni nič drugega kakor nagonsko delovanje, za katerega je nemogoče najti smiselno razlago. Kot dodaja, je „pogled na to, kako ženske grabijo oblačila, da bi bile oblečene po zadnji modi, nepopisen“ (Mouret v Tungate 2012, 60). Čeprav se zdi njegova razlaga tovrstnega fenomena smiselna, je potrebno izpostaviti, da je takšno delovanje skladno z nekaterimi teorijami vseeno mogoče razumsko osmisliti.

Kot poudarja Lah, se skladno z neoklasično ekonomsko teorijo potrošnik venomer vede racionalno, saj želi maksimizirati svoje zadovoljstvo tako, da se ravna po načelu mejne koristnosti blaga, ki pa jo doseže s pomočjo popolne informiranosti o trgu. Kot navaja, naj bi bila sleherna potreba potrošnika pri tem vedno nadomestljiva z drugo, po preišljeni definiciji svojih potreb pa naj bi se potrošnik v nadaljevanju odločal le še na podlagi cene izdelka in razpoložljivega dohodka, ki ga poseduje. Po mnenju avtorja se seveda potrošnik lahko vede tudi iracionalno in „kupi nepremišljeno, naključno ali naglo, torej ne razmišlja o mejni koristnosti blaga,“ a kot dodaja, je vedenje takšnega potrošnika popolnoma nepredvidljivo in ga nobena druga teorija ne more pojasniti (Lah 1993, 1121–1123).

Kljub temu je postkeynesianska obravnava potrošnika, za razliko od omenjene neoklasične, precej drugačna in veliko bolj aplikativna na tematiko, ki jo preučujemo. Omenjena teorija namreč pravi, da je potrebno problem in obnašanje potrošnika opazovati dinamično, v skladu s poplavo različnih vrst ter kakovosti blaga, ki ga proizvajajo megakorporacije. Struktura potrošnikovih temeljnih potreb naj bi bila v okviru tega relativno trdna, posamezne potrebe pa različno intenzivne, kar pomeni, da bi jih bilo mogoče v osnovi razvrstiti v hierarhijo, kakršno predpostavlja Maslow (Lah 1993, 1125–1126).

Omenjena hierarhija (glej sliko 6.1) sicer služi zlasti za razumevanje potrošniških motivacij. Po Maslowu tako ločimo fiziološke in psihološke potrebe, ki se povezujejo z različnimi ravnmi motivacij, vsaka višja raven pa naj bi bila dosegljiva le, če dosežemo predhodno. Ob tem velja omeniti, da je v tem modelu obleka razumljena kot del potreb, ki se nanašajo na pripadnost in ne na družbeni status ali izgradnjo tega (Solomon 2011, 135).

Slika 6.1: Hierarhija potreb po Maslowu.



Vir: Solomon (2011, 135).

V tržnem komuniciranju je zgoraj omenjen model pomemben iz razloga, ker implicira koristi posameznih izdelkov, ki so zanimivi za potrošnike glede na njihovo fazo duševnega razvoja ali ekonomsko situacijo, v kateri se nahajajo. Posamezna oseba namreč v vsaki fazi modela išče različne koristi blaga in se v idealnih pogojih povzpenja po hierarhiji, dokler ne doseže ciljev, za katere je motivirana (Solomon 2011, 135).

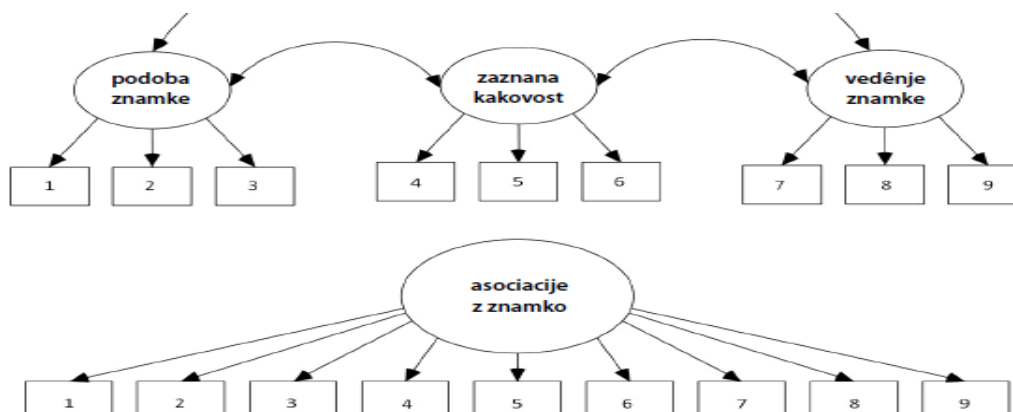
Seveda pa naj ne bi šlo prezreti dejstva, da sodobni potrošnik pogosto deluje na ravni želja, ki se od temeljnih potreb ločijo v tem, da so modificirana oblika teh, njihova eksistenca in vrsta pa je odvisna predvsem od ravni dohodka (Lah 1993, 1126): „namesto ravnotežja izoliranega potrošnika postkeynesijanska analiza postavlja v ospredje dejstvo, da imajo gospodinjstva, ki pripadajo določenemu dohodkovnemu razredu, podobno strukturo potrošnje“ (Lavoie v Lah 1993, 1126). Na podlagi tega mnogi teoretiki govorijo o obstoju naravnih človekovih potreb in umetno ustvarjenih lažnih potreb, ki naj bi jih konstruirala sodobna industrija s pomočjo oglaševanja in drugih medijev, ki so namenjeni zlasti kultiviranju potrošnje nepotrebni in odvečnih stvari. Potrebe se torej od želja razlikujejo v tem, da so želje v osnovi subjektivne in nebistvene za preživetje, so torej višji stadij potreb (Luthar 2002, 245–246).

Podobno kot to navaja Lutharjeva, naj bi lahko potrebe razdelili v dve skupini, in sicer utilitarne, te se nanašajo na praktične ter funkcionalne koristi, ki naj bi jih imela oseba z njihovo zadostitvijo, in hedonične, ki zadevajo čustvene dražljaje ter fanazije v okviru potreb po izkustvu (Solomon 2011, 128).

Izhajajoč iz tega je po Solomonu delovanje potrošnika mogoče pojasniti z izvorom motivacije, ki jo poseduje v procesu zadovoljevanja potreb. Posamezna potreba namreč v potrošniku ustvari neravnovesje, ta pa ga želi zmanjšati ali v popolnosti odpraviti, kar pomeni, da obstaja gonilo, ki vodi potrebe (Solomon 2011, 128). Kot pravi Festinger, naj bi šlo za težnjo po izogibu ali zmanjšanju kognitivne disonance, zaradi katere prepričanja, ideje in odnos do določenih vprašanj ni v harmoničnem razmerju (Evans, Jamal in Foxall 2010, 23–24). Končna izbira in motivacija zanjo pa je lahko tudi izraz manifestacije odvečne energije vsakega posameznika, ki podzavestno teži k zadovoljevanju svojih notranjih ciljev (Solomon 2011, 130).

Tržni strokovnjaki naj bi svoje izdelke in storitve nenehno prilagajali željenim koristim potreb in tako zmanjševali neravnovesje pri potrošnikih, ki ga pravzaprav istočasno proizvajajo s tržnim komuniciranjem (Solomon 2011, 128). Slednje v okviru pozicioniranja, ki se nanaša na proces poudarjanja različnosti znamke v odnosu do konkurence, tvori različne asociacije in poskrbi za nastanek oz. oblikovanje motivacijskih atributov ter percepcij (Ukessays). Asociacije se ustvarjajo na treh področjih: imidž znamke, zaznavna kakovost produkta in odnos do znamke (Low in Lamb 2000, 351). Z načrtnim ter vsebinsko pravilno naravnanim komuniciranjem in vedenjem znamke pa se ustvarja večdimenzionalna asociativnost (glej sliko 6.2), ki v očeh uporabnikov ustvarja močno znamko (Pompe in T. Salaj 2014, 12–13), katera lahko nato vpliva na nakupne odločitve in končno izbiro.

Slika 6.2: Asociativnost znamke.



Vir: Pompe in T. Salaj (2014, 13).

Skladno s postkeynesianskim razumevanjem potrošnika je to mogoče povsem enostavno pojasniti s prepričanjem, da lahko kreiranje želja spreminja osnovne vzorce potreb in njihovo hierarhijo, hierarhija potrošnikovih želja pa naj bi bila, skladno z marketinško teorijo, v nadaljevanju vedno odvisna od različnih notranjih in zunanjih dejavnikov (Lah 1993, 1126).

Po logiki Maslowa bi torej morali potrošniki, ki kupujejo draga oblačila, da bi dosegli občutek pripadnosti s strani družbene skupine, predhodno doseči tudi fazi, ki se nanašata na varnost in osnovne življenjske potrebe. Kljub temu pa se lahko nakupovanje oblačil znanih znamk uvrsti v različne stopnje hierarhije in se ga razume, bodisi kot del statusnih potreb ali potreb po sprejemanju okolice bodisi kot vsakdanje opravilo, ki mu ne posvečamo posebne pozornosti, omenjeno problematiko tega modela pa izpostavlja tudi Solomon (Solomon 2011, 136).

Potrošniške odločitve so tako končni rezultat, na katerega lahko vplivajo mnogi dejavniki, kot so dohodek, življenjski stil, življenjsko obdobje, spol, kulturni in subkulturni dejavniki, religija in etnična pripadnost ter ostale morda le na videz manj pomembne determinante, med drugim tudi tržno komuniciranje, na podlagi katerih se iz tako imenovane „črne škatle,“ ki predstavlja potrošnika, ustvarijo specifične želje, iz njih pa potrebe, ki oblikujejo povpraševanje na trgu (Lah 1993, 1126).

Po mnenju Tauberja je potrošnik za svoje vedenje motiviran s strani mnogih osebnih in družbenih motivov. Osebni motivi naj bi vsebovali potrebe po igranju vlog, drugačnosti, samo-zadostitvi, učenju novih trendov, fizični aktivnosti in stimulaciji čutov, medtem ko naj bi se družbeni motivi nanašali na potrebe po izkušnjah, komunikaciji z drugimi, skupinskih zanimanjih, statusu in avtoriteti ter užitku v pogajanjih (Trauber v Evans, Jamal in Foxall 2010, 24). Za določene potrošnike je lahko že zadosten motiv za nakupovanje potencialna zabava in beg pred vsakdanjikom, spet za druge je lahko nakupovanje denimo dokaj mučno opravilo (Evans, Jamal in Foxall 2010, 24; Oštrbenk 2013). Se pa na temo potrošnje oblačil kot najbolj dovtetne za to razume zlasti ženske, ki naj bi se k temu nagibale zaradi želje po krepitvi medosebnih odnosov (Solomon 2011, 36).

Temeljne potrebe se torej lahko zadovolji na različne načine, izbira pravega načina pa je v glavnem odvisna od skupka edinstvenih izkušenj osebe pa tudi vrednot družbene skupine, ki ji ta pripada (Solomon 2011, 128). Želje in okuse namreč redko obravnavamo kot subjektivne in zasebne preference, saj je lahko vse tisto, kar se le zdi individualno, podvrženo principu klasificiranja in umeščanja v družbeni prostor. Okus in konec koncev tudi izbira, ki je z njim tesno povezana, je po prepričanju Bourdieuja označevalec družbenega razreda in posebnega razrednega habitusa: „družbeni subjekti, ki klasificirajo in ki se s svojim klasificiranjem sami klasificirajo, se razlikujejo en od drugega skozi razlikovanje lepega in grdega, prefinjenega in vulgarnega. To razlikovanje izdaja in razkriva njihov položaj v objektivni klasifikaciji“ (Luthar 2002, 249).

6.2 Vrste potrošniškega vedenja

Vedenje potrošnikov lahko v osnovi razdelimo na tri vrste: odločanje iz navade, zoženi proces odločanja ter razširjeni proces odločanja, na kontinuumu vedenja pa se v glavnem povezujejo z vrsto izdelka in vpletenostjo potrošnika v nakupnem procesu (Solomon in drugi 1999, 209). Kot je prepričan Breward, naj bi veljalo, da je vpletenost potrošnikov pri nakupovanju oblačil tipično srednja do visoka (Ukessays).

To poenostavljeno pomeni, da so potrošnikove odločitve sprejete na podlagi razširjenega procesa odločanja, saj pri tem potrošnik obsežno razmišlja in deluje podobno, kakor to navaja ena izmed predhodno predstavljenih vedenjskih teorij. Izdelki, ki si jih potrošnik ogleduje, so ob tem navadno dražji od tistih, ki jih kupuje na vsakodnevni bazi (Solomon in drugi 1999, 209), originalni izdelki in njihovi substituti pa se za potrošnika, kot morda tudi za okolico, ki ga opazuje, razlikujejo v bistvenih značilnostih (Mumel 2001, 171). Izpostaviti še velja, da so pri višji vpletenosti potrošnika prav tako precej pomembne njegove osebne in življenjsko-stilne značilnosti, saj so tesno povezane z njegovo identiteto, na katero vplivajo referenčne skupine, saj imajo lahko določeni izdelki, zlasti znane modne znamke, velik pomen za skupinske norme in vrednote (Ukessays).

Solomon sicer izpostavlja, da je lahko vpletenost potrošnika razdeljena na več ravni, in zajema vpletenost z oglasi, izdelki in nakupnimi odločitvami, kot še dodaja, pa je stopnja vpletenosti vedno odvisna od treh dejavnikov: oseb, situacije in predmeta obravnave (Solomon 2011, 138). V skladu s slednjim velja poudariti, da se lahko potrošnik ob nakupovanju oblačil, bodisi višje cenovnih bodisi nižje cenovnih, odloča tudi na podlagi navade ali zoženega procesa odločanja, kar pomeni, da v to delovanje ni precej vpleten (Solomon in drugi 1999). Tipična oblika zoženega nakupnega procesa je impulzivni nakup, ki se opravi v trenutku in kjer niti ni potrebno kakršnokoli predhodno posedovanje znanja o izdelku. Za tovrstne potrošnike je značilno, da kupujejo, ker se za to čutijo obvezane, njihovi nakupi pa so navadno ponavljajoči se in prekomerni ter predstavljajo protiutež njihovi duševni šibkosti, s čemer se izognejo depresiji, dolgčasu, anksioznosti in napetostim (Solomon 2011, 36).

Gre torej za popolnoma nepremišljeno delovanje, pri katerem je končna zadovoljitev pravzaprav nemogoča, oseba, ki je vanj vpletena pa po tem, ko opravi nakup, slednjega pogosto obžaluje in občuti krivdo (Solomon 2011, 36).

Raziskave na to temo naj bi pokazale, da je vsak izmed dvajsetih odraslih Američanov dandanes nezmožen samokontrole ob nakupovanju, in tako kupuje stvari, ki jih v osnovi niti ne potrebuje niti si jih dejansko ne želi (Solomon 2011, 36). Čeprav podatki za Evropejce niso znani, ni mogoče zanemariti dejstva, da tovrstni ljudje pri nas ne obstajajo, nekateri namreč navajajo, da so v Sloveniji med najbolj impulzivnimi nakupovalkami mlajše ženske (Oštrbenk 2013). Kljub temu pa se pojavi vprašanje, ali je impulzivno nakupovanje, v primeru, ko govorimo o znanih modnih znamkah in znamkah višjih cenovnih razredov ali njihovih ponaredkih, sploh mogoče: ali torej zares obstajajo potrošniki, ki bi brez vsakršne vpletenosti izbirali originalne Armanijeve čevlje oz. njihov ponaredek?

Kot pravi Jean Jacques Picart, svetovalec za modo, lahko moda na določene ljudi učinkuje kakor droga in jih zasvoji (Tungate 2012, 6), pri čemer pa ne govorimo več o impulzivni potrošnji, temveč odvisništvu, ki je primerljivo z odvisnostjo od alkohola in drog. „Šopoholiki“ so v sodobni potrošni kulturi pravzaprav precej pogosti, zanje pa je značilno, da so psihično in fizično odvisni od določenih izdelkov in storitev, nekateri pa tudi od nakupovanja samega (Solomon 2011, 34–36); ljudje smo namreč družbena bitja in lahko postanemo odvisni od različnih stvari, tudi višjecenovnih modnih znamk recimo.

V primeru višjecenovnih modnih znamk in mrzličnega iskanja njihovih ponaredkov pa gre lahko tudi za obliko materializma. Prav materialisti so namreč tista vrsta potrošnikov, ki tovrstne izdelke kupujejo zaradi želje po posedovanju statusa in z njim povezanih pomenov. Zanje je značilno, da so njihovi interesi v konfliktu z interesi večine, zaradi česar so navadno precej nesrečni. V okviru tega obožujejo izdelke višjih cenovnih razredov, ki so svetovno prepoznavni, najbolj izpopolnjene pa se počutijo zlasti takrat, kadar jih trošijo vsem na oči, kar kaže na to, da velik del svoje identitete zgradijo skozi izdelke, na katere se lahko zelo močno navežejo. Skladno z opravljenimi raziskavami naj bi jim veliko pomenila tudi potovanja, katera so bila nekdanj dosegljiva le bogatim (Solomon 2011, 156–158), zdaj pa potujejo tako rekoč za drobiž in se na podlagi tega izdajajo za premožne.

Kljub vsemu obstaja množica stilov potrošniškega vedenja, kar pomeni, da ne moremo z gotovostjo trditi, zakaj nekdo kupi Gucci večerno obleko ali njen ponaredek, saj se skorajda vsak potrošnik vede drugače, poleg tega pa se lahko potrošniki, ki kupujejo originale, še dodatno precej razlikujejo od tistih, ki kupujejo ponaredke. Seveda lahko zgoraj omenjenim skupinam prištejemo še isklace kakovosti, pristaše dobro oznamčenih izdelkov, rekreacijske potrošnike, spremljevalce trendov, itd. (Evans, Jamal in Foxall 2010, 26).

Po drugi strani pa nam običajna segmentacija potrošnikov danes precej malo pove, skupine potrošnikov namreč vsekakor obstajajo, a je potrebno upoštevati tudi njihovo družbeno plat (Hines in Quinn 2011, 76), zlasti v primeru nakupovanja ponarejenih izdelkov. V sklopu tega so najbolj pomembne predvsem vedenjske karakteristike in družbeni kontekst potrošnje, ki je v ekonomskih teorijah potrošništva pogosto zanemarjen. Potrošniki konec koncev izbirajo znamke in izdelke, ki zanje predstavljajo družbene prostore ter nosijo takšne in drugačne pomene (Hines in Quinn 2011, 76–83), kar bomo spoznali v nadaljevanju.

6.3 Potrošniki ponaredkov in imitacij

Upoštevajoč raziskave, naj bi se potrošniki za ponarejene izdelke in imitacije odločali predvsem na podlagi družbenih pritiskov, ki naj bi jih silili v življenjske stile, ki v resnici niso njihova domena, največkrat pa tudi zaradi prepoznavanja dobrega razmerja med t. i. „vrednostjo“ in ceno (Basu in drugi 2015, 51). Ena izmed priljubljenih vrednosti, ki jo ponaredki in imitacije na trgu predstavljajo, je namreč večja dostopnost zaradi spodbujanja konkurence med ponudniki, s čemer naj bi bili potrošniki zaščiteni pred nepravilnimi cenovnimi politikami (Wilke in Zaichkowsky 1999, 12–13). Z drugimi besedami, bi se lahko reklo, da so kupci ponaredkov, kot je bilo izpostavljeno že v prejšnjih poglavjih, v osnovi zelo cenovno občutljivi, kljub temu da lahko nekateri ponaredki ali imitacije včasih dosegajo cene, ki so le malo nižje od cen originalnih izdelkov (Stöttinger in Penz 2003, 83–88).

Tovrstni potrošniki so, vsaj na instinktivni ravni, zelo dobro seznanjeni s splošno prevladujočimi normami v družbi in se zavedajo, da je nakup ponaredka kršitev, zaradi katere so lahko moralno in pravno odgovorni, vendar so za nižjo ceno to pripravljene spregledati in se podati v tveganje. To nam v osnovi razkriva, da gre po naravi za silno nelojalne in promiskuitetne osebe, ki so zelo oportunistične, vajene tveganj, po mnenju nekaterih pa največkrat tudi precej neiskrene v odnosu do drugih ljudi (Carpenter in Lear 2011, 3–4).

Potrošniki tovrstnih izdelkov so lahko sicer v vlogi „prostovoljnega sodelavca“ in s svojim povpraševanjem pripomorejo k obstoju ponarejanja ter imitiranja, lahko pa so tudi žrtve, ki verjamejo, da so kupile pristni izdelek (Cordell in drugi 1996, 41–42). Potrošnikov ponaredkov in imitacij, ki ne bi vedeli, kaj kupujejo in zakaj, naj bi bilo sicer precej malo, saj se slednji v to glavnem podajajo zavestno in načrtovano, čeprav obstajajo tudi nekateri, ki se kljub vsemu ne zavedajo, da je izdelek, ki so ga kupili le imitacija ali ponaredek.

V večini primerov pa naj bi vendarle vedeli ali močno sumili, da gre za ponarejen izdelek oz. imitacijo, saj naj bi ga bilo mogoče ob natančnem pregledu uspešno razlikovati od originala, poleg tega pa naj bi bili tudi distribucijski kanali legalnih proizvajalcev veliko bolj izbrani, kar še zlasti velja za oblačila, modne dodatke in parfume prestižnih blagovnih znamk (Grossman in Shapiro 1988, 80; Bloch in drugi 1993, 28).

Raziskave s področja potrošnikov ponaredkov in imitacij, naj bi kazale na to, da so moški zaradi večje dovzetnosti za kršenje družbenih norm in pravnih predpisov v osnovi bolj dovzetni za nakup ponarejenih izdelkov ali imitacij originalov. Omenjeno prepričanje naj bi izhajalo tudi iz predpostavke, da je moški spol statistično bolj nagnjen k nezakonitim dejavnostim, na kar naj bi nenazadnje kazali tudi zapolnjeni zapori po svetu (Carpenter in Lear 2011, 2). Kljub temu pa velja izpostaviti, da raziskave za slovenske potrošnike in potrošnice po drugi strani kažejo, da sta spola, kar zadeva vprašanje involviranosti v načrtno nakupovanje ponaredkov s področja mode, kot so modne majice ali ročne ure, na enaki ravni (Carpenter in Lear 2011, 3), podobno pa ugotavljajo tudi nekateri drugi avtorji skozi svoja preučevanja (Bian in Mountinho v Carpenter in Lear 2011, 3).

Tolerantnost in dovzetnost za ponaredke ali imitacije naj bi bila skladno z domnevami nekaterih teoretikov odvisna tudi od nacionalnosti ter z njo povezanimi družbenimi vrednotami: izhajajoč iz podatkov je tako v Združenem kraljestvu nakupovanje ponaredkov iz sveta mode povsem legitimno delovanje, ki ni predmet posmeha ali zgražanja. Poudariti pa velja, da naj bi kupci ponaredkov v splošnem sodili med tisti del prebivalstva, ki je manj izobražen, saj naj bi bila stopnja izobrazbe v premo sorazmerju z nakupno intenco po ponaredkih (Carpenter in Lear 2011, 3–5).

Kot še povzemajo avtorji, se motivacijski dejavniki za nakup takšnih izdelkov skrivajo v percepciji hedonične koristnosti ter dobrih preteklih izkušnjah, izhajajo pa predvsem iz potrebe po družbeni prepoznavnosti (Basu in drugi 2015, 51; Stöttinger in Penz 2003, 82). Uršič dodaja, da je skladno z rezultati raziskave o modi na primeru prebivalcev dveh največjih slovenskih mest mogoče govoriti predvsem o vzorcih kulturne potrošnje, ki se povezujejo z modno transgresijo oz. željo po izstopanju z nakupovanjem izbranih oblačil, ki pa naj bi bila značilna le za manjšo skupino ljudi (Uršič 2014, 214). Znamke oblačil namreč danes za nekatere potrošnike nosijo neizmerno pretirano pomembnost, ki se povezuje z izgradnjo družbene identitete (Tungate 2012, 21), saj predstavljajo manifestacijo notranje potrebe ljudi po sprejetju v širšo družbeno skupino (Barnard 2002, 227).

Seveda pa lahko zasledovanje tovrstne potrebe spremljajo tudi osebne krize, nezadovoljstvo in nepojasnjeno hrepenenje po boljšem sebi v sklopu sanjarjenja, ki naj bi bilo v sodobnih družbah nekaj povsem običajnega (Campbell 2001, 138). Skladno s tem ni presenečenje, da nekateri kupujejo ponaredke in imitacije znanih pa tudi prestižnih znamk predvsem zaradi krepljenja samozavesti in grajenja imidža ter razumevanja odnosa do samega sebe skozi njihovo javno uporabo, za takšne ljudi pa je hkrati značilno, da sem in tja kupijo tudi originalne oznamčene izdelke; pravzaprav naj bi bili slednji v idealnih finančnih pogojih, kot smo to že ugotovili, njihova primarna izbira (Carpenter in Lear 2011, 4–5).

Kljub vsemu pa se lahko potrošniki ponaredkov in imitacij na eni strani ter potrošniki originalov na drugi med seboj ločijo v osnovnih motivacijah za nakup. Z vidika nakupovalcev ponaredkov znanih modnih znamk tovrstna ponudba zanje predstavlja zadovoljstvo, zabavo in vrednost, ki jo zaradi izdelka bodisi ponarejenega bodisi originalnega pridobijo v očeh drugih ne da bi za to plačali (Basu in drugi 2015, 51; Stöttinger in Penz 2003, 82; Carpenter in Lear 2011, 5), medtem ko je lahko nakupovanje dragih originalov za tiste z višjim ekonomskim statusom nekaj povsem običajnega.

7 Moda in identiteta

7.1 Oblačenje kot komuniciranje

Živimo v svetu, ki je prepojen s pomeni, skladno s tem lahko vse stvari predstavljajo medij prek katerega se nekaj komunicira, podobno pa je tudi v primeru oblačil. Moda in oblačenje sta namreč obliki neverbalne komunikacije, ki sicer ne obsegata dobesednih pomenov govorenih ali pisanih besed, a prav tako predstavljata jezik (Barnard 2002, 240–241). Oblačila so pomembna predvsem zaradi prvega vtisa ljudi, saj odražajo vrednote, ideologijo in razvitost posameznika ter tako komunicirajo o posesti kulturnega kapitala (Keenan 2001, 15; Woodward v Pušnik in Fajt 2014, 9). Gre torej za prezentacijski medij, ki predstavlja nas, naše okuse kakor tudi družbeno skupino, ki naj bi ji pripadali, in po mnenju Carlyle-ja, zato nikoli ni nepomemben ali naključno oblikovan (Keenan 2001, 17; Woodward v Pušnik in Fajt 2014, 9). Skladno s tem Barnard navaja, da sta moda in oblačenje predvsem ideološka, saj predstavljata del procesa, skozi katerega družbene skupine vzpostavljajo, ohranjajo in reproducirajo položaje moči na podlagi prevlade ali podrejenosti, ki izgledata povsem naravno in legitimno (Barnard 2002, 236).

V osnovi naj bi šlo torej za način hegemoničnega obvladovanja in vzpostavljanja razlik, s katerim se opravičujejo in manifestirajo neenakosti v družbenem in ekonomskem statusu. V okviru tega višji razredi hlepijo in besnijo po naturalizaciji svojega višjega statusa s pomočjo mode, najbolj jezni pa postanejo takrat, ko jo prevzamejo nižji sloji, zato jo s časom zaradi tovrstnih „posnemovalcev“ opustijo in zamenjajo z novo (Barnard 2002, 236–237; Luthar 2002, 253). To naredijo iz razloga, da bi ohranili svoj poseben simbolni položaj, saj „najbolj pod soncem prezirajo zlata oblačila, če jih vidijo na telesu zadnjega človeka na svetu“ (Braudel v Luthar 2002, 253), kar nenazadnje dobro pojasni delovanje mode.

Vprašanje mode je tako tesno povezano z neprestanimi boji med različnimi razrednimi skupinami. Izhajajoč iz tega ne preseneča, da na primer angleška kraljica, ki ima interes, da njen položaj v družbi ostane enak, za svoje kronanje obleče nekaj, kar prenaša sporočilo o večstoletni nadrejenosti, po drugi strani pa se nekdo, ki se želi povzpeti po družbeni lestvici, venomer poslužuje zadnje mode (Barnard 2002, 231–237). Prav to pa se kaže tudi skozi aktualno ponudbo mode na trgu: za premožne so na voljo višjecenovne modne znamke s svojo brezčasno podobo in kolekcijami, ki se le počasi spreminjajo, za željne povzpetništva pa je na voljo hitra moda po nizkih cenah, ki povzema visoko.

Kot meni Veblen, je torej dejavnosti potrošnikov mogoče razumeti kot obliko komunikacije, s pomočjo katere ostalim sporočajo o svojem družbenem statusu (Veblen v Campbell 1998, 13). Podobnega prepričanja je tudi Kurdija, ki pravi, da življenjski stili običajno obsegajo razkazovalne potrošne prakse, ki so povezane z določenim družbenim statusom in so potemtakem odvisne od razredne pripadnosti ali habitusa. Prav slednji naj bi označeval kompleksno mrežo posameznikovih navad in nagnenj, ki naj se ne bi omejevala le na raven zavednega delovanja, temveč tudi na nezavedno (Kurdija 2000, 53–57).

Seveda pa po drugi strani danes, ko po mnenju nekaterih nimamo več opraviti s piramidalno hierarhično razredno strukturo družbe, ne moremo več govoriti o močni povezanosti mode z razredno pripadnostjo, saj naj bi živeli v relativno egalitarni družbi, kjer distribucija mode poteka bolj policentrično (Luthar 2002, 253). Iz tega razloga bi lahko rekli, da je namen modnega oblačenja v zahodnih kapitalističnih družbah sicer res potrjevanje pripadnosti različnim družbenim skupinam, a ob hkratnem uveljavljanju osebne identitete. To uveljavljanje pa je sestavljeno iz zaznavanja in občutenja lastne edinstvenosti v odnosu do drugih ljudi, na podlagi česar se oblikuje unikatna identiteta posameznika in podoba, ki jo o njem dobijo drugi ljudje (Blatnik Blagotinšek 2014, 111).

Po Veblenu naj bi si tako potrošniki za nakup oblačil, ki odražajo višji status, prizadevali ne le zaradi dejstva, da se s tem pozicionirajo višje na družbeni lestvici, temveč tudi zaradi tega, da imitirajo brezdolni razred, ki stoji na vrhu razredne lestvice (Veblen v Campbell 1998, 13). Skozi polje mode pa lahko obenem vstopijo tudi v imaginarna področja fantazij (Woodward v Pušnik in Fajt 2014, 9), saj iščejo predvsem glamur in blišč, ki ga v resnici ne posedujejo, prav zato lahko tovrstno potrošnjo razumemo kot ogledalo njihovih želja (Tungate 2012, 37), ki lahko presega polje oblačilne mode in vstopa na področje popularne glasbe (Youtube) ali celo gradbeništva (glej sliko 7.1).

Slika 7.1: Izraz zaželjenosti prestižne modne znamke: primer Louis Vuitton.



Vir: Večernji list (2016).

„Kako smo oblečeni, je in ni enako temu, kdo smo zares“ (Keenan 2001, 19). Gre torej za relativno kategorijo, ki nam sicer nekaj sporoča, vendar nas vseeno pusti ugibati, saj na eni strani razkriva nekaj o nas, po drugi pa to isto plat prikriva (Keenan 2001, 19), kar sovpada s potrošnjo mode, ki se ne veže več nujno na dejanski socialni status osebe. Vzrok za tovrsten pojav bi lahko pripisali zlasti spremembam v proizvodnji in marketingu, ki se za razliko od tradicionalnega, kateri se je nanašal na zadovoljevanje potreb, nanaša na proizvodnjo lažnih potreb in nagovarja želje po boljšem sebi (Tungate 2012, 6).

7.2 Sestava identitet

Identiteta po Goffmanu temelji na treh identitetnih kategorijah: socialni identiteti, osebni identiteti in identiteti, kot sintezi prvih dveh kategorij. Socialna identiteta je definirana kot kategorizacija osebe v očeh drugih, na podlagi normativnih pričakovanj ter dejanskega stanja in predstavlja vir identifikacij z drugimi ali skupinami njih (Nastran Ule 2000, 181–182).

Osebna identiteta pa označuje vse tiste lastnosti, ki posameznika karakterizirajo kot edinstveno osebo z edinstveno biografijo in sestavljajo potrebne informacije za diferenciacijo osebe od njene socialne identitete (Nastran Ule 2000, 181–182). Celotna identiteta je vselej rezultat razmerja med identifikacijo in diferenciacijo posameznika v odnosu do drugih ljudi. Vsa subjektivna občutenja in doživljanja lastne situacije pa niso del ne ene ne druge identitete, temveč identitete jaza oz. samopojmovanja, v sklopu katere posameznik stremi k relevantnemu razmerju med socialno in osebno identiteto (Nastran Ule 2000, 181–182).

Jaz se oblikuje na podlagi interakcij med osebo ter drugimi, ki ga opazujejo, in se gledano s psiho-analitičnega vidika venomer nanaša na konflikt med idom in superegom (Evans, Jamal in Foxall 2010, 209). Id pri tem pomeni gonilo, ki teži k zadovoljevanju potreb na nezavedni ravni, superego se povezuje z prevladujočimi vrednotami v družbi, katerim zavedno prilagaja vedenje (gre za človekovo vest), naloga ega pa je, da v podzavesti deluje kot mediator med zahtevami ida in stvarnostjo, pri čemer naj bi obvladoval notranje potrebe in zanje v realnosti našel ustrezen način zadovoljitve (Evans, Jamal in Foxall 2010, 17). V vzhodnih kulturah, kjer so identitete oseb še vedno bolj statične, predvidljive in odvisne od pripadnosti socialnim skupinam, je pojmovanje jaza bolj kolektivno kakor v zahodnih kulturah, kjer je identiteta posameznika projekt samouresničevanja. V obeh kulturah pa je jaz razdeljen na notranji ali bolj zasebni jaz in zunanji ali bolj javni jaz. Seveda je samopojmovanje in samovrednoteje posameznika, v sklopu katerega sebe primerja z drugimi osebami ali njihovimi idealiziranimi podobami, odvisno tudi od samozavesti, ki jo pri tem poseduje (Solomon 2011, 166–168).

Velja pa, da je navadno posameznikovo videnje in dojemanje samega sebe razcepljeno na realno in idealno plat, ki se nanašata na to, kako samega sebe dojema v tem trenutku in kakšen si želi biti ter kako ga dojemajo drugi pa tudi kakšen bi rad pri tem izpadel v njihovih očeh (Evans, Jamal in Foxall 2010, 210). V primerih, ko je razkorak med obema jazoma velik in ima oseba občutek, da jo nekdo stalno nadzoruje, se ta vrzel običajno zapolnjuje z domišljijo v okviru sodobne potrošne kulture, ki se pravzaprav nanaša na idealni jaz. Takšni ljudje se v iskanju samoizpolnitve in dopolnitve jaza vežejo na različne simbole, ki jih najdejo med potrošnimi dobrinami (Solomon 2011, 167–174).

Subjekt je tako stalno pod pritiskom samopreverjanja in se pravzaprav v sebi nikoli ne počuti dovolj samoizpopolnjenega, da bi dosegel popolno družbeno afirmacijo, zato skozi potrošnjo išče vedno nove načine samodokazovanja, da bi popravil razkol med stvarnim in idealnim jazom ter ustvaril vtis na druge (Kurdija 2000, 59; Solomon 2011, 168–174).

Racionalno zavedno nakupovanje ponaredkov in imitacij znanih ali prestižnih modnih znamk je torej predvsem domena hedonistične in ne razkazovalne potrošnje, ki bi se osredotočala na zavarovanje socialnega statusa. Gre namreč bolj za razkazovalno brezdelje, ki se pojmuje v kontekstu zapravljanja prostega časa v ne-delu, udobju oziroma lagodnosti, kar naj bi izražalo ugled in moč (Kurdija 2000, 81; O'Cass in Frost 2002, 68). Prav nasprotje med željami in realnim občutkom manka buržoazne pripadnosti namreč poganja dinamiko in promocijo te družbene skupine, obenem pa priča o šibkosti tistih, ki se tovrstnega načina popravljanja self-imidža poslužujejo (Kurdija 2000, 59; Banister in Hogg 2011, 221).

Ne gre torej za to, da si lahko nekdo nekaj privošči, kar si drugi ne morejo, temveč gre za to, da „on pripada tistim, ki..“ (Kurdija 2000, 63). To v bistvu spominja na klasično identitetno izjavo, s katero se subjekt umesti v raven posebnega na podlagi identitetnega označevalca, tj. nakupa ali uporabe določene tržne znamke, ki ne nujno sovпада z dejansko identiteto, pri instanci občega pa zanjo išče legitimacijo (Močnik 1996). Če povzamemo, bi lahko takšno delovanje izhajalo iz narcisističnih kompleksov oseb s psiho-socialnimi težavami, ki se kažejo v nemoči jaza, nesprejemanju samega sebe, onnipotentnih fantazijah in močnemu naslanjanju na pomembne druge ob iskanju osebnega zadovoljstva ne glede na javno percepcijo, po drugi strani pa gre lahko za preračunljivca, ki mu je le do učinkovite družbene promocije (Nastran Ule 2000, 153; Kurdija 2000, 129). Kot poudarja Kurdija, pa sta v resnici „oba modusa prepletena in težko prepoznavna kot posamezni, ločeni entiteti“ (Kurdija 2000, 129).

7.3 Znamčenje samega sebe in zavajanje opazovalcev

„Danes naj bi bilo naravno razmišljati o sebi kot o znani osebnosti, ki čaka na svojih 15 minut slave“ (Solomon 2011, 166). Takšen ugled naj bi bil skladno s konfucijanskim pogledom dosegljiv le na dva načina: z dejanskim uspehom ali z zgoraj omenjenim bahanjem (Solomon 2011, 166). Da je znamčenje, o katerem smo pisali v začetnih poglavjih tega dela, vrsta virtualnosti, ki zaradi svojih učinkov naredi svet ljudem udoben, je torej jasno (Carrier in Miller v Moor 2007, 5), seveda pa se njegovo vlogo ter koncept prevečkrat razume le na ravni organizacij in premalo na družbeni ravni (Jančič 1999, 56).

Kot izpostavlja Jančič, podobna načela marketinga veljajo tudi v primeru, ko gre za posameznike. Osebni marketing, katerega cilj je povečanje osebne privlačnosti in preferenčnosti pri ciljnih javnostih, je v skladu s tem zelo razprostrt (Jančič 1999, 56).

V sklopu različnih vidikov in področij, ki jih zajema, je eden izmed njegovih pomembnejših sestavnih elementov zunanji izgled, z njim pa oblačila. Vse sodbe okolice naj bi bile namreč osnovane na percepciji in zaznavanju, iz tega razloga so oblačila postala pomemben dejavnik pri izgradnji osebne vrednosti (Personal branding blog).

S tem ko torej oblečemo plašč Louis Vuitton, za katerega drugi ne vedo, da je ponaredek, oznamčimo samega sebe in oglašujemo imetje ekonomskega kapitala, ki ga v resnici ne posedujemo. Na ta način njegovo fiktivno obliko pretvarjamo v kulturni kapital, in se tako pozicioniramo v družbeni svet, pri čemer si pripisemo identitetne oznake, ki zavzamejo določena pomenska polja (Kurdija 2000, 81; Keenan 2001, 86–87). Če torej apliciramo na semiotiko, se o nas na podlagi tega oblikuje znak, kateri sestoji iz označevalca, ki v tem primeru predstavlja nas kot fizično osebo, označenca, ki predstavlja pripisano identitetno lastnost, ali referenta, ki predstavlja predmet v resničnem svetu s podobnimi lastnostmi, npr. plašč Louis Vuitton (Barthes 1993, 110–126). Izhajajoč iz tega ne preseneča, da so med potrošniki mode postali popularni izdelki, kjer je ime znamke izpostavljeno čez celoten izdelek (glej sliko 7.2).

Slika 7.2: Izpostavljenost imena znamke čez celoten izdelek: primer torbice Karl Lagerfeld.



Ker izdelki znanih in prestižnih modnih znamk za potrošnike predstavljajo takšno vrednost, potemtakem ponaredki tovrstnih izdelkov nimajo namena zavajati potencialnih kupcev, temveč opazovalce tistih, ki bodo te izdelke javno uporabljali. Slednji bodo mislili, da gre za avtentičen izdelek, na podlagi česar si bodo o osebi ustvarili določeno (pozitivno) podobo. Kot pravita Grossman in Shapiro, torej ponaredki mnogim omogočajo, da le navidezno izgledajo bolj premožni in uživajo status tistih, ki kupujejo originale, ter si na neutemeljen način pripisujejo simbolni kapital tovrstnih blagovnih znamk (Grossman in Shapiro 1988, 82-83; Wilke in Zaichkowsky 1999, 10), s kombinacijami pa tudi pamet (Tungate 2012, 32).

Še bolj problematični od ponaredkov pa so, kar zadeva zavajanje, skoraj zagotovo „lookalike“ izdelki ali imitacije, ki jih lahko najdemo in tudi brez težav kupimo v vseh večjih trgovinah v Sloveniji. Njihova lastnost je v glavnem ta, da se za razliko od ponaredkov oznamčijo pod lastno blagovno znamko, medtem ko poizkušajo posnemati embalažo, dizajn ali izgled vodilnih znamk (Dobson in Zhou 2014, 18), pri čemer predpise s področja kraje intelektualne lastnine kršijo le v manjši meri ali pa sploh ne (Carpenter in Lear 2011, 1–2). S svojimi lastnostmi in podobnostjo originalnemu izdelku pa lahko tako kot ponaredki zavajajo opazovalce v javnosti. „Lookalike“ izdelek na spodnji sliki desno (glej sliko 7.3) je tako osnovan na predpostavki, da se med nošnjo omenjenega športnega copata zaradi hlačnice, ki mora po standardih oblačenja prekrivati peto in gležnje, zadnja črta izmed treh, ki jih ima original na levi strani slike, pravzaprav sploh ne bo videla.

Slika 7.3: Originalni izdelek (levo) v primerjavi z „lookalike“ izdelkom (desno).



Vir: Hervis in Deichmann (2015).

Iz tega razloga je „lookalike“ originala narejen tako, da ima zgolj dve podobni črti, pri čemer je tista z leve strani, kot vidimo na sliki, še nekoliko podaljšana, da torej ob nošnji obuvala ne pride do spoznanja naključnega opazovalca, da gre le za podoben izdelek originalu, k vsemu pa pridodaja še presenetljiva stilska podobnost. Tovrstnih izdelkov je sicer na trgu ogromno, njihova prednost pa je, da jih družba, v kolikor ne gre za ekstremno podobnost z originali, celo dojema pozitivno. Potrošniki naj bi namreč negativno reagirali zgolj na močne imitacije izdelkov, ki se izkažejo kot nepristni in jim ustvarijo občutek, da jih je nekdo hotel pretentati, čeprav se najdejo tudi potrošniki, ki jih skorajšnje ujemanje z originalom zaradi nenatančnega poznavanja vseeno zavede (Dobson in Zhou 2014, 18–19).

Seveda se tisti, ki se poslužujejo ponaredkov in imitacij zato, da bi s tem zavajali druge, zavedajo, da s svojim početjem kršijo nenapisane družbene norme (Carpenter in Lear 2011, 2), katerih obstoj in kontrola se sicer razlikuje od kulture do kulture, vendar za svoja dejanja vseeno najdejo opravičilo.

Kot navajata Stöttinger in Penz, so namreč kupci ponaredkov v raziskavi naštevati različne izgovore: od nerazumnih cenovnih politik do korporativnega sovraštva in proti kapitalskih vzgibov (Stöttinger in Penz 2003, 83). Podobno dodajata še dva avtorja, ki izpostavljata, da se tovrstni potrošniki tako obnašajo načrtno, saj se jim po njihovih besedah zdita prodajalec in proizvajalec v celotni zgodbi bolj neetična, kakor so oni sami (Carpenter in Lear 2011, 2–4). Takšnih potrošnikov naj bi bilo, skladno z raziskavami, na trgu sicer bolj malo, zanje pa naj bi bil značilen tako imenovan „Robin Hood sindrom“ (Nill in Shultz v Carpenter in Lear 2011, 6). Za vse ostale pa naj bi veljalo, da se najbolj od vsega bojijo razkritja in javnega linča, zato so v izogib temu pripravljene plačati tudi do tretjino cene pravega izdelka, obenem pa se tovrstnih potegavščin javno poslužujejo le pri izdelkih nevsakdanje uporabe, kot so denimo ure in podobno (Stöttinger in Penz 2003, 88; Carpenter in Lear 2011, 5–6).

V vsakem primeru pa je lahko uporaba takšnih izdelkov škodljiva za ugled originalnih proizvajalcev (Bamossy in Scammon 1985, 334). V zakup je namreč potrebno vzeti dejstvo, da v primeru trenda kopiranja in imitiranja izdelkov bolj znanih ali prestižnih modnih znamk ter njihove masovne potrošnje, originali izgubijo ekskluzivnost in prestiž, ki izhaja iz njihove povezanosti z majhno in izbrano mrežo uporabnikov. S tem pa, tako uporabnikom ponaredkov in imitacij kot tudi originalov, ne komunicirajo več bogastva in ne prinašajo posebnega imidža, saj znamka izgubi na svoji vrednosti (Grossman in Shapiro 1988, 82; Wilke in Zaichkowsky 1999, 14–17), celoten proces z istimi akterji pa se takrat prestavi na drugo znamko, ki jo lahko dočaka podobna usoda.

Kot smo že izpostavili v prejšnjih poglavjih, se ključni vzrok za nenehno nagnjenost k iskanju vrednosti in luksuza skriva v sodobnem potrošništvu, ki po Campbellovih besedah zadovoljuje želje in potrebe, ki niso osnovne in bistvene, pri njihovem zadovoljevanju pa gre za neskončen niz, saj ko posameznik zadovolji eno željo, se za njo spet pojavi druga in tretja (Campbell 1998, 12–14). To naj bi se po prepričanju Juliet Schor dogajalo, ker so ljudje nezadovoljni s svojim življenjem in vedno rabijo „še nekaj več,“ da bi bili boljši, svoje sanje pa pogosto uresničujejo z nakupovanjem in materialnimi dobrinami, ki jih vse bolj razumejo kot pogoj za dobro življenje (Schor 1998). Izhajajoč iz tega zato „noben potrošnik, naj bo še tako privilegiran ali bogat, ne more iskreno reči, da ni več ničesar, kar bi si želel“ (Campbell 1998, 14), prav slednje pa še kako dobro izkoriščajo proizvajalci in preprodajalci ponarejenih izdelkov ter imitacij.

8 Cena pohlepa in beg pred regulacijo

Kot navaja Jančič, konvencionalni marketing in ekonomija do zdaj nista upoštevala pomena vpliva zadovoljevanja sebičnih interesov drugih kot opravičila za hkratno upravičenost lastne zadovoljitve. Poznavanje potrošnikov in prilagajanje le-tem je potemtakem lahko le manipulativno sredstvo za doseg ekonomskih ciljev (Jančič 1999, 81–80).

Proizvodnja in prodaja ponaredkov priznanih blagovnih znamk namreč skladno z zakonom ni povsem nedolžno dejanje, saj se s tem pospešuje organizirana kriminaliteta na področju kraje intelektualnih pravic. Ker pa so ponaredki iz takšnih in drugačnih razlogov zaželeni med potrošniki, so tako stalnica modne industrije, ki lastnikom pristnih blagovnih znamk zmanjšuje donos, hkrati pa se izogiba izdatkom v davčno blagajno (Trstenjak in Dobovšek 2013, 125). Urad RS za intelektualno lastnino (UIL) v povezavi s tem opredeljuje, „da je kršitev pravic podana, ko nekdo uporablja predmet varstva pravice intelektualne lastnine brez soglasja imetnika te pravice, razen kadar zakonodaja izrecno dovoljuje takšno uporabo“ (Trstenjak in Dobovšek 2013, 125), pri svojem delovanju pa uporablja pravno podlago s področja direktiv in uredb EU-ja, Zakona o industrijski listini ter Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Trstenjak in Dobovšek 2013, 118). Ker UIL nima pristojnosti za izvajanje ukrepov v zvezi z uveljavljanjem pravic intelektualne lastnine, sodeluje z drugimi pristojnimi organi, kot so tržni inšpektorat ali policija, ki na podlagi ugotovljenih kršitev sprožita nadaljnje postopke, da zaščitita imetnika intelektualnih pravic (Trstenjak in Dobovšek 2013, 118–125). Kršitelju na podlagi omenjenega zakona o avtorskih in sorodnih pravicah za takšno početje grozi denarna kazen, po Kazenskem zakoniku RS pa celo zapor do treh let ali več (Trstenjak in Dobovšek 2013, 118–119).

Seveda pa zgornje prakse in predpisi ne veljajo tudi za imitacije modnih blagovnih znamk, saj kot je bilo že rečeno, o imitacijah ali „lookalike“ izdelkih govorimo izključno takrat, ko so dizajn, embalaža in oblika izdelka le podobni originalnim izdelkom, a drugače oznamčeni. Iz tega razloga so zakonske regulative, ki se nanašajo na imitacije, v večini držav precej nenatančne (Dobson in Zhou 2014, 18) in so pogosto predmet zasebnih tožb, saj se jasne ločnice med podobnimi izdelki in namernimi imitacijami ne da postaviti. Iz tega razloga tudi potrošniki v procesu zadovoljevanja svojih interesov po njih vse pogosteje posegajo.

Tako v primeru ponaredkov kot tudi „lookalike“ izdelkov gre torej za zelo dobičkonosen posel, ki za oddaljene proizvajalce sicer nima večjih pravnih posledic. Kar zadeva ponaredke, pa so najbolj izpostavljeni prav potrošniki, ki skozi svojo kupno moč in interese predstavljajo ključno gonilo vsega. Iz tega razloga so nemalokrat na udaru varuhov zakona, po drugi strani pa tudi na udaru ponudnikov modnih izdelkov, ki so z dobičkonosnimi nameni dobro preučili njihove nakupne namene.

Ker so zakoni na področju, ki zadeva ponaredke, jasni, se posledično največ ponarejenih izdelkov s področja mode dobi in kupi predvsem prek tujih internetnih strani, kot so denimo Ebay (Tungate 2012, 188), Aliexpress, Madeinchina, Amazon, itd. Obstajajo pa celo skupine na družbenih omrežjih, kjer si potrošniki izmenjujejo informacije in koristne nasvete pri nakupovanju ponaredkov prek spleta (Facebook). Seveda je pri tem potrebno izpostaviti, da nas v primerih, ko naročamo blago iz tretjih držav prek interneta, bodisi originale bodisi ponaredke ali imitacije, ne štiti nobena evropska institucija ali pravna osnova, na katero bi se lahko sklicevali, v kolikor z izdelkom ne bi bili zadovoljni. Kljub temu pa častičelnih potrošnikov to ne odvrne od želja, kar je izvrstna priložnost za tiste prodajalce in proizvajalce, katerih ciljna skupina so kupci, ki iščejo dobre približke originalnih izdelkov ali celo originale za čim manj denarja (Žurnal24 2015).

Tako se pogosto dogaja, da trgovec, kakor v primeru slovenske oškodovanke, ki je svoj primer javno izpostavila v eni izmed skupin na družbenem omrežju, ali namesto naročenega izdelka pošlje ovojnico z zahvalno kartico (Facebook) ali pa pošlje izdelek, ki naročenemu ni podoben (glej sliko 8.1), ne po kvaliteti izdelave ne po videzu (Žurnal24 2015).

Slika 8.1: Nenavadna velikost naročenega izdelka prek spletne trgovine za malo denarja: primer nahrbtnika Converse.



Vir: Stumbleupon (2015).

Če trgovec izdelek vendarle pošlje, pa je ta zaradi pogostega nakupovanja ponaredkov prek spleta lahko predmet preverjanja. Sumljivo blago pri nas preverja carinska uprava, ki sicer pregleduje le pošiljke, katerih deklarirana vrednost presega 22 EUR. Če se zgodi, da je vrednost pošiljke, katera predstavlja osnovo za odmero davka in jo je potrebno dokazati z računom, sumljiva glede na vsebino, carina preveri sum pristnosti izdelka (Žurnal24 2015).

V takem primeru se o prispelem domnevnem ponaredku obvesti zastopnika blagovne znamke v RS in se ga pozove, da preveri, ali gre za ponaredek, in to tudi dokaže. V kolikor se sum potrdi, se takšno blago napoti na uničenje, katerega stroške v višini 60 EUR za kos plača potrošnik (Žurnal24 2015), zastopnik znamke pa lahko po pravni poti od njega terja še povračilo za nastalo škodo. Kljub temu pa se včasih državni organi ne držijo tovrstnih predpisov in izpeljejo le del uradnega postopka, kot je denimo zaplemba, blago pa nato sami legalno prodajo na javni dražbi najdenih predmetov po izklicni ceni, ki je enaka ali višja od tiste na črnem trgu (Žurnal24 2017), čeprav bi morali izdelek uničiti. Ponaredki so vendarle posel, ki torej tudi za prekrškovne organe obeta možnost zaslужka, hkrati pa lahko takšna ponudba predstavlja lažji dostop do tistih, ki jih takšni izdelki zanimajo, saj mora kupec blaga na javni dražbi navesti svoje osebne podatke (Pravilnik o postopku z najdenimi stvarmi).

9 Raziskovalni del

9.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

V tem poglavju se bomo osredotočili na raziskovalna vprašanja, ki smo si jih zastavili na začetku, to so: kakšen je odnos družbe do ponaredkov in imitacij, ali so v procesih statusne manifestacije tovrstni izdelki za družbo sporni, kdo so ljudje, ki kupujejo ponaredke ali imitacije dragih torbic, oblačil in obutve, ter iz kakšnega razloga jih pravzaprav kupujejo oz. kakšne vrednosti zanje predstavljajo. Na podlagi obstoječih teorij, sekundarnih virov raziskav in pregledovalne raziskave (intervjuja), smo do sedaj uspeli ugotoviti, da se kopije ter imitacije izdelkov znanih blagovnih znamk proizvajajo zlasti zaradi povpraševanja potrošnikov, njihovo povpraševanje pa naj bi usmerjali družbeni pritiski in nagovarjanje po boljšem sebi v sklopu sanj ter fantazij, kar pojasnujejo teorije potrošne kulture. Prav tako naj bi tovrstni potrošniki v osnovi hrepeneli po originalnih izdelkih, ponaredke in imitacije pa naj bi kupovali, ker so cenovno občutljivi ter družbeno deviantnejši od ostalih.

V ospredju redukcionističnega pristopa k raziskovanju je tako cilj pojasniti potrošniške odločitve, ki vodijo v nakup ponaredkov ter imitacij, in ugotoviti spornost tovrstnih odločitev za družbo. Na podlagi prebrane literature in predhodno opravljene pregledovalne raziskave, ki nas je seznanila z delovanjem modne industrije, pomenom trendov in vedenjem potrošnikov, smo oblikovali domneve, ki jih bomo v okviru izbrane raziskovalne metode v nadaljevanju prek analize pridobljenih podatkov poizkušali podpreti ali zavreči:

D₁: Mlajši potrošniki v večji meri kupujejo ponaredke in imitacije.

D₂: Tisti posamezniki, ki so v večji meri cenovno občutljivi, so bolj dovzetni za nakup imitacij ali ponaredkov znanih blagovnih znamk.

D₃: Potrošniki ponaredke ali imitacije kupujejo zavestno, z namenom zavajanja okolice.

D₄: Potrošniki ponaredkov in imitacij imajo težave s samozavestjo in sprejemanjem obstoječega življenjskega stanja.

D₅: Potrošnike ponaredkov in imitacij okolica prepozna kot deviantne in jih izolira.

9.2 Opredelitev raziskovalnega pristopa

Podatke bomo zbirali s komunikacijo na podlagi opisne kvantitativne raziskave spletne ankete s strukturiranim vprašalnikom in splošnim povabilom k sodelovanju, ki nam bo omogočila opisovanje povezanosti med lastnostmi, navadami in mnenji anketirancev ter podprtje postavljenih domnev. Vprašalnik za spletno anketiranje bo pri tem oblikovan tako, da bodo vprašanja zaradi občutljivejše tematike preučevanja bolj prikrita, saj si želimo od sodelujočih pridobiti čimbolj iskrene odgovore.

Zaradi narave izbrane raziskovalne metode si obetamo popolno izključitev anketarjevih vplivov med postopkom izpolnjevanja vprašalnika, vendar hkrati pričakujemo tudi večjo možnost zavrnitve sodelovanja v raziskavi, zgolj hitri pregled in nepopolno oddajo vprašalnika ali podajanje neiskrenih oziroma družbeno zaželenih odgovorov. Respondente za sodelovanje v raziskavi bomo poizkušali doseči prek različnih medijev in kanalov, kot so: elektronska pošta, družbeno omrežje Facebook, profesionalno omrežje LinkedIn, intranet za zaposlene in spletni forum MedOver.Net, da bi zajeli čimbolj raznolik vzorec populacije.

Našo populacijo pri tem predstavljajo vse tiste osebe, ki so v zadnje pol leta, doma ali v tujini, kupile vsaj en izdelek s področja oblačilne ali obutvene mode. Vzorec populacije, v velikosti vsaj $n = 300$, bomo torej izbrali s pomočjo neverjetnostne subjektivne metode vzorčenja z elementi priložnostnega, pri kateri posploševanje z vzorca na celotno populacijo z logiko statističnega sklepanja in doseganje reprezentativnosti ni mogoče. Prav tako pa ni mogoče oceniti vzorčne napake, a lahko vseeno verjamemo, da zaradi načina distribucije anketnega vprašalnika lastnosti vzorčnih enot predstavljajo lastnosti populacije.

Lastnosti oz. spremenljivke, ki nas bodo zanimale v raziskavi, se nanašajo na vsebino postavljenih domnev iz prejšnjega poglavja, to so: cenovna občutljivost, dovzetnost za nakupovanje ponaredkov ali imitacij, starost, samozavest, družbena tolerantnost do ponaredkov in imitacij ter nagnjenost k zavajanju. Vse spremenljivke razen starosti, ki je številska, so opisne, njihove vrednosti pa bomo ugotavljali na podlagi ordinalne merske lestvice z vrednostmi od 1 do 5, medtem ko bomo starost in ponekod tudi cenovno občutljivost merili z nominalno lestvico. To nam bo v nadaljevanju omogočilo medsebojno primerjavo odgovorov in izvedbo bivariatne analize v okviru opisne statistike, saj bomo v naši raziskavi preučevali povezavo (odvisnost in vpliv) med naštetimi spremenljivkami.

Naš ključni cilj pri tem bo, da v raziskavi pred preučevanjem odvisnosti in vplivov med spremenljivkami, z izključevanjem iz vzorca najprej identificiramo tri različne skupine potrošnikov. Izhajajoč iz tematike našega raziskovanja prvinsko iščemo tiste osebe, ki bi ob nakupovanju oblačil ali obutve po naših predvidevanjih najverjetneje kupile ponaredke ali imitacije znanih blagovnih znamk oz. so jih že kdaj kupile, identificirati pa moramo tudi tiste, ki bi jih mogoče kdaj kupile, in tiste, ki jih nikakor ne bi kupile oz. jih še nikoli niso kupile. To bomo izvedli na način, da bomo posameznim izbranim vprašanjem v anketni raziskavi dodelili točke, na podlagi katerih bomo lahko klasificirali potrošnike in tako v ozadju preučevali naklonjenost do imitacij in ponaredkov znanih blagovnih znamk ter to povezali s preučevanimi spremenljivkami.

V skladu s tem bo anketirancem v povezavi z odgovori na tovrstna vprašanja pripisano od 1 pa do največ 3 točke na posamezno vprašanje, kjer bo veljalo 1 točka = potrošnik, ki najverjetneje ne bi kupil imitacije ali ponaredka oz. ga še nikdar ni, 2 točki = potrošnik, ki morda bi kupil imitacijo ali ponaredek in 3 točke = potrošnik, ki zagotovo bi kupil imitacijo ali ponaredek znane blagovne znamke oz. ga je že kdaj kupil. Vse točke se bodo med seboj seštevale in respondente na koncu po kriteriju razvrstile v eno izmed skupin potrošnikov.

Anketna raziskava, ki jo bomo izvedli, bo vsebovala točkovane odgovore pri 5 sklopih vprašanj in skupno 20 podvprašanjih, katera so v anketnem vprašalniku kot prilogi k temu delu za lažjo preglednost posebej označena s črkami in bodo klasificirala respondente na način kot je bil opisan zgoraj ter kot je razvidno iz spodnjega prikaza (glej sliko 9.1):

Slika 9.1: Prikaz točkovanja odgovorov.

vprašanje	točkovani odgovori	točkovanje (t)
Q4	A, B, C, D, E	(A, B) = 3 t., (C) = 2 t., (D, E) = 1 t.
Q6	A, B, C, D, E, F, G, H	(A, G) = 1 t., (H, F, C) = 2 t., (E, D, B) = 3 t.
Q7F	(1–5)	F: (1, 2) = 3 t., (3) = 2 t., (4, 5) = 1 t.
Q13D,E,G,H,L	(1–5)	D,G,H,L: (1, 2) = 3 t., (3) = 2 t., (4, 5) = 1 t. E: (1, 2) = 1 t., (3) = 2 t., (4, 5) = 3 t.
Q14	A	(A) = 3 t.

Anketiranci bodo lahko skupaj dosegli največ 30 točk in najmanj 8 točk. Skladno s kriterijem bodo tisti, ki zberejo do vključno 15 točk uvrščeni med skupino potrošnikov „Nenakupovalci,“ saj so večinoma izbirali odgovore na vprašanja, ki kažejo na nenagnjenost k nakupovanju imitacij ali ponaredkov (tovrstnih izdelkov najverjetneje ne bi kupili oz. jih še nikdar niso). Tisti, ki zberejo od vključno 16 do vključno 23 točk bodo uvrščeni med skupino potrošnikov „Potenciali,“ saj glede na podane odgovore morda bi kupili imitacijo ali ponaredek. Tisti ki zberejo od vključno 24 do 30 točk pa bodo uvrščeni med skupino potrošnikov „Nakupovalci,“ saj so večinoma izbirali odgovore na vprašanja, ki kažejo na nagnjenost k nakupovanju imitacij ali ponaredkov (zanje obstaja velika verjetnost, da bi kupili tovrstne izdelke oz. so jih že kdaj kupili). Na osnovi takšne razvrstitve respondentov v skupine potrošnikov bomo lahko v nadaljevanju preučevali vrednost navedenih spremenljivk za skupino „Nakupovalci“ ter posledično podprli ali zavrgli naše domneve.

9.3 Analiza pridobljenih podatkov

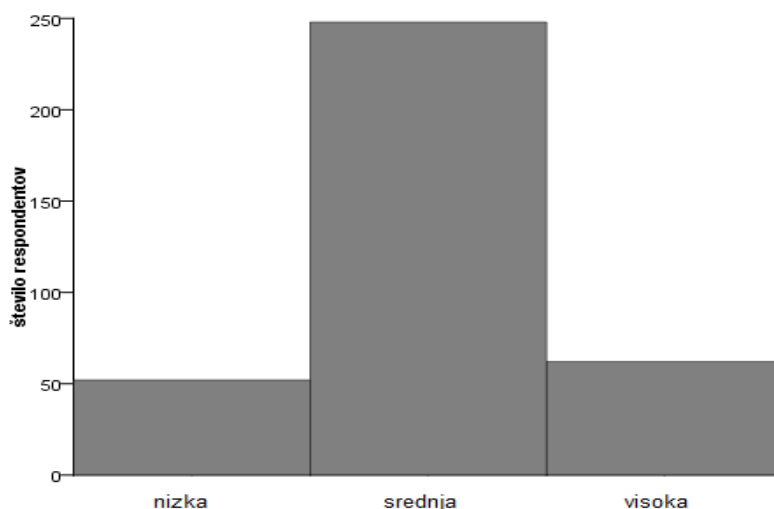
Kvantitativno raziskavo, spletno anketo, katero smo izbrali za metodo našega preučevanja, smo ustvarili s pomočjo odprtokodne aplikacije 1KA, ki omogoča storitev spletnega anketiranja. Raziskava je bila prvič objavljena 8. 5. 2017, na družbenem omrežju Facebook, nadaljnje objave po tem in ostalih predvidenih kanalih pa so se pojavljale v zaporedju enega do dveh dni in v skladu z naraščanjem ter padanjem števila respondentov v anketi.

V raziskavi smo presegli zastavljen cilj velikosti vzorca vsaj $n = 300$, potem ko smo, kljub nadaljnjim objavam, zaradi konstantnega zmanjševanja sodelujočih anketo deaktivirali pri 385 zbranih enotah, dne 17. 5. 2017. Omenjena velikost vzorca se pri tem nanaša na oddane vprašalnike s statusom '6' (oseba je prišla do konca ankete in pri tem odgovorila vsaj na eno vprašanje, lahko tudi na vsa), ki se štejejo kot ustrezno rešeni, medtem ko je bilo število neustrezno rešenih vprašalnikov z drugimi statusi po naših pričakovanjih mnogo višje.

Z doseženo velikostjo vzorca smo bili zadovoljni, a da smo lahko pridobljene podatke uporabili za statistično obdelavo, v prvi vrsti za omenjen izračun točk in razvrstitev respondentov v skupine potrošnikov v okviru podanih odgovorov na zgoraj točkovana vprašanja ter za ostale analize, ki iz tega sledijo, smo morali najprej zavreči enote, ki niso odgovorile na vsa vprašanja, katera smo uporabili za izračun točk. Točke je namreč smiselno računati zgolj za tiste enote, ki imajo vse vrednosti znane. Če so torej nekateri respondenti odgovorili na več vprašanj, drugi pa na manj, je tak izračun točkovanih odgovorov napačen.

Izhajajoč iz tega smo pridobljene podatke iz 1K-e najprej izvozili v SPSS, program za statistično obdelavo podatkov, s pomočjo katerega smo izvajali analize. Tam smo točkovanim spremenljivkam v vzorcu najprej določili nova imena in vrednosti glede na postavljen kriterij ter nato sešteli točke za vsako enoto posebej. Tiste enote, ki so imele neobičajno število zbranih točk zaradi manjkajočih vrednosti, smo fizično odstranili iz vzorca, s čemer smo vzorec skrčili na 362 enot. Na osnovi pridobljene frekvenčne porazdelitve točk za enote smo anketirance z enakim postopkom in glede na kriterij razporedili v tri različne skupine (glej sliko 9.2) ter ugotovili, da delež tistih, ki najverjetneje bi kupili imitacijo ali ponaredek znane blagovne znamke, tj. Nakupovalcev, na preučevanem vzorcu znaša približno 17 %.

Slika 9.2: Nagnjenost k nakupu imitacije ali ponaredka.



Na omenjenem vzorcu smo ustvarjeno spremenljivko „nagnjenost k nakupu imitacij ali ponaredkov,“ ki torej razkriva različne skupine potrošnikov, uporabili v ostalih statističnih analizah v nadaljevanju, in tako za različne stopnje nagnjenosti izračunali povprečne vrednosti ali deleže odgovorov na posamezna vprašanja (odvisno ali so bile spremenljivke v postopku analize ordinalne ali nominalne), ki so bila izbrana za analizo glede na vsebinsko ujemanje s postavljenimi domnevami, kakor prikazuje spodnja tabela (glej sliko 9.3).

Slika 9.3: Vprašanja, s katerimi smo preverjali veljavnost postavljenih domnev.

Domneva	Vsebina domneve	Povezane spremenljivke
D ₁	starost	demografija
D ₂	cenovna občutljivost	Q4, Q7a, Q8d, Q13b,e
D ₃	zavajajoč namen	Q13a,d, Q8b,j
D ₄	samozadovoljstvo	Q10b,d,g, Q12a, Q8p
D ₅	družbena deviantnost	Q13h,i,l

To nam je kasneje pomagalo pri potrjevanju in ovračanju postavljenih domnev. Na podlagi pridobljenih tabel s povprečji in kontingenčnih tabel (glej prilogo C) smo namreč ugotavljali povezanost spremenljivke „nagnjenost k nakupu imitacij ali ponaredkov“ z ostalimi spremenljivkami, ki izhajajo iz vsebine domnev. Omenjene povezave so nas zanimale zlasti za skupino Nakupovalci, z visoko nagnjenostjo k verjetnemu nakupu imitacije ali ponaredka, bodisi v preteklosti bodisi v sedanosti, rezultate analiz za to skupino pa smo primerjali tudi z ostalima dvema skupinama potrošnikov z nizko in srednjo nagnjenostjo.

Izhajajoč iz tega smo za spremenljivko „starost“ s pomočjo kontingenčne tabele (glej prilogo C.3) ugotovili, da se denimo višja nagnjenost k nakupu imitacij ali ponaredkov, glede na starost enot v vzorcu, v nekoliko večjem deležu povezuje z osebami starimi 21–35 let in 51–65 let ter v manjšem deležu z osebami, ki so mlajše od 20 let ali imajo 36–50 let. Nizka nagnjenost se glede na starost v odstotnih točkah najbolj povezuje z osebami starimi 36–50 in 51–65 let ter najmanj z osebami mlajšimi od 20 let in le nekoliko manj z osebami starimi 21–35. Medtem ko se srednja nagnjenost glede na starost v deležih najbolj povezuje prav z osebami mlajšimi od 20 let in le nekoliko bolj z osebami 36–50 let, manj pa z osebami 21–35 in 51–65 let.

Podatkov o deležih za starejše od 65 let pri tem nimamo, saj v raziskavi niso sodelovali, kar pripisujemo predvsem vrsti raziskovalne metode in dosegu izbranih kanalov. Velja pa poudariti, da vse zgornje ugotovitve temeljijo na le nekaj odstotnih razlikah, pri čemer gre torej le za šibko povezanost oziroma majhen vpliv.

Kar zadeva omenjeno nagnjenost glede na spremenljivko „cenovna občutljivost“ v povezavi s trditvijo „če bi moral izbirati med tema dvema modeloma bi izbral cenejšega“ (glej prilogo C.4a), je iz analize povprečja odgovorov razvidno, da so si skupine potrošnikov glede tega vprašanja, ki se nanaša na sliko iz vprašalnika (glej prilogo B) precej različne. Tista skupina iz vzorca enot, ki je po našem prepričanju najbolj dovzetna za nakupovanje imitacij ali ponaredkov (Nakupovalci), je tako v povprečju bolj cenovno občutljiva kakor ostali dve skupini, kar pomeni, da lahko z veliko verjetnostjo trdimo, da zanje v glavnem je pomembna končna cena izdelka. Najmanj cenovno občutljiva skupina potrošnikov, glede na povprečje, pa je tista, ki je tudi najmanj dovzetna za nakupovanje imitacij ali ponaredkov (Nenakupovalci), medtem ko se skupina s srednjo nagnjenostjo (Potenciali) nahaja v sredini in je potemtakem zmerno cenovno občutljiva.

V povezavi s trditvijo „raje kupim več poceni oblek kot eno drago,“ ki se prav tako nanaša na spremenljivko „cenovna občutljivost“ (glej prilogo C.4b), se zdijo skupine glede na izračunano povprečje znova precej različne, njihov odnos do omenjene trditve pa razkriva enako razporeditev kakor v prejšnjem primeru. Pri trditvi „sem skromen/a,“ za katero stoji enaka spremenljivka (glej prilogo C.4c), so si skupine med seboj komaj da še različne, trend pa nakazuje, da upoštevajoč zanemarljive razlike v povprečju Potenciali in Nakupovalci sebe razumejo kot bolj „skromne“ v primerjavi z Nenakupovalci, ki se imajo za najmanj skromne in ki so hkrati tudi najmanj nagnjeni k nakupu imitacij ali ponaredkov znanih blagovnih znamk. Enako podobna majhna razlika med povprečji odgovorov skupin, kar zadeva spremenljivko „cenovna občutljivost,“ pa velja tudi za trditev, da je „levi športni copat gotovo več kot pol cenejši od desnega,“ ki se nanaša na sliko v vprašalniku (glej prilogo B), pod katero je zapisana omenjena trditev, le da so tokrat namesto Nenakupovalcev, Potenciali tisti, ki se najmanj strinjajo z navedeno trditvijo, medtem ko se Nakupovalci z njo strinjajo najbolj.

Kot je razvidno iz kontingenčne tabele (glej prilogo C.5), je na temo „cenovne občutljivosti“, v povezavi z vprašanjem „koliko ste v zadnjem letu približno odšteli za jeans hlače ob enkratnem nakupu,“ vredno dodati še, da Nakupovalci v največjem deležu kupujejo oblačila in obutev, katerih vrednost ne presega 30 EUR.

Za skupino Nenakupovalcev nasprotno velja, da v največjem deležu kupujejo oblačila v vrednosti nad 100 EUR, medtem ko je v skupini Potencialov največji delež tistih, ki kupujejo oblačila in obutev v vrednosti do 50 EUR.

Iz pridobljenih podatkov (glej prilogo C.6) je mogoče videti tudi, da so Nakupovalci (skupina z večjo nagnjenostjo k nakupu imitacije ali ponaredka znane blagovne znamke) v primerjavi z drugimi skupinami potrošnikov v povprečju dovzetnejši za zavajanje okolice („zavajajoč namen“). V povezavi s sliko imitacije, ki je postavljena ob bok originalnemu izdelku pri vprašanju Q13 v anketnem vprašalniku (glej prilogo B), se namreč v povprečju bolj strinjajo s trditvijo, da se „od daleč niti ne opazi razlike“ in manj z mislijo, da se jim „takšni izdelki, še posebej ponaredki prestižnih znamk, zdijo zavajajoči. Kljub temu pa so si omenjene skupine glede razumevanja samega sebe v povezavi s trditvama „sem iskren/a“ in „sem pošten/a“ komaj da še različne, trend pa nakazuje, da se Nenakupovalci sami sebi zdijo v povprečju najmanj pošteni in iskreni, Potenciali najbolj, Nakupovalci pa slednjim precej tesno sledijo.

Kar zadeva „samozadovoljstvo“ (glej prilogo C.7), gre izpostaviti, da Nakupovalci za razliko od drugih dveh skupin, z manjšo nagnjenostjo k nakupovanju imitacij ali ponaredkov, v povprečju bolj izstopajo glede nezadovoljstva s svojim videzom (glej prilogo C.7b). Ko beseda nanese na samozavest in splošno zadovoljstvo z življenjem (glej prilogi C.7a in C.7e), so si skupine med seboj le malo različne, trend povprečij pa tudi v tem primeru kaže, da so Nakupovalci najmanj samozavestni in najmanj zadovoljni s svojim življenjem. Glede na trend je percepcija samozavesti povprečno najvišja pri Nenakupovalcih, Potenciali so pri tem najbolj podobni Nakupovalcem, medtem ko glede percepcije zadovoljstva z življenjem izstopajo predvsem Potenciali. Omenjeni so povprečno najbolj zadovoljni s svojim življenjem, Nenakupovalci pa so glede tega vprašanja najbolj podobni skupini Nakupovalcev.

V povezavi s trditvijo „z mnenjem drugih se ne obremenjujem“ (glej prilogo C.7c), ki se tudi nanaša na „samozadovoljstvo“, so Nenakupovalci ter Nakupovalci dosegli enako povprečje in se v večji meri strinjajo z navedeno trditvijo, Potenciali, ki so le nekoliko drugačni, pa se z njo strinjajo najmanj. V sklop tega spada tudi ugotovitev, da je sanjarjenju v povezavi z oblačili (glej prilogo C.7d) povprečno najbolj podvržena skupina Nenakupovalcev, kateri tesno sledi skupina Potencialov, skupina Nakupovalcev pa najmanj.

Kot je še moč razbrati, je v povezavi z „družbeno deviantnostjo“ do ljudi, ki nosijo ponaredke ali imitacije, in druženja z njimi povprečno najmanj kritična skupina Nakupovalcev z visoko nagnjenostjo, najbolj kritična je skupina Nenakupovalcev, z nizko nagnjenostjo, srednje kritična pa skupina Potencialov, s srednjo nagnjenostjo (glej prilogi C.8a in C.8c). Skladno s tem bi bilo Nakupovalce v povprečju tudi najmanj sram nositi imitacijo nečesa, za Potenciale bi bila nošnja imitacije neke blagovne znamke s področja oblačilne mode srednje sramotno dejanje, za Nenakupovalce pa bi bilo to v povprečju najbolj sramotno (glej prilogo C.8b).

10 Sklep

Kot izhaja iz zgornjih ugotovitev v okviru naše analize, lahko v povezavi s prvo postavljeno domnevo (D₁: Mlajši potrošniki v večji meri kupujejo ponaredke in imitacije) zaključimo, da zaradi manj izrazitih razlik med analiziranimi skupinami v povezavi s spremenljivko „starost,“ ne moremo z gotovostjo govoriti o povezanosti te demografske spremenljivke z intenco nakupovanja imitacij in ponaredkov znanih blagovnih znamk s področja oblačilne ter obutvene mode, čeprav trend to deloma nakazuje. Zaradi negotovosti, ki izhaja iz pridobljenih rezultatov analiz, moramo zato postavljeno domnevo zavreči.

V povezavi z drugo postavljeno domnevo (D₂: Tisti posamezniki, ki so v večji meri cenovno občutljivi, so bolj dovzetni za nakup imitacij ali ponaredkov znanih blagovnih znamk) lahko sklenemo, da je dejavnik „cenovne občutljivosti“ glede na analize v veliki meri povezan z intenco nakupovanja imitacij in ponaredkov znanih blagovnih znamk s področja oblačilne ter obutvene mode, na podlagi česar lahko postavljeno domnevo zaradi večje gotovosti podpremo. Omenjeno pa se povsem ujema tudi z našimi teoretičnimi predpostavkami in ugotovitvami sekundarnih raziskav (Stöttinger in Penz 2003). Kar zadeva vprašanje zavajanja okolice, ki je predmet tretje postavljene domneve (D₃: Potrošniki ponaredke ali imitacije kupujejo zavestno z namenom zavajanja okolice), se glede na ugotovljeno zdi, da je dejavnik „zavajajoč namen“ nesporno povezan višjo nagnjenostjo k nakupovanju imitacij ali ponaredkov znanih blagovnih znamk. Izhajajoč iz tega lahko postavljeno domnevo prav tako podpremo in hkrati upravičimo naše teoretične predpostavke.

Glede prepričanja, „da imajo potrošniki ponaredkov in imitacij težave s samozavestjo in sprejemanjem obstoječega življenjskega stanja,“ kar je vsebina četrte postavljene domneve (D₄), ki logično izhaja iz socialno-psiholoških predpostavk, so zgoraj predstavljeni rezultati analiz pritrdili našim pričakovanjem. Omenjeno domnevo lahko namreč, kljub razvidni manjši raznolikosti med skupinami potrošnikov glede posameznih vprašanj, prav tako podpremo, enako pa velja tudi za zadnjo postavljeno domnevo (D₅). Ta pravi, „da potrošnike ponaredkov in imitacij okolica prepozna kot deviantne in jih izolira,“ v povezavi s čemer so rezultati analiz pokazali, da nekatere družbene skupine nakupovanje ponaredkov in imitacij res razumejo kot družbeno deviantno delovanje, zaradi česar ga tudi obsojajo, prav tako pa se zdi, da bi lahko bili nekateri osebki zaradi svoje odklonskosti v družbi izolirani.

Če torej povzamemo, je bila večina naših predpostavk o potrošnikih, ki kupujejo imitacije ali ponaredke s področja oblačilne in obutvene mode, skozi teorijo smiselno oblikovanih. V okviru izvedene raziskave smo namreč spoznali, da so takšni potrošniki v prvi vrsti precej cenovno občutljivi in da se tovrstnih potrošniških praks najverjetneje poslužujejo zaradi prevelikega razkoraka med svojo realno ter idealno identiteto in posledično nizke samozavesti. Svoje želje in družbeno posebnost tako poizkušajo uresničiti s pomočjo zavajanja okolice, ta pa jih prepozna kot družbeno odklonske in jih v določenih primerih izolira.

Kot lahko zaključimo, je torej delovanje tovrstnih družbenih osebkov pravzaprav samopogubno, in sicer tako za njih same kakor tudi za tiste, ki se ukvarjajo s proizvodnjo in prodajo imitacij ali ponarejenih izdelkov. Oboji si namreč v identitetnem smislu želijo postati in se izdajajo za nekaj drugega, kar so v resnici, dokler jih okolica, bodisi po družbeni bodisi po pravno-formalni plati, ne odkrije.

11 Literatura

1. *Aliexpress*. 2015. Dostopno prek: www.aliexpress.com/item/Ms-unisex-stainless-steel-bangle-bracelet-watch-Relogios-waterproof-watch-quartz-women-s-clothes-/32584428196.html?spm=22114.01 (20. februar 2016).
2. Arvidsson, Adam. 2005. Brands: a critical perspective. *Journal of Consumer Culture* 5 (2): 235–258.
3. Bamossy, Gary in Debra L. Scammon. 1985. Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware. *Advances in consumer research* 12 (1): 334–339.
4. Banister, Emma N. in Margaret Hogg. 2011. Consumers and their negative selves, and the implications for fashion marketing. V *Fashion marketing, contemporary issues*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 107–150. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
5. Barnard, Malcolm. 2002. Moda kot komunikacija. V *Cooltura, uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 227–244. Ljubljana: Študentska založba.
6. Barthes, Roland. 1993. *Mythologies*. London: Vintage.
7. Basu, Mathumita Mukherjee, Sumit Basu in Kook Lee Jung. 2015. Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Counterfeit Products. *Global Journal of Management and Business Research* 15 (6). Dostopno prek: <http://www.journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/viewFile/1757/1659> (7. april 2017).
8. Blatnik Blagotinšek, Stanislava. 2014. Obleka po meri nekoč in danes. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Maruša Pušnik in Elena Fajt, 225–241. Maribor: Aristej.
9. Bloch, Peter H., Ronald F. Bush in Leland Campbell. 1993. Consumer “accomplices” in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing* 10 (4): 27–36.
10. *Boutique 1*. Dostopno prek: <http://www.boutique1.com/cord-superstar-trainers-444437> (3. marec 2017).

11. Braudel, Fernand. 1988. *Strukture vsakdanjega življenja: mogoče in nemogoče*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
12. Bruce, Margaret in Lucy Daly. 2011. Challenges of fashion buying and merchandising. V *Fashion marketing, contemporary issues*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 54–72. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
13. --- in Christine Kratz. 2011. Competitive marketing strategies of luxury fashion companies. V *Fashion marketing, contemporary issues*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 130–150. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
14. Bryson, John R. in Grete Rusten. 2011. *Design economies and the changing world economy: innovation, production and competitiveness*. London, New York: Routledge.
15. Burt, Ronald S. 1992. The Social Structure of Competition. V *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, ur. Nohria, N. in Eccles, R. G., 57–91. Boston in Massachusetts: Harvard Business School Press.
16. Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošnika. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11–25. Dostopno prek: <http://druzboslovne-razprave.org/clanek/pdf/1998/27-28/1/> (23. april 2017).
17. --- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
18. Carpenter, Jason M. in Karen Lear. 2011. Consumer Attitudes toward Counterfeit Fashion Products: Does Gender Matter? *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management* 7 (1). Dostopno prek: <http://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/download/993/910> (14. april 2017).
19. Cordell, Victor V., Nittaya Wongtada in Robert L. Kieschnick. 1996. Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research* 35 (1): 41–53.
20. D'Astous, Alain in Ezzedine Gargouri. 2001. Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing* 35 (1/2): 153–167.

21. De Chernatony, Leslie in Francesca Dall'Olmo Riley. 1998. Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management* 14: 417–443.
22. *de fonseca*. Dostopno prek: <http://www.defonseca.com/it/grinta-m05#page=1&top=219&> (22. januar 2017).
23. *Deichmann*. Dostopno prek: <http://www.deichmann.com/SI/sl/shop/moski/moski-cevlji.cat?filter-brand=vt&filter-cat=/moski/moski-cevlji/moski-cevlji-portnaobutev> (22. december 2015).
24. Dobson, Paul W. in Li Zhou. 2014. The Competition Effects of Lookalike Private Label Products. V *National Brands and Private Labels in Retailing*, 17-26. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
25. Evans, Martin, Ahmad Jamal in Gordon Foxall. 2010. *Consumer Behaviour*. Chichester, itd: Wiley.
26. *Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/groups/442988022514700/> (14. maj 2017).
27. Fajt, Elena. 2014. Alternativne prakse v modi. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Maruša Pušnik in Elena Fajt, 225–241. Maribor: Aristej.
28. *Fashionably male*. 2016. Dostopno prek: <https://fashionablymale.net/2016/09/29/stuck-with-hm-modern-essentials-selected-by-david-beckham-ft-kevin-hart/> (2. marec 2017).
29. Galbraith, John Kenneth. 1985. *The Affluent Society*. London: Andre Deutsch.
30. Grbin, Branka. 2017. *Tako se Ikea norčuje iz Balenciagine kopije njihove slavne torbe*. Dostopno prek: <http://siol.net/trendi/moda-in-lepota/tako-se-ikea-norcuje-iz-balenciagine-kopije-njihove-slavne-torbe-440292> (28. april 2017).
31. Grossman, Gene M. in Carl Shapiro. 1988. Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics* CIII (412): 79–100.
32. Heath, Joseph in Andrew Potter. 2005. *The rebel sell: why the culture can't be jammed*. Chichester: Capstone.

33. *Hervis*. Dostopno prek: http://www.hervis.si/store/Obutev/Obutev-za-prosti-%C4%8Das/c/2_freizeitschuhe?q=%3Arelevance%3AisProductSearchable%3Atrue%3AbrandName%3A1_001&text=# (22. december 2015).
34. Hines, Tony in Lee Quinn. 2011. Segmenting fashion consumers: reconstructing the challenge of consumer complexity. V *Fashion marketing, contemporary issues*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 73–88. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
35. Hung, Chen Lung. 2003. The business of product counterfeiting in China and the post-WTO membership environment. *Asia Pacific Business Review* 10 (1): 58–77.
36. *IPAN*. Dostopno prek: <http://www.ipaware.net/node/49> (22. december 2015).
37. *Italist*. Dostopno prek: <https://www.italist.com/en/brands/golden-goose/536/> (3. marec 2017).
38. Jackson, Tim. 2011. The process of trend development leading to a fashion season. V *Fashion marketing, contemporary issues*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 73–88. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
39. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
40. *Jandh*. Dostopno prek: <https://www.jandh.com/subcategory/helly-hansen-foul-weather-sets> (22. januar 2017).
41. Johnson, Gerry, Kevan Scholes in Richard Whittington. 2008. *Exploring corporate strategy: Text and cases*. New York: Prentice Hall.
42. Julier, Guy. 2009. *The culture of design*. Los Angeles, itd.: Sage.
43. Kamin, Tanja. 2000. Oglaševanje v preobrazbi množičnega trga. V *Vregov zbornik*, ur. France Vreg, 163–172. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.
44. Kapferer, Jean Noël. 2008. *The new strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th edition*. London in Philadelphia: Kogan page.
45. Kazič, Eva Ana. 2015. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 24. november.

46. Keenan, William J. F. 2001. Introduction: Sartor Resartus Restored: Dress Studies in Carlylean Perspective. V *Dressed to impress*, ur. William J. F. Keenan, 1–49. New York: Berg.
47. Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Third Edition*. Upper Saddle River in New Jersey: Pearson Education, Inc.
48. Klein, Naomi. 2002. *No logo: antikorporacijski vodič za 21. stoljeće*. Zagreb: Tridvajedan.
49. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman in Torben Hansen. 2009. *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
50. --- in Gary Armstrong. M. 2012. *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
51. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
52. Lah, Marko. 1993. Neoklasična in postkeynesijanska teorija vedenja potrošnika. *Teorija in praksa* 30 (11–12): 1121–1130.
53. Le Pechoux, Beatrice, Trevor J. Little in Cynthia L. Istook. 2011. Innovation management in creating new fashions. V *Fashion marketing, contemporary issues*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 188–216. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
54. *Louis Vuitton*. Dostopno prek: <https://secure.louisvuitton.com/eng-gb/mylv/wishlist> (9. marec 2017).
55. Low, George S. in Charles W. Jr. Lamb. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management* 9 (6). Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.3296&rep=rep1&type=pdf> (26. marec 2017).
56. Lury, Cealia. 2004. *The logos of the global economy*. London in New York: Routledge.
57. Luthar, Breda. 2002. Homo ludens-Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura, uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.

58. --- 2014. Moda in razred: vzpostavljanje meja in uprizarjanje razlik. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Maruša Pušnik in Elena Fajt, 225–241. Maribor: Aristej.
59. Mansfield, Edwin, Mark Schwartz in Samuel Wagner. 1981. Imitation costs and patents: an empirical study. *The Economic Journal* 91 (364): 907–918.
60. *Mladipodjetnik.si*. Dostopno prek: <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/kako-in-zakaj-registrirati-blagovno-znamko> (6. november 2015).
61. Močnik, Rastko. 1996. Identiteta v antropologiji, psihoanalizi in v teorijah komunikacijskih tehnologij. V *Audio-vizualni mediji in identitete (7.mednarodni kolokvij filmske teorije in kritike, Jesenska filmska šola 1994)*, ur. Melita Zajc, 17–36. Ljubljana: Slovenska kinoteka.
62. *Modiana*. Dostopno prek: <http://www.modiana.si/node/2123> (22. januar 2017).
63. Moor, Liz. 2007. *The rise of brands*. Oxford in New York: Berg.
64. Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
65. Nastran Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
66. *Navice.si*. Dostopno prek: <http://navice.si/index.php/2015/09/10/5-japonskih-briljantnih-bizarnih-izumov/> (22. december 2015).
67. Oswald, Laura R.. 2012. *Marketing semiotics: Signs, Strategies and Brand Value*. New York: Oxford
68. Oštrbenk, Nina. 2013. *Nakupovanje naloga, ne užitek*. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/nakupovanje-naloga-ne-uzitek-clanek-214052> (3. april 2017).
69. O'Cass, Aron in Emily Frost. 2002. Status brands: examining the effects of non-product-related brands associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management* 11 (2): 67–88. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420210423455> (13. oktober 2015).
70. Paradise, Paul R. 1999. *Trademark Counterfeiting, Product Piracy, and the Billion Dollar Threat to the U.S. Economy*. Westport: Greenwood Publishing Group, Inc.

71. *Personal branding blog*. Dostopno prek:
<http://www.personalbrandingblog.com/clothes-and-your-personal-branding/> (30. april 2017).
72. Podnar, Klement, Urša Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
73. --- 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: FDV.
74. Pompe, Andrej in Alenka T. Salaj. 2014. Primerjalna analiza kvantitativnih kriterijev urbanizma in tržne znamke. *Urbani izziv* 25 (1). Dostopno prek: <http://urbani-izziv.uis.si/Portals/uiizziv/papers/urbani-izziv-2014-25-01-001.pdf> (26. marec 2017).
75. *Pravilnik o postopku z najdenimi stvarmi*. Ur. l. RS 87/02. Dostopno prek:
<http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV5193> (1. maj 2017).
76. Pulizzi, Joe. 2012. The History of Content Marketing: How Brands Have Become Storytellers, Part 1. *Content Marketing Institute*, 14. februar. Dostopno prek:
<http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-storytelling/> (1. november 2015).
77. Pušnik, Maruša in Elena Fajt. 2014. Moda kot kulturna praksa in materialna kultura. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Maruša Pušnik in Elena Fajt, 225–241. Maribor: Aristej.
78. *Relinquishment*. 2015. Dostopno prek: <https://relinquishment.org/category/innovation/> (12. februar 2017).
79. Sagoff, Mark. 2001. Do we consume too much? V *Consumption*, ur. Daniel Miller, 435–452. London in New York: Routledge.
80. Sahaf, Musadiq A. 2008. *Strategic Marketing: Making decisions for strategic advantage*. PHI Learning Pvt. Ltd.
81. Schnaars, Steven P. 1994. *Managing imitation strategies*. New York: The Free Press.
82. Schor, B. Juliet. 1998. *The overspent American: why we want what we don't need*. New York: Harper Perennial.

83. Shenkar, Oded. 2010. *Copycats: How Smart Companies Use Imitation to Gain a Strategic Edge*. Boston: Harvard Business Press.
84. Shimp, Terence. 2010. *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*. New York, itd: Cengage learning.
85. SlideShare. 2014. Dostopno prek: <https://www.slideshare.net/AngeliqueD/market-levels> (22. februar 2017).
86. Solomon, Michael, Gary Bamossy in Søren Askegaard. 1999. *Consumer behaviour : a European perspective*. New York, itd: Prentice Hall Europe.
87. --- 2011. *Consumer Behavior: buying, having and being*. Boston, itd: Prentice Hall.
88. Stöttinger, Barbara in Alfriede Penz. 2003. The demand for counterfeits: are consumers across borders triggered by the same motives? *Akademija MM* 6(10). Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-CNPCNQ0Q> (23. april 2017).
89. Stumbleupon. 2015. Dostopno prek: <http://www.stumbleupon.com> (2. julij 2016).
90. Tommy. Dostopno prek: http://uk.tommy.com/Fragrances/114100,en_GB,sc.html (31. januar 2017).
91. Trott, P. in A. Hoecht. 2007. Product counterfeiting, non-consensual acquisition of technology and new product development: An innovation perspective. *European Journal of Innovation Management* 10 (1): 126–143.
92. Tungate, Mark. 2012. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page.
93. Ukessays. Dostopno prek: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-behaviour-for-branded-clothing-marketing-essay.php> (22. marec 2017).
94. Uršič, Matjaž. 2014. Mesto kot producent oblačilne kulture – pomanjkanje modnih prostorov v slovenskih mestih. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Maruša Pušnik in Elena Fajt, 206–223. Maribor: Aristej.
95. Van Horen, Femke in Rik Pieters. 2012. Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type. *International Journal of Research in Marketing* 29 (3): 246–255.

96. Varadarajan, P. Rajan in Satish Jayachandran. 1999. Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2): 120–143.
97. *Večernji list*. 2016. Dostopno prek: <http://www.vecernji.ba/louis-vuitton-fasada-u-bih-kakve-nema-ni-u-svijetu-1119309> (7. oktober 2016).
98. Webb, Bill. 2011. Retail brand marketing in the fashion industry. V *Fashion marketing, contemporary issues*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 107–150. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
99. Wilke, Ricky in Judith Lynne Zaichkowsky. 1999. Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. *Business Horizons* 42 (6): 9–18.
100. Wilson, Richard M. S. in Colin Gilligan. 2005. *Strategic Marketing Management, Planning, implementation and control*. London: Oxford.
101. Woodward, Sophie. 2009. The myth of the street style. *Fashion Theory* 13 (1): 83–102.
102. Yoo, Boonghee in Seung-Hee Lee. 2005. *Do Counterfeits Promote Genuine Products?* Dostopno prek: http://www.hofstra.edu/pdf/biz_mlc_workingpaper7.pdf (21. marec 2017).
103. *Youtube*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=zCwuG6JWrgk> (22. januar 2017).
104. *Youtube*. Dostopno prek: https://www.youtube.com/watch?v=XNhRXfTJK_c (2. julij 2017).
105. Žigon, Neža. 2013. Kdo so hipsterji? *Viva*, 26. junij. Dostopno prek: <http://www.viva.si/Psihologija-in-odnosi/10525/Kdo-so-hipsterji> (11. februar 2017).
106. *Žurnal24*. 2015. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/decembrske-prevare-na-spletu-vinjeta-brezplacno-dajte-no-clanek-261318> (22. december 2015).
107. --- 2017. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/racunalniki-kolesa-telefonitablice-vse-za-nekaj-evrov-clanek-289719> (30. april 2017).

Priloge

Priloga A: transkript intervjuja

D: intervjuvar

E: intervjuvanka

D: „V modni industriji poznaš pojem sledilca?”

E: Ja.

D: Veš kaj je zanje značilno?

E: ...ja za njih je značilno da so nizkocenovni, recimo Zara je odličen primer tega, in to, da imajo hitro produkcijo in pa drugačno organizacijo kot podjetje. Značilno je, da so že navznoter drugače organizirani, zdaj pa, kaj to pomeni za visoko modo, za visoko modo followerji predvsem predstavljajo maso, množično konzumpcijo.

D: Torej, če prav razumem so sledilci pravzaprav v modni industriji zelo pogosti?

E: Ja absolutno. V bistvu je vsaka znamka v nekem smislu sledilec, zato ker moda se ne oblikuje tako, da se nekdo nekaj spomni, kaj bo ven dal pa bo to naslednjo sezono moderno, to pač ni tako. Obstaja pet podjetij na svetu, ki se s tem ukvarjajo, imenujejo se fashion forecaster agencije, se pravi napovedovalci mode in oni čez sezone opazujejo razvoj trendov, na primer kaj se med mladimi dogaja, street style je kar naenkrat postal zelo popularen, moški so začeli skinny jeans nosit in te trende skupaj zbombajo.

Delajo v bistvu review, kaj se trenutno dogaja in to je pač stvar, ki se na velko prodaja, tudi vodilnim, ne samo followerjem v modnem svetu. Ampak, če tako pogledaš je vsaka znamka follower. Zara je, če tako pogledava, največji follower, kitajski proizvajalci so pa druga zgodba, oni se pa prav namensko ne identificirajo s tem, da so leaderji tem svojim segmentom, ampak, da so followerji. Se pravi ponujajo trende, ki so zelo dobro preiščeni, ne eksperimentirajo, ampak zelo dobro vejo, kaj se bo prodalo.

D: Ko sva prej govorila o tem, da je nekaj spet prišlo nazaj v modo ... torej evidentno je, da pravzaprav ta podjetja iščejo cool, ampak ali oni ta cool tudi proizvajajo ali ga zgolj iščejo in vračajo nazaj? Kaj ti meniš?

E: Ja, cool se definitivno oblikuje med množico. Če vzameva za primer eno zelo visoko cenovno znamko Christian Dior, ugotoviva, da ta ne more producirati coola, lahko ga materializira, ponovno materializira tudi, ampak osnujejo ga pa marketingarji, se pravi PR in prijatelji, ki ga navežejo na ta realizirani cool, se pravi na cool, ki je na cesti. Cool že obstaja, oni ga proizvedejo in ga bolj množično porinejo nazaj. Se pravi cool je neka iskra, ki se zaneti, recimo v Braziliji in vidijo, da bi se to dalo aplicirati na množični trg, ga proizvedejo in vrnejo nazaj, in to se imenuje trend.

D: Ko govoriva o teh followerjih, me zanima kakšne strategije pravzaprav oni uporabljajo. Če prav razumem obstaja nek cool, nek trend, ki ga torej proizvede glavni v neki kategoriji, v nekem tržnem segmentu. Če bi zdaj to ponazorili s primerom, torej kakšno strategijo oni uporabljajo, da potem sledijo tem na vrhu?

E: Gre predvsem za to, če na primer Zara skopira Dior, bo vzela glavne elemente, ki ustvarjajo to prepoznavnost. Na primer, če je Dior rekel pasteli, za naslednjo sezono pa taka in taka pa lateks čevlji, bo Zara to znala zelo dobro poenostavit. Se pravi Zara dobro ve, kaj cenovno gre čez, kaj gre hitro čez in oni bojo vzeli te elemente. Oni se itak že zelo držijo te forme, da niso kičasti, da so zelo minimalistični, ker s tem minimalizmom dobro pokriješ večji segment ljudi, se pravi se več ljudem prilagajaš. S tem, da pač vzame samo tiste glavne elemente in to sprovede v trend in ti rečejo wow to se pa nosi na ulicah Pariza, ampak je pa v bistvu od followerja, smo pri Zari na primer že prišli do točke, ko oni sami postavljajo trende in postajajo leaderji. Se pravi, s tem ko poenostavijo neke trende zaradi finančne plati na primer, ker ne morejo sporvest taki bogatih detajlov kot Dior za tako nizko ceno, oni redefinirajo kako ta trend izgleda in potem na primer ulična moda, katero konzumirajo ljudje z nižjimi prihodki recimo, kar naenkrat rata bolj minimalistična in tko je na primer zdaj vse, kar je minimalističen cool.

Na primer, Kim Kardashian in prijateljice se poslužujejo zelo preprostih krojev, barv in to follower brandi zlo radi producirajo, ker je to zlo poceni.

D: To pomeni oni pravzaprav nek trend, ki je v bistvu na zelo high levelu enostavno vzamejo in poenostavijo?

E: Ja.

D: Ok, slišal sem za en mit, da v bistvu ti followerji hodijo na te razne expo sejme v Milanu, v te prestolnice mode, in da pravzaprav na teh sejmih oz. modnih revijah spremljajo nove trende in jih potem pravzaprav že čez noč prekopirajo in da se to recimo da v enem tednu obrne in da naj bi se zaradi tega temu tudi reklo fast fashion. A to drži?

E: Na dve plati to lahko razdeliva: Zara pa H&M fashion directory hodi na te mode v Milano itd. in zato tam pač vidi kaj so smernice in te smernice zelo hitro obrnejo pa malce predrugačijo zaradi tega ker ne morejo dobesedno kopije narediti, ja zato se to imenuje fast fashion. Ampak je pa tudi res, da po drugi strani fashion forecasterji in njihovi agenti, se prav tisti ki izoblikujejo trende, hodijo na manjše fashion weeke, na sejme, na showe manjših dizajnerjev, dizajnerjev, ki so bolj perceptive za street fashion, ki vidijo, kaj se mladim prodaja in to prodajajo na primer Diorju.

D: Torej tudi ta veliki jemljejo od manjših?

E: Ja absolutno. Fashion forecasterji so štiri ali pet podjetij, ki zbirajo trende, to je v bistvu data collecting; svetovalne agencije, ki razpolagajo z bazami podatkov. In prvi v verigi kreativnosti je na primer Naco Paris, en zelo edgy dizajner, ki ga zelo radi kopirajo in iz njegovega nabora je izšlo zelo veliko trendov in ga na primer Dior, Moschino in Prada zelo radi skopirajo. S tem, da on pač tega ne more it dokazovat, ker ni tako finančno močen. Zadnji je pa potem H&M. Nekdo torej začne, neki čisto drugega na koncu ven pride, ampak izvor pa, če si zelo pozoren, še vedno lahko slediš.

D: Obstajalo naj bi več strategij: kopiranje, ki je dobesedno, posnemanje oz. lookalike. O čem točno midva zdaj govoriva: a oni naredijo dejansko lookalike izdelek, ki je podoben ali dobesedno kopirajo?

E: Oni ne morejo narediti lookalika, zaradi tega, ker je modna industrija v zadnjih desetih letih ratala tudi finančno močna, bolj močna kot avtomobilizem... Lookalike ti ne moreš več narediti; Louboutin-a Christian-a, ki dela rdeče podplate, je Zara osem let nazaj oponašala, vmes si je on dobil take odvetnike, da to ni več mogoče. Se pravi, podplati ne morejo biti več rdeče barve na svetu, razen če tu kakšen Kitajec prodaja, ampak to so take majhne količine, da to Louboutina ne more več okrniti, zato to njega ne briga.

D: Torej lookalike se ne sme delati, ker je on to zavaroval?

E: Ja, zavarujejo, tudi patentirajo, v modi je patentirano že vse.

D: Samo o lookalike izdelkih govorimo tudi, ko pogledamo čevlje Adidas s tremi črtami pa imamo potem v Deichmannu čevlje z dvema črtama...

E: ...to sta pa spet dve stvari: Deichmann ne oškoduje ugleda Adidasa s tem da naredi imitacijo z dvema črtama, tudi Adidasu v bistvu to še vedno godi zaradi tega, ker se s tem ustvarja fama glede Adidasa, se pravi, vsi, ki si lahko privoščijo, bi kupovali Adidas, ampak vsi ki si pa ne morejo pa še vedno hrepenijo po Adidasu in s tem se ne veča njihov prihodek, eventually, se pa veča vrednost podjetja Adidas. Kar je pa dobro za borzo.

D: Gre za v bistvu zastojno opravljeno delo?

E: *Točno tako in zaradi tega njih briga, če sta dve črti... če pa Yves Laurent oz. Saint Laurent naredi čevlje z rdečim podplatom, se bosta pa glavni oblikovalec Yves Laurenta in Diorjev pa fizično spopadla, pol se bodo pa še odvetniki stožili. Ker to sta pa primerljivi znamki... Zdaj pa, zakaj se ustvarjajo ponaredki: ponaredke ustvarjajo dizajnerji sami. Tako, da ko ti rečeš, da si kupila sfejcano Laboutein torbico, se na primer te torbice, ki se proizvajajo v Italiji ali na jugu Italije, producirajo tko v petih rangih kvalitete, prvi rang preživi štampo originalnosti, se pravi, gre v trgovine, drugi rang se pa še vedno prodaja na črnem trgu po relativno visoki ceni kot fejk in oni tega ne sankcionirajo oz. sankcionirajo samo navzven, ker greš itak na primer rajši preganjat svojo konkurenco.*

D: *Kaj pa ko govorimo o ponaredkih s Kitajske, to dizajner ne ustvarja sam, ne?*

E: *Ne, to je pa že druga mafija. To so pa čim bolj dobesedne kopije s čim bolj poenostavljenim krojem, s čim manjšimi stroški. In sankcionirat to, je pa sankcionirat celo Kitajsko, to je pa nemogoče.*

D: *Kako meniš, da na te sledilce oz. na te proizvode, ki so pravzaprav neki posnetki mode, visoke mode recimo, gledajo potrošniki? Oni torej pravzaprav še raje povprašujejo po njih ali, kaj je zdaj vzrok, da ta biznis z lookalike izdelki, s posnetki visoke mode, s ponaredki tako laufa, zakaj laufa?*

E: *Zaradi tega, ker si ljudje enostavno ne morejo privoščiti originala... z osebnega stališča, če imam na voljo lookalike od Zare ali pa od Celine, ki je znamka, ki jo Zara zelo rada kopira, si bom absolutno kupila Celine namest Zare, ker vem, da je razlika v kvaliteti.*

D: *Me zanima, kaj je zdaj pol dejansko razlika v materialu med Zaro pa med Celine?*

E: *Zdaj ko je pa prišla hitra moda v zadnjih petnajstih letih al pa celo desetih, je pa padla kvaliteta in kreativnost...Stare stvari so še vedno bolj kvalitetne...pri Zarini zdajšnji majici, ti začnejo nitke odpadat, ko prideš ven iz trgovine. Ampak zakaj Zara vzdržuje na primer višjo ceno kot pa H&M? Zaradi tega, ker je H&M malo bolj basic. Se pravi H&M ma še bolj preproste kroje, še nižjo kvaliteto pa manj kreativni so. Zara pa vseeno vzdržuje to famo, a veš bele trgovine majo, malo bolj fancy so na tak način, ampak njihova kvaliteta izdelkov je...*

D: *To pomeni, da ko govorimo o Max Mari in Zari recimo, govorimo o otipljivih razlikah?*

E: *Absolutno. Max Marin plašč je stvar, ki ga nosiš deset let, brez da bi se znak obrabe pokazal, Zarin plašč...ga maš pa hitro znucanga. Razlika je zelo očitna, pol maš pa kakšne kose, ki se pa ne znucajo... Ko kupuješ take zadeve, moraš bit zelo pozoren na detajle, ampak na te detajle pa povprečen potrošnik ne more bit pozoren.*

D: Torej, mi smo zdaj ugotovili, da material je različen, tisto je boljše, ono v Zari ali pa v C&A pa je slabše, ampak s stroškovnega vidika, še vedno to ne opraviči tako visoke cene. Če gremo v Max Mara, lahko vidimo: tam je en plašč 500–600 evrov, stroški proizvodnje pa so recimo 50.

E: Ja, 50 do 70 evrov Max Mara porabi, da proizvede to.

D: No tako, od kje torej prihaja ta razlika v ceni, če gledamo Max Mara?

E: Saj ti ne kupuješ samo plašča, ti kupuješ znamko. Ti kupuješ to, da si prišel v lepo trgovino, ki nima muck po tleh, ti kupuješ to, da ti bo svetovalka pomagala, to, da veš da boš vedno imel na voljo ta plašč v trgovini, to, da ti bojo ta plašč zožali, če boš rabil, to, da se ta plašč ne bo obrabil in če se ti bo obrabil, ti ga bojo najbrž zastonj dali popraviti, ti plačuješ service. Ne plačuješ samo boljšega materiala.

D: Plačujem še kaj razen servisa, recimo znamko, njeno zgodbo mogoče?

E: Ja, absolutno, ti plačuješ to, da majo oni štirikrat na leto modno revijo v Milanu, to, da se ustvarja taka fama, to da ko te bojo kolegi vprašali čigav je ta plašč, ti rečeš Max Mara. Ta isti plašč bi lahko dal delat šivilji na primer, pa če si into that...ti je bolj všeč plašč v Max Mari kot pa en, ki ti ga je naredila šivilja?

D: To pomeni, da kupujemo zaradi znamke. Kaj se pa potem skriva v ozadju za tem, zakaj kupujem samo zaradi znamke?

E: Zaradi tega, ker kupuješ zaradi zaupanja v znamko. Hkrati je to tvoj personalizirani jaz... Določene družbene skupine, ki se znotraj kulture oblikujejo, govorijo določen jezik znamk, se pravi, ti razumeš, kaj pomeni Armani in ti razumeš, da je nekdo na primer vložil 300 evrov ali 200 evrov v te kavbojke, zato da je prišel s tabo na sestanek.

Če bi pa gor pisalo Acne pa tega ne razumeš, če greš pa v modno ozaveščene kroge in ti na kavbojkah piše Armani, bojo rekli, zakaj si tako bahaški... Če imaš kavbojke Acne, si part of the cool crowd, si kar naenkrat zelo cool. Tako da, gre za tvorjenje nekih podskupin, to je identifikacija z nečim večjim, na primer s tvojim idolom.

D: Če tako pogledamo, danes vsi na izdelke pišejo since...1900. Na čem so to oni utemeljili, a gre zgolj za razliko v materialih že od vedno, ali v ozadju stojijo neke zgodbe, neka tradicija?

E: Razlike v materialih so se začele pojavljati šele v zadnjih letih, od osamosvojitve naprej. Prej so bile obleke narejene dobro in ni bilo zanič materialov. So bile Dieslove kavbojke, iste kot G-star kavbojke na primer.

D: Če bi to primerjala z Varteks kavbojkami na primer...torej ni blo razlike ali kako?

E: *Ne, Jugotekstil, ki je bil takrat državna firma...kvaliteta Jugoslavije je bila takrat na najvišjem nivoju, podobno kot je bila kvaliteta iz Italije... pač razlika je, da na primer takrat v Max Mari hlače niso bile poceni. Delala je hlače z visokim pasom, malo bolj prestižne, narejene so bile iz lahke kvalitetne volne. In že takrat si pač res plačeval ta service, ampak te znamke, ki so iz tistega časa, recimo 80-ih let, se v svoji zasnovi niso tok konkretno spremenile od takrat. Oni še vedno delujejo po istem sistemu, da delajo the best... Profiti pri Max Mari so človeški, pač ljudje delajo za v redu denar, medtem ko se je C&A mogel obrnit v to, da stiskajo tam, kjer se stiskat da in zato je njihova kvaliteta taka.*

D: *No ja... V Zari jakne sploh ne dobiš iz usnja, ampak dobiš imitacije, ki stanejo čez 100 evrov, v C&A pa dejansko dobiš usnje za 70, kako je to mogoče?*

E: *Razlika je v tem, da je usnje prašičje in je neskončno poceni, zato ker je zelo nezaželeno v modni industriji. Vedno višje ko greš v modni industriji, vedno manj je zaželeno in ko prideš nad 300 evrov se takšni materiali ne pojavljajo več. Tudi Zara ima občasno kakšne kose iz usnja... Zakaj je umetno usnje dražje kot tvoja usnjena jakna? Zaradi marketinga, oni rečejo mi smo eco friendly in iz tega naredijo celo famo. Se pravi, da bodo zaradi tega bili dražji, hkrati se je Zara že uveljavila kot neka znamka, ki proizvaja v redu izdelke in zaradi tega lahko kje majčken plus doseže... Tudi njihovo umetno usnje je kdaj tudi bolj kvalitetno kot resnično usnje iz C&A, zaradi tega ker C&A res ostanke od ostankov uporablja.*

D: *Torej, kaj si ti posnemovalci obetajo na splošno od svojega početja. Če gledamo na primeru Zare je ta razvijala svojo znamko, ki je postajala vse dražja in dražja in za določene potrošnike nepriljubna, ker ni več poceni. A si torej followerji na dolgi rok lahko obetajo kak uspeh, ali se bodo slej ko prej morali nekako repositionirati?*

E: *Te znamke so tako hitre, one spremljajo mesec po mesec, kaj se dogaja, kaj je na primer zdajle hit, na primer, da se vsi v eco friendly zadeve spuščajo... Se pravi še vedno obdržijo svoje nizke cene, tolčejo pa pluse na primer tam kjer imajo eko pridelan bombaž... Zara se ne bo zvišala na nivo 1000 evrov, Zara ima samo par kosov, ki stanejo 150 evrov, oni ne bodo zviševali cen. Malo so pa nabasal plusa no... Neopazne spremembe, zato da profita lahko malo več natolčejo, da se lahko razvijajo in se pozicionirajo seveda kot malo bolj uspešna znamka.*

D: *Bi še kaj dodala v povezavi s followerji, kar sem jaz izpustil?*

E: Ja, H&M ima ta stalna sodelovanja z velikimi firmami, na primer, ta zadnja je bila Balmain... Balmain je ena od znamk, ki je zelo marketinško ciljno naravnana... kar naenkrat so Balmain nosile vse cool punce... in cene so vedno bolj rasle, zdaj je pa v collaboration s H&M, se pravi, svojo kolekcijo je imel po nizkih cenah v H&M, kvaliteta pa je na levelu followerjev, se pravi H&M, Zare in podobnih, mogoče malo boljše...

D: Zakaj se recimo ta prestižna znamka Balmain sploh odloča za kolaboracije s H&M?

E: Najprej zaradi tega, ker tu je ogaben denar. To tak denar noter prinese H&M, da... H&M prinese njim in obratno, ker njihovi kosi so tudi bli tuki do 500 evrov...

D: A lahko rečemo, da ti posnemovalci dejansko pravzaprav nažirajo te znamke na nek način?

E: Ne, štos je, da Balmain, ki ima tako visoke cene in je tako zaželen povsod med temi popularnimi zvezdami, je moral najti en outlet za hitro zadovoljitev teh potreb in to je pač H&M, torej potrebe mase po tem, da bi imela nekaj Balmainovga. Kreativni direktor Balmaina pravi, da vsi si želijo zaradi tega še bolj imeti Balmain; zdaj, ko imajo obleko za 200 evrov iz H&M od Balmain, bo ta ženska aspirirala k temu, da bo nekoč pa res kupila pravo Balmainovo obleko... Se pravi, da gre za degustacijo, znamka pa se s tem še bolj plemeniti in njihovi profiti v naslednji kolekciji, ko bodo redno producirali, bodo še večji. Zdaj se na primer te obleke iz H&M prodajajo na črnem trgu za 600-700 evrov na primer. H&M je pa kar naenkrat postal ful razypit in je kar naenkrat nek svetovni player. H&M se posledično blazno širi tudi v Ameriko, kjer je bil prej na tem cenovnem nivoju močen Walmart, Forever 21, American Apparel, Gap... H&M je naenkrat the cool fashion thing za 20 evrov.

D: Zanima me, ali drži, da te visoke znamke največji dobiček ustvarjajo zgolj na nekih modnih dodatkih, kot je šal... Ali torej oni dejansko sodelujejo s temi masovnimi poceni zadevami zaradi tega, da prodajo še kaj tistega, kar ne prodajo drugače?

E: Ja, Jimmy Choo s samimi dodatki je naredu kolekcijo s H&M, ki je bila več kot spodobno prodana... In Jimmy Choo je zarad tega šel ful gor in tako odprl še eno linijo, ki je bila pa neki med H&M-om in Jimmy Choojem. Na primer EnMasse ali pa Dior pa tega ne bosta nikoli naredila... Maš bogate ljudi, ki imajo obleke za 1000 do 1500 EUR, pol maš pa bogate bogate, ki jim je pa 5000 EUR nič, in tisti ljudje nočejo nosit Balmaina zarad tega, ker ga nosijo Kardashianke in ker ga nosijo vse svetovne zvezde. Hočejo nosit EnMasse, hočejo nosit Bottega Veneta, to so pa že znamke, ki imajo po meri narejene linije...

D: Kako pa te znamke pridejo do teh ljudi, ki jih bodo kupovali? Kako oni recimo najdejo take kupce?

E: ...oni so namerno šli s svojim marketingom v to, da ne delajo nižjih linij, da so njihove trgovine na zelo prestižnih lokacijah. V svojo promocijo ne vključujejo komercialno prepoznavnih obrazov, ker nimajo nižjih znamk, ker se ne grejo plačanih objav, ker reklamirajo na primer samo v Vogue in Mary Clairu ali pa v Vanity Fairu, se prav v bolj bogatih revijah.

D: In torej od teh znamk ponaredkov ne najdemo?

E: Absolutno jih najdeš, samo ne tako masovno.

D: Ali bodo ljudje torej vedno iskali nekaj več, nekaj da se postavijo, četudi smo bili nedolgo nazaj zelo egalitarna družba in smo še, ali bodo vedno iskali nekaj s čim bodo izstopali ali je to pač mit.

E: ...zadnjih petnajst let je bila v porastu toliko masovna pa toliko poceni moda zaradi tega ker je šla ekonomija pač čez nek down. In zato je postalo to toliko bolj dostopno, medtem ko je leta 2014, 2015, ena zelo specifična modna industrija začela doživljat ogromen porast in to od po meri narejene obleke. To je zelo prestižen krog, ki ima na svetu recimo samo tisoč kupcev, ampak del tega kroga hoče biti vedno več ljudi, se pravi ljudje, ki so se nasitili Balmaina in znamk, ki so komercialne, ki kažejo, da si bogat. Kupci tu so, te znamke dobro živijo.

D: Kako pa živijo posnemovalci?

E: Tudi zelo dobro zaradi tega, ker si vsi ljudje tega še vedno ne morejo privoščiti. Kar se pa tiče družbenih skupin: vedno bolj se pojavljajo manjše skupine, vedno je dobro biti poseben, nikoli pa posebnej ali navaden. Ja, vsi težimo k nečemu višjemu, ker se ne želimo identificirati s podnom. Punce, ki rečejo, da nočejo izstopati iz množice v bistvu s tem pravijo samo, da hočejo biti podobne zvezdam, ki so zelo množične in zelo povprečne.

D: Hvala za pogovor.“

Priloga B: vprašalnik za spletno anketiranje

Pozdravljeni, sem David Jurić, študent FDV UL, in v sklopu svojega magistrskega dela raziskujem področje mode in življenjskih stilov. Pred vami je anonimen vprašalnik, ki vam bo vzel 10 minut časa. Prosim vas, da pozorno preberete vprašanja in nanje iskreno odgovorite. Vaši odgovori so pomembni, saj mi bodo omogočili analizo, ki jo potrebujem za svojo raziskavo.

Q1 - Ocenite vaš odnos do nakupovanja oblačil ali obutve ter način izbire, kjer 1 predstavlja popolno strinjanje z izjavo na levi, 5 pa popolno strinjanje z izjavo na desni.

	1	2	3	4	5	
Rad nakupujem, zgodi se spontano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nakupovanje razumem kot nujo v določeni situaciji
Pri nakupovanju stvari izbiram sam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pri izbiri mi pomaga prodajalec, bližnji ali prijatelj

Q2 - Kolikokrat na mesec ste v zadnjem letu kupovali oblačila in obutev? (izberite en odgovor)

- Manj kot enkrat na mesec
- 1x na mesec
- 2x na mesec
- Več kot dvakrat na mesec

Q3 - Kako se najpogosteje odločate za nakupe oblačil ali obutve? (Označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, kjer 1=povsem se ne strinjam, 2=v glavnem se ne strinjam, 3=niti se ne strinjam niti se strinjam, 4=v glavnem se strinjam, 5=povsem se strinjam)

	1	2	3	4	5
Na podlagi oglasa iz letaka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko mi je kaj všeč, pa kupim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko nekaj potrebujem, pa odhitim v trgovino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Napodlagi prej ogle dane ponudbe v več trgovinah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Kolikoste v zadnjem letu približno odšteli za jeans hlače ob enkratnem nakupu? (izberite en odgovor)

- A do 30 EUR
- B do 50 EUR
- C do 70 EUR
- D do 100 EUR
- E več kot 100 EUR

Q5 - Označite tiste prodajalne, v katerih ste v zadnjem letu kupili vsaj en kos oblačila ali obutve: (izberite)

Možnih je več odgovorov

- Zara
- H&M
- Nama
- Maxi
- s. Oliver
- Tom Tailor
- Bershka
- Pull & Bear
- Emporium
- XYZ
- Terranova
- Takko
- C&A
- KIK
- NKD
- Mega Factory Outlet
- Sports Direct
- Tally Weijl
- Benetton
- GAP
- New Yorker
- Max Mara
- Clarck
- OVS
- Mango
- Desigual
- Two way
- Mass
- Hervis
- Deichmann
- Humanic
- Transport
- Ecco
- Geox
- Pami
- Intersport

Q6 - Označite tiste prodajne vire, od katerih ste v zadnjem letu kupili vsaj en kos oblačila ali obutve: (izberite)

Možnih je več odgovorov

- A supermarketi in megamarketni (Interspar, Mercator, E.Leclerc, Lidl, Hofer, itd.)
- B splet
- C manjše privatne trgovine
- D tržnice, štanti in sejmi doma ter v tujini
- E kitajske trgovine

F akviziterji na domu

G običajne razprodaje v prodajalnah z oblačili ali obutvijo

H TV prodaja (Top Shop, ipd.)

I drugo

Q7 - Pri oblačilih in obutvi zame velja: (Označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, kjer 1=povsem se ne strinjam, 2=v glavnem se ne strinjam, 3=niti se ne strinjam niti se strinjam, 4=v glavnem se strinjam, 5=povsem se strinjam)

	1	2	3	4	5
A Raje kupim več poceni oblek kot eno drago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B V službi sem rad urejen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C Dostikrat varčujem zato, da si bom potem kaj lepega kupil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D Na moje preference vpliva popularnost izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E Ne maram uniform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F Vedno kupujem le izdelke znanih blagovnih znamk oblačil in obutve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G Vedno pogledam kakšna je sestava blaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Kako bi se opisali? (Označite, v kolikšni meri vas navedene trditve opišejo, kjer 1=sploh me ne opiše, 2=v glavnem me ne opiše, 3=niti me ne opiše niti me opiše, 4=v glavnem me opiše, 5=povsem me opiše)

	1	2	3	4	5
A romantičen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B pošten/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C vsakdanji/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D skromen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E drzen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F iznajdljiv/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G aktualen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H popoln/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I inteligenten/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J iskren/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K zahteven/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L poseben/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M priljubljen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N uživaški/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ozvest/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P samozavesten/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - V HM je razprodaja zimskih plaščev posebne kolekcije Davida Beckhama, lahko ga dobite za 69 EUR, v butikih in na Bolhi pa se prodajajo po 350 EUR: (izberite)



Možnih je več odgovorov

- Me ne zanima
- Vauu, mogoče pa bom šel pogledat
- Plašči niso moj stil
- Zame je to predrago
- Potem ga grem pa kupit po tej ceni in prodat na Bolho za 350 EUR

Q10 - Označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, kjer 1=povsem se ne strinjam, 2=v glavnem se ne strinjam, 3=niiti se ne strinjam niiti se strinjam, 4=v glavnem se strinjam, 5=povsem se strinjam

	1	2	3	4	5
A Rad potujem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B S svojim življenjem sem zadovoljen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C Če mi ni treba kuhati doma, grem raje jesti ven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D Zadovoljen sem s svojim videzom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E Všeč mi je, če me ljudje opazijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F Rad se fotografiram in obeležim pomembne dogodke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G Sanjam o tem, da bi imel na izbiro vsak dan drugo obleko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - Zadeli ste na lotu, bogatejši ste za 35 mio EUR: (Označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, kjer 1=povsem se ne strinjam, 2=v glavnem se ne strinjam, 3=niiti se ne strinjam niiti se strinjam, 4=v glavnem se strinjam, 5=povsem se strinjam)

	1	2	3	4	5
Povedal bi prijateljem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupil bi si dober avto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denar bi investiral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupil bi kak dražji kos oblačila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Najprej bi poplačal vse obveznosti in poskrbel za bližnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostal bi takšen kot sem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupil bi si hišo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celoten denar bi podaril v dobrod. namene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Kupil bi si stanovanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razvajal bi se in potoval ter živel lajf na polno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, kjer 1=povsem se ne strinjam, 2=v glavnem se ne strinjam, 3=niti se ne strinjam niti se strinjam, 4=v glavnem se strinjam, 5=povsem se strinjam

	1	2	3	4	5
A Z mnenjem drugih se ne obremenjujem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B Ne želim preveč izstopat z oblačili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C Rad se oblačim po zadnji modi in sledim trendom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D Oblačil ne menjam prav pogosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E Kaj novega si kupim, ko se obstoječa oblačila iztrošijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - Označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, ki se nanašajo na spodnjo sliko, kjer 1=povsem se ne strinjam, 2=v glavnem se ne strinjam, 3=niti se ne strinjam niti se strinjam, 4=v glavnem se strinjam, 5=povsem se strinjam



	1	2	3	4	5
A Od daleč se niti ne opazi razlike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B Levi športni copat je gotovo več kot pol cenejši od desnega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C Jasno lahko ločim, da ne gre za isto znamko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D Takšni izdelki, še posebej ponaredki prestižnih znamk, se mi zdijo zavajajoči	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E Če bi moral izbirati med tema dvema modeloma bi izbral cenejšega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F Kakovost prikazanih izdelkov je verjetno podobna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G Nikoli ne kupujem ponaredkov ali imitacij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H Obsojam ljudi, ki nosijo ponaredke ali imitacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I Raje se družim z ljudmi, ki nosijo originalne blagovne znamke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J Opazim, če ljudje nosijo ponaredke ali imitacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K Dobro se počutim, ko kupim originalni izdelek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L Sram bi me bilo nositi imitacijo nečesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - Ali ste bili kdaj žrtev prevare prodajalca s spletne trgovine? (izberite)

- Da
- Ne

IF (1) Q14 = [1] (Da)

Q15 - Na kakšen način ste bili oškodovani?

- izdelek ni bil originalen
- izdelek je bil slabše kakovosti
- ni bil enak izdelku s slike in opisa
- drugo

XSPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21–35 let
- 36–50 let
- 51–65 let
- nad 65

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Šolajoči (osnovnošolci, dijaki, študentje)
- Delovno aktivni (zaposleni)
- Delovno neaktivni (upokojeni)
- Brezposelni
- Gospodinja

XIZ1a25 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovnašola ali manj
- Poklicna ali štiriletna srednja šola
- Višja ali visoka šola
- Univerzitetna izobrazba (stari program ali 1. bolonjska stopnja)
- Magisterij (znanstveni ali 2. bolonjska stopnja)
- Doktorata ali specializacija

Q16 - Vaš mesečni neto dohodek je približno: (izberite)

- nič ali manj kot 200 EUR
- med 200 in 600 EUR
- med 600 in 1200 EUR
- med 1200 in 2200 EUR
- več kot 2200 EUR

Priloga C: statistična obdelava pridobljenih podatkov

Priloga C.1: Tabela: frekvenčna porazdelitev vsote točkovanih odgovorov.

Število doseženih točk/respondenta	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
8,00	2	6	6
11,00	2	6	1,1
12,00	3	8	1,9
13,00	13	3,6	5,5
14,00	17	4,7	10,2
15,00	15	4,1	14,4
16,00	25	6,9	21,3
17,00	24	6,6	27,9
18,00	28	7,7	35,6
19,00	43	11,9	47,5
20,00	47	13,0	60,5
21,00	28	7,7	68,2
22,00	29	8,0	76,2
23,00	24	6,6	82,9
24,00	22	6,1	89,0
25,00	15	4,1	93,1
26,00	12	3,3	96,4
27,00	5	1,4	97,8
28,00	4	1,1	98,9
29,00	2	6	99,4
30,00	2	6	100,0
Skupaj	362	100,0	

Priloga C.2: Tabela: nagnjenost k nakupu imitacije ali ponaredka.

Nagnjenost	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
nizka (skupina I)	52	14,4	14,4
srednja (skupina II)	248	68,5	82,9
visoka (skupina III)	62	17,1	100,0
Skupaj	362	100,0	

Priloga C.3: Kontingenčna tabela: nagnjenost k nakupu imitacije ali ponaredka glede na starost.

NAGNJENOST IN STAROST						
Nagnjenost		V katero starostno skupino spadate?				Skupaj
		do 20	21–35	36–50	51–65	
nizka	Seštevek	8	26	14	4	52
	% znotraj: Nagnjenost	15,4%	50,0%	26,9%	7,7%	100,0%
	% znotraj: Starost	10,8%	13,9%	17,1%	21,1%	14,4%
srednja	Seštevek	58	122	57	11	248
	% znotraj: Nagnjenost	23,4%	49,2%	23,0%	4,4%	100,0%
	% znotraj: Starost	78,4%	65,2%	69,5%	57,9%	68,5%
visoka	Seštevek	8	39	11	4	62
	% znotraj: Nagnjenost	12,9%	62,9%	17,7%	6,5%	100,0%
	% znotraj: Starost	10,8%	20,9%	13,4%	21,1%	17,1%
Skupaj	Seštevek	74	187	82	19	362
	% znotraj: Nagnjenost	20,4%	51,7%	22,7%	5,2%	100,0%
	% znotraj: Starost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Priloga C.4: Tabele povprečij: nagnjenost k nakupu imitacije ali ponaredka glede na cenovno občutljivost.

C.4a: NAGNJENOST IN CENOVNA OBČUTLJIVOST			
Če bi moral izbirati med tema dvema modeloma bi izbral cenejšega (slika)			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	1,75	52	,926
srednja	2,35	248	1,289
visoka	3,42	62	1,325
skupaj	2,45	362	1,339

C.4b: NAGNJENOST IN CENOVNA OBČUTLJIVOST			
Raje kupim več poceni oblek kot eno drago			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	2,10	52	1,125
srednja	3,05	247	1,200
visoka	3,42	62	1,235
skupaj	2,98	361	1,254

C.4c: NAGNjenOST IN CENOVNA OBČUTLjIVOST			
Sem skromen/a			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	3,49	51	,834
srednja	3,60	246	,963
visoka	3,72	61	,915
skupaj	3,60	358	,937

C.4d: NAGNjenOST IN CENOVNA OBČUTLjIVOST			
Levi športni copat je gotovo več kot pol cenejši od desnega (slika)			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	2,19	52	1,415
srednja	2,08	248	1,219
visoka	2,26	62	1,280
skupaj	2,13	362	1,258

Priloga C.5: Kontingenčna tabela: nagnjenost k nakupu imitacije ali ponaredka glede na cenovno občutljivost.

NAGNjenOST IN CENOVNA OBČUTLjIVOST							
Nagnjenost		Koliko ste v zadnjem letu približno odšteli za jeans hlače ob enkratnem nakupu? (v EUR)					Skupaj
		do 30	do 50	do 70	do 100	100 in več	
nizka	Seštevek	12	14	13	8	5	52
	% znotraj: Nagnjenost	23,1%	26,9%	25,0%	15,4%	9,6%	100,0%
	% znotraj: Cena hlač	7,3%	12,7%	26,5%	27,6%	50,0%	14,4%
srednja	Seštevek	109	82	34	18	5	248
	% znotraj: Nagnjenost	44,0%	33,1%	13,7%	7,3%	2,0%	100,0%
	% znotraj: Cena hlač	66,5%	74,5%	69,4%	62,1%	50,0%	68,5%
visoka	Seštevek	43	14	2	3	0	62
	% znotraj: Nagnjenost	69,4%	22,6%	3,2%	4,8%	,0%	100,0%
	% znotraj: Cena hlač	26,2%	12,7%	4,1%	10,3%	,0%	17,1%
Skupaj	Seštevek	164	110	49	29	10	362
	% znotraj: Nagnjenost	45,3%	30,4%	13,5%	8,0%	2,8%	100,0%
	% znotraj: Cena hlač	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Priloga C.6: Tabele povprečij: nagnjenost k nakupu imitacije ali ponaredka glede na intenco zavajanja.

C.6a: NAGNJENOST IN ZAVAJAJOČ NAMEN			
Od daleč se niti ne opazi razlike (slika)			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	1,73	52	1,157
srednja	2,06	248	1,268
visoka	2,44	62	1,410
skupaj	2,07	362	1,290

C.6b: NAGNJENOST IN ZAVAJAJOČ NAMEN			
Sem iskren/a			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	4,13	52	,886
srednja	4,32	246	,721
visoka	4,26	61	,705
skupaj	4,28	359	,745

C.6c: NAGNJENOST IN ZAVAJAJOČ NAMEN			
Takšni izdelki, še posebej ponaredki prestižnih znamk, se mi zdijo zavajajoči (slika)			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	4,25	52	,813
srednja	3,39	248	1,268
visoka	2,40	62	1,137
skupaj	3,35	362	1,298

C.6d: NAGNJENOST IN ZAVAJAJOČ NAMEN			
Sem pošten/a			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	4,29	52	,936
srednja	4,47	246	,715
visoka	4,45	62	,645
skupaj	4,44	360	,740

Priloga C.7: Tabele povprečij: nagnjenost k nakupu imitacije ali ponaredka glede na samozadovoljstvo.

C.7a: NAGNJENOST IN SAMOZADOVOLJSTVO			
Sem samozavesten/a			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	3,73	52	,952
srednja	3,64	245	1,033
visoka	3,62	61	,986
skupaj	3,65	358	1,012

C.7b: NAGNJENOST IN SAMOZADOVOLJSTVO			
Zadovoljen sem s svojim videzom			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	3,58	52	,957
srednja	3,56	244	,894
visoka	3,23	62	1,122
skupaj	3,50	358	,952

C.7c: NAGNJENOST IN SAMOZADOVOLJSTVO			
Z mnenjem drugih se ne obremenjujem			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	3,48	52	1,038
srednja	3,35	247	1,109
visoka	3,48	61	1,149
skupaj	3,39	360	1,104

C.7d: NAGNJENOST IN SAMOZADOVOLJSTVO			
Sanjam o tem, da bi imel na izbiro vsak dan drugo obleko			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	2,40	52	1,361
srednja	2,38	245	1,445
visoka	2,10	62	1,277
skupaj	2,33	359	1,406

C.7e: NAGNJENOST IN SAMOZADOVOLJSTVO			
S svojim življenjem sem zadovoljen			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	3,73	52	,972
srednja	3,85	244	,906
visoka	3,68	62	1,021
skupaj	3,80	358	,936

Priloga C.8: Tabele povprečij: nagnjenost k nakupu imitacije ali ponaredka v primerjavi z družbeno deviantnostjo.

C.8a: NAGNJENOST IN DRUŽBENA DEVIANTNOST			
Obsojam ljudi, ki nosijo ponaredke ali imitacije			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	2,67	52	1,324
srednja	1,60	248	,938
visoka	1,26	62	,700
skupaj	1,70	362	1,053

C.8b: NAGNJENOST IN DRUŽBENA DEVIANTNOST			
Sram bi me bilo nositi imitacijo nečesa			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	3,25	52	1,118
srednja	1,75	248	1,010
visoka	1,26	62	,541
skupaj	1,88	362	1,128

C.8c: NAGNJENOST IN DRUŽBENA DEVIANTNOST			
Raje se družim z ljudmi, ki nosijo originalne blagovne znamke			
Nagnjenost	Povprečje	N	Standardni odklon
nizka	2,19	52	1,284
srednja	1,44	246	,805
visoka	1,19	62	,538
skupaj	1,51	360	,902