

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**K PRESTIŽU USMERJENI PORABNIKI IN
NJIHOVO NAKUPNO VEDENJE**

Ljubljana, september 2010

NINA ČAPELNIK

IZJAVA

Študent/ka Nina Čapelnik izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. Rojšek Iča, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne: _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. OPREDELITEV POJMOV	1
1.1. Opredelitev prestiža.....	2
1.2. Prestižno naravnani porabniki	3
1.3. Začetki prestižnega nakupnega vedenja.....	5
2. PRETIŽNO NARAVNANI PORABNIKI IN NJIHOVO NAKUPNO VEDENJE	6
2.1. Vpliv referenčnih skupin na vedenje porabnikov	7
2.2. Samopodoba in življenjski slog porabnika.....	9
2.2.1 Samopodoba porabnika	9
2.2.2. Življenjski slog porabnika.....	10
2.3. Vloga prestižnih blagovnih znamk.....	11
2.4. Družbeni sloj porabnika	12
2.5. Prestižna potrošnja pri porabnikih različnih starosti	13
3. KVALITATIVNA RAZISKAVA O ODNOSU MLADIH DO PRETIŽNE POTROŠNJE	15
3.1. Namen in cilji.....	16
3.2. Metodologija	16
3.3. Ugotovitve raziskave.....	17
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Lastnosti prestižnih blagovnih znamk</i>	3
---	---

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Vpliv refrenčnih skupin na izbiro izdelkov (Berden in Etzel, 1982)</i>	1
--	---

UVOD

Ljudje smo lahko pri svojem nakupnem vedenju zelo zapleteni porabniki. Na naše odločitve lahko vplivajo različni dejavniki, kot so življenjski slog, vedenjski vzorci, družbeni sloj, starost, kultura, posameznikova samopodoba ter drugi. Vsak porabnik ima drugačen pogled na potrošnjo, prav tako pa se porabniki razlikujemo po različnem vedenju glede iskanja, uporabe in opustitve določenih izdelkov.

Včasih ljudje mislimo, da so premožnejši oziroma bogatejši porabniki tisti, ki si lahko privoščijo prestižne izdelke. A ravno tu se pojavi dilema. Res denar določa prestižno potrošnjo? Ali obstaja kaj drugega, kar bi lahko vplivalo na takšno nakupno vedenje? Ali lahko na to vpliva tudi želja po originalnosti, drugačnosti, izstopanju, želja po pripadnosti želeni referenčni skupini ipd.? Tukaj bom iskala odgovore na zastavljena vprašanja.

Kot že omenjeno, je cilj mojega diplomskega dela ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki prispevajo k temu, da se ljudje odločajo za prestižno potrošnjo. Glavno vprašanje, ki se pojavlja, je, ali je pogoj za takšno nakupno vedenje denar, ali je v ozadju takšnega nakupnega vedenja še veliko več.

Moje delo je sestavljeno iz treh glavnih sklopov. V prvem delu se bom osredotočila na razlage glavnih pojmov, ki mi bodo omogočili boljše razumevanje teme. V drugem delu sledi analiza prestižne potrošnje po svetu: predstavila bom različne raziskave, ki so bile narejene na to temo, in povedala, kaj vse vpliva na obravnavano nakupno vedenje, saj to ni nujno pogojeno z denarjem. Najprej se bom posvetila vplivu referenčnih skupin, nadaljevala z samopodobo in življenjskim slogom porabnika. Sledil bo vpliv prestižnih blagovnih znamk in družbeni sloj. Nato bom omenila še razlike v dojemanju prestiža med različnimi starostnimi obdobji ter nadaljevala z raziskavami, narejenimi po svetu, ki dokazujejo, kaj vse vpliva na prestižno potrošnjo. V zadnjem, tretjem delu pa se bom posvetila raziskavi trga. Izvedla bom kvalitativno raziskavo, kjer bom skušala z metodo poglobljenih intervjujev pridobiti podatke o prestižni potrošnji. Ker menim, da gre za temo, pri kateri lahko intervjuvane osebe podajajo odgovore, za katere mislijo, da so od njih pričakovani, sem mnenja, da se bom z uporabljenimi metodami izognila omenjeni težavi in prišla do odkritih odgovorov. Intervjuvala bom 5 nenaključno izbranih oseb, ki so si med seboj osebnostno in potrošniško različne. Zanimalo me bo, ali so mladi porabniki naklonjeni prestižni potrošnji in kaj pripisujejo takšnemu načinu vedenja.

1. OPREDELITEV POJMOV

Na začetku je potrebno, da predstavim ključne pojme, ki jih bom srečevala pri pisanju svojega diplomskega dela. Le dobro opredeljeni pojmi mi bodo olajšali razumevanje obravnavane teme. Na kratko bom opisala prestižno naravnane porabnike in začetke preučevanja prestižne potrošnje.

1.1. Opredelitev prestiža

Najprej si oglejmo nekaj razlag pojma prestiž:

»**Prestiž** (*fr. prestige*) je večji, prevladujoč vpliv, izvirajoč iz položaja, uspehov ali drugih okoliščin; veljava, ugled, premoč. V javnosti se običajno uporablja za označevanje izdelkov, ki zaradi svojih določenih značilnosti, večinoma pripisanih uporabniku ali lastniku, dajejo občutek (več)vrednosti« (Šimenc, 2000, str. 28).

Prestiž je zelo relativen pojem in ga vsak razume po svoje. Za nekatere (Pajk, 2000, str. 18) je **prestiž** vse tisto, kar večina nima; za druge (Brglez, 2000, str. 21) je to vstopnica v ekskluzivo in ekstravaganco, v bolj profilirano elito; za nekatere (Vogrinčič, 2000, str. 23) pa je prestiž lahko izdelek, kot je tobak ali alkohol.

Beseda **prestiž** je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika opredeljena kot ugled, veljava koga v primerjavi z drugimi, zlasti glede na bogastvo, moč, uspešnost (SSKJ, 2000).

Če imajo porabniki nizek življenjski standard, je njihovo vedenje pogojeno z zadovoljevanjem osnovnih potreb. Vendar danes za zadovoljevanje osnovnih potreb ne porabimo več vsega dohodka. Vse večji del dohodka namenjamo zadovoljevanju drugih, 'višjih' potreb (npr. ego-potreb ali potreb po samoaktualizaciji). Porabniki so danes spremenili tudi način zadovoljevanja osnovnih potreb. Pri zadovoljevanju potrebe po ogrevanju telesa je sedaj poleg tega, kako dobro oblačilo človeka ogreje, pomembno še iz kakšnega materiala je oblačilo, kakšne barve in kroja je itn. Včasih je tudi bistveno, kakšen vtis bo določena obleka naredila na druge, in kako se ta ujema z našo samopodobo (Mumel, 1999, str. 19).

Maslow deli potrebe v pet kategorij. Tukaj bi izpostavila zgolj eno kategorijo, ki se mi zdi smiselna, in sicer ego potrebe. Te so lahko usmerjene navzven, navznoter ali v obe smeri. Navznoter usmerjene potrebe odražajo potrebo po samospregemanju, samospoštovanju, neodvisnosti itn. Navzven usmerjene ego potrebe pa vsebujejo potrebo po prestižu, ugledu, statusu in prepoznavanju drugih (Mumel, 1999, str. 98).

Danes lahko dojemamo prestiž tudi v naslednjem pomenu: Prestižne stvari si ne more privoščiti vsak. Pri drugih ljudeh ta vzbuja ljubosumje in zavist. Marsikdo si želi imeti prestižne stvari, da bi na ta način pripadal želeni referenčni skupini. Te stvari so lahko materialne ali nematerialne, npr. obleka, ura, jahta ali avtomobil. Seveda ima prestiž tudi svojo ceno, a pri tem ne moremo z gotovostjo trditi, da si ga lahko privoščijo le bogati. Ta teza izhaja iz spoznanja, da si lahko prestižne stvari privoščijo porabniki iz različnih družbenih slojev, kar bomo videli v nadaljevanju (Mitrovič, 2007).

Izdelki prestižnih blagovnih znamk se razlikujejo od ostalih po tem, da ne zadovoljujejo zgolj potrebe po izdelku, ampak zadovoljujejo tudi socialno potrebo, kot je prestiž (Belk, Grubb &

Grathwol v Shukla, 2008, str. 25). Vedno bolj se povečuje mnenje, da prestižne blagovne znamke kreirajo identiteto posameznikov, smisel za doseganje ciljev in individualnost porabnikov. Prav tako je očitno, da določena dimenzija blagovne znamke in asociacije, ki so povezane z njo, vodijo do povečanja prepoznavnosti blagovne znamke in seveda ekonomske uspešnosti lastnika te znamke. Uspešnost podjetja je pogojena z močjo blagovne znamke, ki daje porabnikom možnost razlikovanja in izboljšuje konkurenčnost (Nykiel v O'Case & Frost, 2002, str. 67).

Leta 2000 je bila izvedena telefonska raziskava podjetja Delo Stik o prestižnih blagovnih znamkah. V anketi je bilo anketiranih 229 Slovencev. V spodnji tabeli so prikazani rezultati raziskave, in sicer katere so po njihovem mnenju lastnosti, ki jih pripisujejo prestižnim blagovnim znamkam (Šimenc, 2000, str. 28).

Tabela 1: Lastnosti prestižnih blagovnih znamk

LASTNOST PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK	ODSTOTEK
Kakovost	62,00
Cena	34,50
Trajnost	19,20
Ekstravaganca	17,50
Prepoznaven stil	15,70
Ekskluzivnost	14,40
Se nosi v visoki družbi	11,40
Modnost	10,00

Vir: Trženjska raziskava, Delo Stik, v Štrum, 2003.

Iz Tabele 1 je razvidno, da 62% anketiranih ljudi pripisuje prestižnim blagovnim znamkam lastnost kakovosti. 34,5% pa jih meni, da je glavna lastnost prestižnih blagovnih znamk cena. Sledi trajnost s 19,2% itn. Na zadnje mesto pa so z 10% postavili lastnost modnost.

Seveda ne moremo trditi, da v Evropi in po svetu prestiž razumemo enako. Nekateri ga razumejo in dojemajo drugače. Glede na rezultate ankete, ki so jo izvedli v *Iniciative Media Futures* med 3200 naključno izbranimi Italijani, Britanci, Francozi in Španci, sta za prestiž najznačilnejša prepoznaven in eleganten stil ter visoka kakovost. Cena, ki je pri Slovencih na drugem mestu, po njihovem mnenju prestiža ne določa (Šimenc, 2000, str. 28).

1.2. Prestižno naravnani porabniki

Teorija ponudbe in povpraševanja temelji na tezi, da so vsi izdelki in storitve zaželeni in kupljeni predvsem zaradi koristi, ki jih nudijo. Vsak izdelek nudi porabniku veliko koristi, ki jih ta išče, ko je v procesu nakupnega odločanja. Vsak porabnik vidi izdelek kot sveženj določenih koristi, ki mu jih ta ponuja. Največkrat se zgodi, da porabnik te koristi primerja z koristmi, ki mu jih ponuja soroden izdelek konkurenčnega podjetja. Takrat seveda ne govorimo o prestižni potrošnji.

Na drugi strani pa poznamo potrošnjo, ki ne temelji na koristih kot poglavitnem vzroku, zaradi katerega se porabnik odloči za nakup. V angleški literaturi je prestižno naravnana potrošnja opredeljena pod pojmom »conspicuous consumption«. Prestižno nakupovanje lahko v splošnem definiramo kot kupovanje stvari, ki so dražje in niso potrebne v smislu, kot ga v splošnem vidijo ljudje (Longman American Dictionary, (b.l)).

Pri takšnem nakupnem vedenju je odločilnega pomena to, kolikšno vrednost bodo drugi – družba – pripisali kupljenemu izdelku. Motivirano je z željo narediti vtis na druge. S tem porabnik dokaže družbi, da ima dovolj premoženja za nakup prestižnega izdelka, ki ga ne more imeti vsak. Takšno vedenje izvira iz družbe: porabnik se ne odloča za nakup zaradi ekonomskih in fizioloških koristi, ki mu jih izdelek nudi. Zadovoljstvo porabnika je doseženo z reakcijo občinstva, in sicer ne zaradi pozitivnih lastnosti in koristi, ki jih nudi izdelek, ampak zaradi dokazovanja in razkazovanja prestiža. Posledično je nakupna cena izdelka edini faktor, ki ga prestižno naravnani porabnik pri nakupu vidi (Shukla, 2008, str 26). Prestižno naravnani porabniki so po mnenju Trigga (2001, str. 98) tisti, ki pokažejo svoje bogastvo navzven skozi prosti čas in prek visokih izdatkov pri prestižnem nakupovanju.

Vlogo prestiža je zanimivo proučevati tudi v povezavi z modo. Moda ne oblikuje zgolj pomembnega dela vsakdanjih porabnikovih odločitev, ampak je tudi glavna komponenta pri skoraj vseh vsakodnevnih dogodkih. Vpliva na to, kaj in kje ljudje jedo, kakšna oblačila nosijo, s kakšnim pohištvom opremijo svoj dom, kako komunicirajo in kako razmišljajo (O'Case & McEwen 2004 str. 26). V povezavi z modo so prestižne blagovne znamke po navadi tiste, ki imajo visoko zaznano vrednost kvalitete, luksuza, prestiža ali sodijo v visok cenovni razred (Shermach v O'Case & McEwen, 2004, str. 26). Takšne blagovne znamke so v večini primerov kupljene z namenom, da pokažejo porabnikov status in prikažejo prestižnost potrošnje navzven. Goldsmith (v O'Case & McEwen, 2004, str. 26) pravi, da je ena izmed najpomembnejših motivacijskih sil, ki vplivajo na porabnikovo vedenje, ravno želja po pridobitvi statusa ali socialnega prestiža na podlagi imetja in nakupa blaga. Bolj kot porabniki iščejo prestiž in bolj kot postajajo samozavestni pri svojem nakupnem vedenju prestižnih izdelkov in statusnih simbolov, bolj pričakujejo, da si bodo zvišali svoj status v družbi (Eastman v O'Case & McEwen, 2004, str. 26).

Prestižno naravnani porabniki so osredotočeni na nošenje ali imetje stvari, ki so vidne navzven. Porabnik se sicer lahko odloči za nakup spodnjega perila blagovne znamke Calvin Klein zaradi tega, ker sam vidi blagovno znamko kot simbol prestiža in vidi samega sebe kot dovolj premožnega, da si jo lahko privošči. To pa ne pomeni, da se bo porabnik s svojimi spodnjim perilom šopiril in drugim kazal, kakšno spodnje perilo nosi. Lahko pa porabnik stori ravno to, kadar nosi srajco ali hlače blagovne znamke Calvin Klein. Ta primer ponazarja razliko med statusno in prestižno potrošnjo. V prvem primeru je poudarjena osebna narava lastništva statusno priznanega izdelka, ki ga porabnik lahko pokaže navzven ali pa tudi ne. Pri prestižnem nakupnem vedenju pa je porabnik osredotočen na to, da svoje imetje kaže navzven (O'Case & McEwen, 2004, str. 27).

1.3. Začetki prestižnega nakupnega vedenja

Prestižno nakupno vedenje je bilo moč zaznati že pred časom Thorenstina Veblena, ki je leta 1899 napisal knjigo z naslovom *The Theory of Leisure Class*. Prestižni porabniki so se pojavljali že v času rimskega imperija, kjer so predstavljali problem, zato so jih poskušali zatreti s posebno zakonodajo, ki naj bi preprečevala takšen način nakupnega vedenja. Skozi srednji vek so takšno razkazovanje prestižnih stvari obsojali predvsem iz moralnih razlogov, saj je bilo nepotrebno razsipavanje z denarjem v očeh boga grešno. Prav tako pa je bahanje predstavljalo grožnjo statusnim razredom, ki so bili v srednjeveškem času zelo pomembni (Manson, 1981, str. 1).

Vse do leta 1600 je bila zakonodaja po vsej Evropi z namenom prepovedi porabe oz. nakupa izdelkov, razen hrane in oblačil, neuspešno uporabljena. Nato pa se je vprašanje moralnosti prestavilo v ekonomsko sfero. Pomanjkanje osebne skromnosti je bilo zdaj obsojano, ker je motilo statusne razrede v družbi. V tem času je bilo prestižno orientirano nakupno vedenje kot rakotvorna socialna in ekonomska bolezen. Luksuzno nakupovanje ni bilo videno kot indikator cvetoče ekonomije, ampak kot del, ki jo slabi. Višji sloji družbe niso dovolili nižjim razredom, da bi se enako obnašali pri nakupnem vedenju, saj so bili mnjenja, da so ravno oni predstavljajo dober primer varčnega načina življenja (Manson, 1981, str. 2). V zadnji četrtini 17. stoletja pa se je odnos do takšnega nakupnega vedenja spremenil. Prvič so začeli opazovati znatne koristi, ki jih pridobi porabnik z luksuznim produktom. Povpraševanje po teh dobrinah je pomenilo tudi večjo zaposlenost za ljudi, ki so imeli sposobnost zagotavljanja teh dobrin na trgu. John Lock je bil eden redkih, ki je videl ključne koristnosti, ki izhajajo iz prestižnega nakupnega vedenja. Spoznal je posebno vlogo cene v smislu prestižnega nakupovanja in je trdil da je moda za večino porabnikov brez pomena, za porabnike, ki želijo pokazati svoj prestiž, pa je ravno cena tista, ki pogojuje njihov nakup (Manson, 1981, str. 3). Adam Smith je v raziskovanje tega vedenja vložil zelo veliko truda in časa. Na koncu je prišel do sledečih sklepov: Ljudje so se morali najprej naučiti, kako preživeti fizično. Nato se je začel boj, kako preživeti družbeno (Manson, 1981, str. 3). Ljudje so soočeni z družbenim odobravanjem, zato morajo posamezniki najti način, ki bo vzpostavil njihov osebni status s statusom družbe. Smith je prestižno nakupovanje porabnika videl kot družbeno dejanje človeka, s pomočjo katerega pridobi simbole, ki jih potrebuje za identifikacijo svojega statusa v družbi. Smith je še dodal, da je prestižna potrošnja višjega sloja delovala tudi motivacijsko, saj je s tem spodbujala pripadnike nižjega sloja, naj trdo delajo, ker bodo s tem tudi oni imeli možnost takšne potrošnje. Alfred Marschal je bil mnjenja, da za takšnim nakupnim vedenjem stoji domišljavost porabnikov, in ne iskanje statusa v družbi. Kmalu po izdaji Marshalove knjige se je pojavil T. Veblen, ki je v svoji knjigi prvič predstavil izraz prestižna potrošnja in je poskušal razložiti, kaj privede porabnika do tega, da se tako obnaša (Manson, 1981, str. 6). Thorenstein Veblen, klasik teorije potrošništva s konca 19. stoletja, se je ukvarjal predvsem s potrošnjo dobrin, ki je po njegovem mnenju znak socialnega statusa (Veblen v Šturm, 2003, str. 8). Zanj je to pomenilo, da je potrošnja sredstvo, s katerim porabnik razkazuje svoje bogastvo, ki ga lahko razumemo kot posledico družbenega razvoja. V času roparske kulture je

bilo moč opaziti razliko pri ekonomskem razlikovanju med uglednim oz. večvrednim razredom in podrejenim razredom. V prvega so spadali sposobni moški, v drugega pa delovne ženske. V tistem času je postala potrošnja izbrane hrane in luksuznih predmetov tabu, predvsem za ženske in otroke. Uporaba prestižnih izdelkov in izdelkov, ki omogočajo udobje, je bila rezervirana za višji brezdolni razred in je pomenila socialno premoč. Sem je spadalo tudi uživanje določene hrane in pijače. Od arhaičnega obdobja in skozi vso obdobje patriarhalnega režima ženske niso bile deležne uživanja takšnih predmetov. Njihova naloga je bila te luksuzne dobrine pripravljati in razdeliti moškim plemenitega porekla (Veblen v Šturm, 2003, str. 9).

Po Veblenu (v Šturm, 2003, str. 9) je potrošnja prestižnih izdelkov v pravem pomenu potrošnja, ki je usmerjena na udobje porabnika in je znak njegovega gospostva, drugim pa je dovoljena le izjemoma. Potrošnja prestižnih izdelkov pomembno prispeva k ugledu porabnika, ki si jih lahko privoščiti. Dražji kot je izdelek, lepši je za porabnika in bolj hrepeni po njem. Ko pa postane potrošnja takšnih dobrin in izdelkov znak razkazovanja bogastva, postane tudi častna. S tem mislim, da bi v primeru, ko bi začeli te prestižne izdelke uporabljati v podrejenem razredu, ti izgubili svoj prestižni pomen (Veblen v Šturm, 2003, str. 9). Veblen je kritiziral življenjski slog in potrošnjo elite bogatašev, saj so skozi svojo razkazovalno potrošnjo dokazovali svoj položaj na vrhu družbene lestvice (Kavčič, 2005, str. 5).

Veblen (Kavčič, 2005, str. 6) prav tako pojasnjuje t. i. emulativni oz. tekmovalni učinek. Ta pojasni potrošne navade nižjega razreda. Emulativni učinek opredeli kot željo nižjega sloja, da bi postopno dosegel potrošne navade višjega sloja. Pripadniki nižjih slojev sprejemajo nov način življenja, ki je bil prej značilen za višje sloje. S tem ko postaja potrošnja prestižnih dobrin vedno pomembnejša in dostopna vsakomur, ki ima denar, se pojavi t. i. vulgarni okus (Gronow v Šturm, 2003, str. 10). Porabnik se za nakup dobrin ne odloča več na podlagi racionalnosti, ampak se njegove potrošne odločitve sprejemajo na podlagi imitativne potrošnje. Pri odločanju za nakup dobrin je postal odločujoč tudi sosedov efekt. Ta dejavnik pravi, da nižji razred prevzema potrošne navade razreda, ki je tik nad njim (Lah v Šturm, 2003, str. 10).

2. PRESTIŽNO NARAVNANI PORABNIKI IN NJIHOVO NAKUPNO VEDENJE

Zanimanje za povezavo med vedenjem in osebnostjo je zelo staro, saj sega v najzgodnejše zapise Kitajcev, Egipčanov, Hipokrata in nekaterih pomembnejših evropskih filozofov. Intuitivno nam je razumljivo, da obstaja odnos med osebnostnimi razlikami, izbranimi izdelki in pogostostjo njihove uporabe. Povezava med osebnostjo in izdelkom se predpostavlja na področju uporabe parfumov, kjer se pogosto uporablja poziv mladim, avanturističnim ženskam in poziv zrelim, poslovno uspešnim ženskam (Mumel, 1999, str. 128).

2.1. Vpliv referenčnih skupin na vedenje porabnikov

Kotler (2004, str. 184) opredeljuje posameznikovo referenčno skupino kot skupino oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na njegova stališča in vedenje. Poznamo primarne referenčne skupine. Sem uvrščamo družino, prijatelje, sodelavce, gre za osebe s katerimi ima posameznik pogoste in neformalne stike. Sledijo sekundarne referenčne skupine kamor uvrščamo verske skupnosti, poklicna združenja in sindikate. Za to skupino je značilno, da so stiki manj pogosti in formalnejši. Referenčne skupine izpostavljajo posameznika novim oblikam vedenja, novim življenjskim slogom, vplivajo na njegova stališča in samopodobo ter ga ob enem silijo, da se jim prilagaja, kar lahko posredno ali neposredno vpliva na njegovo izbiro izdelkov. Ko govorimo o vplivu referenčnih skupin na posameznika ne smemo pozabiti tudi na skupine, ki jim ne pripadamo, saj imajo tudi te vpliv na njegovo vedenje. Zavračane skupine so tiste, katerih vrednote ali vedenje posameznik zavrača, medtem ko so zelene skupine tiste, ki bi se jim radi pridružili (Kotler, 2004, str. 184).

Kadar govorimo o vplivu referenčnih skupin na vedenje porabnikov, ne moremo prezreti pojmov, kot sta prilagajanje in podrejanje. Gre namreč za željo, da želimo biti podobni tistim, ki so za nas pomembni. Vsak dan se na različne načine prilagajamo skupinam, saj je tako življenje lepše in enostavnejše. Če bi v ponedeljek zjutraj v šolo odšli oblečeni, kot se oblačijo aborigini v Avstraliji, ne bi bili skladni z okoljem prav tako bi s tem vedenjem lahko dosegli močno neodobranje učiteljev in sošolcev, ki prihajajo v šolo oblečeni drugače. Kadar se vedemo, kot od nas pričakuje skupina, izpolnjujemo skupinske norme oziroma pričakovano vlogo ter smo skladni z okoljem.

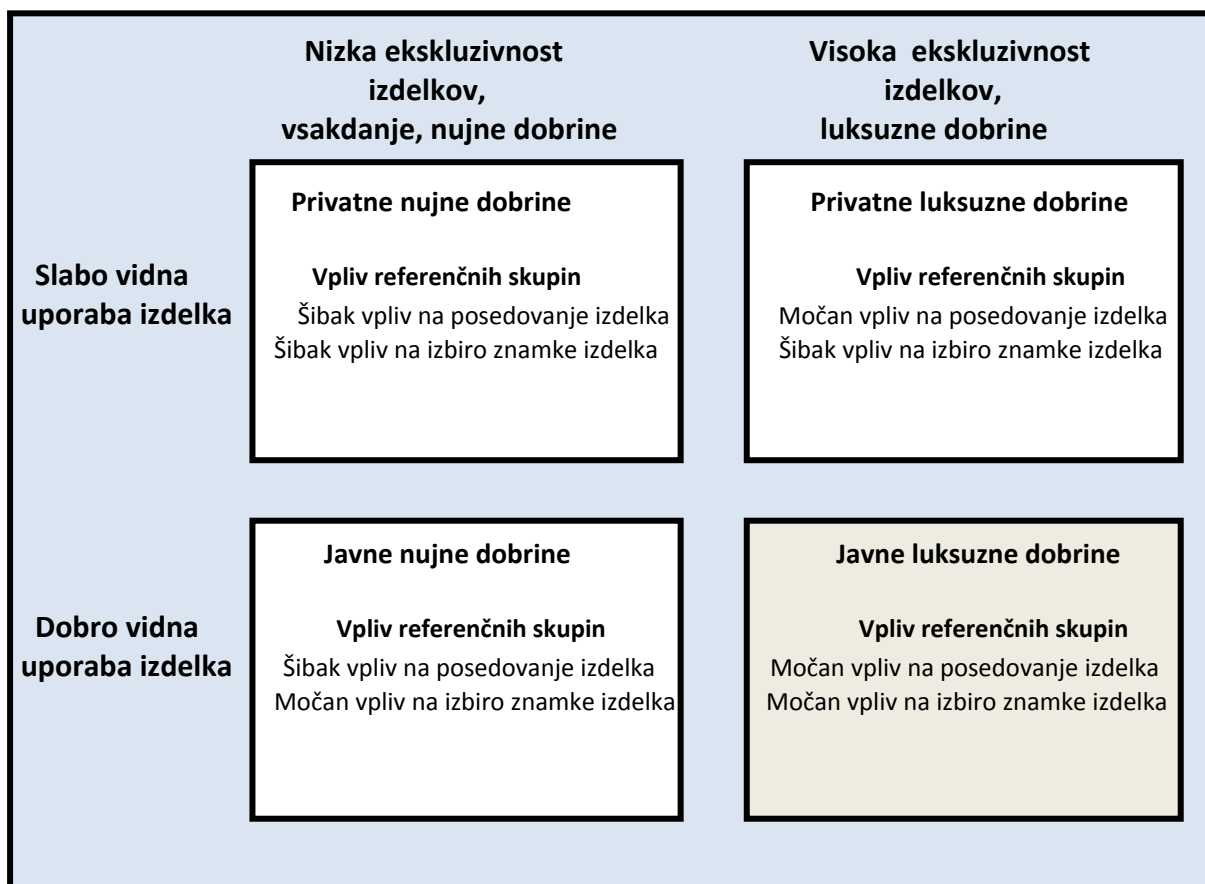
Mumel (1999, str. 147) loči tri tipe vplivov referenčnih skupin na vedenje porabnikov, in sicer informacijski, normativni in identifikacijski vpliv.

- O **informacijskem vplivu** govorimo, ko posameznik uporabi vedenje in mnenje predstavnikov referenčne skupine kot informacijo za lastno odločanje. Posameznik lahko na primer opazi, da precej članov posamezne skupine uporablja kavo iste znamke. Zato se odloči, da jo bo poskusil, ker meni, da mora biti dobra, če jo uporablja toliko prijateljev. Konformnost je posledica informacij, ki so razširjene med člani skupine.
- O **normativnem vplivu** referenčne skupine govorimo takrat, ko posameznik izpolnjuje norme zato, da bi se izognil kazni ali dosegel nagrado. Določeno znamko kave lahko uporabljamo zato, da bi dobil odobranje pri sosedih. Ali pa ne nosim oblačil po zadnji modi, ker se bojim posmehovanja prijateljev.
- O **identifikacijskem vplivu** govorimo takrat, ko posameznik skupinske norme in vrednote uporablja kot vodilo za svoje lastno vedenje. Torej posameznik uporablja skupino kot referenčno točko za oblikovanje koncepta samega sebe. Skupine vrstnikov

imajo posebej močan identifikacijski vpliv v puberteti. Zato moram tukaj izpostaviti, da je vpliv referenčnih skupin izredno pomemben za mlade porabnike.

Pri prestižni potrošnji je najpomembnejši identifikacijski vpliv. Dejavnik, ki določa moč vpliva referenčne skupine, pa je vidnost uporabe. Ravno to daje motivacijo za nakup takšnih izdelkov. Uporaba izdelka mora biti javno vidna, drugi pa morajo temu izdelku pripisovati ekskluzivnost in prestiž. Vpliv referenčnih skupin ima močan vpliv tako na posedovanje izdelka kot na izbiro znamke izdelka.

Slika 1: Vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelkov (Berden in Etzel, 1982)



Vir: D. Mumel, *Vedenje porabnikov*, 1999, str. 149.

Iz Slike 1 je razvidno, da je v primeru prestižne potrošnje najpomembnejši spodnji desni kvadrat. V tem primeru imajo referenčne skupine najmočnejši vpliv na posameznika. Vplivajo na to, da se posameznik odloča za nakup izdelkov prav tako pa vplivajo na izbiro blagovne znamke izdelkov. Ta vpliv je še močnejši, če gre za prestižne izdelke, ki so ob enem dobro vidni vsem. Tukaj se skriva razlog, da moramo biti pri raziskovanju prestižne potrošnje še posebej pozorni na referenčne skupine.

Zakaj se porabniki s svojimi nakupi trudijo umestiti v določeno skupino, ki porablja enako blago? Zakaj ni stopnja izobrazbe ali družinsko ozadje dovolj za to umestitev? Zakaj vedno obstaja cilj pripadati bogatejši in močnejši referenčni skupini? Odgovora ni mogoče najti v

sociologiji, ampak v psihologiji. Porabniki se s tem nakupnim vedenjem počutijo varne in zaščitene. To je tisto, kar jim daje zaupanje v boljše življenje, spet drugi pa želijo s tem vedenjem samo uživati (Husic & Cicic, 2009, str. 237).

2.2. Samopodoba in življenjski slog porabnika

Pri nakupnih odločitvah porabniki pripisujejo velik pomen samopodobi in življenjskemu slogu. Zato sem se odločila, da sta ta dva elementa zelo pomembna, ko govorimo o prestižni potrošnji. Predvsem me bo zanimalo, kakšna je samopodoba ali življenjski slog porabnika, ki se odloča za prestižno potrošnjo in obratno.

2.2.1 Samopodoba porabnika

Osebnost je pomemben element človekove podobe o sebi, ki se oblikuje skozi primerjavo z drugimi ljudmi. Samopodoba je odnos oz. stališče do samega sebe. Večina ljudi ima pozitivno podobo o sebi, vendar je tudi veliko elementov, s katerimi niso zadovoljni. Podoba o sebi vpliva na človekovo samozavest in samozaupanje. V zvezi s podobo o sebi ločimo t. i. realni jaz – tisto, kar dejansko mislimo o sebi, in idealni jaz – kar mislimo, da bi morali biti. Poznamo tudi multipli jaz, kar pomeni, da se vsak človek uči igrati različne vloge. Izdelki so poleg drugih simbolov rekviziti za igranje različnih vlog in postanejo del jaza. Z vidika trženja pa je pomemben tudi koncept podaljšanega jaza, ki vključuje vse, kar posameznik uporablja, je njegov del in po čemer ga ljudje ocenjujejo. Porabnik si nekatere izdelke popolnoma prisvoji in zdi se mu, da brez njih ne more več. Če jih izgubi, to občuti kot izgubo dela samega sebe (Damjan & Možina, 1995, str. 91–92). Izdelki ali storitve, ki se ujemajo s podobo porabnika, bodo imeli prednost pred drugimi. Podoba izdelka in podoba porabnika se morata ujemati, da se porabnik odloči za nakup (Govers & Schoormans v Sovdat, 2009, str. 5).

Samopodoba porabnika je, kadar govorimo o prestižni potrošnji, izredno pomembna. Porabniki se odločajo za prestižno potrošnjo zato, ker imajo občutek, da jim pri njihovi podobi nekaj manjka in da bi se počutili bolje. Samopodoba ima večji vpliv, če gre za nesamozavestnega porabnika, ki se ukvarja s tem, kaj si drugi mislijo o njem. Zato domnevamo, da so temu zelo podvrženi najstniki, ki prehajajo v dobo odraslosti. V tem obdobju so zelo negotovi v iskanju prave identitete.

Rezultati raziskave prestižne potrošnje med mladimi glede izbire oblačil, ki sta jo izvedla Piacentini in Mailer (2004) pojasnjuje vedenje mladih pri njihovih nakupnih odločitvah. Avtorja sta ugotovila, da so odločitve mladih glede prestižnih izdelkov tesno povezane z njihovo samopodobo.

Drugi trdijo, da samopodoba porabnika obsega stvari, kot so: vloga identitete, osebnostne lastnosti, osebnostna razmerja, fantazije, lastništvo dobrin in drugih statusnih simbolov, ki jih posamezniki uporabljajo, da bi ustvarili podobo sebe in pojasnili razumevanja samega sebe

(Schouten v Jamal & Mark, 2001, str. 483). Dojemanje samopodobe je tesno povezano z osebnostjo, saj posamezniki kupujejo blagovne znamke, katerih osebnost je tesno povezana z dojemanjem njihove samopodobe (Schiffman & Kanuk v Jamal & Mark, 2001, str. 483). Z drugimi besedami, posamezniki izražajo samega sebe z izbiro tiste blagovne znamke, katere osebnost dojemajo kot tisto, ki se ujema z njihovo osebnostjo (Aaker & Kassarian & Sirgy v Jamal & Mark, 2001, str. 483).

Oseba, ki je ljubitelj prestižnih blagovnih znamk, sporoča želje, da želi biti povezana in opažena s strani skupine ljudi, ki ima iste želje. Porabniki z željami po prestižu naj bi favorizirali blagovne znamke, ki vsebujejo njihovo samopodobo, prav tako pa z imetjem takega izdelka to samopodobo sporočajo drugim (Deeter-Schmelz v Husic & Cicic, 2009, str. 236).

Pomen samopodobe porabnika leži v dejstvu, da v mnogih primerih porabnik kupi prestižne izdelke le zato, da z njihovo uporabo in posedovanjem vpliva na podobo, ki jo ima o sebi (Zinkham & Hong v Jamal & Mark, 2001, str. 483). Z drugimi besedami to pomeni, da porabniki uporabljajo izdelke z razlogom poistovetenja s podobo, ki jo imajo o sebi (Sirgy v Jamal & Mark, 2001, str. 483). Z nakupom in uporabo izdelkov se porabnik opredeli, ohranja in krepi svojo samopodobo (Zinkham & Hong v Jamal & Mark, 2001, str. 484). Skozi nakup in uporabo izdelkov porabniki izražajo sami sebe. Porabniki pogosto kupujejo tiste izdelke oz. prestižne blagovne znamke, pri katerih zaznajo, da jim pomagajo pri izoblikovanju boljše samopodobe, in začutijo, da uporabljajo izdelke, ki so skladni s tistim, kar so oni (Graeff v Jamal & Mark, 2001, str. 484). To privede do v literaturi večkrat opisane skladnosti samopodobe z ugledom/podobo izdelka (*ang. Self-image congruity*) (Sirgy v Jamal & Mark, 2001, str. 484).

V eni izmed raziskav je skušal avtor povezati podobnosti med nakupom izdelka in podobo porabnika, in sicer proučiti povezavo med podobo blagovne znamke in med idealnim ter realnim jazom v javni (izdelek je opažen) in zasebni rabi. Prišel je do ugotovitev, da so porabniki pri javni uporabi namenili večjo pozornost ujemanju med podobo blagovne znamke in idealno podobo, kot pa ujemanju med podobo blagovne znamke in dejansko samopodobo. Ko govorimo o zasebni rabi, pa ima podoba blagovne znamke enake učinke ujemanja tako z idealnim kot realnim jazom (Graeff, 1996, str. 4).

2.2.2. Življenjski slog porabnika

S posameznikovo samopodobo je tesno povezan življenjski slog porabnika. Kotler (2004, str. 19) pravi, da je življenjski slog posameznika način življenja, ki se odraža v njegovih dejavnostih, interesih in mnenjih. Enak življenjski slog si lahko delijo posamezniki različnih družbenih slojev, skupin ali poklicev.

Raznolikost ponudbe in uporaba določenih izdelkov in storitev predpostavlja, da so te ogledalo življenjskega sloga porabnika. Mnoge raziskave so objavile rezultate, ki se nanašajo

na povezavo med določenimi izdelki in storitvami ter življenjskim slogom. Pri tem so raziskovalci domnevali, da obstaja povezava med porabnikovim življenjskim slogom in njegovimi nakupnimi odločitvami. Cosmas (v Graeff, 1996, str. 5) pravi, da so izdelki in storitve osrednje sredstvo za oblikovanje osebnosti, saj se skozi blagovne znamke prodaja življenjski slog.

Prestižne blagovne znamke skozi potrošnjo omogočajo porabnikom izraziti, kdo so, kje se nahajajo na družbeni lestvici in kako bi bili radi videni v očeh množice. V eni od raziskavi so na primer prišli do naslednjega spoznanja: ljudje s pitjem pijače V. O. brand Canadian Whisky želijo narediti vtis na prijatelje in si s tem pridobiti vpliv v družbi (Graeff, 1996, str. 6).

2.3. Vloga prestižnih blagovnih znamk

V zadnji letih se trg prestižnih blagovnih znamk konstantno povečuje, kljub vsem dogodkom, ki so bili moteči za globalno trgovino, je trg prestižnih blagovnih znamk zrastel z 20 bilijonov dolarjev v letu 1985 na 68 bilijonov dolarjev v letu 2000 (Ekonomist v Husic & Cicic, 2009, str. 233). Razloge za rast vidim v tem, da so danes porabniki v nenehni konkurenci med seboj. Vsak posameznik želi biti boljši, bolj izstopajoč, drugačen od ostalih. In ravno to razmišljanje vodi porabnike v nakupovanje prestižnih stvari, ki ne zadovoljijo le njihovih fizičnih potreb, ampak tudi čustvene. Ta velik in pomemben trg pa je za zdaj še slabo raziskan.

Zakaj porabniki, ki spadajo v srednji družbeni razred, kupujejo čevlje blagovne znamke Ferragamo na obroke? Zakaj ljudje, ki delajo na nižjih položajih v podjetju, brez vseh skrbi skoraj ves mesečni zaslužek namenijo za novo torbo blagovne znamke Gucci? Odgovor se skriva v načinu sprejemanja drugih – kdo ste in katero je vaše mesto v družbi. Od togih družbenih slojev v preteklosti, ko so bili ob rojstvu določeni kasta, družinski položaj in poklic, je nenadoma postalo ključno razvrstitveno merilo le to, koliko denarja imaš. Tista Guccijeva torba in Ferragamovi čevlji niso zgolj ženski odpustki in prav tako Armanijeve obleke in ure blagovne znamke Rolex samo moške nečimrnosti, ampak so del novega socialnega protokola, kjer so naše identitete in lastne vrednosti določene s prestižnimi blagovnimi znamkami, ki jih porabniki postavljajo na ogled ostalim. Danes je 94 % žensk v Tokiu ponosnih lastnic enega izmed kosov prestižne blagovne znamke Louis Vuitton pri svojih dvajsetih letih, 92 % ima v lasti izdelek blagovne znamke Gucci, 57 % izdelek blagovne znamke Prada, 51 % izdelek blagovne znamke Chanel in tako naprej (Prasso & Brady v Husic & Cicic, 2009, str. 233).

Posameznike še posebej zanima vtis, ki ga dajejo drugim. Zaskrbljeni so zaradi videza in mode ter radi uporabljajo različne strategije, da bi pridobili odobravanje drugih. Z uporabo prestižnih izdelkov kot statusnega simbola posamezniki izražajo sebe tako, da jih njihove zelene referenčne skupine sprejemajo. Mnogo prestižnih izdelkov želijo porabniki imeti in jih kupijo predvsem zato, da izpolnijo željo po simbolnem pomenu. Veliko izdelkov ima funkcijo statusnih simbolov in so prestiž (Husic & Cicic, 2009, str. 236). Prestiž je bil vedno določen

kot osnovni simbol, ki predstavlja položaj in status porabnika. Prestižno naravnani porabniki se bojijo, da drugi ne bi razpoznali stvari, za katero so odšteli veliko denarja – bojijo se, da bi drugi mislili, da je bila stvar kupljena na sejmu.

Luksuzni izdelki postajajo nuja. Kot je Coco Chanel dejala (v Husic & Cicic, 2009, str. 236): "*Razkošje je potreba, ki se začne, kjer se potreba konča*".

Izdelki višje kakovosti, ki imajo slikovito embalažo, višje marže, drage promocije, močne oglaševalske akcije blagovnih znamk, prodajajo pa jih v trgovinah na ekskluzivnih lokacijah, prispevajo k višji ceni luksuznega blaga. Če luksuzni izdelki ne bi imeli visoke cene, bi izgubili pečat redkosti in ekskluzivnost (Dubois & Duquesne v Husic & Cicic, 2009, str. 236). Višja cena daje porabnikom dober občutek, da so tisti, ki si to lahko privoščijo, da so redki in da so del elite (Garfein v Husic & Cicic, 2009, str. 237). Nekateri porabniki so motivirani z željo, da bi naredili vtis na druge. Ker je za omenjene izdelke treba plačati veliko denarja, je ta oblika potrošništva znak in prikaz premoženja.

Porabniki, ki so še posebej občutljivi na to, da družba opazi določene izdelke, velik pomen pripisujejo logotipu. Viden je na torbah, avtomobilih, jahtah, očalih, radio ipd. (*ang logofiction*); funkcija logotipa pa je, da ga drugi opazijo in mu pripišejo določen pomen (Chadha & Husband v Husic & Cicic, 2009, str. 238). Skozi čas smo opazili, kako se je nek logotip premikal iz notranjosti ovratnika navzven ali na prsi, gumbe, stran, se skrival v začetnice itn. Twitchell (v Husic & Cicic, 2009, str. 238) pa pravi: *Danes nisi nekdo, ki kaj nosi, ampak, kaj nosi*.

Drug primer pa je Hugo Boss, kjer boste plačali več, a dobili manjši logotip. Porabniki, ki nočejo postati človeški pano, na katerem se oglašuje, morajo sprejeti kompromis, s katerim dobijo manjši logotip, s tem pa se odrečejo nastopu v javnosti. Porabniki so motivirani z željo, da bi druge navdušili s svojo zmožnostjo, da plačajo visoko ceno za prestižne izdelke (Mason v Husic & Cicic, 2009, str. 238). Darian (v Husic & Cicic, 2009, str. 238) pa govori o tem, da nakupi prestižnih blagovnih znamk za otroke odražajo ugodno finančno stanje staršev.

2.4. Družbeni sloj porabnika

Družbeni sloj je del znotraj družbe. Sestavljen je iz posameznikov, ki imajo podobne vrednote, interese in vedenje. Družbeni sloj je pogosto povezan s podobnimi oblikami vedenja in izdelki, ki jih uporabljajo predstavniki enega socialnega tipa (npr. znamka in vrsta avtomobilov, stil zelenih oblačil) (Mumel, 1999, str. 167).

Družbeni sloj je bil v zadnjih desetletjih obravnavan kot pomembna sila, ki vpliva na nakupne navade porabnikov, vendar se je to v zadnjih letih spremenilo. Ta dejavnik ni več tako pomemben, kot je bil. Namesto tega menedžerji in analitiki trgov uporabljajo enostavnejši kazalec, to je povprečni prihodek porabnikov. Večina avtorjev se strinja, da ima družbeni sloj

velik vpliv na obliko in način potrošnje, a je bilo do danes narejenih zelo malo raziskav, ki bi to potrjevale (Holt v Terrell, 2002, str. 249).

Veliko ljudi ve, kaj beseda družbeni sloj pomeni, a se pojavi težava, ko jo želijo opredeliti. Po navadi je po mnenju ljudi družbeni sloj pogojen z denarjem, ki pa ni glavni atribut, ki ga določa. Williams (v Terrell, 2002, str. 268) je določil štiri dejavnike, ki opredeljujejo družbeni sloj, in sicer poklic, stopnja izobrazbe, socializacija in prihodek.

Družbena neenakost je dejstvo v skoraj vseh kulturah in ravno ta povzroča paleto različnih stališč, vrednot, nakupnih navad in potrošnje. V zadnjem času je bilo opravljenih precej raziskav ravno na to temo. Narašča zanimanje za družbene sloje in z njimi povezano nakupno vedenje porabnikov, kjer niso toliko v ospredju izdelki in storitve, temveč raziskovanje postopka nakupnega odločanja pri različnih družbenih slojih (Terrell, 2002, str. 249).

Veliko študij je potrdilo, da prestižni porabniki prihajajo iz različnih družbenih razredov in imajo različne dohodke. Prestižno naravnani porabniki so bolj zaskrbljeni zaradi vtisa, ki ga naredijo na druge, in ne toliko zaradi dohodka. Z uporabo prestižnega blaga kot statusnega simbola posamezniki izražajo sebe. To ne velja le za najvišji družbeni položaj, ampak za vso hierarhično lestvico. Vendar pa je denar predpogoj za nakup prestižnih izdelkov. Rezultati kažejo, da najbogatejši porabniki porabijo največ prestižnih izdelkov, saj je ta skupina navajena, da jih ti izdelki obdajajo povsod. Na drugi strani pa obstajajo manj bogati porabniki, ki si privoščijo nekaj luksuznih izdelkov na leto, bodisi zato, da bi jih sprejela močnejša referenčna skupina bodisi da bi se zaradi nakupa počutili bolje (Husic & Cicic, 2009, str. 238).

2.5. Prestižna potrošnja pri porabnikih različnih starosti

Starostne skupine so opredeljene kot skupine posameznikov, ki so rojeni v istem časovnem obdobju in so doživeli podobne zunanje dogodke v dobi med pozno mladostjo in zgodnjo dobo odraslosti (Meredith & Schewe v Hauck & Stanforth, 2007, str. 178). S tem mislim predvsem na dogodke, kot so spremembe v gospodarstvu, vojne, vplivi politike, tehnološke inovacije in sociološki nemiri. Ti ponavadi oblikujejo pogled na svet in vplivajo na njihove življenjske vrednote, želje, stališča in nakupno vedenje (Meredith & Schewe v Hauck & Stanforth, 2007, str. 178).

Pri mlajši porabnikih je bolj verjetno, da so imeli več izdelkov, ki jih prejšnja generacije ni imela. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja na primer ni bilo MP3-predvajalnikov in jasno je, da starejši porabnik ni bil izpostavljen uporabi tega izdelka. Če definiramo prestiž kot "tisto, kar ima nekdo drug, jaz pa menim, da tega ne bi smel imeti" (ang. *things you have that I think you shouldn't have*) (Twichel v Hauck & Stanforth, 2007, str. 180), potem bi lahko starejši porabniki gledali na MP3-predvajalnik kot na prestižen izdelek.

Študija (Hauck & Stanforth, 2007, str. 180) je pokazala, da obstajajo velike razlike med starostnimi skupinami ter pri njihovem dojemanju luksuznih izdelkov in storitev. Starejši porabniki se nagibajo k tem, da večjemu številu izdelkov dodelijo pojem prestiž kot mlajša skupina porabnikov. Starejši ocenjujejo tehnološke izdelke za prestižnejše kot mlajši udeleženci v raziskavi. Moč potrebe po prestižu pa je enaka v vseh skupinah. Udeleženci so se strinjali, da se električna energija, obiski zdravnika, zemeljski plin, ABS-zavore, mleko in hotelske sobe ne štejejo za prestižne izdelke. Mlajši porabniki imajo več izkušenj z nakupom tehnoloških izdelkov, kot so MP3-predvajalniki, prenosni računalniki in hitri internet. Starejši pa se nagibajo k nakupu bolj tradicionalnih luksuzni izdelkov, kot so zlato, nakit, letalske vozovnice v prvem razredu in volnene odeje.

Starejši porabniki bodo v veliki meri kupovali prestižne izdelke, s katerimi bodo polepšali svoje domove. Mlajši porabniki pa so bolj nagnjeni k nakupu izdelkov kot darilo sebi (*ang. self-gift*) in največkrat kupujejo impulzivno. Velikokrat so razlogi tudi v iskanju statusnega simbola (Hauck & Stanforth, 2007, str. 183).

Raziskava prestižne potrošnje med mladimi glede izbere oblačil, ki sta jo izvedla Maria Piacentini in Greg Mailer (2004); pojasnjuje vedenje mladih pri njihovih nakupih. Glavni cilj te raziskave je bil razumeti, kako posamezna prestižna blagovna znamka, ki ima v družbi določen simbol, vpliva na porabnika in zakaj se porabniki odločijo za nakup teh izdelkov. Vzorec so sestavljali najstniki, za katere je značilno, da so zelo nesamozavestni glede svoje samopodobe in identitete, prav tako pa so zelo zaskrbljeni in okupirani s tem, ko se primerjajo z drugimi. Rezultati, ki jih je dala ta raziskava, so bili sledeči. Avtorja sta ugotovila, da so odločitve glede oblačil tesno povezane z njihovo samopodobo. Prav tako pa oblačila služijo za izražanje posameznika in vplivajo na način, kako jih ljudje sodijo v situacijah v katerih so.

Kot prvo, oblačila so signal, da je tisti, ki jih nosi, podoben tistemu, ki nosi podobna oblačila. Kar je seveda pomembno, kadar spoznavamo nove ljudi. Iz tega lahko izpeljemo, da so oblačila potencialni indikator osebnosti in naših potencialnih bodočih prijateljev. (na primer: izbira prijatelje na podlagi oblačil, ki jih nosi; v šoli se oblikujejo skupine, ki imajo enak okus za modo, ipd.). Vloga oblačil ima večji vpliv v zasebnih šolah. Nošenje elitnih in prestižnih blagovnih znamk kaže premoženje porabnika in seveda njegove družine. Tu se lahko pojavi tudi halo efekt. Kar pomeni, da nekomu, ki nosi določeno blagovno znamko in s tem izkazuje svoje premoženja, pripišemo tudi ostale lastnosti, kot so znanje, privlačnost ipd.

Premožnejši porabniki vedo, da kupovanje prestižnih blagovnih znamk oblačil pokaže, da njihova družina ni revna, zavedajo so simbolične vrednosti oblačil. Ravno pri njih je vpliv referenčnih skupin velik, saj se morajo oblačiti tako kot vsi ostali (nositi oblačila višjih cenovnih razredov); neupoštevanje tega, bi prineslo neskladnost z okoljem.

Nekateri avtorji pravijo, da bolj kot so posamezniki nesamozavestni, večjo pozornost bodo namenili temu, kakšna oblačila bodo nosili (Jensen & Ostergaard v Piacentini & Mailer, 2004,

str. 252). Rezultati raziskave so pokazali, da porabniki ne nosijo prestižnih oblačil samo zato, da jih bodo opazili drugi, ampak zato, ker si s takim načinom vedenja pomagajo pri izgradnji samopodobe in identitete. Povezava med nakupom izdelka in samopodobo porabnika je močna.

Zanimiva je tudi raziskava, ki sta jo izvedla Phau Ian in Leng Yip Siew (2008); njen namen je bil spoznati, ali se statusno in nestatusno orientirani najstniki iz Avstralije razlikujejo po tem, ali kupujejo domače ali tuje prestižne blagovne znamke.

Glavna vprašanja v tej raziskavi so bila, ali imajo mladi prestižno naravnani porabniki različen odnos do nakupovanja tujih ali domačih prestižnih oblačil. Ali obstajajo kakšni poglobitni razlogi v glavah porabnikov, da so v tujini narejena oblačila boljša od domačih. Ali obstajajo razlike glede države, iz katere izdelek prihaja (tu sta se avtorja opredelila predvsem na Kitajsko, Italijo in Japonsko).

Glavno spoznanje je bilo to, da neprestično orientirani mladi porabniki ne zaznavajo razlik med prestižnimi blagovnimi znamkami, ki prihajajo z domačega ali tujega trga. Vendar je iz raziskave razvidno, da so ti porabniki veliko bolj naklonjeni izdelkom iz Avstralije. Neprestično orientirani porabniki imajo torej pozitivnejši odnos do nakupa avstralskih kot pa tujih izdelkov (Phau & Leng, 2008, str. 77). Druga ugotovitev je bila, da imajo prestižno orientirani mladi porabniki pozitivnejši odnos do nakupa prestižnih izdelkov, ki prihajajo iz tujine. Z gotovostjo lahko trdimo, da so ti porabniki bolj naklonjeni potrošnji in nakupu prestižnih blagovnih znamk, ki prihajajo iz tujine. Predvsem iz držav, ki so znane po prestižu in bogastvu (Phau & Leng, 2008, str. 78).

Kot tretjo ugotovitev sta avtorja navedla, da je odnos prestižno in neprestično orientiranih mladih porabnikov do prestižnih blagovnih znamk, ki so narejene v Avstraliji, enak. A so prestižno orientirani porabniki dali višje ocene spremenljivki *modna oblačila so znak prestiža*, neprestično orientirani porabniki pa so dali bistveno višje ocene spremenljivki *cena* (Phau & Leng, 2008, str. 81). Četrta ugotovitev je bila sledeča: prestižno orientirani mladi porabniki imajo v večini primerov pozitivnejši odnos do tujih prestižnih blagovnih znamk kot neprestično orientirani, še posebej do izdelkov, ki izhajajo iz Italije (Phau & Leng, 2008, str. 85).

3. KVALITATIVNA RAZISKAVA O ODNOSU MLADIH DO PRESTIŽNE POTROŠNJE

S pomočjo kvalitativne raziskave želim pridobiti nekaj globljih spoznanj o obravnavani tematiki, pri čemer se bom osredotočila na mlade porabnike. V nadaljevanju bom opredelila namen in cilje raziskave, sledil bo opis metodologije in na koncu še zapis ključnih ugotovitev.

3.1. Namen in cilji

Dosedanje raziskave o prestižni potrošnji so večinoma narejene na tujih trgih, predvsem v ZDA. V Sloveniji pa je bilo na to temo narejenih zelo malo raziskav, še zlasti, kar zadeva mlade porabnike. Namen raziskave je pridobitev spoznanj o odnosu slovenskih mladih porabnikov do prestižne potrošnje. Pozornost bo namenjena odkrivanju dejavnikov, ki pojasnjujejo odločitve pri nakupu prestižnih izdelkov.

Pri vsaki trženjski raziskavi so ključnega pomena pravilno opredeljeni cilji. Ti imajo velik pomen pri izvajanju in analizi raziskave. Glavni cilj trženjske raziskave je pridobiti informacije o prestižnih porabnikih – glavno vprašanje bo vezano na temo, kateri dejavniki vplivajo na takšno nakupno vedenje; je to v celoti pogojeno z denarjem in družbenim razredom; ima na to velik vpliv porabnikova samopodoba in življenjski slog, ali na to vplivajo referenčne skupine in podobno.

3.2. Metodologija

Raziskovalne metode lahko razdelimo na kvantitativne in kvalitativne. Čeprav sta ti dve metodi pogosto predstavljene kot nasprotujoči in izključujoči se, se v zadnjem času uporablja bolj uravnotežen pristop, ki med obema metodama vidi podporo in dopolnjevanje (Baker v Rus, 2009, str. 12). Kvalitativno raziskovanje je pomemben predpogoj za nadaljnje kvantitativno raziskovanje. Kvalitativna raziskava nam razjasni osrednji raziskovalni problem, dejavnike, ki jih je potrebno proučiti, in razkrije povezave med temi dejavniki.

Kvalitativne raziskave so še posebej uporabne v naslednjih situacijah (Rus, 2009, str. 13):

- preliminarno raziskovanje,
- omogočanje videnje sveta, kot ga vidi porabnik,
- raziskovanje kompleksnega vedenja,
- definiranje neizpoljenih potreb in sredstev za njihovo izpolnitev,
- razvrščanje in prikaz idej.

Izmed vseh kvalitativnih metod sem se odločila za poglobljeni intervju, in sicer zato, ker gre za temo, pri kateri je intervjuvana oseba veliko bolj odkrita, če je intervjuvana sama. Poglobljen intervju poteka v obliki sproščenega pogovora o vnaprej določeni temi in je dovolj odprt, da omogoča osebno izražanje mnenj in videnj. Poglobljeni intervju se uporablja takrat, ko želimo podrobneje spoznati temo pogovora in pridobiti odgovore na vprašanje, zakaj. Verodostojnih odgovorov ne moremo vedno pričakovati, saj včasih pri ljudeh prevlada težnja po ugajanju, zato podajo odgovore, za katere menijo, da se od njih pričakujejo. S poglobljenim intervjujem pridobimo poglobljene podatke, ki so izraženi v atmosferi brez družbenih pritiskov in brez potrebe po ugajanju (Baker v Rus, 2009, str. 12).

Prednosti poglobljenega intervjujev so (Willis v Bratušek, 2009, str. 22):

- uporaben je za ugotavljanje, kako intervjuvanci razumejo vprašanja in oblikujejo odgovore;
- svoboda pri odgovarjanju brez vpliva izpraševalca, saj izpraševalec sodeluje le z zastavljanjem vprašanj in postavljanjem dodatnih vprašanj v primeru tišine; možnost, da bo izpraševalec izvel odговор z dajanjem komentarjev, je zelo majhna;
- široko odprta oblika odgovora, saj ima intervjuvanec proste roke glede tega, kaj bo povedal; intervjuvanec lahko tako proizvede informacijo, ki je za izpraševalca nepričakovana.

Ključne slabosti pa so naslednje: nezmožnost posploševanja ugotovitev na celotno populacijo, saj je intervjuvanih le nekaj oseb, ki so navadno izbrane nereprezentativno. Prav tako obstaja tudi problem v standardizaciji, saj se pojavlja vprašanje zanesljivosti. Izpraševalec lahko z oblikovanjem svojih vprašanj izraža svoje prepričanje, to pa se lahko kaže tudi pri analiziranju pridobljenih podatkov (Sudman & Blair v Rus, 2009, str. 13).

Pred izvedbo intervjuva sem oblikovala opomnik za vodenje poglobljenega intervjuva (Priloga 1), ki ga predstavljajo štirje tematski sklopi. Sklopi pokrivajo področja, s katerim sem želela odkriti odgovore na vprašanje, kaj žene porabnike k takšnemu nakupnemu vedenju. Opomnik mi je služil kot podlaga za pogovor s sogovornikom. Kadar sogovornik ni dojel vprašanja ali je nastala tišina, sem mu zastavila dodatno vprašanje tako, da sem s tem odpravila dodatne nejasnosti. Med 18. 07. 2010 in 18. 08. 2010 sem opravila pet poglobljenih intervjujev. Vse intervjuje sem opravila na domovih sogovornikov. Vzorec sem si izbrala nenaključno. Izbrala sem tiste osebe, za katere menim, da so si osebno in potrošno popolnoma različni. Vse intervjuvane osebe so stare od 19 do 25 let in so ženskega spola. Razlog zakaj sem se odločila, da bodo vse sogovornice ženskega spola je bil ta; menim, da bo obdelava podatkov enostavnejša, če upoštevam samo en spol. Gre za vzorec, ki je zelo majhen in bi z različnim spoloma težje prišla do zaključkov, saj bi lahko prihajalo, do velikih odstopanj med odgovori obeh spolov. Vsi pogovori so bili s privoljenjem oseb snemani, zapisi pa so v Prilogah 2, 3, 4, 5, 6, 7. Snemanje pogovora omogoča, da se izpraševalec bolj osredotoči na poslušanje sogovornika, omogočena pa je tudi podrobnejša analiza podatkov.

3.3. Ugotovitve raziskave

Rezultati raziskave bodo predstavljeni v štirih tematskih sklopih, ki so mi pomagali pri odkrivanju razlogov za obravnavano nakupno vedenje. Pri tem bom še enkrat poudarila, da je izbrana metoda poglobljen intervju, ki ne omogoča posploševanja na celotno populacijo; moje ugotovitve so podane na podlagi odgovorov petih intervjuvanih oseb.

Dojemanje prestiža

Štiri od petih oseb ob besedi prestiž najprej pomislijo na nekaj dragega, sledijo: bogastvo, nekaj nadpovprečnega, veličastnega, modnega, elitnega ter nekaj, kar omogoča izstopanje.

Pod besedo prestiž pa štiri od petih oseb razumejo nekaj, česar ne more imeti vsak. Privoščijo si ga lahko le redki (bogati, zvezdniki). Ena oseba pa ga dojema kot nekaj veličastnega, nekaj boljšega. Vse intervjuvane osebe so kvaliteto izdelka izpostavile kot glavno lastnost prestižnih izdelkov, saj so mnenja, da so dražje stvari velikokrat povezane s kvaliteto izdelka. Tri od petih intervjuvanih oseb menijo, da visoka cena izdelka daje prestižu pečat redkosti in določa, da ta ni dostopen vsem. Dve od petih oseb menita, da je visoka cena prestižnega izdelka predpogoj, da sploh lahko govorimo o prestižu. Ena od intervjuvanih oseb je prestižnim izdelkom pripisala tudi modnost ter pripadnost priznani blagovni znamki. Vse porabnice se strinjajo, da obstajajo razlike pri dojemanju prestiža v različnih starostnih obdobjih. Razloge vidijo v tem, da so stari starši odraščali v času, ko ni bilo toliko izdelkov, kot jih poznamo danes. Ni bilo toliko medijev, ki bi jih neprestano opozarjali na to, kaj vse v svetu obstaja. Porabnice menijo, da so naši stari starši skromnejši in ne vidijo prestiža le v materialnih izdelkih, ampak tudi širše. Menijo, da že v manjših in manj dragih stvareh lahko vidijo prestiž. Ena izmed intervjuvanih oseb je izpostavila, da je zanjo prestiž, da nosi priznano blagovno znamko oblačil, za njeno babico pa je že to, da si lahko privošči nekaj več kot običajno. Druga je izpostavila primer, da je bila v času, ko je babica odraščala, že kava prestiž, danes pa je to nekaj samoumevnega.

Prestižna potrošnja

Tri od petih oseb menijo, da ljudi k prestižni potrošnji spodbujajo mediji: s tem mislijo na zvezdnike ter različne oglase, ki prebudijo željo po posedovanju teh stvari. Ena oseba pa meni, da so lahko ravno idoli tisti, ki vplivajo na takšno vedenje. Hkrati pa je mnenja, da je ta vpliv veliko močnejši v najstniških letih, ko se porabniki še iščejo in se lažje najdejo tako, da se poistovetijo s svojim vzornikom. Druga oseba meni, da želijo porabniki s takšnim nakupnim vedenjem ugajati družbi ter pokazati, da si te izdelke lahko privoščijo. Vse porabnice se strinjajo s tezo, da so prestižni izdelki kupljeni zato, da bi porabniki naredili vtis na druge. Ljudje, ki se odločajo za prestižne izdelke, želijo s tem izstopati v družbi. Drugim želijo pokazati, kaj si lahko privoščijo. Ena oseba je poudarila, da mora biti blagovna znamka vidna navzven. Druga je poudarila, da porabniki z nakupom prestižnih izdelkov čutijo varnost v izdelku. Dve sta bili mnenja, da je poanta pri takšnem nakupu v tem, da drugi v družbi izdelek opazijo. Menita, da ljudje kupujejo te izdelke zato, da jim družba pripiše določene lastnosti, ki jih pripisujejo izdelkom. Peta oseba je poudarila tudi to, da vedno kupuje prestižne stvari z namenom, da jo bodo ostali občudovali. Prestižno potrošnjo vse porabnice povezujejo z željo po posedovanju teh izdelkov. Vse jo povezujejo z denarjem in finančnim stanjem. Tri osebe menijo, da ima želja po imetju teh izdelkov mogoče celo prevlado nad denarjem, saj menita, da lahko s trdim delom premagaš finančne težave (vzameš kredit, si denar izposodiš ali delaš več). Tretja oseba pa meni, da je to pogojeno le z dohodki, saj gre za prestižne stvari, ki so drage in si jih lahko privošči le elita. Ob vprašanju, ali je prestižna potrošnja v celoti pogojena le z denarjem, je le ena oseba izpostavila samozavest porabnika – mnenja je, da je porabnik bolj naklonjen prestižu, če ni tako samozavesten; in seveda obratno. Druga oseba je izpostavila način življenja, ki je lahko prav tako dejavnik, ki lahko vpliva na to, kako porabljam denar. Tri osebe pa se strinjajo, da je prestižna potrošnja pogojena z

denarjem, že zaradi cen, ki jih imajo ti izdelki. Štiri osebe se strinjajo, da se največ prestižnih izdelkov nahaja v modni industriji – oblačila, nakit, očala, čevlji in torbice. Dve osebi pa menita, da je to odvisno od posameznika, spola in starosti. Pri mlajših pridejo bolj do izraza oblačila, pri starejših pa avdio/stereo izdelki.

Vpliv družbenih dejavnikov na prestižno potrošnjo

Ena oseba meni, da znanci, prijatelji ali vzorniki nanjo vplivajo le, če že imajo stvari, ki bi jih želela; v tem primeru bo od njih pričakovala zgolj priporočila. Sama se ne bo odločila za potrošnjo le zato, ker prijatelj ta izdelek ima. Prav tako raje razvija svoj stil in se ne ozira na druge, niti si ne želi stvari kot je na primer torbica blagovne znamke Gucci, bi si pa želela potovanja. Zato poudarja, da je zelo odvisno, za kakšne izdelke gre, ko govorimo o vplivu na njeno potrošnjo. Druga oseba meni, da je bil ta dejavnik veliko močnejši v najstniških letih, ko so ji bili idoli in zvezdniki v veliko pomoč pri iskanju same sebe. A pravi, da si danes ne bi kupila istih stvari, kot jih imajo oni. Ko gre za njeno potrošnjo, pravi, da je odvisno, za kakšen izdelek gre – na primer za oblačila ali za avto. Pri oblačilih prisega na svoj stil, med tem ko bi pri avtomobilu najverjetneje pogledala, kaj imajo drugi. Tretja oseba meni, da imajo prijatelji velik vpliv na njeno vedenje. Izpostavila je primer prijateljice, ki se neprestano oblači v prestižne blagovne znamke in meni, da ona neposredno vpliva na njo, saj pove, kje si je ta oblačila kupila, kar pa seveda prebudi željo po imetju teh stvari. Dve osebi pa sta enakega mnenja in pravita, da kdaj pa kdaj radi kupita stvari, ki jih imajo njune bližnje prijateljice, saj na ta način nista manj vredni od ostalih in imata iste stvari kot one. Izpostavljata pa, da se njuni prijatelji odločajo za prestižno potrošnjo, zato menita, da se od njiju pričakuje, da tako ravnata tudi onidve. Velikokrat se zgodi, da ne čutita potrebe po novem izdelku, a ga kupita, saj sta ga videli pri znancih ali prijateljih, v katalogu ipd. Vse porabnice se strinjajo, da ima samopodoba in samozavest porabnika velik vpliv na prestižno potrošnjo. Menijo, da dajejo prestižni izdelki porabnikom večjo samozavest in lepšo samopodobo, kot bi zapolnili praznino v osebnosti porabnika. Prestižni izdelki porabniku nudijo varnost in ga branijo pred ponižanjem, ki bi ga čutil, če ne bi nosil teh izdelkov. Vsi so mnenja, da so manj samozavestni ljudje in ljudje z slabo samopodobo bolj naklonjeni prestižni potrošnji. Prav tako so se vse intervjuvane osebe strinjale s tezo, da ima velik vpliv na prestižno potrošnjo življenjski slog. Način, kako živiš svoje življenje, kako preživljaš prosti čas, dopuste, kakšni ljudje te obdajajo – vse to vpliva na to, kje in kako potrošiš svoj denar. Ena oseba pa je izpostavila primer: dovolj si premožen, da si lahko kupuješ prestižne izdelke, a si jih ne, saj ti ne pomenijo veliko. Lahko imaš drugačen življenjski slog, kljub temu da si lahko privoščiš, kar želiš. Četrta oseba je poudarila, da moraš, ko zasleduješ določen življenjski slog, sprejeti vsa pravila obnašanja, med drugim je lahko to tudi prestižna potrošnja. Peta oseba pa pravi, da si, če živiš razkošno življenje, povržen prestižni potrošnji in ti veliko pomeni, da ti drugi opazijo in ti zavidajo stvari.

Nakupovanje prestižnih izdelkov

Prva oseba je izjavila, da si je v tem letu privoščila potovanje na Tajsko. To je bila njena dolgoletna želja, ki se ji je končno uresničila. V to potovanje je vložila veliko truda in dela,

tako da lahko s ponosom reče, da si je v tem letu privoščila nekaj prestižnega. Pravi pa, da so se ji s tem potovanjem odprle nove želje in izzivi. Pravi, da velikokrat primerja cene in kakovost izdelkov, ki so na trgu, zato zase ne more reči, da je tipična prestižna porabnica, a priznava, da bo v bližnji prihodnosti še odšla na takšna potovanja, ki ji pomenijo veliko več kot oblačila priznanih blagovnih znamk. Druga oseba pravi, da je bil njen zadnji prestižni nakup nakup prenosnega računalnika, v kar je vložila veliko dela in časa. Zase ne more reči, da se velikokrat odloča za takšne nakupe, je pa res, da kdaj pa kdaj se. Tretja oseba pa pravi, da si dejansko še ni kupila prestižnih izdelkov, saj so za njo to izdelki, ki so resnično dragi. Pravi, da je že odštela za čevlje več kot 180 evrov, a to še ni prestiž. Za njo so prestiž izdelki blagovne znamke Versace ali Louis Vuitton. Zase meni, da bo v prihodnosti prestižna porabnica, če ji bo finančno stanje to dopuščalo, pravi, da bo naredila vse za to. Četrta oseba si je pred kratkim kupila novo denarnico blagovne znamke Louis Vuitton, za katero je odštela kar precej denarja, a pravi, da ne obžaluje in da je denarnica resnično modna. Zase pravi, da se vsaj štirikrat na leto odloči za prestižno potrošnjo, pa naj gre za čevlje, torbico, nakit ali oblačila. Pravi, da se s takšnim nakupnim vedenjem počuti bolj povezano s prijatelji, ki jo obdajajo. Peta oseba pravi, da še nima svojih prihodkov in da sta ji v veliko pomoč starša, ki ji omogočata to nakupno vedenje. Meni, da je s temi izdelki veliko bolj samozavestna. Pod svoj zadnji nakup šteje nakup modne torbice blagovne znamke Gucci, ki si jo je kupila v Italiji. Ob vprašanju, zakaj odšteti toliko denarja za eno torbico, pa dodaja, ljudje me opazijo in pohvalijo, da je resnično lepa torbica. Zase trdi, da je definitivno prestižna potrošnica. Največ novih prestižnih izdelkov si kupi, ko gre s starši na dolga potovanja. Pravi, da so njeni prijatelji ravno tako prestižno usmerjeni, tako da je tudi zanjo takšna potrošnja nujna.

SKLEP

V svojem diplomskem delu sem se osredotočila na prestižno naravnane porabnike. Skozi celotno nalogo sem zasledovala rdečo nit, ki sem si jo postavila na začetku. In sicer: kaj je tisto, kar žene porabnika k prestižnemu nakupnemu vedenju. Ker v Sloveniji še ni veliko raziskav na to temo, sem se odločila za izvedbo kvalitativne raziskave. S poglobljenim intervjujem sem preučevala, kateri dejavniki vplivajo na prestižno potrošnjo. Rezultati moje trženjske raziskave bodo lahko služili tudi kot podlaga za morebitno nadaljnjo kvantitativno raziskavo.

Glavne ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi analize literature in poglobljenih intervjujev, so sledeče: na prestižno potrošnjo vpliva samopodoba in z njo povezana samozavest porabnika. Slabšo samopodobo in nižjo samozavest kot ima porabnik bolj je naklonjen prestižni potrošnji. S tem so se strinjale tudi vse intervjuvane osebe. Z nakupom prestižnih izdelkov porabnik zapolni praznino v svoji osebnosti. Prestižni izdelki so stvari, ki postanejo del porabnika, brez njih si ne more predstavljati življenja. S prestižnimi izdelki se počuti bolj sigurnega v družbi, prav tako pa se ne boji njenega neodobravanja. Velik pomen pri prestižni potrošnji ima tudi želja po izstopanju, drugačnosti in originalnosti. Porabniki želijo s temi izdelki postati bližje idealnim jaz-om.

Ko govorimo o prestižnem nakupnem vedenju ne smemo pozabiti na referenčne skupine. Tu sta pomembna pojma prilagajanje in podrejanje, saj gre za željo, da želimo biti podobni tistim, ki so za nas pomembni. S kvalitativno raziskavo sem prišla do ugotovitev, da imajo referenčne skupine velik vpliv v obdobju najstništva, kjer je njen vpliv najmočnejši. Porabniki so takrat v obdobju odraščanja, kjer jim veliko pomenijo mnenja prijateljev in vrstnikov. Če želimo pripadati določeni referenčni skupini, moramo sprejeti njihovo vedenje. Kadar gre za prestižne izdelke, ki so dobro vidni vsem v družbi, je vpliv referenčne skupine na izbiro izdelka izredno velik. V tem primeru govorimo tudi o t. i. identifikacijskem vplivu – porabniku veliko pomeni mnenje drugih o tem izdelku; kaj mu bodo pripisali ter ali bo s tem požel neodobravanje družbe ali obratno.

Velik vpliv lahko pripišemo tudi življenjskemu slogu porabnika; njegov način življenja se odraža v njegovih dejavnostih, interesih in mnenjih. Način, kako preživlja prosti čas, dopust, katerih izdelkov se poslužuje pri svojih aktivnostih – vse to pa lahko neposredno vpliva, da se porabniki zaradi življenjskega sloga poslužujejo prestižnih izdelkov. V primeru, da si jih ne bi želeli, ne bi mogli uživati tega sloga. Potrdim lahko, da ima življenjski slog velik vpliv, ko govorimo o prestižni potrošnji. Kot so izpostavili že mnogi avtorji, lahko govorimo o povezavi med prestižnimi izdelki in življenjskim slogom.

Velik pomen imajo tudi prestižne blagovne znamke. Po mnenju intervjuvanih oseb je pomembno, da je njihov logotip na vidnem mestu, tako da ga ostali v družbi opazijo. Prestižni porabniki so izredno občutljivi, če so ponosni lastniki prestižnih izdelkov, a tega nihče v družbi ne opazi. Vsak posameznik želi biti zaradi neprestane konkurence z drugimi boljši, bolj izstopajoč in drugačen od ostalih. Ravno to razmišljanje vodi porabnike v nakupovanje prestižnih stvari, ki ne zadovoljijo le njihovih fizičnih, temveč tudi čustvene potrebe.

Izpostaviti moram tudi razlike v dojemanju prestiža v različnih starostnih obdobjih. Po mnenju intervjuvanih oseb do tega prihaja zato, ker naši starši ali stari starši v preteklosti niso imeli na voljo toliko izdelkov, med katerimi bi lahko izbirali. Ni bilo toliko medijev, reklam, ki bi jih neprestano opominjali na to, kaj vse v svetu obstaja. Vojna, politika, tehnologija, gospodarstvo in drugi dejavniki oblikujejo pogled na svet ter hkrati vplivajo na naše vrednote, želje in celo na obliko potrošnje. Prav gotovo bi si tudi jaz drugače predstavljala prestiž, če bi doživela vojno, razpad države in ostale nemire. Potrdim lahko študijo Haucka & Stanforta (2007) v kateri sta izpostavila vzroke zakaj prihaja do razlik pri dojemanju prestiža med različnimi starostnimi skupinami ter kaj dojemajo posamezne starostne skupine kot prestiž.

Menim, da sem dosegla na začetku postavljene cilje, vendar se ob prebiranju literature pojavljajo vedno nova vprašanja, nove teme, ki te potegnejo vase. Če bi bilo diplomsko delo daljše, bi poleg kvalitativne raziskave izvedla še kvantitativno. Na reprezentativnem vzorcu bi lahko s pridobljenimi podatki na koncu naredila še posplošitev na celotno ciljno populacijo, česar zdaj nisem mogla storiti, saj je bilo intervjuvanih oseb premalo. Prav tako bi lahko

prišla do zanimivih podatkov, če bi anketo opravila širše, tako da bi zajela prav vse regije v Sloveniji. Tako bi do izraza prišle tudi razlike v dojemanju in dejanski prestižni potrošnji glede na slovenske regije.

LITERATURA IN VIRI

1. Bratušek, M. (2009). *Poglobljeni intervju z glasnim razmišljanjem kot metoda testiranja anketnih vprašalnikov* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
2. Damjan, J., & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18. Najdeno 30. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770130301.pdf>
4. Hauck, W. E., & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 175–188.
5. Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245.
6. Jamal, A., & Mark, M. H. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482–492.
7. Kavčič, A. (2005). *Odnos potrošnikov do modnih oblačilnih blagovnih znamk* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana, GV Založba.
9. Longman American Dictionary Online (b.l.). Najdeno 30. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.ldoceonline.com/dictionary/conspicuous-consumption>
10. Manson, R. (1981). *Conspicuous Consumption*. Westmead: Gower Publishing Company Limited.
11. Mitrovič, S. (2007). Trgovinske raziskave prestižne blagovne znamke. *E-mesečnik Gfk Orange*, št. 69. Najdeno 5. junija 2010 na spletnem naslovu http://si.askgfk.com/fileadmin/studies/si/Presti__nne_blagovne_znamke.pdf
12. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
13. O'Case, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects on non-product-related brand association on status and conspicuous consumption. *The Journal of Product and Brand Management*, 2(3), 67.
14. O'Case, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 26-27.
15. Phau, I., & Leng, Y. S. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 68-89. Najdeno 7. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=F13E7FD575962F68F7D0CD39FCEFB265?contentType=Article&contentId=1714138>
16. Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 251–262.

17. Rus, M. (2009). *Vloga otrok pri nakupu mlečnih izdelkov v družini* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25–26.
19. Sovdat, A. (2009). *Nakupno vedenje študentov glede s turističnimi potovanji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. SSKJ. (2000). V Slovarju slovenskega knjižnega jezika – spletna izdaja. Najdeno 13. marca 2010 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=presti%C5%BE&hs=1
21. Šturm, K. (2003). *Trženje vina kot prestižnega blaga* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Terrell, G. W. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 249–276. Najdeno 30. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0770190305.html>
23. Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 98.
24. Brglez, A. (2000, 20. november). Ko denar še zdaleč ni dovolj. *Media Marketing Delo*, 11(235), 21.
25. Pajk, M. (2000, 20. november). Luksuz po meri človeka. *Media Marketing Delo*, 11(235), 18.
26. Šimenc, M. (2000, 20. november). Odenem se v Dior, nataknem Rolex in požnem Mercedes. *Media Marketing Delo*, 11(235), 28.
27. Vogrinčič, Z., (2000, 20. november). Prestige nouveau. *Media Marketing Delo*, 11(235), 23.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za vodenje poglobljenega pogovora	1
Priloga 2: Zapiski poglobljenega intervjuva	1
Priloga 3: Poglobljen intervju 1	1
Priloga 4: Poglobljen intervju 2	3
Priloga 5: Poglobljen intervju 3	4
Priloga 6: Poglobljen intervju 4	6
Priloga 7: Poglobljen intervju 5	8

Priloga 1: Opomnik za vodenje poglobljenega pogovora

1. Dojemanje prestiža

- Kaj vam prvo pride na misel ob besedi prestiž?
- Kaj razumete pod besedo prestiž?
- Kakšne lastnosti bi pripisali prestižnim izdelkom/storitvam?
- Menite, da obstajajo razlike med vami in vašimi starimi starši v dojemanju prestiža? Kako ga razumete vi in kako oni?

2. Prestižna potrošnja

- Kaj menite, da spodbuja ljudi k prestižni potrošnji?
- Kaj menite o tezi, da so prestižni izdelki kupljeni predvsem z namenom narediti vtis na druge?
- S čim tesno povezuje prestižno potrošnjo? Kdo si jo lahko privošči? Ali je prestižna potrošnja v prvi vrsti pogojena z denarjem? Ali obstajajo še drugi dejavniki, ki vplivajo na takšno nakupno vedenje?
- V katerih izdelčnih skupinah je po vašem mnenju največ prestižnih izdelkov?

3. Vpliv družbenih dejavnikov na prestižno potrošnjo

- Razložite mi, kako vplivajo na vaše nakupne odločitve vaši prijatelji, znanci, ljudje, po katerih se želite zgledovati?
- Ali lahko izhaja spodbuda za nakup prestižnih izdelkov tudi od vaših vrstnikov? Ali lahko navedete kakšen primer za to?
- Ali na splošno radi kupujete podobne izdelke/storitve kot vaši najbližji prijatelji? Zakaj da oz. zakaj ne? Ali velja to tudi v primeru prestižnih izdelkov/storitev?
- Kaj menite o življenjskem slogu porabnika, ima vpliv?
- Kaj menite o samozavesti in samopodobi porabnika?

4. Nakupovanje prestižnih izdelkov/storitev

- Ali se spomnite kakšnega svojega nakupa, za katerega bi lahko rekli, da je šlo za prestižni izdelek/storitev? Kaj vas je spodbudilo k temu?
- Ali zase lahko rečete, da se pogosto odločite za takšne nakupe? Kaj pa vaši prijatelji, vrstniki? Kakšne prestižne izdelke ponavadi kupujete? Kaj pa vaši prijatelji, vrstniki?

Priloga 2: Zapiski poglobljenega intervjuja

Priloga 3: Poglobljen intervju 1

Intervjuvana oseba: študentka, stara 23 let,
Datum izvedbe 28.07.2010 ob 15:00-16:00h

Kaj vam prvo pride na misel ob besedi prestiž?

Nekaj dragega, nekaj ogromnega.

Kaj razumete pod besedo prestiž?

Dojemam ga kot nekaj nadpovprečnega, nekaj boljšega, večjega in veličastnega.

Kakšne lastnosti bi pripisali prestižnim izdelkom/storitvam?

Kvaliteto. Dražji izdelki so ponavadi kvalitetnejši, so boljši izdelki, saj niso povprečni.

Kaj pa menite, da je ena izmed lastnosti tudi cena?

Jaz predvidevam, da je to predpogoj, da sploh lahko govorimo o prestižnih izdelkih.

Menite, da obstajajo razlike med vami in vašimi starimi starši v dojemanju prestiža?

Kako ga razumete vi in kako oni?

Sigurno se tukaj pojavijo tudi starostne razlike. Za starejše je prestižen izdelek že npr. računalnik, medtem ko je zame to nekaj vsakdanjega. Menim, da so starejši bolj skromni in ne razmišljajo toliko na prestižno potrošnjo, saj jim to cilj. Zadovoljijo se že z manjšimi stvarmi kot mi.

Kaj menite, da spodbuja ljudi k prestižni potrošnji?

Poleg družbe bi dodala idole (znane osebe), vendar menim, da je ta vpliv močnejši pri dekletih v njihovih najstniških letih. Najstnice kupujejo te izdelke samo zato, ker jih imajo njihov vzornik in s tem jim želijo biti podobene.

Kaj menite o tezi, da so prestižni izdelki kupljeni predvsem z namenom narediti vtis na druge?

Po mojem mnenju ta teza 100% drži. Ljudje, ki se odločajo za nakup prestižnih izdelkov, želijo s tem vedenjem izstopati v družbi. Ponavadi se odločajo za te izdelke le zaradi imena blagovne znamke, saj ima le-ta za njih velik pomen. Njihov nakup je pogojen s tem da, ali je logotip jasno viden, ali pa ker zaupajo znamki. Lahko čutiš varnost v izdelku za katerega veš, da ima v ozadju dobro blagovno znamko, a večina še vedno zaradi impresioniranja drugih.

S čim tesno povezujete prestižno potrošnjo? Kdo si jo lahko privoščiti?

Menim, da vsi, seveda pa je vse pogojeno s finančnim stanjem posameznika.

Ali je prestižna potrošnja v prvi vrsti pogojena z denarjem?

Seveda. Prestižne stvari so drage in potrebuješ denar, da si jih lahko privoščiš. Vsak posameznik ima željo po teh izdelkih.

Ali obstajajo še drugi dejavniki, ki vplivajo na takšno nakupno vedenje?

Sigurno je želja po prestižu velika. Veliko vlogo lahko ima življenjski slog, način kako preživljaš prosti čas, prijatelji... V primeru, da si lahko oni privoščijo drage počitnice si jim v tem želiš biti podoben.

V katerih izdelčnih skupinah je po vašem mnenju največ prestižnih izdelkov?

Menim, da je to odvisno od vsakega posameznika posebej. Pogojeno je z leti in pa spolom, npr. pri mlajših dekletih pridejo bolj do izraza oblačila, avdio/stereo pa je bolj izrazito kasneje pri moških.

Razložite mi kako vplivajo na vaše nakupne odločitve vaši prijatelji, znanci, ljudje, po katerih se želite zgledovati?

Na mene vplivajo v tej smeri, če se odločim za nakup določenega izdelka, ki ga oni že uporabljajo, potem jih povprašam o njihovih izkušnjah. Do te mere vplivajo name, ne pa v smislu, da bi si želela izdelka samo zato ker ga imajo oni. Od njih pričakujem le nasvet za izdelke, ki mene zanimajo.

Kaj menite o življenjskem slogu porabnika, ima vpliv?

Seveda. Način kako živiš svoje življenje, ljudje, ki te obdajajo oblikujejo moje videnje prestiža. Ni pogojeno s tem, da gre za blagovno znamko, lahko gre že za preproste stvari, kot so enkrat letno druženje z oddaljenimi prijatelji.

Kaj menite o samozavesti in samopodobi porabnika?

Menim, da bolj kot si samozavesten in lepšo samopodobo imaš, manj rabiš prestižnih stvari, da bi se s tem dokazoval družbi. Prestiž po mojem mnenju zapolni praznino, ki jo ima oseba v sebi. Prestiž mu dvigne samopodobo in samozavest.

Ali na splošno radi kupujete podobne izdelke/storitve kot vaši najbližji prijatelji? Zakaj da oz. zakaj ne?

Ne, raje razvijam svoj stil. Niti nimam želje po tipičnih prestižnih stvareh, kot je npr. torbica Gucci. Prijatelj bi name lahko vplival na podlagi deljenja izkušenj s potovanja, saj bi se zaradi tega odločila za isto potovanje. Zelo je dvisno za kakšen izdeleke gre.

Ali se spomnite kakšnega svojega nakupa, za katerega bi lahko rekli, da je šlo za prestižni izdelek/storitev? Kaj vas je spodbudilo k temu?

Zame je bila prestižna stvar moje potovanje na Tajsko, saj sem zanj rabila veliko denarja. Bila je moja dolgoletna želja, ki sem si jo želela izpolniti. Čeprav nimam toliko denarja, da bi si lahko takšna potovanja privoščila vsako leto. S tem sem pridobila veliko novega in nove želje po potovanjih.

Ali zase lahko rečete, da se pogosto odločite za takšne nakupe? Kaj pa vaši prijatelji, vrstniki?

Jaz se ne, velikokrat raje pregledam cene in kakovost izdelkov, ki so na trgu. Ne morem reči, da sem ravno prestižno usmerjena porabnica. Imam kar nekaj prijateljev, ki ne nosijo oblačil oz. modnih dodatkov, ki ne bi bili priznane blagovne znamke. Jaz menim, da je tukaj vse odvisno od samozavesti, življenjskega sloga in denarja.

Priloga 4: Poglobljen intervju 2

Intervjuvana oseba: študentka, stara 21 let,

Datum izvedbe 29.07.2010 ob 15:00-16:00h

Kaj vam prvo pride na misel ob besedi prestiž?

Nekaj veličastnega, dragega, zlatega, ne vem, pač dragocenega.

Kaj razumete pod besedo prestiž?

Dojemam ga kot nekaj nadpovprečnega, presežnega, nekaj kar nima vsak.

Kakšne lastnosti bi pripisali prestižnim izdelkom/storitvam?

Kvaliteto. Dražji izdelki so kvalitetnejši, pa tudi lepši, bolj modni, ter seveda dražji. Morajo pripadati priznani blagovni znamki, morajo biti znani.

Kaj pa menite, da je ena izmed lastnosti tudi cena?

Jaz predvidevam, da je to predpogoj, da sploh lahko govorimo o prestižnih izdelkih.

Menite, da obstajajo razlike med vami in vašimi starimi starši v dojetanju prestiža?

Kako ga razumete vi in kako oni?

Seveda. Vsaka starostna skupina ga dojema drugače, starejši so pri svojih izdatkih veliko bolj preračunljivi. Menim, da je tu tudi razlika, kako so odraščali oni in kako sedaj mi. Sem mnenja, da je velika razlika že v širini izdelkov, ki jim poznamo mi, ki smo danes stari 20 let in takrat, ko so bili oni stari 20 let. Niso imeli na voljo toliko izdelkov, kot jih imamo dandanes.

Kaj menite, da spodbuja ljudi k prestižni potrošnji?

Družba, vrstniki, znanci, sosedi... Nekateri hočejo s takšnim nakupom ugajati drugim. S tem se želijo pokazati, da oni te stvari imajo, da so nekaj več. Še posebej punce, najstnice. Ali pa npr. hvaljenje pred sosedi, da so boljši in da je trava vedno bolj zelena pri sosedu.

Kaj menite o tezi, da so prestižni izdelki kupljeni predvsem z namenom narediti vtis na druge?

V veliki večini se po mojem mnenju odločajo za takšne nakupe iz tega razloga. Po drugi strani pa si mogoče porabnik s tem dvigne samozavest, se počuti bolj sigurnega, a še vedno je v prvi vrsti glavni razlog narediti vtis. Lahko pa je tudi tako, da se odločiš za tak nakup tudi iz

drugih razlogov. Npr. da ti poznaš to firmo, ji zaupaš in ne kupuješ kaj drugega. Npr. blagovno znamko McKinnley in ne ostale pohodniške opreme, ki jo lahko dobiš tudi v Lidlu. Ker se pač spoznaš na določen izdelek več, kaj boš dobil za to ceno.

S čim tesno povezujete prestižno potrošnjo? Kdo si jo lahko privoščiti?

Privoščiti si jo vsakdo privoščiti, s tem da si eni to kupujejo neprestano, drugi pa le redko. Pač menim, da si ga z veliko željo lahko privoščijo vsi.

Ali je prestižna potrošnja v prvi vrsti pogojena z denarjem? Ali obstajajo še drugi dejavniki, ki vplivajo na takšno nakupno vedenje?

Menim, da igra denar tu kar veliko vlogo, saj so prestižne stvari drage in za to rabimo denar. Denarno stane je pogoj, da si jih lahko privoščiš. Na to bi lahko vplivala tudi samozavest porabnika. Tisti, ki nima velike samozavesti, se mi zdi, da je veliko bolj naklonjen prestižu kot ostali.

V katerih izdelčnih skupinah je po vašem mnenju največ prestižnih izdelkov?

Po mojem mnenju jih je največ, ko govorimo o modi in oblačilih ter modnih dodatkih kot so očala, torbice, čevlji ipd. Seveda pa je odvisno od spola in starosti. Moški so bolj nagnjeni k avtomobilom, čolnom.

Razložite mi kako vplivajo na vaše nakupne odločitve vaši prijatelji, znanci, ljudje po katerih se želite zgledovati?

Mogoče je bil ta dejavnik pri meni bolj izrazit v najstniških letih, ko so mi vzorniki veliko pomenili, saj sem še iskala samo sebe. Ko ne veš kako bi se obnašal, kakšne obleke bi nosil, se zgleduješ po njih. Ko danes vidim določeno stvar na človeku in mi je všeč si je ne bi kupila iz tega razloga kot včasih. Seveda je odvisno za kak izdelke gre, ali avto ali obleka, pri avtu bi verjetno malo pogledala kaj imajo drugi.

Kaj menite o življenjskem slogu porabnika, ima vpliv?

Ja, saj menim, da se z življenjskim slogom oseba izraža kaj je, kaj dela v prostem času, kam hodi v službo, med drugim kaj zanj predstavlja prestiž. Odvisno je tudi kakšni ljudje te obdajajo ali gre za bolj premožne ali nepremožne.

Kaj menite o samozavesti in samopodobi porabnika?

Menim, da je samozavest v tesni povezavi s prestižem, saj so manj samozavestni ljudje bolj nagnjeni k prestižu in z njim zapolnijo luknjo. Z uporabo teh izdelkov čutijo nekakšno varnost.

Ali na splošno radi kupujete podobne izdelke/storitve kot vaši najbližji prijatelji? Zakaj da oz. zakaj ne?

No ja, se zna zgoditi. Ne bi si kupila popolnoma iste, ampak podobne. Prijateljica mi je idejo, a si ne bi kupila istega izdelka kot ga ima ona. Menim pa, da je popolnoma odvisno za kakšno vrsto izdelka gre, ali gre za avto, ali nakit...

Ali se spomnite kakšnega svojega nakupa, za katerega bi lahko rekli, da je šlo za prestižni izdelek/storitev? Kaj vas je spodbudilo k temu?

Menim, da je bilo to nakup prenosnega računalnika. Vložila sem veliko truda, da sem zbrala toliko denarja, da sem si ga lahko privoščila. Takrat sem bila resnično ponosna nase, da mi je to uspelo.

Ali zase lahko rečete, da se pogosto odločite za takšne nakupe? Kaj pa vaši prijatelji, vrstniki?

Za sebe ne bi nikoli rekla, da sem usmerjena k prestižu. Je pa res, da si vsake toliko privoščim nekaj kar ni vsakdanjega. Seveda pa si moram za te izdelke prislužiti kar nekaj denarja. Glede prijateljev pa menim, da imamo nekako podobne nakupne navade. Prestiž si privoščimo le občasno.

Priloga 5: Poglobljen intervju 3

Intervjuvana oseba: študentka, stara 21 let,

Datum izvedbe 29.07.2010 ob 19:00- 20:00h

Kaj vam prvo pride na misel ob besedi prestiž?

Ob besedi prestiž pomislim na luksuz, nekaj več, neko izstopanje, neko bogastvo, nekaj kar lahko imaš ti ostali pa ne.

Kaj razumete pod besedo prestiž?

Razumem jo kot nekaj kar ne more imeti vsak v družbi, imajo ga le nekateri.

Kakšne lastnosti bi pripisali prestižnim izdelkom/storitvam?

Najprej bi izpostavila ceno izdelkov. Seveda pa gre za izdelke, ki so bolj kvalitetni od ostalih, prav tako so nedostopni vsem ljudem. Lahko rečem, da so stvari, ki jih ima le elita.

Menite, da obstajajo razlike med vami in vašimi starimi starši v dojemanju prestiža?

Kako ga razumete vi in kako oni?

Razlika sigurno obstaja. Za mene je prestiž to kar vidim po televiziji, v medijih, katalogih ipd. Za starše pa ne morem reči, da je prestiž vse samo v materialni obliki ampak tudi nematerialno. Za mene je prestiž to, da nosiš obleko, nakit, torbico, voziš avto z blagovno znamko. Za starše pa je prestiž že to, da si lahko malo več kaj privoščijo ni nujno, da gre za priznano blagovno znamko.

Kaj menite, da spodbuja ljudi k prestižni potrošnji?

Različne reklame, halo efekti, s tem mislim na posnemane, kar ima nekdo si želim imeti tudi jaz. Na to lahko vpliva tudi to kar vidiš po televiziji npr. kaj nosi Paris Hilton pa si želiš ti istih oblačil.

Kaj menite o tezi, da so prestižni izdelki kupljeni predvsem z namenom narediti vtis na druge?

Mislim, da je vsa poanta v tem. Zato ker menim, da prestižna blagovna znamka ni nujno bolj kvalitetna od ostalih izdelkov, ampak zato ker je poznana kot nekaj več jo ljudje bolj cenijo. Ljudje jo kupujejo zato, da ti ostali ljudje pripišejo določene lastnosti, ki jih pripisujejo izdelkom. Na nek način s prestižem želiš izstopat od ostalih.

S čim tesno povezuje prestižno potrošnjo? Kdo si jo lahko privoščiti?

Tisti, ki imajo denar. No pa tudi ni vse povezano z denarjem. Lahko se zgodi, da nekemu prestižne blagovne znamke ne pomenijo toliko kljub temu, da ima denar za te stvari. Po drugi strani pa bi drugi, ki ga nimajo v izobilju naredili vse, da bi si te stvari privoščili.

Ali je prestižna potrošnja v prvi vrsti pogojena z denarjem?

Ja, prav tako pa z željo imeti te stvari. Menim pa, da je v prvi vrsti prestiž pogojen z denarjem. Že zaradi cen, ki jih imajo ti izdelki.

Ali obstajajo še drugi dejavniki, ki vplivajo na takšno nakupno vedenje?

Želja po izstopanju, ki žene ljudi, da kupujejo te izdelke npr. kljub temu, da niso najbolj bogati kupujejo te izdelke npr. na kredit ali kaj podobnega.

V katerih izdelčnih skupinah je po vašem mnenju največ prestižnih izdelkov?

Jaz menim, da bi jih lahko bilo največ v avtomobilski industriji npr. Rolce Royce, veliko tega pa je tudi v modni industriji, lahko gre za oblačila, nakit, čevlje, torbice in ostale modne dodatke. Sem bi lahko štela tudi potovanja.

Razložite mi, kako vplivajo na vaše nakupne odločitve vaši prijatelji, znanci, ljudje po katerih se želite zgledovati?

Vplivajo s tem, da jih vidiš kako so oblečeni. Če imajo izdelke prestižnih blagovnih znamk se prebudi želja v tebi in si tudi ti zaželiš kaj takega.

Ali lahko izhaja spodbuda za nakup prestižnih izdelkov tudi od vaših vrstnikov? Ali lahko navedete kakšen primer za to?

Ne.

Ne?

No odvisno. Pač odvisno s kakšnimi vrstniki se družiš. Ali gre za bolj bogate vrstnike ali ne.

Poznaš kak primer?

Ja imam eno sošolko na faksu, ki se rada oblači v prestižne znamke s tem pač ona avtomatsko vpliva name, ko pač pove kje je kaj kupila, katera je sploh katera znamke, saj niso vse blagovne znamke tako skomercializirane, marsikdo pač ne spremlja toliko sveta mode.

Pa vpliva to na tebe, da bi ti tudi to imela?

Pač v neki meri ja, saj se v tebi prebudi neka želja, da si tudi sama zaželim teh stvari. Npr., ko vidiš na njej zelo dobre kavbojke poleg tega pa še pripadajo prestižni blagovni znamki, pa si jih želim še bolj. Zdaj si jih še ne morem privoščiti a delam na tem, da si jih bom lahko v bližnji prihodnosti.

Kaj menite o življenjskem slogu porabnika, ima vpliv?

Menim, da ja vsak živi življenje na različne načine. Npr, kot sem rekla že prej lahko si bogat pa ne boš skoz kupoval prestiža, ker ti to ne pomeni veliko. Vse je odvisno od tega na kakšen način živiš, kakšne so tvoje vrednote, kje preživljaš prosti čas, dopust, kakšni ljudje te obdajajo.

Kaj menite o samozavesti in samopodobi porabnika?

Menim, da ima samopodoba velik vpliv. Npr. sebe vidim, da bi bolj izgledala, če bi nosila te blagovne znamke ob tem pa bi bila potem tudi veliko bolj samozavestna med prijatelji, ki že tako ali tako nosijo te znamke.

Ali na splošno radi kupujete podobne izdelke/storitve kot vaši najbližji prijatelji? Zakaj da oz. zakaj ne?

Ja, zato, ker je to reklama iz prve roke. Npr. če ti kolegi predlagajo določen izdelek si bom šla tudi jaz to kupit, zato ker dobim od njih neko potrditev, da gre za dober izdelek. Npr. če mi bo ena kolegija priporočila en izdelek oz. bom jo jaz povprašala o tem izdelku ji bom sigurno verjela, da je to najboljše.

Ali velja to tudi v primeru prestižnih izdelkov/storitev?

Da, npr. če mi bo nekdo rekel, da je en avto ful dober, bom tudi to vplivalo na mene, zato bom mogoče tudi jaz spremenila mnenje o tem.

Ali se spomnite kakšnega svojega nakupa, za katerega bi lahko rekli, da je šlo za prestižni izdelek/storitev? Kaj vas je spodbudilo k temu?

Ne, zato, ker si jaz predstavljam prestiž kot tisto top top top. Vse kar je zelo zelo drago. Npr. si kupim čevlje za 180€ kar je že veliko, ampak prestiž je zame Versache, Louis Vouiton ipd. pač resnično tisti izdelki, ki so pregrešno dragi.

Ali zase lahko rečete, da se pogosto odločite za takšne nakupe? Kakšne prestižne izdelke ponavadi kupujete? Kaj pa vaši prijatelji, vrstniki?

Jaz se ne, a menim, da se v bližnji prihodnosti bom odločala za takšno potrošnjo. Če ravno pomislim na kakšen dražji nakup bi sem uvrstila nakup drage alkoholne pijače, kot je 12 ali več let star viski, katerega kupim dedku ob njegovem rojstnem dnevu.

Priloga 6: Poglobljen intervju 4

Intervjuvana oseba: zaposlena, stara 25 let,

Datum izvedbe 28.07.2010 ob 11:00-12:00h

Kaj vam prvo pride na misel ob besedi prestiž?

Bogastvo, denar, nekaj dragega, nekaj nedosegljivega, nadpovprečnega.

Kaj razumete pod besedo prestiž?

Nekaj kar imajo lahko le redki, tega si ne morejo privoščiti vsi. Tisti, ki imajo te stvari izstopajo v družbi.

Kakšne lastnosti bi pripisali prestižnim izdelkom/storitvam?

Kot prvo bi izpostavila ceno, saj menim, da daje cena izdelkom pečat redkosti. Prav tako pa bi s prestižem lahko povezala kakovost, ki pa včasih ni nujno povezana s ceno.

Menite, da obstajajo razlike med vami in vašimi starimi starši v dojemanju prestiža? Kako ga razumete vi in kako oni?

Vsekakor, saj mi dojemamo prestiž drugače že zaradi tega, saj smo odraščali v drugačem okolju kot oni. Mi smo imeli veliko stvari, med tem ko so jih oni imeli zelo malo. Že kava je bila včasih luksuz. Vse to pa se mi zdi, da vpliva na dojetanje prestiža in razliko, ki nastaja med nami. Na nas velikokrat vplivajo tudi mediji, internet ipd. Menim, da so starejši bolj skromni in menim, da bi bil za mojo babico prestiž že nakup nove dnevne sobe.

Kaj menite, da spodbuja ljudi k prestižni potrošnji?

Menim, da mediji, sploh mlade porabnike. Prav tako lahko vplivajo tudi vrstniki, prijatelji s katerimi se družimo, ta vpliv je še večji, če gre za premožnejše prijatelje. Spodbudi jih lahko tudi to, da so z nakupom teh stvari še bolj opaženi, saj ljudje občudujejo nove stvari, ter jim zavidajo kako si jih je lahko privoščil.

Kaj menite o tezi, da so prestižni izdelki kupljeni predvsem z namenom narediti vtis na druge?

Mislím, da se kar strinjam s to tezo. Menim, da je prestižna potrošnja v veliki meri izvedena ravno zaradi tega. Oseba, ki ima te stvari izstopa v družbi, žanje uspeh. Velikokrat služijo ti izdelki tudi kot dokaz, kaj si lahko oseba privoščí.

S čim tesno povezujete prestižno potrošnjo? Kdo si jo lahko privoščí?

Z denarjem ter z željo po imetju teh stvari. Menim, da si jo lahko privoščí vsak, ki za to vloží veliko truda. Ali npr. zelo veliko dela, vzame kredit, si sposodi denar samo, da si lahko to stvar privoščí.

Ali je prestižna potrošnja v prvi vrsti pogojena z denarjem?

Na žalost ja, vendar obstajajo še ostali dejavniki, ki te spodbujajo k tej potrošnji.

Ali obstajajo še drugi dejavniki, ki vplivajo na takšno nakupno vedenje?

Menim, da ja. Sem bi lahko uvrstila samozavest, način življenja, družbeni razred, želja po imetju teh stvari. Obstaja veliko dejavnikov.

V katerih izdelčnih skupinah je po vašem mnenju največ prestižnih izdelkov?

Menim, da jih je največ v modni branži, kot so oblačila, modni dodatki, torbice, ter čevlji. Menim, da je največ prestižnih izdelkov tukaj, saj je tukaj kupljenih največ količine teh izdelkov. Potem pa so še avtomobili, avdio in video naprave, nakit.

Razložite mi, kako vplivajo na vaše nakupne odločitve vaši prijatelji, znanci, ljudje, po katerih se želite zgledovati?

Vplivajo s tem, da če imajo prestižne stvari, prebudijo v meni željo po imetju. Zavidanje v smislu, da bi te stvari tudi jaz imela. Včasih njihova potrošnja vpliva na mene in si kupim podobne stvari le zato, da nisem manj vredna od ostalih, da imam iste stvari kot jih imajo oni.

Kaj menite o življenjskem slogu porabnika, ima vpliv?

Življenjski slog ima velik vpliv, tu je določeno kateri ljudje te obdajajo, kakšne dejavnosti opravljaš, kako vidiš prestiž, katere stvari te obdajajo, ko preživljaš prosti čas. Tu je zajeta cela tvoja osebnost. Če želiš spremeniti življenjski slog moraš sprejeti vsa pravila obnašanja, ki jih imajo. S tem lahko tudi prestižno potrošnjo.

Kaj menite o samozavesti in samopodobi porabnika?

Menim, da bolj kot je porabnik samozavesten, manj teži k prestižu in obratno. Prestiž daje neko varnost in odobravanje v družbi.

Ali na splošno radi kupujete podobne izdelke/storitve kot vaši najbližji prijatelji? Zakaj da oz. zakaj ne?

Rada, si privoščim kakšno dražjo torbico ne ravno isti model kot ga ima moja prijateljica. To pa zato, ker že imam službo in redne prihodke. Menim, da si pred tem tega ne bi mogla privoščiti. Prav tako ponavadi ne jemljem tega kot, da ponavljam za kolegicam, ampak kot to, da imamo in uporabljamo podobne stvari.

Ali se spomnite kakšnega svojega nakupa, za katerega bi lahko rekli, da je šlo za prestižni izdelek/storitev? Kaj vas je spodbudilo k temu?

Ja pred kratkim nakup denarnice Louis Vuitton, za katero sem odštela kar precej denarja, a je resnično zelo modna. Pred tremi meseci sem si kupila nova sončna očala Prada. K temu me je spodbudila prijateljica in nova kolekcija očal.

Ali zase lahko rečete, da se pogosto odločite za takšne nakupe? Kaj pa vaši prijatelji, vrstniki?

Vsaj štiri krat na leto opravim malce dražji nakup, menim, da se po tem veliko bolje počutim v krogu svojih prijateljev, se počutim enakovredno.

Priloga 7: Poglobljen intervju 5

Intervjuvana oseba: dijakinja, stara 19 let,

Datum izvedbe 16.08.2010 ob 10:00-10:45h

Kaj vam prvo pride na misel ob besedi prestiž?

Nekaj modnega, elitnega, dragega.

Kaj razumete pod besedo prestiž?

Nekaj kar nima vsak, privoščijo si ga lahko zvezdniki, bogataši.

Kakšne lastnosti bi pripisali prestižnim izdelkom/storitvam?

Da so zelo dragi, redki, modni, težko si jih privoščiš, so kakovostni.

Menite, da obstajajo razlike med vami in vašimi starimi starši v dojemanju prestiža?

Kako ga razumete vi in kako oni?

Jaz razumem prestiž kot ga vidim na televiziji, kaj nosijo zvezdniki, kaj je moderno na modni brvi na FTV, kaj vidim v revijah. Med tem ko moja babi ne vidi prestiža enako kot jaz. Njej ne predstavlja prestižna torbica isto kot meni. Babi vidi prestiž že v manjših, manj dragih stvareh.

Kaj menite, da spodbuja ljudi k prestižni potrošnji?

Mediji, zvezdniki, želja po imetju teh stvari, izstopanje, prilagajanje družbi oz. prijateljem.

Kaj menite o tezi, da so prestižni izdelki kupljeni predvsem z namenom narediti vtis na druge?

Menim, da ja, saj si jaz vedno kupujem stvari, ki bi jih potem ostali občudovali, kako so lepe in mi zavidajo, ker si jih lahko privoščim.

S čim tesno povežete prestižno potrošnjo? Kdo si jo lahko privošči?

Z denarjem, jaz lahko rečem, da si jih lahko privoščim, saj imamo doma dobro finančno stanje. Starša mi rada kupita stvari, ki si jih zaželim seveda ne vse, ampak moram reči, da mi starša veliko omogočita.

Ali je prestižna potrošnja v prvi vrsti pogojena z denarjem?

Menim, da ja, saj so prestižne stvari zelo drage.

Ali obstajajo še drugi dejavniki, ki vplivajo na takšno nakupno vedenje?

Menim, da ja. Sem spada tudi ugajanje družbi in prijateljem, želja po imetju stvari, ki jih imajo zvezdniki.

V katerih izdelčnih skupinah je po vašem mnenju največ prestižnih izdelkov?

Jaz največ prestižnih stvari kupujem v modi. Največkrat gre za oblačila, očala, torbe in pa čevlje. Seveda pa je teh izdelčnih skupin še veliko več, lahko gre za avtomobile, jahte, potovanja ipd.

Razložite mi, kako vplivajo na vaše nakupne odločitve vaši prijatelji, znanci, ljudje po katerih se želite zgledovati?

V veliki meri se oblačim podobno kot prijatelji na gimnaziji, svoj stil pa dobivam iz različnih virov kot je televizija, mediji ter mnenja drugih.

Kaj menite o življenjskem slogu porabnika, ima vpliv?

Ja, saj to določuje kako živiš, kje in s kom preživljaš dneve. Če živiš razkošno življenje si podvržen prestižni potrošnji. Veliko daješ na to, da te drugi opazijo in ti zavidajo te stvari.

Kaj menite o samozavesti in samopodobi porabnika?

Če imaš prestižne stvari si veliko bolj samozavesten in imaš lepšo samopodobo. Si v družbi bolj siguren in se ne bojiš poniževanja.

Ali na splošno radi kupujete podobne izdelke/storitve kot vaši najbližji prijatelji? Zakaj da oz. zakaj ne?

Velikokrat se odločam za nakup podobnih izdelkov kot jih imajo moje prijateljice, saj imamo podoben stil oblačenja, velikokrat si oblačila tudi sposojamo. Veliko dam na to, ko si kupujem stvari ali bodo te stvari všeč ostalim, kaj mi bodo rekli, ko me bodo videli. Počutim se bolj sigurno v izdelkih, ki so bolj prestižni.

Ali se spomnite kakšnega svojega nakupa, za katerega bi lahko rekli, da je šlo za prestižni izdelek/storitev? Kaj vas je spodbudilo k temu?

Najprej moram reči, da si sama teh stvari ne bi mogla nikoli privoščiti, a kot sem že prej omenila mi starša lahko to omogočita. Kupila sem si Gucci torbico v Italiji, kjer smo šli na obisk k družinskim prijateljem, k temu me je spodbudil trenutek, saj smo se pred kratkim s prijateljicam pogovarjale kako lepa je ta torbica in sem si jo kupila iz tega razloga. Prav tako, ko jo nosim, me vsi sprašujejo ali je original in mi rečejo, da je resnično carska. Ni mi žal, da sem si jo kupila.

Ali zase lahko rečete, da se pogosto odločite za takšne nakupe? Kaj pa vaši prijatelji, vrstniki?

Moram reči, da se to dogaja kar pogosto še posebej, ko gremo s družino na potovanja, tam vedno prinesem veliko novih stvari, ki jih pri nas še sploh ni. Imam veliko prijateljev, ki živijo podobno življenje tako, da ja se velikokrat tudi oni odločajo za prestižne nakupe, zato je to zame nuja.