

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
PORABNIKOV NAKUPNI PROCES SLIKARSKIH DEL

Ljubljana, september 2009

ALENKA GAJŠEK

IZJAVA

Študent/ka Alenka Gajšek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Mateje Kos Koklič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7. 9. 2009

Podpis: _____

Kazalo

UVOD	1
1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	2
1.1 Opredelitev procesa nakupnega odločanja	2
1.2 Stopnje v procesu nakupnega odločanja.....	2
1.2.1 Prepoznavanje problema	3
1.2.2 Iskanje informacij.....	3
1.2.3 Presojanje možnosti.....	3
1.2.4 Nakupna odločitev.....	4
1.2.5 Ponakupno vedenje	4
1.3 Dejavniki nakupnega odločanja.....	4
1.3.1 Kulturni dejavniki	4
1.3.2 Družbeni dejavniki	5
1.3.3 Osebni dejavniki.....	6
1.3.4 Psihološki dejavniki	6
1.4 Proces nakupnega odločanja za slikarska dela	7
1.4.1 Prepoznavanje problema	8
1.4.2 Iskanje informacij.....	9
1.4.3 Presojanje možnosti.....	9
1.4.4 Nakupna odločitev.....	9
1.4.5 Ponakupno vedenje	10
2 TRG SLIKARSKIH DEL	10
2.1 Ponudba, povpraševanje in menjava na trgu slikarskih del.....	10
2.1.1 Primarni trg	10
2.1.2 Sekundarni trg	11
2.2 Vidiki vrednosti slikarskih del.....	11
2.2.1 Ekonomski vidik vrednosti slikarskih del	12
2.2.2 Estetski vidik vrednosti slikarskih del.....	12
3 POVPRASEVANJE PO SLIKAH.....	13
3.1 Izkušten vidik potrošnje.....	13
3.2 Razumevanje likovne umetnine.....	14
3.3 Porabnikovo dojemanje slikarstva.....	15

3.4	Porabnikovo vrednotenje slikarskih del	16
4	RAZISKAVA PORABNIKOVEGA NAKUPNEGA PROCESA SLIKARSKIH DEL	17
4.1	Namen in cilji	17
4.2	Metodologija	17
4.3	Rezultati raziskave	18
4.4	Glavne ugotovitve raziskave	18
	SKLEP	22
	LITERATURA IN VIRI	25

Kazalo prilog

PRILOGA 1:	Vprašalnik za poglobljeni intervju	1
PRILOGA 2:	Prvi intervju	2
PRILOGA 3:	Prvi intervju - slikarsko delo	4
PRILOGA 4:	Drugi intervju	4
PRILOGA 5:	Tretji intervju	5
PRILOGA 6:	Tretji intervju – slikarsko delo	7
PRILOGA 7:	Četrti intervju	7
PRILOGA 8:	Četrti intervju – slikarsko delo	8
PRILOGA 9:	Peti intervju	8
PRILOGA 10:	Peti intervju – slikarsko delo	10
PRILOGA 11:	Šesti intervju	10
PRILOGA 12:	Šesti intervju – slikarsko delo	12
PRILOGA 13:	Sedmi intervju	12
PRILOGA 14:	Sedmi intervju – slikarsko delo	14
PRILOGA 15:	Osmi intervju	14
PRILOGA 16:	Osmi intervju – slikarsko delo	16
PRILOGA 17:	Demografski profili intervjuvancev	16
PRILOGA 18:	Povzetek in analiza - prvi intervju	16
PRILOGA 19:	Povzetek in analiza - drugi intervju	17
PRILOGA 20:	Povzetek in analiza - tretji intervju	18
PRILOGA 21:	Povzetek in analiza - četrti intervju	18
PRILOGA 22:	Povzetek in analiza - peti intervju	19
PRILOGA 23:	Povzetek in analiza - šesti intervju	20

PRILOGA 24: Povzetek in analiza - sedmi intervju	21
PRILOGA 25: Povzetek in analiza - osmi intervju	21

UVOD

Trgovina s slikarskimi deli je že od nekdaj prisotna tako na evropskih kot na svetovnih trgih. Slikarska dela omogočajo umetnikom svobodo izražanja, kupcem pa lastništvo umetnine daje zadovoljstvo in posebno vrednost. Pri vsaki obliki trgovine ločimo ponudbeno stran in stran povpraševanja. V diplomski nalogi se bom osredotočila predvsem na stran povpraševalcev.

V času inflacije in recesije, ko denar in delnice izgubljajo vrednost, vse več investorjev vlaga v materialne oblike naložb, ki tudi dolgoročno ohranjajo stabilno vrednost ter na ta način zavarujejo svoje premoženje. Trg slikarskih del je mnogo stabilnejši kot ostali finančni trgi in cenjena slikarska dela le redkokdaj izgubijo svojo prvotno monetarno vrednost. Nakup cenjenega slikarskega dela omogoča ljubiteljem umetnosti, da združijo likovni užitek z investicijo v dobro naložbo. Vendar po drugi strani v takšnih okoliščinah za iskrene ljubitelje umetnosti in slikarstva, ki nimajo dovolj denarja, ostajajo zelena slikarska dela težko dosegljiva. Ker slikarsko delo ni nujno potrebna dobrina, jo posamezniki običajno kupijo šele, ko imajo za to razpoložljiva denarna sredstva. V diplomski nalogi bom obravnavala omenjeno tematiko. Zanima me, kako poteka nakupni proces slikarskih del, ali so slikarska dela povezana s standardom življenja, ali veljajo za statusni simbol in ali so v današnjem času razlogi za nakup močnejše povezani z ekonomsko ali z estetično vrednostjo slikarskega dela. Nekateri ljudje cenijo slikarsko delo bolj kot drugi in razumevanje umetnosti je za nekatere lažje kot za druge. Ker je umetnost kompleksen pojav, ki nastaja iz čustvenih in razumskih osnov, morata biti pri razumevanju umetnosti obe sestavini enakovredno udeleženi. Tisti, ki znajo iz likovne umetnine razbrati njeno uporabno vrednost zase, bodisi estetsko ali ekonomsko, se bodo odločili za nakup slikarskega dela. V diplomski nalogi se bom osredotočila na porabnikov nakupni proces slikarskega dela. Zanima me, zakaj se porabniki odločajo za nakup slikarskega dela, kje iščejo informacije, kako izbirajo najprimernejšo sliko, kje kupujejo in kako dojemajo slikarsko delo po nakupu. Za izbrano tematiko sem se odločila, ker me zanima povezava med ekonomijo in umetnostjo, znotraj te pa predvsem slikarstvo.

Namen diplomske naloge je predstaviti vidik porabnikov pri vrednotenju in dojemanju slikarskih del, prikazati porabnikov nakupni proces slikarskih del ter ugotoviti, zakaj se ljudje odločajo za nakup slikarskega dela. Skozi te ugotovitve želim posredno ugotoviti, ali so slikarska dela pokazatelj standarda življenja in ali veljajo za statusni simbol. Cilj diplomske naloge je s pomočjo poglobljenega intervjuja natančneje analizirati porabnikov nakupni proces slikarskih del.

V teoretičnem delu bom najprej predstavila porabnikov proces nakupnega odločanja in dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve, ter vse to skušala aplicirati na porabnikov nakupni proces slikarskih del.

V tretjem poglavju se bom osredotočila na trg slikarskih del, ki ga sestavljata primarni in sekundarni trg. Primarni trg s svojimi slikarskimi razstavami omogoča odkrivanje in

promoviranje novih talentov, medtem ko sekundarni trg preko javnih dražb omogoča snovanje ugleda kakovostnih slikarjev in njihovih del. Pri določanju vrednosti slikarskih del je potrebno upoštevati dva vidika – ekonomski in estetski vidik – oba bom natančneje predstavila v istem poglavju. Gre za vprašanje, ali je vrednost, ki jo trg določi slikarskemu delu, skladna z njegovo estetsko vrednostjo.

V četrtem poglavju bom obravnavala povpraševanje po slikarskih delih, pri čemer bom najprej opredelila izkustven vidik potrošnje, ki opisuje potrošnjo kot simbolično, hedonistično in estetsko izkustvo, kamor lahko uvrstimo tudi nakup slikarskega dela. Nadalje bom v tem poglavju obdelala teme razumevanja likovne umetnine, dojemanja slikarstva ter vrednotenja slikarskih del.

Sledi poglavje z raziskavo porabnikovega nakupnega procesa slikarskih del. Glavno raziskovalno vprašanje je, kako poteka porabnikov proces nakupnega odločanja za slikarsko delo ter ali lastništvo slikarskega dela odseva status in standard življenja.

1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Temeljito poznavanje teoretičnih spoznanj na področju vedenja in odločanja porabnikov je pogoj za razumevanje in analizo porabnikovega nakupnega procesa slikarskih del, izbrane teme diplomskega dela. Zato na naslednjih straneh sledi razlaga nakupnega odločanja in dejavnikov nakupnega procesa.

1.1 Opredelitev procesa nakupnega odločanja

Nakupni proces pri porabniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od notranje motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov. Včasih se porabnik odloča zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne (utilitarne) lastnosti izdelka. Pogosto pa prevladujejo t.i. simbolični vidiki oz. lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih ali estetskih razmišljanjih (Damjan & Možina, 2002, str. 29).

1.2 Stopnje v procesu nakupnega odločanja

Če gledamo na nakupni proces z vidika reševanja problemov, potem zajamemo vse načine zadovoljevanja potreb in širok obseg motivacijskih ter drugih dejavnikov (Damjan & Možina, 2002, str. 29). Trženjski strokovnjaki so razvili več modelov procesa nakupnega odločanja, med drugim tudi t.i. "stopenjski model". Po tem modelu gre porabnik skozi pet stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Očitno se nakupno odločanje začne veliko pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo za tem. V skladu s petstopenjskim modelom porabnikovega nakupnega odločanja naj bi porabniki pri kupovanju izdelka šli skozi vseh pet stopenj. Vendar to ne drži vedno, saj lahko porabniki

določene stopnje preskočijo, ali pa se premaknejo nazaj na prejšnjo stopnjo. Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja je kljub temu uporaben, saj zajame celoten splet pomislekov, s katerimi se sreča porabnik, ki je močno vpleten v nakup (Kotler, 2004, str. 204). Zato je v nadaljevanju podrobneje predstavljen, prav tako pa bo v empiričnem delu služil za konceptualno ogrodje raziskave.

1.2.1 Prepoznavanje problema

Nakupni proces se začne, ko kupec prepozna problem, potrebo ali željo. Prepoznavanje problema ali potrebe se pojavi, kadar porabnik zazna pomembno razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije oz. odločanja (Damjan & Možina, 2002, str. 29).

1.2.2 Iskanje informacij

Porabnik, ki prepozna problem oz. željo, bo iskal dodatne informacije z namenom, da bi sprejel razumno odločitev. Iskanje informacij se nanaša na značilnosti izdelka, ceno, razpoložljivost, značilnosti prodajalcev ipd. (Potočnik, 2005, str. 108). Razlikujemo med dvema ravnema spodbujenosti: povečana pozornost, kjer porabnik preprosto postane dovzetnejši za informacije o izdelku, ter aktivno iskanje informacij, kjer porabnik išče tiskano gradivo, pokliče prijatelje in obišče prodajalne, da bi izvedel več o izdelku. Porabnikove vire informacij lahko razvrstimo v štiri skupine (Kotler, 2004, str. 204):

- *osebni viri*: družina, prijatelji, sosedi, znanci;
- *poslovni viri*: oglaševanje, prodajalci, ceniki, predstavitve v prodajalni;
- *javni viri*: množični mediji, porabniške organizacije;
- *izkustveni viri*: ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka.

Sorazmeren obseg in vpliv teh virov informacij se spreminjata glede na vrsto izdelka in kupčeve značilnosti. Splošno gledano pridobi porabnik največ informacij iz poslovnih virov, najvplivnejše pa so informacije iz osebnih virov. Vsak informacijski vir igra pri vplivanju na nakupno odločitev drugačno vlogo. Poslovni viri običajno igrajo obveščevalno vlogo, medtem ko je vloga osebnih virov usmerjena v potrjevanje in vrednotenje (Kotler, 2004, str. 204).

1.2.3 Presojanje možnosti

Porabnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo (Damjan & Možina, 2002, str. 29). Obstaja veliko postopkov presojanja možnosti. Novejši modeli v zvezi tem se nagibajo h kognitivnemu pogledu na presojanje, ki porabnikovo presojanje razumejo kot pretežno zavedno in razumsko. Porabnik vidi izdelek kot splet lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, ki jih iščejo pri zadovoljevanju potreb. Značilnosti izdelkov, ki so za porabnika zanimive, se razlikujejo od izdelka do izdelka. Porabniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti so zanje ustrezne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Največ pozornosti bodo posvetili lastnostim, ki prinašajo iskane koristi (Kotler, 2004, str. 205-206).

1.2.4 Nakupna odločitev

Na stopnji presojanja porabniki oblikujejo prednostno lestvico izdelkov, ki so v izbirnem nizu. Verjetno bo porabnik nameraval kupiti najbolj preferiran izdelek. Vendar lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika, in sicer, stališča drugih in nepričakovane okoliščine. Obseg, do katerega stališče druge osebe spremeni porabnikove preference, je odvisen od moči stališča druge osebe do izdelka ter od porabnikove motiviranosti, da se podredi željam drugih. Bliže, kot je druga oseba porabniku, in močnejši, kot je negativni naboj njenih stališč, v večji meri bo porabnik podredil svoje nakupne namere. Velja tudi nasprotno, porabnikove preference do izdelka se okrepijo, kadar nekdo, ki ga porabnik ceni, prav tako pozitivno ocenjuje isti izdelek. Podobno vlogo kot stališča drugih igrajo tudi infomedijari, ki objavljajo svoje ocene. V to skupino na primer štejemo poklicne filmske, knjižne, glasbene kritike ter naraščajoče število spletnih klepetalnic, kjer se ljudje pogovarjajo o izdelkih. Drugi dejavnik so nepričakovane okoliščine, ki lahko spremenijo nakupno namero. Oseba, ki se odloča za nakup, lahko na primer izgubi službo, kakšen drug nakup postane nujnejši, ali pa ga od nakupa odvrne neprijazen prodajalec (Kotler, 2004, str. 207). Na tej stopnji se porabniki tudi odločajo, kje bodo kupili izdelek (Potočnik, 2005, str. 110).

1.2.5 Ponakupno vedenje

Po nakupu izdelka porabnik občuti neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. Kupčevo zadovoljstvo je rezultat ujemanja kupčevih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Kadar je zaznana kakovost izdelka slabša od pričakovane, je kupec razočaran, če je enaka, je zadovoljen, in kadar je boljša, je kupec navdušen (Kotler, 2004, str. 208).

1.3 Dejavniki nakupnega odločanja

Značilnosti kupca in procesi odločanja skupaj pripeljejo do določenih nakupnih odločitev. Na porabnikovo nakupno vedenje vplivajo kupčeve značilnosti, kamor spadajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki (Kotler, 2004, str. 183). Omenjene skupine dejavnikov so natančneje predstavljene v naslednjih odstavkih.

1.3.1 Kulturni dejavniki

Pri porabnikovem nakupnem vedenju so v skupini kulturnih dejavnikov posebej pomembni kultura, subkultura in družbeni razred, ki nanj vplivajo v najširšem in najmočnejšem obsegu (Kotler, 2004, str. 183).

Kultura. Kultura je temeljni dejavnik, ki vpliva na posameznikove želje, vedenje in doživljanje. Družina in druge družbene celice prenašajo na nas nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenjskih značilnosti vse od našega rojstva (Kotler, 2004, str. 183). Nekateri so mnenja, da je Edvard Taylor podal najbolj zadovoljivo opredelitev kulture: »Kultura je tista kompleksna celota, ki vključuje znanje, verovanje, umetnost in navade, ki si jih človek pridobi kot član neke družbe«. Antropolog Edward Sapir omenja, da se povesod, kjer je govora o kulturi, nagsonsko

poudarja umetnost. Poglobljena analiza pravi, da se v umetnosti nujno dosežejo najvišji izrazi kulture (Butina, 1997, str. 32).

Subkultura. Vsaka kultura je sestavljena iz manjših subkultur, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Subkulture vključujejo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije (Kotler, 2004, str. 183).

Družbeni razred. Pogosta oblika družbene razslojenosti so družbeni razredi, ki so precej homogene in trajne, hierarhično razvrščene družbene skupine in so rezultat delitve družbe glede na prestiž, status in moč. Člani družbenega razreda imajo podobne vrednote in interese ter se podobno vedejo. Družbene razrede je moč opisati z nekaj lastnostmi: a) položaj oz. pomembnost posameznika ocenjujemo na podlagi njegovega pripadanja določenemu družbenemu razredu; b) družbenega razreda ne opredeljujemo na podlagi enega samega kazalca, temveč z naborom kazalcev, kot so poklic, dohodek, premoženje, izobrazba in vrednote; c) posamezniki lahko v svoji življenjski dobi prehajajo v druge družbene razrede – navzgor ali navzdol (Kotler, 2004, str. 184).

1.3.2 Družbeni dejavniki

Družbeno okolje je dejavnik, s katerim ljudje vplivajo na nakupno vedenje posameznikov. Poznamo tri glavne dejavnike družbenega okolja: referenčne skupine, družino ter vloge in status (Potočnik, 2005, str. 112).

Referenčne skupine. Kotler (2004, str. 184) opredeljuje posameznikovo referenčno skupino kot skupino oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na njegova stališča in vedenje. Skupine, ki neposredno vplivajo na posameznika, so lahko primarne – družina, prijatelji, sodelavci – s katerimi ima posameznik pogoste in neformalne stike, ali pa sekundarne, kot so verske skupnosti, poklicna združenja in sindikati, ki so formalnejše in zahtevajo zgolj občasne stike. Referenčne skupine izpostavijo posameznika novim oblikam vedenja in novim življenjskim slogom, vplivajo na stališča in samopodobo posameznika in ga silijo, da se jim prilagaja, kar lahko vpliva na njegovo izbiro izdelkov. Tudi skupine, ki jim ne pripadamo, vplivajo na nas. Želene skupine so skupine, ki bi se jim radi pridružili, medtem ko so zavračane skupine tiste, katerih vrednote ali vedenje posameznik zavrača (Kotler, 2004, str. 184).

Družina. Družina ima najbolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno vedenje. Družine skozi proces socializacije prenašajo kulturni pomen družbe, subkultur in družbenega razreda na svoje otroke in na ta način vplivajo na otrokova čustva, vedenje in doživljanje (Peter & Olson, 2002, str. 361). Starši otroka usmerjajo na različnih področjih in v njem zbudijo osebne ambicije, spoštovanje samega sebe in ljubezen (Kotler, 2004, str. 188).

Vloge in status. Posameznik deluje v številnih skupinah, kot so družina, organizacije, poklic ipd. Njegovo mesto v vsaki skupini lahko opredelimo z zornega kota vloge in položaja. Družbeni položaj je mesto, ki ga posameznik zavzema v določeni družbeni strukturi. Vloga pa zajema

aktivnosti, ki naj bi jih opravljal posameznik. Vsaki vlogi pripada nek status. Ljudje izbirajo izdelke, ki odražajo njihovo vlogo ter položaj v družbi, in jih imenujemo statusni simboli (Kotler, 2004, str. 189). Vloge je moč opisati kot predpisane vzorce vedenja, ki so pričakovani od osebe v dani situaciji in na temelju njenega položaja v njej (Hawkins, Best & Coney, 1998, str. 227).

1.3.3 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki nakupnega vedenja so edinstveni za vsakega posameznika. Osebnostne značilnosti porabnika vključujejo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodobo.

Starost in stopnja v življenjskem ciklu. Ljudje v različnih obdobjih svojega življenja kupujejo različne proizvode in storitve. Premikanje skozi različne življenjske faze spremljajo pomembne spremembe v izdatkih za prosti čas, hrano, trajne dobrine in storitve, ne glede na to, da se hkrati spreminja tudi dohodek. Pri tem se spreminjajo preference do proizvodov in storitev ter z njimi povezana doživetja (Kotler, 2004, str. 190).

Poklic in premoženjsko stanje. Izbira izdelkov je v veliki meri odvisna od premoženjskega stanja, kamor spadajo: razpoložljivi dohodek (obseg, stalnost in časovna razporeditev), prihranki in premoženje (vključno z deležem, ki je likviden), dolgovi, kreditna sposobnost in stališča do trošenja in varčevanja (Kotler, 2004, str. 190).

Življenjski slog. Ljudje, ki sodijo v isto subkulturo, družbeni razred ali poklic, imajo lahko povsem različne življenjske sloge. Življenjski slog je posameznikov način življenja, ki se zrcali skozi posameznikove dejavnosti, interese in mnenja. Življenjski slog nam naslika osebo kot celoto v interakciji z njenim okoljem (Kotler, 2004, str. 191).

Osebnost in samopodoba. Vsak človek ima osebnostne značilnosti, ki vplivajo na njegovo vedenje. Z osebnostjo razumemo splet psiholoških lastnosti, ki povzročijo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno. Osebnost pogosto opisujemo z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, tekmovalnost, družabnost, prilagodljivost in podobno. Posameznikova dejanska samopodoba (kako vidi samega sebe) je lahko drugačna od idealne samopodobe (kako bi rad videl samega sebe) in družbene samopodobe (kako ga po njegovem vidijo drugi). Težko je ugotoviti, katero samopodobo bo oseba skušala zadovoljiti, ko bo izbirala izdelke (Kotler, 2004, str. 193).

1.3.4 Psihološki dejavniki

Na nakupno odločanje posameznikov vplivajo štirje temeljni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

Motivacija. Vsak izmed nas ima v določenem trenutku različne potrebe. Nekatere potrebe so fiziološke; izvirajo iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja ali neudobje. Druge potrebe so psihološke; izvirajo iz psiholoških stanj napetosti, kot so potreba po spoštovanju, samozavesti in pripadnosti. Motiv je potreba, ki je dovolj moteča, da človeka prisili k dejanju (odzivu) (Kotler, 2004, str. 195). Psihologi so razvili različne teorije človekove motivacije. Tri najbolj znane teorije, ki so jih oblikovali Abraham Maslow, Sigmund Freud in Frederick Herzberg, ponujajo povsem različne pristope k proučevanju porabnikov. Glede na namen moje diplomske naloge menim, da je najprimernejša Maslow-ova teorija motivacije, ki skuša razložiti, zakaj ljudi v določenih trenutkih »ženejo« določene potrebe. Pravi, da so človekove potrebe razvrščene v hierarhijo od najbolj do najmanj nujnih. Po tem vrstnem redu so to fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, potrebe po pripadnosti, ego potrebe in potrebe samouresničevanja. Ljudje skušamo najprej zadovoljiti najnujnejše potrebe. Ko enkrat zadovoljimo najnujnejšo potrebo, skušamo zadovoljiti naslednjo, drugo najpomembnejšo potrebo (Kotler, 2004, str. 195-196). Potočnik (2005, str. 114) pri tem dodaja, da ljudje na splošno niti ne vedo, kaj motivira njihov nakup, zato večina raziskav motivov temelji na intervjujih s kupci.

Zaznavanje. Motivirana oseba je pripravljena na dejanja. Kakšna bodo ta dejanja, je v veliki meri odvisno od tega, kako ta oseba zaznava okoliščine, v kateri se nahaja. Zaznavanje je proces, v katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril smiselno podobo sveta, ki ga obdaja. Zaznavanje ni pogojeno zgolj s fizičnimi dražljaji, ampak tudi z odnosom med temi dražljaji in okoljem ter s porabnikovim notranjim stanjem (Kotler, 2004, str. 197). Tudi Damjan in Možina (2002, str. 51) razlagata, da na zaznavanje vplivajo predmeti, ki jih vidimo, način, kako te predmete organiziramo v spominu, in pomen, ki jim ga pripisujemo. Ključni poudarek je, da so zaznave ljudi, ki so izpostavljeni isti resničnosti, lahko precej različne.

Učenje. Učenje je vsaka relativno stalna sprememba v vedenju, ki jo povzroči izkušnja (Damjan & Možina, 2002, str. 51). Večina človekovega vedenja je naučenega. Veliko svojih stališč, vrednot, nagnjenj, preferenc in čustev pridobimo skozi proces učenja (Hawkins et al., 1998, str. 330).

Prepričanja in stališča. Z delovanjem in učenjem ljudje pridobivajo prepričanja in stališča. Prepričanje je opisna zamisel porabnika o nečem. Naša prepričanja o izdelkih in proizvajalcih vplivajo na naše nakupne odločitve. Prav tako kot prepričanja so pomembna tudi stališča. Stališče je posameznikova trajna, pozitivna ali negativna ocena, njegovi čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje (Kotler, 2004, str. 198). Človek pridobi stališče z lastnimi izkušnjami in v odnosu z drugimi (Potočnik, 2005, str. 114).

1.4 Proces nakupnega odločanja za slikarska dela

Predhodna podpoglavja vsebujejo pregled literature s področja procesa nakupnega odločanja. V skladu z opisanim stopenjskim modelom porabnikovega nakupnega odločanja naj bi porabniki

tudi pri nakupu slikarskega dela prešli skozi vseh pet stopenj. Vendar lahko porabniki določene stopnje tudi preskočijo, ali pa se premaknejo nazaj na prejšnjo stopnjo. Ker me zanima povezava med ekonomijo in umetnostjo, znotraj te pa predvsem slikarstvo, sem se odločila, da v raziskovalnem delu proučim porabnikov nakupni proces slikarskih del. V nadaljevanju bom zato, kot vodilo raziskovalnemu delu, na osnovi obstoječe teoretične in empirične literature predstavila proces nakupnega odločanja za slikarska dela.

1.4.1 Prepoznavanje problema

Prepoznavanje problema, potrebe ali želje se pojavi, kadar porabnik zazna pomembno razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije oz. odločanja (Damjan & Možina, 2002, str. 29). Kot sem že omenila, obstajajo različni modeli razvrščanja človekovih potreb. V teoriji motivacij je precej uporabljena Maslow-ova teorija motivacije, ki skuša razložiti, zakaj ljudi v določenih trenutkih »ženejo« določene potrebe. Visoko razvite tehnologije so olajšale zadovoljevanje potreb na nižji stopnji, kot so temeljne fiziološke potrebe. Tako ostaja več časa in prostora za zadovoljevanje potreb na višjih stopnjah, kamor uvrščamo tudi umetnost (Stopar, 2005, str. 16). V umetnosti raje kot o zadovoljevanju potreb govorimo o zadovoljevanju želja. Ljudje slikarskih del ne kupijo zato, ker morajo, kupijo jih zato, ker to želijo.

Botti (1999, str. 19) v svojem članku obravnava potrebe, ki pogojujejo zanimanje za umetnine (slike). Navaja, da lahko tovrstne potrebe strnemo v naslednje štiri kategorije: funkcionalne (kulturne), simbolične, družbene ter čustvene potrebe. Glede na ugotovljeno predvidevam, da podobne potrebe pogojujejo tudi želje porabnika pri nakupu slikarskega dela. Funkcionalna (kulturna) potreba nastane zaradi zavedanja pomanjkanja in rešuje nek problem oz. željo. Pri funkcionalnih (kulturnih) potrebah gre za zadovoljevanje želje po izobraževanju. Številne raziskave kažejo, da je ravno želja po novem znanju razlog, zakaj ljudi zanima umetnost in obiskujejo galerije. Simbolične potrebe se povezujejo s pomenom, ki ga je potrebno dojeti na neki družbeni ali psihološki ravni oz. na obeh. Preko kupljenih stvari porabnik posreduje informacije o sebi in svojih vrednotah. Umetnine (slikarska dela) v tem smislu izražajo določen pogled na porabnikovo osebnost in pripadnost določeni kulturi oz. subkulturi ter kažejo na določen socialni status (Botti, 1999, str. 19). Porabnik lahko vidi slikarsko delo kot neke vrste nagrado, ki pomeni simbol njegovih dosežkov in uspeha v življenju. Počuti se, da ga lastništvo originalnega slikarskega dela ločuje od tistih, ki ne posedujejo nobenega. V tem primeru porabnik občuti izpolnitev potrebe, ki ni nujno povezana z umetnostjo, temveč z dejstvom, da si slikarsko delo lahko privošči (Klonoski, 2009). Medtem ko so simbolične potrebe povezane s porabnikovim statusom v družbi, lahko porabnik z ogledovanjem in komentiranjem slikarskih del zadovoljuje potrebe po druženju. Čustvene potrebe se nanašajo na porabnikove občutke in užitek med potrošnjo. Povezujejo se z občutki, domišljijo in zabavo. Čustvene potrebe vključujejo tudi notranje zadovoljstvo, pobeg od vsakdana, navdušenje in sprostitve. Čeprav je nakup slikarskega dela lahko povezan s porabnikovim vlaganjem v osebno kulturo in izobrazbo, sporočanjem njegovega socialnega statusa in umetniškega okusa ter druženjem, analiza

porabnikovih potreb pokaže, da igrajo čustvene potrebe pri izbiri in nakupu slikarskega dela ključno vlogo (Botti, 1999, str. 21).

1.4.2 Iskanje informacij

Ko posameznik prepozna in izrazi potrebo po vključitvi likovne umetnosti v svoje življenje ter izrazi željo po nakupu slikarskega dela, bo začel iskati dodatne informacije o trgu slikarskih del.

Kot navaja Stoparjeva (2005, str. 18) bo začel aktivno iskati in zbirati informacije o:

- kakovosti, ponudbi in ceni slikarskih del,
- odnosu okolja, v katerem živi, do likovne umetnosti,
- ekonomičnosti, o razlogih za in proti lastništvu slikarskega dela.

1.4.3 Presojanje možnosti

Na tej stopnji porabnik ocenjuje možnosti in izbira najboljše slikarsko delo. Posamezniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti slikarskega dela so zanje pomembne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Med dejavnike nakupa slikarskih del, na podlagi katerih posameznik izbira slikarsko delo, štejemo: ime slikarja, ceno, kakovost slikarskega dela, motiv na sliki, način (tehniko) slikanja, kompozicijo, velikost, barve in drugo (Stopar, 2005, str. 49)

1.4.4 Nakupna odločitev

Odločitev za nakup slikarskega dela temelji na: premoženjskem stanju gospodinjstva, dohodku posameznika, umetniškem okusu in preferencah kupca. Na nakupno odločitev slikarskega dela lahko poleg zgoraj omenjenih dejavnikov vplivajo tudi stališča drugih in infomedijarji, kot so likovni kritiki. Pod vplivom stališč drugih razumemo predvsem pozitivna ali negativna stališča družinskih članov, sodelavcev, prijateljev in znancev do umetnosti, skratka oseb, katerih mnenje porabnik ceni.

Ljudje se odločajo za nakup slikarskega dela iz različnih razlogov. Velikokrat je lahko razlog za nakup nostalgija. Slikarsko delo nas ponese v preteklost in spomni na izkušnje, ki smo jih doživeli. Nekateri kupijo sliko, ker odseva njih same oz. njihove vrednote. Če je razlog nakupa osebno zadovoljstvo v opazovanju slikarskega dela, porabnika po vsej verjetnosti umetnost pritegne zaradi prvega vtisa, pogleda na določeno situacijo ali kakovost slikarskega dela. Porabnik se lahko identificira s slikarjevim pogledom in stališčem. Razlog nakupa je lahko tudi preprosto posameznikova sposobnost razumevanja in odobravanja umetnosti, ki ga privlači. V vseh naštetih primerih je porabnik na nek način povezan z umetnostjo in umetnikom (Klonoski, 2009). Kadar porabniki slikarsko delo kupujejo iz dekorativnih razlogov, se odločajo predvsem na podlagi tega, kar vidijo, ne glede na občutke in osebne vrednote. Stik s slikarskim delom je v tem primeru manj pomemben, več pozornosti se nameni barvi, strukturi in velikosti. Obstajajo tudi zbiratelji slikarskih del, ki gradijo dolgoročno lastništvo različnih slikarskih del. Nekateri zbirajo dela le enega ali nekaj slikarjev, medtem ko drugi zbirajo slikarska dela različnih avtorjev. Ne glede na to, ali je slikarsko delo kupljeno kot ogledalo porabnikovega življenja, kot izraz njegove identitete, kot dokaz zvišanega življenjskega standarda, kot okras v stanovanju, ali

pa zaradi ponosa in ugleda, ki ga porabnik uživa z zbiranjem slikarskih del, večina ljudi kupi slikarsko delo preprosto zato, ker jim je všeč (Digital Photography Blog – Why Buy Art?, 2009).

1.4.5 Ponakupno vedenje

Po nakupu slikarskega dela porabnik občuti določeno stopnjo zadovoljstva. Kolikšna je raven zadovoljstva, je odvisno od posameznika. Porabniki, katerim slika predstavlja neprecenljivo estetsko in osebno vrednost, bodo po nakupu občutili izredno osebno zadovoljstvo, navdušenje. Porabniki, ki so sliko kupili predvsem iz ekonomskih razlogov, zaradi investicije in dobička, bodo zadovoljstvo občutili šele, ko bo cena slikarskega dela začela rasti. Pri tem Grampp (1989, str. 4) dodaja, da s kopičenjem podobnih slik istega stila slikarstva porabnikovo zadovoljstvo pada v primerjavi z začetnim nakupom. Potrebno je poudariti tudi vidik opazovalcev, ki na slikarsko delo ne gledajo le kot na del umetnosti, ampak jim pove tudi nekaj o lastniku samem. Imetnika slikarskega dela lahko dojemajo kot nekoga, ki ima dovolj denarja, da si sliko lahko privošči, ali pa ga dojemajo kot nekoga, ki ima umetniški okus in sposobnost prepoznavanja kakovosti v umetnosti (Klonoski, 2009).

2 TRG SLIKARSKIH DEL

Med udeleženci trga slikarskih del so na strani ponudbe likovni ustvarjalci, galeristi in dražbene hiše, na strani povpraševanja pa kupci, tako kvazi ljubitelji umetnosti z relativno veliko kupno močjo kot tudi iskreni ljubitelji umetnosti.

2.1 Ponudba, povpraševanje in menjava na trgu slikarskih del

Podobno kot na finančnem trgu tudi na trgu slikarskih del obstajata najmanj dve plasti: primarni trg in sekundarni trg. Primarni trg s svojimi slikarskimi razstavami omogoča odkrivanje in promoviranje novih talentov, medtem ko preko javnih dražb sekundarni trg omogoča snovanje ugleda kakovostnih slikarjev in njihovih del.

2.1.1 Primarni trg

Primarni trg slikarskih del je trg, na katerem se originalna slikarska dela prodajajo prvič. Kot na kateremkoli drugem trgu končna cena odraža vpliv učinka ponudbe in povpraševanja. Primarni trg vključuje slikarske studie, slikarske razstave in festivale ter galerije. Na tem trgu se trguje s slikarskimi deli novih, nepoznanih umetnikov in z novimi slikarskimi deli že uveljavljenih umetnikov. Udeleženci na primarnem trgu imajo nepopolne informacije in tako lahko kupovanje slikarskih del pomeni precejšnje tveganje. Kupci začetniki morda ne vedo, kakšna slikarska dela so naprodaj, ali so visoke kakovosti in ali so slikarska dela dostopna tudi brez pretirane porabe časa in napa (Heilbrun & Gray, 2001, str. 169).

Proces, po katerem primarni trg slikarskih del deluje, je zelo podoben procesom na ostalih trgih. Kupec gre na mesto prodaje, lahko v slikarski studio ali galerijo, kjer so razstavljeni slikarska dela z določenimi cenami. V tipičnem scenariju slikar vzpostavi profesionalen odnos s trgovcem

(galeristom), ki organizira in pripravi slikarsko razstavo. V okviru takšnega dogovora slikar poskrbi za ustvarjalno delo – slike, medtem ko trgovec (galerist) prispeva tržno znanje in izkušnje. Cena, ki je določena slikarskemu delu, vključuje izklicno ceno slikarja plus pribitek trgovca (galerista), ki je po njegovem mnenju še sprejemljiv za trg. Izklicna cena je najnižja vrednost, ki jo je umetnik pripravljen sprejeti za svoje slikarsko delo. Umetnik in njegov zastopnik sta lahko negotova glede cene, ki bi jo postavila določenemu slikarskemu delu. Na razpolago imata dva postopka, in sicer »občutek za trg« in praktično pravilo »postavljanja visokih cen«. »Občutek za trg« temelji na preteklih izkušnjah prodaje slikarskih del, tekočih cenah primerljivih slikarskih del in na poznavanju trendov kupčevih preferenc. Za nove, nepoznane slikarje trgovci (galeristi) običajno postavijo nizko ceno slikarskemu delu na njegovi prvi razstavi. Na kasnejših razstavah pa cene počasi dvigujejo. Pri »postavljanju visokih cen« trgovci (galeristi) že na začetku slikarskemu delu postavijo visoko ceno (Heilbrun & Gray, 2001, str. 170).

2.1.2 Sekundarni trg

Na sekundarnem trgu se trguje z že poznanimi slikarskimi deli in v nasprotju s primarnim trgom so v veliki večini udeleženci dobro informirani o slikarjih in njihovih delih. Nakup znanega dela na tem trgu ni tako tvegan kot nakup nepoznatih slikarskih del na primarnem trgu. V zadnjih letih so se na sekundarnem trgu tudi znižali stroški pridobivanja informacij. Informacije so lažje dostopne in dosegljive tako za kupce kot za prodajalce, saj obstaja vrsta medijev, ki se zanima za umetnost, objavljajo se ceniki slikarskih del, obstajajo pa tudi številni indeksi cen slikarskih del (Heilbrun & Gray, 2001, str. 172).

Kot pojasnjujeta Heilbrun in Gray (2001, str. 172), so bili do nedavnega pribitki trgovcev (galeristov) dva do štirikrat višji od prodajne cene. V nasprotju s trgovci (galeristi) dražbene hiše zaračunavajo največ 20-odstotno provizijo od prodajne cene. Ena izmed novosti na trgu slikarskih del je tudi ta, da galerije v zadnjih letih pogosteje objavljajo cene razstavljenih slikarskih del, do nedavnega so te bile le redko objavljene. Z zadrževanjem cen so trgovci (galeristi) povečali število potencialnih kupcev in določili ceno slikarskega dela v skladu s subjektivno oceno potencialnih kupcev in njihove pripravljenosti za plačilo. Objavljene cene tako med drugim pomenijo zaščito potencialnih kupcev pred možno goljufijo previsokih cen.

Dražbena hiša je tržna institucija z jasno določenimi pravili za razporejanje denarnih sredstev in cen na podlagi ponudb udeležencev. Na dražbah se lahko doseže najvišja možna cena za prodajalca. Dražbene hiše so uporabne, kadar trg nima širine (številni kupci in prodajalci) ali globine (številni povezani proizvodi, ki jih lahko smatramo za substitute). V takšnih pogojih delovanje trga ne bi privedlo do običajne vrednosti, ki jo odseva tržna cena (Heilbrun & Gray, 2001, str. 172).

2.2 Vidiki vrednosti slikarskih del

Ločimo ekonomski in estetski vidik vrednosti slikarskih del. Gre za vprašanje, ali je vrednost, ki jo trg določi slikarskemu delu, skladna z njeno estetsko vrednostjo. Grampp (1989, str. 15-16)

meni, da je. Pri tem navaja, da je skladnost ekonomske in estetske vrednosti najbolj jasno vidna na dražbi priznanega slikarskega dela. Vsi udeleženci, tako prodajalec kot kupci, so dobro informirani o pomembnosti dela. Vsak kupec ima svoje razloge, zakaj si želi slikarsko delo, in vsi razlogi so na tak ali drugačen način povezani z estetsko vrednostjo. Za kupca, ki ponudi največ, je estetska vrednost dela največja.

2.2.1 Ekonomski vidik vrednosti slikarskih del

Ekonomski vidik slikarstva določa umetniškemu delu (sliki) monetarno vrednost, ki je odvisna od ponudbe, povpraševanja in menjave na trgu. Ta vidik pravi, da je slika dragocena dobrina, katere vrednost se določa z odnosom med povpraševanjem in ponudbo na trgu. Ekonomisti predpostavljajo, da so ljudje dovolj razumni in da nikoli ne plačajo za slikarsko delo več, kot mislijo, da je vredno. Ljudje torej ne bodo pripravljeni plačati niti evra za slikarsko delo, ki ga ne cenijo, prav tako pa ne bodo pripravljeni plačati vrtoglavih zneskov za neprecenljivo umetniško delo (Klamer, 1996, str. 14). Tako Grampp (1989, str. 15) zaključuje, da je cena slikarskega dela tudi najboljši kazalec njegove estetske vrednosti. Pravi, da se slikarska dela razlikujejo v ceni prav zaradi estetske vrednosti posameznega dela. Ko porabnik kupi sliko, verjame, da je vredna svoje cene z vidika estetskega zadovoljstva, v nasprotnem primeru je ne bi kupil (Grampp, 1989, str. 20).

Klamer (1996, str. 14) meni, da je eden od razlogov za plačevanje ogromnih vsot denarja za slikarska dela priznanih slikarjev aktualnost in zaželenost slikarskega dela ter visoko povpraševanje po sliki, medtem ko je ponudba fiksna. Kakor na vseh trgih tudi na trgu slikarskih del velja, da cene rastejo, kadar povpraševanje presega ponudbo. Posledično, ob ogromnih razlikah med ponudbo in povpraševanjem, cene narastejo do vrtoglavih višin. Priznana slikarska dela znanih slikarjev z ekonomskega vidika pomenijo tudi investicijo, del premoženja, ki bolj ali manj ohranja vrednost in se kasneje lahko ponovno proda.

2.2.2 Estetski vidik vrednosti slikarskih del

Butina (1997, str. 92) meni, da estetika ni likovna teorija, čeprav se rada predstavlja kot teorija umetnosti. Pravi, da bi jo lahko točneje opisali kot filozofsko teorijo o umetnosti. Holbrook (1999, str. 128) dodaja, da je zaradi povezave estetike z dožemanjem umetnosti ta postala glavno področje razlage umetnosti. Estetska vrednost vsebuje povezavo med predmetom in osebo ter obsega celotno izkustvo zaznavanja, ocenjevanja in presojanja predmeta, v tem primeru slikarskega dela. Estetsko doživetje se opisuje kot takojšnje, dinamično, enotno, pomembno, prijetno in intenzivno občuteno ter povezano z zaznavanjem in dožemanjem slikarskega dela. Na estetsko doživetje vplivajo značilnosti slikarskega dela, značilnosti posameznika in okoliščine, v katerih se izkustvo pojavi. Pri tem značilnosti posameznika vključujejo motive, umetniški okus in doživetje. Okoliščine, ki vplivajo na posameznikovo doživljanje estetskega, pa so kulturni ter zgodovinski dejavniki, ki oblikujejo estetske preference. Grampp (1989, str. 16) meni, da estetska vrednost slikarskih del ne pomeni nič drugega kot skupek lastnosti, zaradi katerih je umetnina zaželena.

Estetsko presojanje umetnine (slikarskega dela) je po Cankarjevem (1995, str. 34) mnenju docela subjektivno, ker v množici dosedanjih estetskih sistemov nikoli ni bilo takega, ki bi bil pri vseh in povsod veljal z očitno nujnostjo, in ker si tudi v bodoče takega sistema ni mogoče zamisliti. Kar je na primer ekspresionistu čista in prava umetnina, je komu drugemu spaka. Splošno veljavnega estetskega zakonika ni in sodbe o umetnosti izrekamo kot izraze svojega individualnega razmerja do objektivnega slikarskega dela. Individualno je naše presojanje njenih likovnih kvalitete; nekdo višje ceni barvni tisk kakor mojstrski impresionistični »zmazek«. Individualno je tudi naše presojanje glede njene snovi; nekateri želijo, da je snov slike nevsakdanja, drugi želijo, da je snov kar najbolj realistična. Zlasti subjektivno je naše presojanje umetnine glede na njeno miselno in čustveno vsebino; tako na primer današnje občinstvo nima nobenega ali le malo smisla za srednjeveške izraze pobožnosti (Cankar, 1995, str. 34).

3 POVPRASEVANJE PO SLIKAH

Stran povpraševanja po slikah vključuje številne udeležence, kot so zbiratelji, trgovci, muzeji, korporacije in kdorkoli, ki ima željo posedovati slikarsko delo.

Heilbrun in Gray (2001, str. 177) navajata, da kupci slikarskih del sprejemajo številne odločitve glede razporeditve svojega dohodka. Temeljna odločitev je, koliko zapraviti in koliko privarčevati. Vsota zapravljenega denarja mora biti razporejena med številne potrošne dobrine in storitve. Vsota privarčevanega denarja bo razporejena med premoženje, tako realno kot finančno. Čeprav se nakup slikarskih del velikokrat klasificira kot potrošnja, bi jo bilo verjetno pravilneje smatrati kot del čistega premoženja. Pri tem pa je potrebno upoštevati porabnikov vidik, kjer gre za vprašanje, ali sliko kupije kot naložbo ali kot užitkarski predmet.

Kadar se gospodinjstva odločajo o pridobitvi čistega premoženja, tehtajo številne lastnosti tega premoženja. Glede na teorijo o premoženjskih zahtevah temelji odločitev o nakupu umetnin (slikarskega dela) na: premožnosti oz. vseh virih financiranja, ki so gospodinjstvu na voljo; preračunanem dobičku na lastnino glede na preračunan dobiček potencialnih substitutov; pričakovani stopnji tveganja oz. stopnji negotovosti, povezani z dobičkom določene lastnine; likvidnosti oz. kako hitro je lastnino mogoče pretvoriti v denar; ter na umetniškem okusu in preferencah kupca. Sprememba kateregakoli od teh elementov lahko povzroči premik krivulje povpraševanja po slikarskih delih. Rezultat ugodnega premika bo rast cen in s tem naraščanje zaslužka tistih, ki slikarsko delo trenutno prodajajo ter naraščanje potencialnega zaslužka trenutnih lastnikov slikarskih del (Heilbrun & Gray, 2001, str. 177).

3.1 Izkustven vidik potrošnje

Model vedenja porabnika, ki racionalno predeluje informacije, ne pojasnjuje več vedenja sodobnega porabnika. Dopolniti ga je potrebno z izkustvenim vidikom potrošnje, ki pravi, da je potrošnja simbolično, hedonistično in estetsko izkustvo. Chen in Madrigal (2008, str. 976)

opisujeta izkustven vidik potrošnje kot študijo potrošnje in z njo povezanega doživetja, ki se nanaša na hedonistične odzive porabnikov, kjer so posameznikovo doživetje, pomen izdelka in čustva porabnika bistveni za potrošnjo. Ta vidik potrošnje lahko vključimo v moderno-hedonistični model potrošnje, ki poudarja, da niso pomembne le objektivne lastnosti potrošnega objekta, temveč tudi v procesu potrošnje subjektivno umišljeno izkustvo posameznika (Petrovčič, 2007, str. 91).

Raziskovalci so odkrili, da ljudje ločijo izdelke glede na njihovo relativno hedonistično ali utilitaristično naravo. Hirschmanova in Holbrook (1982, str. 92-101) sta v svoji diskusiji opredelila in razložila naravo izkustvene potrošnje. Hedonistične izdelke opredeljujeta kot tiste, katerih poraba je prvotno označena s čustvenim doživetjem estetskega ali čutnega užitka, domišljije in zabave. Utilitaristična narava izdelkov pa poudarja objektivne, funkcionalne ali praktične značilnosti proizvodov. Poraba torej ni samo vprašanje razpoložljivega dohodka, funkcionalnih koristi in cene. Usmerjenost k notranjemu, osebnemu izkustvu predstavlja pomembno sestavino in značilnost sodobne potrošnje. Potrošnja se povezuje z razpoloženjem, občutki, čustvi, užitkom in željo (Šadl, 1998, str. 147). Medtem ko tradicionalna teorija izhaja iz racionalne perspektive, ki poudarja racionalno ter preračunljivo sprejemanje odločitev, izkustven vidik posveča več pozornosti estetični in subjektivni izkušnji. Za utilitaristično potrošnjo je primeren tradicionalni vidik vedenja porabnikov, za hedonistično pa izkustveni vidik, kjer čustva igrajo glavno vlogo.

Petrovčič (2007, str. 89-110) v svojem članku obravnava vlogo novih tehnologij v sodobni potrošni kulturi, pri čemer se osredotoča na sodobne potrošniške prakse, ki so organizirane okrog estetike. Določene vzporednice z njegovimi ugotovitvami sem našla pri nakupu slikarskega dela. Menim, da nam izkustven vidik potrošnje pomaga razložiti posameznikovo izbiro in nakup umetniškega slikarskega dela. Slikarska dela v sodobni potrošni kulturi niso zgolj predmet utilitarne potrošnje, temveč so del potrošnih praks, ki so usmerjene k emocionalnemu, estetskemu in hedonističnemu izkustvu. V takšnih okoliščinah potrošnje slikarskih del ne določajo le materialni vidiki, ampak predvsem porabnikovo estetsko doživetje ob nakupu.

3.2 Razumevanje likovne umetnine

Butina (1997, str. 16) navaja, da sta tako umetnik kakor gledalec družbena človeka. Zato je ustvarjalnemu delu likovnega umetnika simetrično in enakovredno poustvarjalno delo gledalca – neumetnika; oba procesa skupaj šele tvorita celoto. Likovnega umetnika in gledalca družijo iste temeljne človeške lastnosti in potrebe:

- na psihofizičnem nivoju iste vegetativne, nagonске, čustvene in mišljenjske zakonitosti in iz njih izhajajoče potrebe,
- na družbenem nivoju skupne družbene zakonitosti in iz njih izhajajoče potrebe.

Ločujejo pa ju lahko predvsem različne individualne in družbene lastnosti ter potrebe:

- posamezniki se ločujejo po značaju, temperamentu, hotenju in potrebah,
- ločujejo jih povrh tega še socialne in razredne razlike ter razlike v izobrazbi in kulturi.

Razumevanje likovne umetnine s strani gledalca je zato možno doseči tako, da so skupne lastnosti izhodišče in osnova za izmenjavo uporabnih vrednosti likovne umetnosti. S primerno vzgojo in izobrazbo je mogoče vsakemu človeku zagotoviti minimalne možnosti za premostitev razlik individualne in družbene narave. Gledalci potrebujejo takšno likovno vzgojo in izobrazbo, da bodo znali uporabljati izrazne, čustvene, estetske, pojmovne in jezikovne sestavine umetnikovega dela. To znanje jim bo šele omogočilo, da bodo v poustvarjalnem branju iz likovne umetnine razbrali njeno uporabno vrednost zase. Poustvarjalno branje gledalca je torej lahko uspešno samo takrat, kadar zna brati jezik likovne umetnosti. Če ne pozna likovnega jezika, mu je odvzeta možnost poustvarjanja. Umetnost bi lahko razložili kot nekaj, kar ima sposobnost v dojemljivem gledalcu vzbuditi estetsko izkušnjo (Butina, 1997, str. 16).

Tudi Grampp (1989, str. 57) pravi, da je zanimanje za umetnost posledica izkušenj, vzgoje in učenja. Cenjenje in vrednotenje slikarstva zahteva investicijo v oblikovanje umetniškega okusa, kar pa terja čas in izobrazbo. Za vrednotenje in poustvarjalno branje slikarskega dela je potrebno na sliko gledati z vidika ozadja njenega nastanka. Razumevanje slikarskega dela se poveča s poznavanjem umetnostne zgodovine in kritik. Nekateri ljudje cenijo slikarsko delo bolj kot drugi in razumevanje tega je za nekatere lažje kot za druge. Umetniški okus je pridobljen z izobrazbo. Izobraževanje o slikarstvu vpliva večje zanimanje za razumevanje slikarstva. Eden izmed razlogov, zakaj je zanimanje za slikarstvo omejeno na relativno majhno število ljudi, je ta, da je le malo ljudi pripravljenih investirati v oblikovanje umetniškega okusa ali v izobraževanje na tem področju. Tovrstna investicija se namreč zdi pomembna le peščici ljudi.

3.3 Porabnikovo dojemanje slikarstva

Kljub temu, da je umetnost jasno ločeno področje od znanosti, obstajajo številna nesoglasja med strokovnjaki glede opredelitve umetnosti. Glede na namen moje diplomske naloge sem se odločila za k porabniku usmerjeno razlago umetnosti: »Umetnost je nekaj, kar gledalci opredelijo kot takšno« (Hagtvedt & Patrick, 2008, str. 380). Tovrstna razlaga je še posebej primerna, saj poudarja pomembnost gledalčevega oz. kupčevega dojemanja, ne glede na učene diskusije o tem, kaj umetnost je in kaj ni. V nadaljevanju se bom v okviru vizualne umetnosti osredotočila na slikarstvo.

Samo ustvarjanje in dojemanje vizualne umetnosti se je razvilo v tisočletjih človeške zgodovine in je povezano z vizualnostjo kot obliko predjezikovne komunikacije. Zdi se naravno, da se ta univerzalna človekova težnja po kreativnem izražanju kaže v prepoznavanju predmetov in posledično v razvrščanju slikarskih del na umetniška in neumetniška. Ljudje imajo različna mnenja o tem, katera dela naj bi bila kategorizirana kot umetnost. Glede na vrsto nestrinjanj Joy in Sherry (2003, v Hagtvedt & Patrick, 2008, str. 380) predlagata skupno shemo za umetnost, ki jo posedujejo porabniki.

V opisni raziskavi, ki potrjuje Joy in Sherry-jevo skupno shemo za umetnost, je sodelovalo 77 udeležencev in je imelo nalogo ločiti umetniške slike od neumetniških ter opisati, zakaj določene

slike smatrajo kot umetniške in druge kot neumetniške. Udeleženci so skladno poudarjali, da so umetniške slike ekspresivne, torej izrazne (»čustva«, »izražanje«) in da je kreativnost osrednja značilnost umetniškega dela (»nadarjenost«, »kreativnost in spretnost«, »sam tega ne bi bil zmožen«), medtem ko so bile druge izjave, da del ne moremo označiti kot umetniških, če ne vsebujejo kreativnosti (»simbol v smislu znaka...nekreativnost in nespretnost«). Na podlagi analize te raziskave in obstoječe literature naj bi bil proces prepoznavanja umetniških del olajšan z izbiranjem del, ki vključujejo človekovo izražanje in v katerih je kot glavna značilnost dela dojeta kreativnost (Hagtvedt & Patrick, 2008, str. 380).

Na podlagi zgoraj napisanega lahko opredelimo umetniška slikarska dela kot dela, ki so dojeta kot kreativno, čustveno izražanje človekove osebnosti. Obstajajo pa tudi kulturni elementi, zaradi katerih opazovalci mogoče ne kategorizirajo določene slike takoj kot umetniško delo. Primer je, kadar jim je slika popolnoma nepoznana, še posebej v primeru, če spretnosti in kreativnosti, vključene v umetniško delo, niso jasno vidne (Hagtvedt & Patrick, 2008, str. 380).

3.4 Porabnikovo vrednotenje slikarskih del

Pri porabnikovem vrednotenju slikarskih del je potrebno upoštevati tako ekonomski kot estetski vidik. Slikarska dela lahko vrednotimo na veliko različnih načinov. Porabnik lahko ceni določeno slikarsko delo zaradi koristnosti, čustvene vrednosti, zgodovinske vrednosti, ali ker sporoča nekaj, česar porabnik dotlej ni vedel. Vendar so ti razlogi le pogojno povezani z umetniško vrednostjo. Vrednotenje notranje vrednosti slikarskega dela pomeni ceniti namišljeno doživetje, ki ga daje slikarsko delo (Gaut & Lopes, 2000, str. 215).

Grampp (1989, str. 34) meni, da želijo porabniki za vrednost denarja, ki so ga odšteli za nakup slikarskega dela, občutiti zadovoljstvo v tem, da so ponosni lastniki neke slike. Dodaja, da je slika produkt, ki prinaša koristnost in zadovoljstvo tako slikarju kot porabniku. Lastnik slikarskega dela občuti zadovoljstvo ob posedovanju umetnine, ki se odraža v opazovanju in občudovanju slike; vabljenju drugih, da si jo ogledajo; zavedanju lastništva; ali pa je slika del zbirke, ki odraža umetniški okus, poznavanje ali značaj lastnika. Lane (1999) v svojem članku navaja, da lastništvo slikarskih del odseva prestiž, zaradi katerega so slike tako zaželeni in vrednoteni s strani kupcev.

Po mnenju Heilbruna in Graya (2001, str. 168) imajo slikarska dela dve lastnosti, ki pomenita vrednost za porabnika: dekorativno (velikost, teža, fizično stanje, snov itd.) ter intelektualno privlačnost (zgodovinski pomen, kakovost dela, ugled slikarja itd.).

Holbrook (1999, str. 5) opredeljuje porabnikovo vrednost kot »medsebojno odvisnost preferenčnih dražljajev«. Takšna opredelitev se nanaša na vrednotenje predmeta s strani neke osebe. Za namen moje diplomske naloge kot osebo v tem primeru razumem porabnika, kot predmet pa slikarsko delo. Medsebojna porabnikova vrednost pomeni, da vrednost vključuje povezavo med porabnikom in sliko. Opredeljenost vrednosti porabnika z odvisnostjo

preferenčnih dražljajev pa pomeni, da je opredeljena kot primerjalna (vključuje preference med slikarskimi deli), osebna (se razlikuje med posamezniki) in situacijska (specifična glede na kontekst).

4 RAZISKAVA PORABNIKOVEGA NAKUPNEGA PROCESA SLIKARSKIH DEL

V raziskovalnem delu diplomske naloge bom na podlagi petstopenjskega modela porabnikovega nakupnega odločanja, predstavljenega v teoretičnem delu, analizirala porabnikov nakupni proces slikarskih del. Glavno raziskovalno vprašanje je, kako poteka nakupni proces slikarskega dela ter ali lastništvo slikarskih del odseva status in standard življenja. Raziskavo sem izvedla s pomočjo poglobljenega intervjuja ter tako pridobila podrobnejše odgovore na zastavljena vprašanja. Intervjuje sem izvedla pri samih porabnikih doma, in sicer avgusta 2009. Sogovornikom sem na kratko predstavila tematiko diplomske naloge ter jim zagotovila anonimnost pri objavi rezultatov. V svojo raziskavo sem vključila le porabnike, ki so v preteklosti kupili in imajo v lastništvu vsaj eno slikarsko delo. Kupljena slikarska dela sem tudi fotografirala, njihove fotografije se nahajajo v prilogi (glej Priloge 3, 6, 8, 10, 12, 14 in 16).

4.1 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je predstaviti vidik porabnikov pri vrednotenju in dojemanju slikarskih del, prikazati porabnikov nakupni proces slikarskih del ter ugotoviti, zakaj se ljudje odločajo za nakup slikarskega dela. Skozi te ugotovitve želim posredno ugotoviti, ali so slikarska dela pokazatelj standarda življenja in ali veljajo za statusni simbol. Cilj diplomske naloge je s pomočjo poglobljenega intervjuja natančneje analizirati porabnikov nakupni proces slikarskih del.

4.2 Metodologija

Raziskavo sem izvedla s pomočjo kvalitativne metode, ki ponuja razumevanje in razlago motivacije porabnikov. Znotraj kvalitativnih metod pridobivanja podatkov sem izbrala polstrukturiran poglobljeni intervju, kjer gre za sproščen poglobljen pogovor o vnaprej določeni temi, ki pa je dovolj odprt, da sodelujoči lahko izražajo tudi spontana in na videz s tematiko nepovezana razmišljanja. Poglobljeni intervju spraševalcu omogoča, da pridobi podpovršinske odgovore in identificira vzroke za pojav specifičnih čustev in dejanj, s čimer odkrije vzorce motivov in odnosa ciljne skupine (Marketinške rešitve, 2009). Polstrukturiran intervju pomeni, da so vprašanja sicer okvirno postavljena, a so zgolj vodilo pogovora. Značilna omejitev kvalitativnega raziskovanja je majhen vzorec in z njim povezana posplošljivost ugotovitev. Prav tako pa je zaradi kompleksnosti odgovorov pridobljene podatke težje analizirati in interpretirati. Menim, da je ta metodologija za raziskavo porabnikovega nakupnega procesa slikarskih del kljub omejitvam najprimernejša, saj lahko na ta način dobim podrobnejše odgovore na vprašanja. Poglobljeni intervju s ciljno osebo pove veliko o njenem vedenju, občutjih in stališčih do določenega izdelka, kar je tudi namen moje raziskave. Pri izvedbi poglobljenih intervjujev sem si

pomagala z opomnikom (glej Prilogo 1), ki mi je služil kot podlaga za pogovor s sogovorniki. Kadar sogovornik določenega vprašanja ni razumel, sem mu zastavila dodatno vprašanje, da sem odpravila morebitne nejasnosti. Izvedla sem osem intervjujev na domovih posameznih porabnikov in kupljena slikarska dela tudi fotografirala (glej Priloge 3, 6, 8, 10, 12, 14 in 16). Ker je tematika raziskave dokaj osebna, sem se poslužila nenaključnega vzorčenja. Izbrala sem namreč tiste sogovornike, s katerimi sem najlažje stopila v stik. To so bili znanci in osebe, h katerim so me ti nadalje napotili. V raziskavo sem vključila le porabnike, ki so v preteklosti kupili in imajo v lastništvu vsaj eno slikarsko delo. Želela sem pridobiti čim novejša podatke in v raziskavo vključiti osebe, ki so slikarsko delo kupile v zadnjih petih letih. Le ena od sogovornic je sliko kupila izven časovne omejitve petih let.

Opomnik (glej Prilogo 1) temelji na porabnikovem petstopenjskem modelu nakupnega odločanja, ki sem ga opisala v prvem poglavju diplomske naloge, in obsega 14 vprašanj, pri čemer se prvih 12 vprašanj nanaša na porabnikov nakupni proces, z dvema dodatnima vprašanjema sem ugotavljala povezavo med nakupom slikarskega dela ter statusom in življenjskim standardom, na koncu pa sledijo še demografski podatki. Pri 10. vprašanju, ki povprašuje po količini denarja, ki so ga porabniki odšteli za sliko, ter pri vprašanju o skupnem mesečnem neto dohodku na gospodinjstvo sem sogovornikom ponudila list z vpisano lestvico, na podlagi katere so nato izbrali rang, kamor se uvrsti njihov dohodek oz. cena slikarskega dela. Prav tako pa sem sogovornikom pri 5. vprašanju, ki se nanaša na presojanje možnosti in sprašuje po dejavnikih nakupa slikarskih del, ponudila pomoč in nekaj dejavnikov nakupa tudi naštela.

4.3 Rezultati raziskave

Raziskovalni del obsega osem poglobljenih intervjujev, katerih dobesečen zapis je podan v prilogi (glej Priloge 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13 in 15). Pogovarjala sem se s sedmimi sogovornicami in enim sogovornikom. Vsi intervjuvanci so bili srednjih let, dve osebi sta bili stari med 40 in 50 let, šest pa med 50 in 60 let. Pri tem je sedem vprašanih imelo VII. stopnjo izobrazbe oz. visokošolsko/univerzitetno izobrazbo in ena sogovornica V. stopnjo oz. srednješolsko izobrazbo. Demografski profili posameznega intervjuvanca se nahajajo v prilogi (glej Prilogo 17). V prilogi (glej Prilogo 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 in 25) so predstavljeni povzetki posameznih intervjujev ter analiza odgovorov posameznega intervjuvanca glede na prej opisan stopenjski model nakupnega procesa odločanja.

4.4 Glavne ugotovitve raziskave

V nadaljevanju bom na podlagi prej izvedene analize posameznih intervjujev poiskala vzporednice in razlike med odgovori sogovornikov ter predstavila porabnikov nakupni proces slikarskih del in glavne ugotovitve raziskave.

V okviru stopenjskega modela porabnikovega nakupnega odločanja lahko zaključim, da je pri vseh sogovornikih na stopnji **prepoznavanja problema** šlo za zadovoljevanje višjih potreb, in sicer potrebe po samouresničevanju oz. potrebe po osebнем razvoju. Od osmih intervjuvancev

so kar štiri sogovornice uporabile izraz, da so slikarsko delo kupile za svojo »dušo«. S tem, ko porabniki kupujejo slikarska dela za svojo dušo, kažejo svoja nagnjenja in čustva do likovne umetnosti. Pojavljali so se tudi izrazi, da slikarska dela kupujejo, ker imajo radi umetnost in jim to predstavlja osebno vrednoto. Iz odgovorov je jasno razvidno, da so glavni razlogi sogovornikov za nakup slikarskega dela estetske narave in da jim slika pomeni visoko osebno vrednoto. V tem primeru se po Maslow-ovi hierarhiji potreb porabnikov nakupni proces slikarskih del začne s prepoznavanjem potrebe po samouresničevanju oz. potrebe po osebni razvoju. Do globljih spoznanj, ki bi neposredno nakazovala na zadovoljevanje potreb po druženju in ugledu, nisem prišla. Da ljudje z nakupom slikarskega dela lahko zadovoljujejo tudi potrebo po ugledu, bom razložila kasneje, ko bom analizirala mnenja sogovornikov na temo slikarskega dela kot statusnega simbola.

Ko porabniki prepoznajo željo po nakupu in lastništvu slikarskega dela, **iščejo informacije** na različne načine, nekateri pa to stopnjo tudi preskočijo. Ta korak se nanaša na iskanje informacij o značilnostih slikarskega dela, ceni, ponudbi, razpoložljivosti, ozadju nastanka slikarskega dela, aktualnosti avtorja ipd. Prva in šesta sogovornica sta se za ceno in ponudbo slikarskih del pozanimali pri sami slikarki/slikarju, od katere/ga sta nameravali kupiti slikarsko delo. Medtem ko si je sogovornica drugega intervjuja ogledala samo razstavljenega dela slikarke, na katero jo je opozoril kolega galerist, si je sogovornik tretjega intervjuja, ki je sliko kupil ženi za rojstni dan, pred nakupom želel ogledati vso ponudbo slikarskih del v vseh galerijah. Sogovornica četrtega intervjuja je stopnjo iskanja informacij in presojanja možnosti kar preskočila, saj je šlo za takojšnjo odločitev. Tisti trenutek, ko je sliko zagledala se je odločila, da jo kupi, prej o nakupu slikarskega dela niti ni razmišljala. Peta in osma sogovornica pa sta dodatne informacije o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del iskali pri različnih galeristih. Zanimivo možnost pridobivanja informacij je podala sedma sogovornica, ki pravi, da so po podjetjih hodili prodajalci slikarskih del, med katerimi so bili tudi sami slikarji. Sama je na ta način, da je primerjala ponudbo in cene med tovrstnimi prodajalci, pridobila informacije ter se nato odločila za nakup ene izmed prodajalčevih slik. V raziskavi ugotavljam, da porabniki pogosto pridobijo informacije o ponudbi in ceni slikarskih del kar pri sami slikarki oz. slikarju, od katere/ga nameravajo kupiti slikarsko delo, velikokrat pa jim s posredovanjem informacij pomagajo galeristi. Kadar porabnik pozna slikarja ali galerista osebno, ima ta posebno velik vpliv na izbiro in nakup slikarskega dela. Teorija navaja, da porabnik, splošno gledano, pridobi največ informacij iz poslovnih virov, najvplivnejše pa so informacije iz osebnih virov, kamor uvrščamo družino, prijatelje in znance (Kotler, 2004, str. 204). Ugotavljam, da imajo tudi pri nakupu slikarskega dela informacije iz osebnih virov največji vpliv na porabnika in da porabniki največ informacij pridobijo iz poslovnih virov, kamor spadajo galeristi, slikarji, cene slikarskih del ter predstavitev v prodajnih prostorih.

Ko se posamezniki odločajo za nakup slikarskega dela, je lahko njihov miselni proces popolnoma različen. Pet sogovornikov se je za nakup odločalo dlje časa, pri treh je šlo za takojšnjo odločitev. Razlogi, da od odločitve za nakup slikarskega dela do same realizacije nakupa poteče več časa, so različni. Na podlagi odgovorov sogovornikov ugotavljam, da je lahko

velikokrat razlog za odložitev nakupa pomanjkanje denarnih sredstev. Ker slikarsko delo ni nujno potrebna dobrina, jo posamezniki kupijo šele, ko imajo za to razpoložljiva denarna sredstva. Obstajajo seveda redke izjeme, ki slikarska dela kupujejo na račun nujnih dobrin. Da je pri nekaterih nakup slikarskega dela dolgotrajno in premišljeno dejanje, potrjuje odgovor sogovornika, ki si je želel pred nakupom ogledati vso ponudbo slikarskih del v vseh galerijah. Eden izmed razlogov, da se dejanski nakup prestavi, je v današnjem času gospodarske krize odziv ljudi nanjo, ki nenujne nakupe, kakor je tudi nakup slikarskega dela, preložijo na kasnejše obdobje. Včasih je lahko razlog kasnejšega nakupa tudi ta, da je avtor slikarskih del v ciklusu ustvarjanja več del z istim tematskim sklopom in porabnik šele po končanem ciklusu ustvarjanja izbere slikarsko delo, ki mu je najbolj všeč. Kot sklepamo iz odgovorov posameznih porabnikov, ki so se za nakup odločili v trenutku, gre za trenutno odločitev za nakup slikarskega dela, in sicer predvsem takrat, kadar posamezniki poznajo slikarja ali galerista osebno, saj mu zaupajo kot prijatelju in strokovnjaku na področju umetnosti. Sami dodatnih informacij na trgu slikarskih del ne iščejo in tako tudi prihranijo čas. Ko se odločijo za nakup slikarskega dela, preprosto gredo h galeristu ali slikarju in kupijo izbrano slikarsko delo. Na takojšnjo odločitev za nakup lahko vpliva tudi slika sama, ki na posameznika naredi poseben vtis v trenutku, ko jo zagleda. Kadar posameznik v slikarskem delu najde nekaj, kar ga v trenutku navduši in čemur se ne more odpovedati, bo pripravljen kupiti slikarsko delo, četudi o njegovem nakupu predhodno ni razmišljal.

Na stopnji **presojanja možnosti** porabnik ocenjuje možnosti ter izbira najboljše slikarsko delo. Posamezniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti slikarskega dela so zanje pomembne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Teorija nakupnega procesa slikarskih del omenja naslednje dejavnike nakupa, na podlagi katerih posameznik izbira slikarsko delo: ime slikarja, ceno, kakovost slikarskega dela, motiv na sliki, način oz. tehniko slikanja, velikost, barve in drugo. Porabniki na različne načine izbirajo, primerjajo in ocenjujejo slikarska dela, kar je tudi posledica tega, da različno aktivno iščejo informacije o ponudbi slikarskih del in dajejo različen pomen posameznim lastnostim slikarskega dela. Nekateri izbirajo samo med razstavljenimi deli slikarja/slikarke, od katere/ga nameravajo kupiti slikarsko delo, drugi primerjajo ponudbo in cene slikarskih del različnih avtorjev v različnih galerijah, spet tretji to stopnjo preskočijo, saj želijo točno določeno slikarsko delo. Ob analizi odgovorov ugotavljam, da je pri kar šestih od osmih sogovornikov bilo ime slikarja/slikarke odločilen dejavnik za izbiro slikarskega dela. Štiri porabnice so želele sliko točno določenega avtorja/avtorice in so v končni fazi izbirale samo med njegovimi/njenimi deli. Dva sogovornika sta poleg ostalih lastnosti pri izbiri upoštevala tudi ime slikarja. Pri šestih sogovornicah je v končni fazi na izbiro slike med drugim vplival motiv. Kar tri sogovornice so izbrale sliko na podlagi motiva, ker ima zanje poseben pomen in jih spominja na otroštvo. Eno sogovornico motiv spominja na svobodo, kar bi lahko pripisali izražanju njenih osebnih vrednot skozi slikarsko delo. Kotler (2004, str. 205) navaja, da se novejši modeli v zvezi s presojanjem možnosti nagibajo h kognitivnemu pogledu na presojanje, ki razumejo porabnikovo presojanje kot pretežno zavedno in razumsko. Nadalje razlaga, da porabnik vidi izdelek kot splet lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, ki jih iščejo pri zadovoljevanju potreb. Ugotavljam, da pri nakupu slikarskega dela temu

ni tako. Skozi podrobnejšo analizo odgovorov porabnikov namreč ugotavljam, da so pri izbiri in nakupu sogovornikov prevladovala čustva, užitek, estetika in iskanje notranjega zadovoljstva. Menim, da je tako za preučevanje nakupa slikarskih del primernejši izkustven vidik potrošnje, ki sem ga opisala v tretjem poglavju.

V fazi **nakupne odločitve** porabniki običajno izberejo slikarsko delo, ki nanje naredi največji vtis. Kotler (2004, str. 207) meni, da lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežejo poleg nepričakovanih okoliščin tudi stališča drugih. Stališče druge osebe lahko spremeni porabnikove preference, kadar na primer nekdo, ki ga porabnik ceni, pozitivno ali negativno ocenjuje želen izdelek. Vzporednice z literaturo niso zanemarljive, saj je pri treh sogovornikih na nakupno odločitev vplival galerist, ki je predstavil vsebino slikarskih del, njihovo ozadje nastanka in avtorja. Kot sem že omenila, ugotavljam, da ljudje cenijo mnenje galerista kot mnenje strokovnjaka na področju umetnosti. Njegovo stališče do avtorja in slikarskega dela lahko spremeni porabnikove preference in vpliva na njegove nakupne namere. Pri eni sogovornici je, podobno kot galerist, na izbiro slike vplival sam slikar. Štirje sogovorniki so slikarsko delo kupili v galeriji, dva na domu oz. v ateljeju slikarja/slikarke, ena sogovornica je kupila slikarsko delo pri prodajalcu slik, ki je prišel v podjetje, ena sogovornica pa se ne spomni, kje je kupila slikarsko delo. Na podlagi odgovorov sklepam, da ljudje običajno slikarska dela z umetniško vrednostjo kupujejo v galeriji ali pa kar v ateljeju slikarja. Na vprašanje, koliko denarja so odšteli za slikarsko delo, je ena sogovornica odgovorila, da manj kot 500 €, pet jih je za sliko plačalo med 500 € in 1000 €, dve pa med 1500 € in 2000 €.

Na stopnji **ponakupnega vedenja** porabnik občuti določeno stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Kolikšna je raven zadovoljstva, je odvisno od posameznika. Porabniki, katerim slikarsko delo predstavlja neprecenljivo estetsko in osebno vrednost, bodo po nakupu občutili izredno osebno zadovoljstvo, navdušenje. Če razlog nakupa ni investicija denarja, se ljudje pri nakupu in izbiri slikarskega dela osredotočajo na svoje notranje zadovoljstvo. Ne glede na to, ali je nakup slikarskega dela premišljena odločitev in so ljudje pri izbiri slike previdni, ali pa gre za takojšnjo odločitev, pri kateri slika na posameznika naredi poseben vtis v trenutku, ko jo zagleda, ljudje v končni fazi izberejo slikarsko delo, ki jim je najbolj všeč in nanje naredi največji vtis. Vse to se kaže v izrednem notranjem zadovoljstvu po nakupu slikarskega dela.

Glede vprašanja, **ali slika, splošno gledano, predstavlja statusni simbol**, so bili sogovorniki deljenega mnenja ter so navajali različne argumente. Na podlagi odgovorov bi težko zaključila, da lastništvo slikarskega dela predstavlja statusni simbol, saj so bila mnenja in argumenti porabnikov precej različni. Lahko pa trdim, da se, v splošnem, lastništvo cenjenih in dragih slik dojema kot statusni simbol. Pri podrobnejši analizi odgovorov namreč ugotavljam, da so porabniki dokaj skladno odgovarjali, da so cenjena in draga slikarska dela dostopna le omejenemu krogu porabnikov, ki imajo razpoložljiva denarna sredstva za nakup. Tudi sogovornica, ki je mnenja, da slika ne predstavlja statusnega simbola, pravi, da si ljudje, ki nimajo razpoložljivih denarnih sredstev, lahko kupijo cenovno dostopna slikarska dela. Zanimivo primerjavo je podala ena izmed sogovornic, ki je nakup slikarskega dela primerjala z

nakupom avtomobila. Meni, da tako kot veljajo drage blagovne znamke avtomobilov za statusni simbol, veljajo za simbol tudi draga in cenjena slikarska dela znanih avtorjev. Torej dražje kot so slike, bliže so statusnemu simbolu. Dejstvo je, da si navaden državljan, z nizkim mesečnim neto dohodkom, slik priznanih avtorjev ne more privoščiti. Velikokrat se zgodi, da ljudje, ki nimajo znanja iz likovne umetnosti, ne znajo ceniti slike, dokler ne vedo njene cene. Da velja lastništvo cenjenih in dragih slikarskih del za statusni simbol, potrjuje tudi izjava ene izmed porabnic, ki pravi, da nekateri kupijo cenjeno slikarsko delo, ker se želijo identificirati s premožnim slojem, čeprav jim slika ne predstavlja nobene osebne vrednosti.

Uvodoma sem si med drugim zadala, da v raziskovalnem delu ugotovim, ali lastništvo cenjenih in dragih slik odseva standard življenja. Pri vprašanju, **ali je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja**, so bili sogovorniki različnega mnenja. Dejstvo, da si ljudje z nižjim standardom dragih in cenjenih slik ne morejo privoščiti, sicer potrjuje tezo, da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja, vendar pa lahko posamezniki drage in cenjene slike pridobijo na različne načine, ki niso nujno povezani s standardom življenja, kot na primer dedovanje, darila in podobno. Če je posameznik ljubitelj in poznavalec umetniških del, bo kupil slikarska dela ne glede na svoj socialni status. Prav tako bo nekdo, ki mu slikarsko delo predstavlja neprecenljivo vrednost in osebno vrednoto, denar, ki ga ne rabi zgolj za golo preživetje, porabil za nakup umetnin.

Grampp (1989, str. 57) navaja, da je zanimanje za umetnost posledica izkušenj, vzgoje in učenja. Cenjenje in vrednotenje slikarstva zahteva investicijo v oblikovanje umetniškega okusa, kar pa terja čas in izobrazbo. Izobrazba in starost sta običajno povezani z mesečnim neto dohodkom na gospodinjstvo, ki je pogoj za nakup slikarskega dela. Kupci slikarskih del z umetniško vrednostjo imajo običajno višji mesečni neto dohodek, kar kaže tudi dejstvo, da imajo kar trije izmed vprašanih neto mesečni dohodek na gospodinjstvo med 3000 € in 4500 €, pet pa med 1500 € in 3000 €. Pri primerjavi neto mesečnega dohodka in denarne vrednosti slike ob nakupu (glej Prilogo 17) ugotavljam, da se porabniki z višjim neto mesečnim dohodkom na gospodinjstvo odločajo za nakup dražjih slik uveljavljenih avtorjev.

SKLEP

Kot sem uvodoma omenila, slikarska dela omogočajo umetnikom svobodo izražanja, kupcem pa lastništvo umetnine daje neko notranje zadovoljstvo in posebno vrednost. Porabniki sprejemajo številne odločitve glede razporeditve svojega dohodka. Tisti, ki znajo ceniti umetnost in iz likovne umetnine razbrati uporabno vrednost zase, bodo del svojega dohodka namenili nakupu slikarskega dela. Ljudje se za nakup slikarskega dela odločajo iz različnih razlogov, vendar ne glede na to, ali je slikarsko delo kupljeno kot ogledalo porabnikovega življenja, kot izraz njegove identitete, kot dokaz višjega življenjskega standarda, kot okras v stanovanju, ali pa zaradi ponosa in ugleda, ki ga porabnik uživa z zbiranjem slikarskih del, večina ljudi kupi slikarsko delo preprosto zato, ker jim je všeč. V kolikor razlog nakupa ni investicija denarja, je logično, da se ljudje pri nakupu in izbiri slikarskega dela osredotočajo na svoje notranje zadovoljstvo in v

končni fazi izberejo slikarsko delo, ki nanje naredi največji vtis. Vse to se kaže v izrednem notranjem zadovoljstvu in navdušenju po nakupu slikarskega dela.

V raziskovalnem delu diplomske naloge sem analizirala porabnikov nakupni proces slikarskih del ter ugotavljala, ali je nakup slikarskega dela povezan s statusnim simbolom in standardom življenja. Raziskavo, izvedeno z globinskim intervjujem, je omejevalo več dejavnikov. Eden izmed njih je bila specifičnost jedrnatih odgovorov sogovornikov, za katere vzrok verjetno tiči v precej konkretno zastavljenih vprašanjih. Določene težave sem imela tudi z iskanjem kupcev slikarskih del, ki imajo v lastništvu vsaj eno slikarsko delo, saj večina ljudi slikarsko delo dobi kot darilo ob posebnih priložnostih. Značilna omejitev kvalitativnega raziskovanja je majhen vzorec in ker je tematika raziskave dokaj osebna, sem se poslužila nenaključnega vzorčenja. Zaradi majhnega vzorca in nenaključnega izbora sogovornikov ugotovitev ne morem posploševati ter tako sklepati, da rezultati prikazujejo dejansko sliko porabnikovega nakupnega procesa slikarskih del, so pa izsledki lahko temelj nadaljnjim raziskavam.

V sklepu lahko zaključim, da je nakup slikarskih del izredno zanimivo področje raziskave, kjer ostaja še veliko odprtih vprašanj. V prihodnjih študijah bi bilo zanimivo raziskati vpliv dejavnikov nakupnega odločanja na nakup slikarskega dela ali pa nakupni proces slikarskih del pri galeriji. Odpira se tudi zanimivo področje prodaje slikarskih del preko spletnih galerij. Raziskava vpliva dejavnikov nakupnega procesa bi bila dokaj zapletena, saj bi se raziskovalec soočil z vrsto omejitev. Zaradi kompleksnosti področja bi bilo vplive dejavnikov težko analizirati in interpretirati. Potrebna bi bila velika spretnost in sposobnost raziskovalca pri izvedbi intervjujev ter dodatna znanja psihologije, sociologije in trženja, na podlagi katerih bi lahko prišel do smiselnih zaključkov.

LITERATURA IN VIRI

1. Botti, S. (2000). What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. *International Journal of Arts Management*, 2 (3), 14-27.
2. Butina, M. (1997). *O slikarstvu: Likovno teoretični spisi*. Ljubljana: Debora.
3. Cankar, I. (1995). *Uvod v umevanje likovne umetnosti*. (3th ed.) Ljubljana: Karantanija.
4. Chen, J. & Madrigal, R. (2008). A Bibliographic Survey of Experiential Consumption research. *Advances in Consumer research* (str. 976-977). Memphis: Association for Consumer Research.
5. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. (4th ed.) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. *Digital Photography Blog – Why Buy Art?*. Najdeno 1. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.searlstudio.com/digital-photo-blog02270507.htm>
7. Gaut, B. & Lopes, D.M. (2000). *The Routledge Companion to Aesthetics*. London: Rotledge.
8. Grampp, W. (1989). *Pricing the priceless (Art, Artists and Economics)*. New York: Publishers New York.
9. Hagtvedt, H. & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45 (3), 379-389.
10. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney K. A. (1998). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. (7th ed.) Boston: McGraw-Hill/Irwin.
11. Heilbrun, J. & Gray, C.M. (2001). *The Economic of Art and Culture*. (2thed.) Cambridge: Cambridge University Press.
12. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
13. Holbrook, M. (1999). *Consumer value*. New York: Routledge.
14. Joy, A. & Sherry, F.S. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 259-282.
15. Klammer, A. (1996). *The Value of Culture: On the Relationship between Economics and Art*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
16. Klonoski, R. (b.l.). How and Why Do Consumers Choose & Buy Art? *ArtBusiness.com*. Najdeno 20. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.artbusiness.com/osoquconsume.html>
17. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11th ed.) Ljubljana: GV Založba.
18. Lane, J. (1999, 23. december). The Value of Artwork. *Humanities Web*. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.humanitiesweb.org/human.php?s=g&p=a&a=i&ID=627>
19. *Marketinške rešitve*. Najdeno 23. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/marketing_solutions/index.si.html
20. Peter, P. J. & Olson, J.C. (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. (6th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
21. Petrovčič, A. (2007). Potrošnja tehnologij in tehnologije potrošnje: mobilni telefon, moda in novo. *Javnost – The Public*, 14 (5), 89-110.
22. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. (2th ed.) Ljubljana: GV Založba.
23. Stopar, M. (2005). *Komuniciranje v managementu skozi likovno umetnost*. (diplomska naloga). Koper: Fakulteta za management Koper.
24. Šadl, Z. (1998). Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti*, 26 (189), 145-158.

PRILOGE

PRILOGA 1: Opomnik za poglobljeni intervju

PREPOZNAVANJE PROBLEMA

1. Zakaj ste se odločili za nakup slikarskega dela? S kakšnim namenom?
2. Ali je kdo vplival na vašo odločitev, da se lotite nakupa slikarskega dela? Če je, kdo in kako?

ISKANJE INFORMACIJ

3. Koliko časa je poteklo od vaše odločitve za nakup slikarskega dela do realizacije nakupa?
4. Preden ste kupili slikarsko delo, ali ste iskali dodatne informacije o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del? Kje?
Ste primerjali ponudbo in cene v različnih galerijah?

PRESOJANJE MOŽNOSTI

5. Na kaj ste bili pozorni med izbiranjem slike? Kakšne kriterije ste uporabljali pri presojanju? (Kot pomoč ime avtorja, cena, kakovost slikarskega dela, motiv na slikarskem delu, stil (tehnika) slikanja, kompozicija, velikost, barve in drugo.)
6. Koliko slik je bilo v ožjem izboru?
Bi lahko opredelili njihove skupne/razlikovalne lastnosti?
7. Zakaj ste se odločili za nakup ravno te slike?

NAKUPNA ODLOČITEV

8. Vam je kdo pomagal pri izbiri slike? Če je, kdo?
Kako vam je ta oseba pomagala?
9. Kje ste kupili slikarsko delo?
10. Koliko denarja ste odšteli za sliko?

- 500€
500 - 1000€
1000 - 1500€
1500 - 2000€
2000€ - 2500€
2500€ -

PONAKUPNO VEDENJE

11. Ali ste sliko kupili zaradi investicije, naložbe denarja, da bi jo kasneje morda lahko ponovno prodali?
Kaj nameravate s sliko, gledano dolgoročno?
12. Kakšen pomen ima slika, ki ste jo kupili za vas osebno?

STATUS, ŽIVLJENJSKI STANDARD

13. Splošno gledano, ali menite, da slika predstavlja statusni simbol? Zakaj da oz. zakaj ne?

14. Ali menite, da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja? Zakaj da oz. zakaj ne?

DEMOGRAFIJA

Skupni neto dohodek na gospodinjstvo: - 1000€
 1000 - 1500€
 1500 - 3000€
 3000 - 4500€
 4500€ –
 Ne želim odgovoriti

Stopnja izobrazbe: V. stopnja – Srednješolska izobrazba
 VI. stopnja – Višješolska izobrazba
 VII. stopnja – Visokošolska/Univerzitetna izobrazba
 VIII. stopnja – Magisterij, doktorat

Spol: moški/ženska

Starost: - 30 let
 30 – 40 let
 40 – 50 let
 50 – 60 let

PRILOGA 2: Prvi intervju

1. Zakaj ste se odločili za nakup slikarskega dela? S kakšnim namenom?
Zato ker mi slika pomeni toliko kot na primer dobra knjiga.
Kaj točno ste mislili s tem?
Slika mi pomeni nekaj...osebno vrednoto. Kupila sem jo za svojo dušo.
2. Ali je kdo vplival na vašo odločitev, da se lotite nakupa slikarskega dela?
Ne. Za nakup sem se odločila sama.
3. Koliko časa je poteklo od vaše odločitve za nakup slikarskega dela do realizacije nakupa?
Zelo dolgo...zaradi finančnih razlogov.
4. Preden ste kupili slikarsko delo, ali ste iskali dodatne informacije o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del?
Ne...za ceno in ponudbo slikarskih del sem se pozanimala pri sami avtorici, slikarki.
5. Na kaj ste bili pozorni med izbiranjem slike? Kakšne kriterije ste uporabljali pri presojanju? Kot pomoč morda ime avtorja, cena, kakovost slikarskega dela, motiv na slikarskem delu, stil (tehnika) slikanja, kompozicija, velikost, barve in drugo.
Želela sem sliko, ki bi me spominjala na moj rojstni kraj. Pozorna sem bila na motiv slikarskega dela.
6. Koliko slik je bilo v ožjem izboru?

Pet slik.

Bi lahko opredelili njihove skupne/razlikovalne lastnosti?

Skupne lastnosti so bile te, da so vse prikazovale motive iz domačega kraja. Razlikovale pa so se v tehniki slikanja, ene so bile grafike, druge pa naslikane z oljnimi barvami.

7. Zakaj ste se odločili za nakup ravno te slike?

Zaradi motiva, ki ga prikazuje slika in pa zaradi barv, ki dajejo sliki poseben čar.

8. Vam je kdo pomagal pri izbiri slike?

Sliko sem izbrala sama. Slikarka je samo razstavila slike.

9. Kje ste kupili slikarsko delo?

Pri slikarki doma.

10. Koliko denarja ste odšteli za sliko?

500 do 1000€

11. Ali ste sliko kupili zaradi investicije, naložbe denarja, da bi jo kasneje morda lahko ponovno prodali?

Ne.

Kaj nameravate s sliko dolgoročno?

Imeti jo na vidnem mestu, da me vedno znova navdušuje. Vsekakor je ne nameravam prodati.

12. Kakšen pomen ima slika, ki ste jo kupili, za vas osebno?

Vedno, ko jo pogledam, me spomni na lepe trenutke iz otroštva.

13. Splošno gledano, ali menite, da lastništvo slike predstavlja statusni simbol?

Splošno gledano ja. Z mojega vidika pa ne predstavlja...tudi če bi imela Dalija, ta slika za mene ne bi bila statusni simbol. Sliko bi kupila za dušo...za osebno vrednoto.

Zakaj potem menite, da slika splošno gledano predstavlja statusni simbol?

Ker si lahko dobre slike, slike, ki imajo ime kupi samo premožni sloj...ljudje višjega premožnega ranga. Četudi nekaterim slika ne predstavlja osebne vrednote, jo kupijo zaradi tega, da se identificirajo s premožnim slojem.

14. Ali menite, da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja?

Ni nujno.

Zakaj? Kako to mislite?

Na primer nekdo, ki mu pomeni slika osebno vrednoto bo denar, ki ga ne rabi zgolj za golo preživetje porabil za nakup umetnin.

Skupni mesečni neto dohodek na gospodinjstvo: 1500 - 3000€

Stopnja izobrazbe: VII. stopnja – Visokošolska/univerzitetna izobrazba

Spol: ženski

Starost: 50 – 60 let

PRILOGA 3: Prvi intervju - slikarsko delo

Avtor: Bernardina Paj



Vir: Alenka Gajšek, avgust 2009

PRILOGA 4: Drugi intervju

1. Zakaj ste se odločili za nakup slikarskega dela? S kakšnim namenom?
Zaradi lepega slikarskega dela...in za svojo dušo.
2. Ali je kdo vplival na vašo odločitev, da se lotite nakupa slikarskega dela?
Ja...Peter Žula, galerist, ki ga osebno poznam...ta me je opozoril na perspektivno mlado slikarko, ki je ravno takrat razstavljala.
3. Koliko časa je poteklo od vaše odločitve za nakup slikarskega dela do realizacije nakupa?
Pravzaprav zelo malo časa. Ko sem se odločila za nakup slike, sem prosila za pomoč kolega galerista...in ta me je opozoril na mlado slikarko, ki je takrat razstavljala...že med samim ogledom razstave sem se odločila za nakup ene izmed njenih slik in jo še isti dan kupila.
4. Preden ste kupili slikarsko delo, ali ste iskali dodatne informacije o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del?
Ne.
Ste morda primerjali ponudbo in cene slikarskih del v različnih galerijah?
Ne...prav tako ne. Ogledala sem si samo razstavljenega dela slikarke.
5. Na kaj ste bili pozorni med izbiranjem slike? Kakšne kriterije ste uporabljali pri presojanju? Kot pomoč morda ime avtorja, cena, kakovost slikarskega dela, motiv na slikarskem delu, tehnika slikanja, kompozicija, velikost, barve in drugo.
Pozorna sem bila na način slikanja...tehniko slikanja..in pa barve.
6. Koliko slik je bilo v ožjem izboru?
Hmm...mislim, da so bile tri.
Bi lahko opredelili njihove skupne in razlikovalne lastnosti?
Skupne lastnosti so bile tehnika slikanja. Razlikovalne pa so se v motivu.

7. Zakaj ste se odločili za nakup ravno te slike?
Zaradi kakovosti slikarskega dela.
8. Vam je kdo pomagal pri izbiri slike?
Ne.
9. Kje ste kupili slikarsko delo?
V galeriji.
10. Koliko denarja ste odšteli za sliko?
Med 500€ in 1000€.
11. Ali ste sliko kupili zaradi investicije, naložbe denarja, da bi jo kasneje morda lahko ponovno prodali?
Ne.
Kaj nameravate s sliko, gledano dolgoročno?
Dolgoročno gledano jo bom zapustila svojim otrokom.
12. Kakšen pomen ima slika, ki ste jo kupili, za vas osebno?
Zame ima nek poseben pomen. Pogled nanjo me razveseljuje in navdihuje.
13. Splošno gledano, ali menite, da slika predstavlja statusni simbol?
Ne.
Zakaj ne?
Ljudje lahko kupijo slike, ki so jim všeč in tudi cenovno dostopne. Pač ne nosijo imen znanih slikarjev.
14. Ali menite, da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja?
Da. Nekateri premožnejši ljudje želijo z nakupom slike pokazati svoj standard življenja.

Skupni mesečni neto dohodek na gospodinjstvo: 3000 - 4500€

Stopnja izobrazbe: VII. stopnja – Visokošolska/Univerzitetna izobrazba

Spol: ženska

Starost: 40 – 50 let

PRILOGA 5: Tretji intervju

1. Zakaj ste se odločili za nakup slikarskega dela? S kakšnim namenom?
Sliko sem kupil ženi za rojstni dan.
2. Ali je kdo vplival na vašo odločitev, da se lotite nakupa slikarskega dela?
Ne, nihče.
3. Koliko časa je poteklo od vaše odločitve za nakup slikarskega dela do realizacije nakupa?
Pred nakupom sem si želel ogledat vso ponudbo slik v vseh galerijah. Potem sem si vzel čas za razmislek...in sliko kupil šele naslednji dan.
4. Preden ste kupili slikarsko delo, ali ste iskali dodatne informacije o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del?
Ne, na trgu slikarskih del nisem iskal. Sem pa informacije o ponudbi dobil pri različnih galeristih.
Ste nato primerjali ponudbo in cene slikarskih del v različnih galerijah?
Ja sem. Tako sem dobil okviren pregled nad ponudbo in cenami slikarskih del.

5. Na kaj ste bili pozorni med izbiranjem slike? Kakšne kriterije ste uporabljali pri presojanju? Kot pomoč ime avtorja, cena, kakovost slikarskega dela, motiv na slikarskem delu, stil (tehnika) slikanja, kompozicija, velikost, barve in drugo.
Sliko sem izbral na podlagi kakovosti, cene in imena avtorja.
6. Koliko slik je bilo v ožjem izboru?
V ožjem izboru sta bili dve sliki.
Bi lahko opredelili njihove skupne in razlikovalne lastnosti?
Skupni lastnosti sta bili umetniška vrednost in kakovost slikarskih del. Razlikovali pa sta se po avtorjih.
7. Zakaj ste se odločili za nakup ravno te slike?
Za to sliko sem se odločil, ker mi je bila osebno najbolj všeč.
8. Vam je kdo pomagal pri izbiri slike?
Ja, galerist.
V kakšnem smislu vam je pomagal?
Predstavil mi je vsebino slikarskih del, njihovo ozadje nastanka in avtorja.
9. Torej ste slikarsko delo kupili v galeriji?
Ja.
10. Koliko denarja ste odšteli za sliko?
500 - 1000€
11. Ali ste sliko kupili zaradi investicije, naložbe denarja, da bi jo kasneje morda lahko ponovno prodali?
Ne.
Kaj nameravate s sliko, gledano dolgoročno?
Slika je bila kupljena ženi za rojstni dan in upam, da bo ostala za vedno družinska last. (smeh)
12. Kakšen pomen ima slika, ki ste jo kupili, za vas osebno?
Ker je bila slika kupljena kot darilo, ima zame in za ženo poseben pomen. Oba z ženo ceniva dobro umetnost.
13. Splošno gledano, ali menite, da slika predstavlja statusni simbol?
Ne, vsaj zame osebno ne, slikarska dela kupujem izključno zaradi estetskega razloga... Običajno ljudje kupijo slikarsko delo iz estetskega razloga.
14. Ali menite, da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja?
Ja, saj si tisti z nižjim standardom dragih slik ne morejo privoščiti.

Skupni mesečni neto dohodek na gospodinjstvo: 1500 - 3000€

Stopnja izobrazbe: VII. stopnja – Visokošolska/Univerzitetna izobrazba

Spol: moški

Starost: 50 – 60 let

PRILOGA 6: Tretji intervju – slikarsko delo

Avtor: Božidar Jakac, Delo na njivi



Vir: Alenka Gajšek, avgust 2009

PRILOGA 7: Četrty intervju

1. Zakaj ste se odločili za nakup slikarskega dela? S kakšnim namenom?
Zato, ker mi je bil všeč motiv na sliki.
2. Ali je kdo vplival na vašo odločitev, da se lotite nakupa slikarskega dela?
Ne, nihče ni vplival na mojo odločitev.
3. Koliko časa je poteklo od vaše odločitve za nakup slikarskega dela do realizacije nakupa?
Odločila sem se tisti trenutek, ko sem sliko zagledala. Prej o nakupu nisem razmišljala.
4. Preden ste kupili slikarsko delo, ali ste iskali dodatne informacije o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del?
Ne.
5. Na kaj ste bili pozorni med izbiranjem slike? Kakšne kriterije ste uporabljali pri presojanju? Kot pomoč ime avtorja, cena, kakovost slikarskega dela, motiv na slikarskem delu, stil (tehnika) slikanja, kompozicija, velikost, barve in drugo.
Odločilna sta bila motiv in tehnika slikanja, delno pa tudi barve, ki so se mi zdele zelo realistične.
6. Koliko slik je bil v ožjem izboru?
Želela sem točno določeno sliko. O nakupu katerekoli druge slike nisem niti razmišljala.
7. Zakaj ste se odločili za nakup ravno te slike?
Motiv na sliki me spominja na čas, ki sem ga preživela pri stari mami v Dalmaciji.
8. Vam je kdo pomagal pri izbiri slike?
Ne, nihče.
9. Kje ste kupili slikarsko delo?
Uh..to pa se ne spomnim. Težko bi zdaj rekla.
10. Koliko denarja pa ste odšteli za sliko?
Bilo je do 500€.

Ali ste sliko kupili zaradi investicije, naložbe denarja, da bi jo kasneje morda lahko ponovno prodali?

Ne, nikakor ne.

Kaj nameravate s sliko, gledano dolgoročno?

Dolgoročno bo verjetno ostala nekje na vidnem mestu v hiši.

11. Kakšen pomen ima slika, ki ste jo kupili, za vas osebno?

Za mene ima poseben pomen. Kot sem že omenila me spominja na otroštvo, na staro mamo in na Dalmacijo. Slika me na nek način pomirja in v meni vzbudi prijetne občutke.

12. Splošno gledano, ali menite, da slika predstavlja statusni simbol? Zakaj da oz. zakaj ne?

Ja predstavlja, če gre za dela znanih slikarjev in je njena cena velika. Ko gre za manj znane avtorje in zato cenejše slike, imajo te najbrž pomen le subjektivne narave.

13. Ali menite, da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja? Zakaj da oz. zakaj ne?

Seveda, če gre za drage slike, je logično, da si jih privoščijo le tisti, ki so zelo dobro situirani... torej bogati.

Skupni mesečni neto dohodek na gospodinjstvo: 1500 - 3000€

Stopnja izobrazbe: VII. stopnja – Visokošolska/Univerzitetna izobrazba

Spol: ženski

Starost: 50 – 60 let

PRILOGA 8: Četrti intervju – slikarsko delo

Avtor: neznan



Vir: Alenka Gajšek, avgust 2009

PRILOGA 9: Peti intervju

1. Zakaj ste se odločili za nakup slikarskega dela? S kakšnim namenom?

Za nakup sem se odločila, ker sem imela razpoložljiva denarna sredstva in ker sem v trenutku nakupa želela storiti nekaj za mojo dušo.

2. Ali je kdo vplival na vašo odločitev, da se lotite nakupa slikarskega dela?

Na nakup je vplival galerist, ki mi je predstavil avtorja in vsebino umetniškega dela v vsebinskem smislu.

3. Koliko časa je poteklo od vaše odločitve za nakup slikarskega dela do realizacije nakupa?
Za nakup sem se odločala nekaj časa, ker je avtor bil v ciklusu ustvarjanja več del z istim tematskim sklopom in po končanem ciklusu ustvarjanja sem se odločila za delo, ki mi je bilo najbolj všeč.

4. Preden ste kupili slikarsko delo, ali ste iskali dodatne informacije o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del?

Sem...Informacije sem iskala pri različnih galeristih.

Ste primerjali ponudbo in cene v različnih galerijah?

Ja, tudi.

5. Na kaj ste bili pozorni med izbiranjem slike? Kakšne kriterije ste uporabljali pri presojanju? Kot pomoč, ime avtorja, cena, kakovost slikarskega dela, motiv na slikarskem delu, stil (tehnika) slikanja, kompozicija, velikost, barve, drugo.

V prvi vrsti sta bila odločilna motiv slike in tehnika slikanja, seveda pa je pri odločitvi imel vpliv tudi avtor dela.

V kakšnem smislu je na izbiro slikarskega dela vplival avtor?

Galerist mi je avtorja predstavil kot dobrega in cenjenega umetnika.

6. Koliko slik je bilo v ožjem izboru?

Dve sliki.

Bi lahko opredelili njihove skupne/razlikovalne lastnosti?

Skupni lastnosti sta bili avtor in tehnika slikanja. Slikarska dela so se razlikovala v motivu in kompoziciji.

7. Zakaj ste se odločili za nakup ravno te slike?

Motiv slike ima zame poseben pomen.

Kakšen pa?

Spominja me na otroštvo. Na njej je namreč naslikan moj rojstni kraj.

8. Vam je kdo pomagal pri izbiri slike? Če je, kdo?

V generalnem smislu mi je pri izbiri svetoval strokovnjak...galerist. Konkretno med več deli pa sem izbrala sama.

Kako vam je galerist pomagal pri izbiri? Na kakšen način?

Predstavil mi je avtorja, vsebino njegovega umetniškega dela in ustvarjanja. Predstavil pa mi je tudi vsebino posameznega slikarskega dela.

9. Kje ste kupili slikarsko delo?

V galeriji.

10. Koliko denarja ste odšteli za sliko?

1500 - 2000€

11. Ali ste sliko kupili zaradi investicije, naložbe denarja, da bi jo kasneje morda lahko ponovno prodali?

Ne.

Kaj nameravate s sliko, gledano dolgoročno?

V trenutku nakupa je bil namen predvsem ta, da slika ostane dolgoročno v lasti družine.

12. Kakšen pomen ima slika, ki ste jo kupili, za vas osebno?

Slika ima zame osebni pomen. Imam jo v svoji službeni pisarni, kjer v prostor vnaša pozitivno vzdušje in me v določenih trenutkih pomirja.

13. Splošno gledano, ali menite, da slika predstavlja statusni simbol? Zakaj da oz. zakaj ne?

Do neke mere da in sicer iz razloga, ker so umetniška dela zaradi visokih cen dostopna omejenemu krogu kupcev, ki imajo razpoložljiva sredstva za nakup.

14. Ali menite, da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja? Zakaj da oz. zakaj ne?

Menim, da ne. Lastništvo umetniških del lahko pridobimo na različne načine, ki niso povezani z standardom življenja, na primer dedovanje, darila in tako naprej. In če je posameznik ljubitelj in poznavalec umetniških del jih ima lahko v lasti ne glede na svoj socialni status.

Skupni mesečni neto dohodek na gospodinjstvo: 3000 - 4500€

Stopnja izobrazbe: VII. stopnja – Visokošolska/Univerzitetna izobrazba

Spol: ženski

Starost: 50 – 60 let

PRILOGA 10: Peti intervju – slikarsko delo

Avtor: prof. Hamo Ibrulj, Slovenske Konjice, olje na platnu – cikel slovenske impresije



Vir: Alenka Gajšek, avgust 2009

PRILOGA 11: Šesti intervju

1. Zakaj ste se odločili za nakup slikarskega dela? S kakšnim namenom?

Ker mi slika nekaj pomeni. Kupila sem jo za svojo dušo.

Kaj konkretno mislite s tem?

To, kar slika izraža ima za mene osebno nek poseben pomen, asociira me na svobodo.

2. Ali je kdo vplival na vašo odločitev, da se lotite nakupa slikarskega dela?

Ne, ni.

3. Koliko časa je poteklo od vaše odločitve za nakup slikarskega dela do realizacije nakupa?
Šlo je za trenutno odločitev. Ko sem imela razpoložljiva denarna sredstva, sem se odločila, da kupim slikarsko delo in odšla k slikarju v atelje.
Torej ste želeli kupiti sliko točno določenega slikarja?
Ja.
Kako to? Zakaj ste želeli ravno njegovo sliko?
Ker sem ga osebno poznala. Bila sva prijatelja in želela sem kupiti eno izmed njegovih slik.
4. Preden ste kupili slikarsko delo, ali ste iskali dodatne informacije o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del?
Ne, nisem.
Ste morda med seboj primerjali cene slikarskih del, ki ste jih videli v ateljeju slikarja?
Ne, tudi ne. K kolegu slikarju sem prišla z namenom, da pri njem kupim sliko, ki mi bo najbolj všeč in o sami ceni niti nisem razmišljala. Kakšne so cene njegovih del sem približno vedela že prej.
5. Na kaj ste bili pozorni med izbiranjem slike? Kakšne kriterije ste uporabljali pri presojanju? Kot pomoč morda ime avtorja, cena, kakovost slikarskega dela, motiv na slikarskem delu, stil (tehnika) slikanja, kompozicija, velikost, barve in drugo.
Pozorna sem bila na motiv na slikarskem delu, tehniko slikanja, kompozicijo in pa barve.
6. Koliko slik je bilo v ožjem izboru?
Tri.
Bi lahko opredelili njihove skupne/razlikovalne lastnosti?
Podoben je bil motiv, razlikovala pa so se v velikosti in barvi.
7. Zakaj ste se odločili za nakup ravno te slike?
Ker mi je bil ta motiv najbolj všeč. Primerna je bila tudi velikost. Zdi se mi, da je velikost slikarskega dela dokaj pomembna. Sama na primer nekega velikega slikarskega dela, ki ga zaradi velikosti nebi mogla obesiti nikjer v stanovanju, nebi kupila.
8. Vam je kdo pomagal pri izbiri slike?
Pravzaprav je, sam slikar.
Na kakšen način vam je pomagal?
V strokovnem smislu. Ko je razlagal kaj sam vidi na posamezni sliki...s svojimi očmi...in kako je sliko ustvarjal. Tudi na podlagi tega sem se potem odločila ravno za to sliko.
9. Kje ste kupili slikarsko delo?
Privat, v ateljeju slikarja.
10. Koliko denarja ste odšteli za sliko?
Med 500 in 1000€.
11. Ali ste sliko kupili zaradi investicije, naložbe denarja, da bi jo kasneje morda lahko ponovno prodali?
Ne.
Kaj nameravate s sliko dolgoročno?
Nameravam jo imeti v svoji lasti.
12. Kakšen pomen ima slika, ki ste jo kupili, za vas osebno?

Slika mi pomeni zelo drag spomin. Pomeni mi spomin na prijatelja, slikarja, ki ga žal ni več.

13. Splošno gledano, ali menite, da lastništvo slike predstavlja statusni simbol?

Za mene osebno ne.

Kaj pa gledano splošno?

Hja...splošno gledano pa verjetno ja. Še posebej lastništvo dragih slik. Isto je kot na primer znamka avtomobila. Drage blagovne znamke predstavljajo statusni simbol, na primer BMW, Mercedes,... in enako je z dragimi slikami znanih avtorjev. Dražje kot so slike, bliže so statusnemu simbolu. Slika je dobrina, ki ti je drugače ni treba imeti. Ni nujna za preživetje.

14. Ali menite, da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja?

Ni rečeno. V večini primerov pa ja.

Zakaj?

Ker si takih dragih slik navaden človek ne more privoščiti. Za drage slike moraš imeti denar. Ni pa nujno vedno tako. Obstajajo na primer izjeme. Redki posamezniki bodo denar vlagali samo v umetnost, čeprav imajo povprečen ali celo podpovprečen življenjski standard.

Skupni mesečni neto dohodek na gospodinjstvo: 1500 - 3000€

Stopnja izobrazbe: VII. stopnja – Visokošolska/Univerzitetna izobrazba

Spol: ženska

Starost: 40 – 50 let

PRILOGA 12: Šesti intervju – slikarsko delo

Avtor: Miroslav Hajnc



Vir: Alenka Gajšek, avgust 2009

PRILOGA 13: Sedmi intervju

1. Zakaj ste se odločili za nakup slikarskega dela? S kakšnim namenom?

Z namenom, da imam sliko doma in jo obesim na steno. Rada imam umetnost in slika mi je bila všeč.

2. Ali je kdo vplival na vašo odločitev, da se lotite nakupa slikarskega dela?
Ne, nobeden.
3. Koliko časa je poteklo od vaše odločitve za nakup slikarskega dela do realizacije nakupa?
O nakupu slike sem razmišljala že dlje časa. Potem pa sem jo kupila pri prodajalcu slik.
Pri kakšnem prodajalcu?
Včasih, so prodajalci slik pogosto hodili po podjetjih in prodajali slike. Nudili so nakup na obroke in tako so bile slike, v primerjavi z današnjim časom, ljudem bolj dostopne. Imeli smo sicer nizke plače, vendar s plačilom na obroke je nekako šlo.
Kdo so bili ti prodajalci? Ali so to bili sami slikarji?
Tega se točno več ne spominjam. Mislim pa, da so med njimi bili tudi sami slikarji, ki so na ta način prodajali svoje slike.
4. Preden ste kupili slikarsko delo, ali ste iskali dodatne informacije o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del?
Na trgu ne, vendar pa sem primerjala cene in ponudbo slikarskih del med prodajalci slik, ki so prihajali v podjetje.
5. Na kaj ste bili pozorni med izbiranjem slike? Kakšne kriterije ste uporabljali pri presojanju? Kot pomoč morda ime avtorja, cena, kakovost slikarskega dela, motiv na slikarskem delu, stil (tehnika) slikanja, kompozicija, velikost, barve in drugo.
Med izbiranjem slike sem bila pozorna na motiv in tehniko slikanja.
6. Koliko slik je bilo v ožjem izboru?
Še danes se spominjam, da je prodajalec imel približno 15 slik istega slikarja in da sem v ožji izbor izbrala štiri slike.
Bi lahko opredelili njihove skupne/razlikovalne lastnosti?
Bil je isti slikar in tehnika slikanja, različni pa so bili motivi.
7. Zakaj ste se odločili za nakup ravno te slike?
Odločila sem se za nakup kar dveh slik. Sliki namreč skupaj predstavljata celoto in sta name naredili poseben vtis. Všeč mi je bil motiv in sama tehnika slikanja.
8. Vam je kdo pomagal pri izbiri slike?
Ne, za izbrani sliki sem se odločila sama.
9. Kje ste kupili slikarsko delo?
Kot sem že povedala, pri prodajalcu slik, ki je prišel v podjetje.
10. Koliko denarja ste odšteli za sliko?
Nekje okrog 500€, 600€ za obe sliki.
11. Kakšen pomen ima slika, ki ste jo kupili, za vas osebno?
Težko bi se izrazila kaj točno mi pomenita. Vsekakor sem na njiju navezana in mi pomenita nekaj posebnega, že zato ker sta to bili prvi sliki, ki sem ju kupila pri svoji takratni nizki plači. Še danes teh dveh slik nebi dala s stene. Tudi, če bi se selila bi ju vzela s sabo.
12. Ali ste sliko kupili zaradi investicije, naložbe denarja, da bi jo kasneje morda lahko ponovno prodali?
Ne, nikakor. Sliki sta mi bili všeč.
Kaj nameravate s sliko dolgoročno?

Nič, imeti jih na steni. Kasneje pa podariti v oporoki.

13. Splošno gledano, ali menite, da lastništvo slike predstavlja statusni simbol?

Mislím, da ne. Sliko kupi nekdo, ki mu je všeč umetnost in v njej vidi posebno vrednost. Sliko kupiš za svojo dušo.

14. Ali menite, da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja?

Žal je, saj si nekdo, ki nima denarja drage slike ne more privoščiti. Po drugi strani pa verjamem, da so tudi taki, ki kljub temu, da nimajo denarja na pretek, kupijo dobro slikarsko delo namesto drugih dobrin...recimo avta.

Skupni mesečni neto dohodek na gospodinjstvo: 1500 do 3000€

Stopnja izobrazbe: V. stopnja – Srednješolska izobrazba

Spol: ženski

Starost: 50 – 60 let

PRILOGA 14: Sedmi intervju – slikarsko delo

Avtor: Igor M. Bravničar



Vir: Alenka Gajšek, 2009

PRILOGA 15: Osmi intervju

1. Zakaj ste se odločili za nakup slikarskega dela? S kakšnim namenom?

Ker imam rada umetnost, posebej slikarstvo... in kupljena slika mi nekaj pomeni, zame ni samo predmet, ki visi na steni.

2. Ali je kdo vplival na vašo odločitev, da se lotite nakupa slikarskega dela?

Ne. Odločila sem se popolnoma sama.

3. Koliko časa je poteklo od vaše odločitve za nakup slikarskega dela do realizacije nakupa?

Težko rečem. O nakupu slikarskega dela sem razmišljala dlje časa. Za nakup kvalitetne slike rabiš denar.

4. Preden ste kupili slikarsko delo, ali ste iskali dodatne informacije o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del?

- Ja, malo sem že pogledala po galerijah. Z obiskom galerije lahko ugotoviš kakšne slike in kateri avtorji se prodajajo in tako dobiš informacije o cenah.*
5. Na kaj ste bili pozorni med izbiranjem slike? Kakšne kriterije ste uporabljali pri presojanju? Kot pomoč morda ime avtorja, cena, kakovost slikarskega dela, motiv na slikarskem delu, stil (tehnika) slikanja, kompozicija, velikost, barve in drugo.
Ja, kr vse naštetu. Ker sem želela kupiti kakovostno slikarsko delo, sem pri izbiri upoštevala ime avtorja, ki je dokaj znano, poleg tega pa tudi sam motiv in tehniko slikanja ter ceno.
6. Koliko slik je bilo v ožjem izboru?
Samo tri.
Bi lahko opredelili njihove skupne/razlikovalne lastnosti?
Kolikor se spominjam so skupne lastnosti vseh treh del, ki so mi bila všeč, bile v tem, da je bil isti avtor pa tudi tehnika slikanja je bila podobna. Razlikovale so se v velikosti in ceni ter malenkost v barvah.
7. Zakaj ste se odločili za nakup ravno te slike?
Predvsem zaradi kakovosti slikarskega dela in ker mi je bil motiv na sliki izredno všeč. Pa tudi cena mi je bila dosegljiva.
8. Vam je kdo pomagal pri izbiri slike?
Ja. Pri izbiri slike mi je pomagal mož.
V kakšnem smislu pa?
Pravzaprav sva želela kupiti sliko, ki bo obema všeč.
9. Kje ste kupili slikarsko delo?
V galeriji Hest.
10. Koliko denarja ste odšteli za sliko?
Težko bi rekla... Mislim pa, da je bila cena okrog 1500€.
11. Kakšen pomen ima slika, ki ste jo kupili, za vas osebno?
Slika ima za mene nek čustven pomen, ne vidim je kot materialno vrednoto. Kupila sem jo, ker mi je bila všeč.
12. Ali ste sliko kupili zaradi investicije, naložbe denarja, da bi jo kasneje morda lahko ponovno prodali?
Ne, to ni bil moj namen. Kot sem rekla, slike ne vidim kot materialne vrednote, verjetno pa bi nanjo začela gledati tako v res hudi finančni stiski in takrat bi jo po vsej verjetnosti prodala.
Kaj nameravate s sliko dolgoročno?
Nič. Imeti jo doma, na steni v stanovanju.
13. Splošno gledano, ali menite, da lastništvo slike predstavlja statusni simbol?
Mislim da. Nekateri ljudje, ki si želijo v družbi pridobiti nek status, to izkazujejo tudi z nakupom dragocenih umetniških del, ne glede na svoj odnos do umetnosti.
14. Ali menite, da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja?
Ja, ker si vsak ne more kupiti cenjenih in dragih slik. Četudi si velik ljubitelj umetnosti in slikarstva, si dela priznanih slikarjev ne moreš privoščiti, če nimaš dovolj denarja.

Mislim, da je v današnji situaciji, ko ljudje ostajajo brez služb to še bolj izrazito. Svojo ljubezen do umetniških del lahko človek zadovolji z obiskom razstav, galerij in podobno.

Skupni mesečni neto dohodek na gospodinjstvo: 3000€ – 4500€

Stopnja izobrazbe: VII. stopnja – Visokošolska/Univerzitetna izobrazba

Spol: ženski

Starost: 50 - 60 let

PRILOGA 16: Osmi intervju – slikarsko delo

Avtor: Berber Mersad



Vir: Alenka Gajšek, avgust 2009

PRILOGA 17: Demografski profili intervjuvancev

	VE1	VE2	VE3	VE4	VE5	VE6	VE7	VE8
spol	ženski	ženski	moški	ženski	ženski	ženski	ženski	ženski
starost (leta)	50 – 60	40 – 50	50 – 60	50 – 60	50 – 60	40 – 50	50 – 60	50 – 60
stopnja izobrazbe	VII. stopnja	VII. stopnja	VII. stopnja	VII. stopnja	VII. stopnja	VII. stopnja	V. stopnja	VII. stopnja
neto mesečni dohodek na gospodinjstvo (€)	1500 do 3000	3000 do 4500	1500 do 3000	1500 do 3000	3000 do 4500	1500 do 3000	1500 do 3000	3000 do 4500
cena slike ob nakupu (€)	500 do 1000	500 do 1000	500 do 1000	do 500	1500 do 2000	500 do 1000	500 do 1000	1500 do 2000

VE = vzorčna enota (sogovornik)

PRILOGA 18: Povzetek in analiza - prvi intervju

Prvi intervju (glej Prilogo 2) sem izvedla v Slovenski Bistrici. Analiza odgovorov kaže, da gre pri prvi sogovornici v okviru pet-stopenjskega modela porabnikovega nakupnega odločanja, na

stopnji prepoznavanja problema za zadovoljevanje višjih potreb, in sicer potrebe po samouresničevanju. Kupljeno slikarsko delo ima zanj namreč nek poseben pomen, predstavlja ji osebno vrednoto in ga je kupila za svojo »dušo«. Na njeno odločitev za nakup ni vplival nihče. Ko je porabnica prepoznala željo po lastništvu slikarskega dela, se je v fazi *iskanja informacij* pri slikarki, od katere je nameravala kupiti slikarsko delo, pozanimala za ceno in ponudbo njenih del. Iz finančnih razlogov se je za nakup odločala dlje časa, dodatnih informacij o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del pa ni iskala. Na stopnji *presojanja možnosti* je sogovornica izbirala med razstavljenimi slikarskimi deli na domu slikarke. Pravi: »Želela sem sliko, ki bi me spominjala na moj rojstni kraj. Pozorna sem bila na motiv slikarskega dela«. Tako je v ožji izbor uvrstila pet slik. Skupna lastnost teh slik je bil motiv iz rojstnega kraja, razlikovale pa so se v tehniki slikanja, pri čemer so bile nekatere grafike, druge pa naslikane z oljnimi barvami. Dejavnika, ki sta nato pomembno vplivala na izbiro slikarskega dela, sta bila motiv, ki ga prikazuje slika, in barve, ki dajejo sliki poseben čar. Sledila je *nakupna odločitev*. Slikarsko delo je prav tako izbrala sama in ga kupila na domu slikarke, zanj pa odštela med 500 € in 1000 €. V fazi *ponakupnega vedenja* je bila porabnica z nakupom izredno zadovoljna, kupljeno slikarsko delo ima zanj velik pomen in ji predstavlja visoko osebno vrednoto. Slika jo spominja na prijetne trenutke iz otroštva in jo dolgoročno namerava imeti na vidnem mestu, saj jo vedno znova navdušuje. Vsekakor je ne namerava prodati.

Za sogovornico slika osebno ne predstavlja statusnega simbola, splošno gledano pa pravi, da slike predstavljajo statusni simbol, saj si dobre slike, torej »slike, ki imajo ime«, lahko kupijo samo ljudje višjega, premožnega sloja. Čeprav nekaterim slika ne predstavlja osebne vrednote, jo kupijo, da se identificirajo s premožnim slojem. Po njenem mnenju lastništvo dragih in cenjenih slik ni nujno povezano s standardom življenja, kar utemeljuje tako: »Nekdo, ki mu pomeni slika osebno vrednoto, bo denar, ki ga ne rabi zgolj za golo preživetje, porabil za nakup umetnin.«

PRILOGA 19: Povzetek in analiza - drugi intervju

Sogovornica drugega intervjuja (glej Prilogo 4), ki sem ga izvedla v Mariboru, je že na začetku intervjuja izrazila željo, da obravnavanega slikarskega dela ne fotografiram, ker sliko dojema kot zelo osebno stvar. Da gre pri drugi porabnici na *stopnji prepoznavanja problema* za zadovoljevanje potrebe po samouresničevanju oz. osebнем razvoju, se kaže v odgovoru, da je slikarsko delo kupila »zaradi lepega slikarskega dela...in za svojo dušo«. Ko se je odločala za nakup slike, je prosila za pomoč kolega galerista in ta jo je opozoril na dela mlade perspektivne slikarke, ki je ravno takrat razstavljala in tako vplival na njeno odločitev za nakup. Ker mu zaupa kot strokovnjaku na področju umetnosti, v fazi *iskanja informacij* ni iskala dodatnih informacij o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del. Prav tako ni primerjala ponudbe in cen slikarskih del v različnih galerijah, saj si je ogledala samo razstavljenega dela omenjene slikarke. Sledila je faza *presojanja možnosti*, kjer je sogovornica v galeriji izbirala med razstavljenimi slikarskimi deli omenjene slikarke. Pri tem je bila pozorna na tehniko slikanja in barve. V ožji izbor so prišle tri slike, ki so sicer imele enako tehniko slikanja, vendar so se razlikovale v motivu. Da gre pri sogovornici za dokaj impulzivno odločitev, nakazuje razlaga: »Že med samim ogledom razstave sem se odločila za nakup ene izmed njenih slik in jo še isti dan kupila.« Na njeno izbiro slike ni

vplival nihče, zanj pa je odštela med 500 € in 1000 €. Na stopnji *ponakupnega vedenja* je porabnica z nakupom zadovoljna. Pravi, da jo pogled nanjo vedno znova razveseljuje in navdihuje ter da slike ni kupila zaradi investicije. Dolgoročno gledano jo namerava zapustiti svojim otrokom.

Meni, da slika, splošno gledano, ne predstavlja statusnega simbola. Ljudje lahko kupijo slike, ki so jim všeč in tudi cenovno dostopne, »pač ne nosijo imen znanih slikarjev«. Na vprašanje, ali je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja, je odgovorila pritrdilno. Odgovarja, da želijo nekateri premožnejši ljudje z nakupom drage in cenjene slike pokazati svoj standard življenja.

PRILOGA 20: Povzetek in analiza - tretji intervju

Tretji intervju (glej Prilogo 5) sem izvedla v Mariboru. Da gre tudi pri tretjem porabniku na stopnji *prepoznavanja problema* za zadovoljevanje višjih potreb, in sicer potrebe po samouresničevanju oz. potrebe po osebni rasti, kaže analiza odgovorov. Porabnik namreč kupuje slikarska dela izključno iz estetskih razlogov in ne zaradi statusa in ugleda. Za nakup slikarskega dela se je odločil z namenom, da ga podari ženi za rojstni dan. Na stopnji *iskanja informacij* si je sogovornik pred dejanskim nakupom želel ogledati vso ponudbo slikarskih del v vseh galerijah, nato je po premisleku kupil sliko šele naslednji dan. Dodatnih informacij o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del ni iskal, je pa primerjal ponudbo in cene slikarskih del med različnimi galerijami. Med *presojanjem možnosti* je slikarsko delo izbiral na podlagi kakovosti slikarskega dela, cene in imena avtorja. V ožji izbor sta na podlagi teh dejavnikov prišli dve deli, katerih skupni lastnosti sta bili umetniška vrednost in kakovost slikarskega dela, razlikovali sta se v avtorju. Za kupljeno delo se je odločil, ker mu je bilo osebno najbolj všeč. Na *nakupno odločitev* je med drugim vplival tudi galerist, ki mu je predstavil vsebino slikarskih del, njihovo ozadje nastanka in avtorja ter mu tako pomagal pri izbiri najprimernejšega slikarskega dela. Slikarsko delo je kupil v galeriji, zanj je odštela med 500 € in 1000 €. Na stopnji *ponakupnega vedenja* je z nakupom slikarskega dela zadovoljen. Sliko je kupil izključno iz estetskega ter osebnega razloga in ne zaradi naložbe denarja. Na vprašanje kaj namerava s sliko dolgoročno, je v smehu odgovoril: »Slika je bila kupljena ženi za rojstni dan in upam, da bo ostala za vedno družinska last.« Oba z ženo cenita dobro umetnost in ker je bila slika kupljena kot darilo ženi za rojstni dan, ima zanj poseben pomen.

Splošno gledano meni, da slika ne predstavlja statusnega simbola, vsaj zanj osebno ne, slikarska dela namreč kupuje izključno iz estetskega razloga. Meni, da ljudje običajno kupijo slikarska dela iz estetskega razloga. Da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja, argumentira z dejstvom, da si tisti z nižjim standardom dragih slik ne morejo privoščiti.

PRILOGA 21: Povzetek in analiza - četrti intervju

Četrti intervju (glej Prilogo 7) sem izvedla v Rogaški Slatini. Analiza nakupnega procesa četrte sogovornice kaže, da je sogovornica na stopnji *prepoznavanja problema* želela zadovoljiti

potrebo po samouresničevanju oz. potrebo po osebni rasti. Pravi, da na njeno odločitev za nakup slikarskega dela ni vplival nihče in da se je za nakup odločila, ker ji je bil všeč motiv. Tisti trenutek, ko je sliko zagledala, se je odločila za nakup, prej o tem niti ni razmišljala. V ožjem izboru je bila takorekoč samo ena slika, sogovornica namreč pravi »*želela sem točno določeno sliko. O nakupu katerekoli druge slike nisem niti razmišljala*«. V tem primeru je porabnica preskočila *stopnjo iskanja informacij ter presojanja možnosti* in prešla neposredno na *nakupno odločitev*. Za izbrano sliko se je odločila sama. Dejavnika, ki sta vplivala na njeno odločitev za nakup in izbiro slike, sta bila motiv in tehnika slikanja, delno tudi barve, ki so se ji zdele zelo realistične. Za sogovornico ima motiv poseben pomen, spominja jo na čas, ki ga je preživela pri babici v Dalmaciji. Ne spomni se sicer, kje je kupila slikarsko delo, zanj pa je odštela manj kot 500 €. Na stopnji *ponakupnega vedenja* je z nakupom zadovoljna. Slikarsko delo ji pomeni veliko, ponese jo v preteklost in spomni na prijetne izkušnje, ki jih je doživela v otroštvu. Pogled nanjo jo na nek način pomirja in v meni vzbudi prijetne občutke. Dodaja, da slike ni kupila zaradi naložbe denarja in da jo dolgoročno namerava imeti na vidnem mestu v stanovanju.

Sogovornica meni, da slika, splošno gledano, predstavlja statusni simbol, če gre za dela znanih slikarjev in je njena cena visoka. Ko pa gre za manj znane avtorje in zato cenejše slike, imajo le subjektiven pomen. Popolnoma se strinja, da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja. Pravi: »*Če gre za drage slike, je logično, da si jih privoščijo le tisti, ki so zelo dobro situirani...torej bogati.*«

PRILOGA 22: Povzetek in analiza - peti intervju

Peti intervju (glej Prilogo 9) sem izvedla v Oplotnici. Ob analizi odgovorov ugotovimo, da je tudi peta sogovornica na stopnji *prepoznavanja potrebe* želela zadovoljiti višje potrebe, to je potrebo po samouresničevanju oz. osebni rasti. Za nakup se je odločila, ker je imela razpoložljiva denarna sredstva in ker je v trenutku nakupa želela storiti nekaj za svojo »*dušo*«. Na njeno odločitev za nakup je vplival galerist, ki ji je predstavil avtorja in vsebino umetniškega dela. Na stopnji *iskanja informacij* je informacije o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del iskala pri različnih galeristih. Za nakup se je odločala dlje časa, avtor slikarskih del je bil namreč v ciklusu ustvarjanja več del z istim tematskim sklopom in šele po končanem ciklusu ustvarjanja se je odločila za nakup dela, ki ji je bilo najbolj všeč. Na stopnji *presojanja možnosti* sta bila odločilna dejavnika pri izbiri slike, motiv in tehnika slikanja, pri odločitvi pa je seveda imel vpliv tudi avtor slikarskega dela, ki ga je galerist predstavil kot dobrega in cenjenega umetnika. Po končanem ciklusu ustvarjanja sta v ožji izbor prišli dve sliki istega avtorja z enako tehniko slikanja ter različnim motivom in kompozicijo. Slikarsko delo je nato izbrala na podlagi motiva, ki jo spominja na otroštvo in rojstni kraj, zato ima zanj poseben pomen. Pri *nakupni odločitvi* ji je svetoval galerist, ki ji je predstavil avtorja, vsebino njegovega umetniškega dela in ustvarjanja ter vsebino posameznega slikarskega dela. V končni fazi je med več deli izbirala sama. Sliko je kupila v galeriji, zanj pa odštela med 1500 € in 2000 €. V fazi *ponakupnega vedenja* je z nakupom in izbiro slike zadovoljna. Razlog za nakup slikarskega dela je bil predvsem estetske narave, saj ga je kupila za svojo »*dušo*« in kot je povedala, jo spominja na otroštvo ter rojstni kraj. Porabnica ima slikarsko delo v svoji službeni pisarni, kjer v prostor vnaša pozitivno vzdušje

in jo v določenih trenutkih pomirja. Pravi, da je bil v trenutku nakupa namen predvsem ta, da slika ostane dolgoročno v lasti družine in ne da se proda naprej.

Na vprašanje, ali meni, da slika predstavlja statusni simbol, je odgovorila, da do neke mere, in sicer iz razloga, ker so umetniška dela zaradi visokih cen dostopna le omejenemu krogu kupcev, ki imajo razpoložljiva denarna sredstva za nakup. Meni, da lastništvo umetniških del ni pokazatelj standarda življenja, saj lahko slike pridobimo na različne načine, ki niso povezani s standardom življenja, kot na primer dedovanje, darila itd. In če je posameznik ljubitelj in poznavalec umetniških del, jih lahko ima v lasti ne glede na svoj socialni status.

PRILOGA 23: Povzetek in analiza - šesti intervju

Šesti intervju (glej Prilogo 11) sem izvedla v Mariboru. Analiza odgovorov pokaže, da gre pri šesti sogovornici na stopnji *prepoznavanja problema* prav tako za zadovoljevanje najvišjih potreb, namreč potrebe po samouresničevanju oz. osebni rasti. Slikarsko delo je kupila za svojo »dušo« in dodaja, da ima to, kar slika izraža, zanjo poseben pomen, spominja jo na svobodo človeka. Za nakup slikarskega dela se je odločila sama, in sicer v trenutku, ko je imela razpoložljiva denarna sredstva. Ker je šlo za impulzivno odločitev in je želela slikarsko delo točno določenega slikarja, se je odločila, da sliko kupi kar v ateljeju slikarja. Slikarja je osebno poznala in bila sta dolgoletna prijatelja, prav zato je tudi želela kupiti eno od njegovih slik. Dodatnih informacij o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del ni iskala, prav tako ni primerjala cen razstavljenih del v ateljeju, saj so ji bile približne cene slikarjevih del že znane. Na stopnji *presojanja možnosti* je izbirala med razstavljenimi deli slikarja v ateljeju in pri tem bila pozorna na motiv slikarskega dela, tehniko slikanja, kompozicijo in barve. Na podlagi omenjenih dejavnikov so v ožji izbor prišle tri slike s podobnim motivom in različnih barv ter velikosti. Za nakup izbrane slike se je odločila, ker je bila primerne velikosti in zaradi motiva, ki ji je bil najbolj všeč. Dodaja, da je velikost slike zanjo pomembna, ocenjuje namreč, da veliko slikarsko delo ne bi našlo primerne prostora v njenem stanovanju. V fazi *nakupne odločitve* je na njeno izbiro slike vplival sam slikar. Predstavil je vsebino posameznega slikarskega dela in ozadje nastanka. Tudi na podlagi tega se je porabnica potem odločila za nakup izbrane slike. Slikarsko delo je torej kupila v ateljeju slikarja, zanj pa odštela med 500 € in 1000 €. V fazi *ponakupnega vedenja* je z nakupom zadovoljna. Kupila jo je iz estetskega razloga in ima zanjo poseben pomen. Tudi dolgoročno jo namerava imeti v svoji lasti, saj ji pomeni zelo drag spomin na pokojnega prijatelja, slikarja.

Za sogovornico slika ne predstavlja statusnega simbola, splošno gledano pa meni, da slika verjetno predstavlja statusni simbol. Dodaja, da se posebej lastništvo dragih slik dojema kot statusni simbol, pri čemer je nakup slikarskega dela primerjala z nakupom avtomobila, npr. drage blagovne znamke avtomobilov (BMW, Mercedes) veljajo za statusni simbol. Pravi: »Dražje kot so slike, bliže so statusnemu simbolu.« Na vprašanje, ali je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja, odgovarja, da ni nujno, vendar v večini primerov drži. Za nakup dragih slik je namreč potreben denar in zato si jih navaden državljan ne more

privoščiti. Obstajajo pa seveda izjeme, redki posamezniki, ki ne glede na povprečen ali celo podpovprečen standard življenja vlagajo denar samo v umetnost.

PRILOGA 24: Povzetek in analiza - sedmi intervju

Sogovornica sedmega intervjuja (glej Prilogo 13), ki sem ga izvedla v Spodnji Polskavi, je na stopnji *prepoznavanja problema* želela zadovoljiti potrebo po samouresničitvi oz. potrebo po osebni rasti. Za nakup slikarskega dela se je odločila, ker ima rada umetnost, slikarsko delo ji je bilo všeč in ji nekaj pomeni. Na njeno odločitev za nakup slikarskega dela ni vplival nihče. V fazi *iskanja informacij* je o nakupu slikarskega dela razmišljala dlje časa. Primerjala je ponudbo in cene slikarskih del med prodajalci slik, ki so prihajali v podjetje. Prodajalci slik so namreč hodili po podjetjih in prodajali slike. Nudili so nakup na obroke in tako so bile slike ljudem lažje dostopne. Velikokrat so ti prodajalci bili kar sami slikarji. Na stopnji *presojanja možnosti* je porabnica izbirala med slikarskimi deli tovrstnega prodajalca, ki je prišel v podjetje. Med približno 15 slikarskimi deli istega slikarja je v ožji izbor izbrala štiri slike, ki so imele enako tehniko slikanja in različne motive. V končni fazi se je odločila za nakup dveh slik, ki šele skupaj predstavljata celoto. Za izbrani sliki se je odločila, ker sta nanjo naredili največji vtis, všeč sta ji bila motiv ter tehnika slikanja. Sledila je *nakupna odločitev*. Pri izbiri slike ji ni pomagal nihče, kupila ju je torej pri prodajalcu slik, ki je prišel v podjetje, zanju pa odštela približno 500 €. Na stopnji *ponakupnega vedenja* je z nakupom zadovoljna. Pravi, da bi težko izrazila, kaj točno ji pomenita kupljeni sliki. Na njiju je navezana in ji pomenita nekaj posebnega, tudi zaradi tega, ker sta bili to prvi sliki, ki ju je kupila pri svoji takratni nizki plači. Počuti se kot, da sta del nje in dodaja, da tudi če bi se selila, bi ju vzela s sabo. Slik vsekakor ni kupila zaradi naložbe in ju tudi dolgoročno namerava imeti na steni ter ju kasneje podariti.

Splošno gledano, meni, da lastništvo slike ne predstavlja statusnega simbola, ker ljudje kupujejo slikarska dela za svojo dušo. Razlaga, da sliko kupi nekdo, ki mu je všeč umetnost in v njej vidi posebno vrednost. Na vprašanje, ali meni, da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja, odgovarja, da žal je. Nekdo, ki nima denarja, si namreč drage slike ne more privoščiti. Po drugi strani pa verjame, da obstajajo tudi takšni posamezniki, ki kljub temu, da nimajo denarja na pretek, kupijo dobro slikarsko delo na račun drugih dobrin, kot je recimo avto.

PRILOGA 25: Povzetek in analiza - osmi intervju

Osmi intervju (glej Prilogo 15) sem izvedla v Mariboru. Ob analizi odgovorov ugotovimo, da je porabnica na stopnji *prepoznavanja problema* želela zadovoljiti najvišjo potrebo, to je potrebo po osebni rasti. Rada ima umetnost, še posebej slikarstvo, in kupljeno slikarsko delo ji nekaj pomeni. Kot pravi sama, ji ne predstavlja samo predmeta, ki visi na steni v stanovanju. Na njeno nakupno odločitev ni vplival nihče. Ko je prepoznala željo po lastništvu slikarskega dela, je prešla na stopnjo *iskanja informacij*. Dodatne informacije o ponudbi in ceni na trgu slikarskih del je iskala v različnih galerijah, pri čemer dodaja, da lahko posameznik na ta način, z obiskom galerije, najlažje pridobi informacije o cenah in ugotovi, kakšne slike in kateri avtorji se prodajajo. Nadalje razlaga, da so za nakup kakovostnega slikarskega dela potrebna razpoložljiva

finančna sredstva, zato se je za nakup slikarskega dela odločala dlje časa. Med izbiranjem najprimernejšega dela je bila pozorna na številne dejavnike, med katerimi so izstopali kakovost slikarskega dela, ime avtorja, motiv, tehnika slikanja ter cena. V ožji izbor so prišla tri slikarska dela, katerih skupni lastnosti sta bili isti avtor in podobna tehnika slikanja. Razlikovale so se v velikosti in ceni ter delno v barvah. Za izbrano sliko se je v končni fazi odločila predvsem zaradi kakovosti slikarskega dela, vplivala pa sta tudi motiv in sprejemljiva cena. Na *nakupno odločitev* je vplival mož, ki je pomagal pri izbiri najprimernejše slike. Želela sta namreč kupiti sliko, ki bo všeč obema. Slikarsko delo je kupila v galeriji Hest, zanj je odštela okrog 1500 €. Na stopnji *ponakupnega vedenja* je porabnica z nakupom zadovoljna. Kupila jo je iz estetskega razloga, kar se kaže v razlagi, da ima slika zanj čustven pomen, ne vidi je kot materialne vrednote in jo je kupila preprosto zato, ker ji je slika bila všeč. Dolgoročno namerava imeti slikarsko delo v stanovanju na steni. Pravi, da čeprav slike ne vidi kot materialne vrednote, bi verjetno nanjo začela gledati tako v hudi finančni stiski in takrat bi jo najverjetneje tudi prodala.

Sogovornica meni, da lastništvo slike, splošno gledano, predstavlja statusni simbol. Pravi, da si nekateri ljudje želijo v družbi pridobiti nek status in to izkazujejo na način, da kupujejo dragocene umetnine ne glede na njihov odnos do umetnosti. Strinja se, da je lastništvo cenjenih in dragih slik pokazatelj standarda življenja ljudi, saj si jih vsak ne more kupiti. Četudi je nekdo velik ljubitelj umetnosti in slikarstva in nima dovolj denarja, si dela priznanih slikarjev ne more privoščiti. »Mislim, da je v današnji situaciji, ko ljudje ostajajo brez služb to še bolj izrazito.« Vendar dodaja, da lahko posamezniki svojo ljubezen do umetnosti zadovoljijo z obiskom razstav, galerij in podobno.