

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

ANA Marija POGAČNIK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**DEJAVNIKI NAKUPA LUKSUZNIH MODNIH IZDELKOV IN
NJIHOVIH PONAREDKOV**

Ljubljana, september 2012

ANA Marija POGAČNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) _____,
študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica)
diplomskega dela z naslovom

_____, pripravljene(-ga) v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 NAKUPNO ODLOČANJE	2
2 OPREDELITEV IN POMEN MODE	4
3 LUKSUZNI MODNI IZDELKI	5
3.1 Opredelitev luksuza	5
3.2. Nakup in potrošnja luksuznih modnih izdelkov	6
4 PONAREDKI LUKSUZNIH MODNIH IZDELKOV	11
4.1 Nakup in potrošnja ponarejenih luksuznih modnih izdelkov	12
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA	15
5.1 Metodologija.....	15
5.2 Analiza rezultatov raziskave.....	17
5.2.1 Splošne navade nakupovanja modnih izdelkov	17
5.2.2 Nakup izbranega modnega izdelka	19
5.2.3 Povzetek ugotovitev	22
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	26

KAZALO SLIK

SLIKA 1: PRIKAZ PROCESA NAKUPNEGA ODLOČANJA	3
SLIKA 2: MODNA TAKSONOMIJA LUKSUZNIH BLAGOVNIH ZNAMK IN NJIHOVIH PONAREDKOV	8
SLIKA 3: MODA KOT REZULTAT DVEH NASPROTIJ	11

KAZALO TABEL

TABELA 1: ZAČASNO ZADRŽANI PONAREJENI IZDELKI V OBDOBJU 2008 DO 2011 V KOSIH.....	12
---	----

UVOD

Nakupno odločanje porabnikov je zanimiv in pogosto zapleten proces, katerega razumevanje je včasih težko. Pa vendar je ravno razumevanje ključnega pomena za vse ponudnike izdelkov in storitev na trgu, saj lahko to znanje koristno uporabijo za prilagajanje svoje ponudbe porabnikom.

Proces odločanja ima več stopenj, na končno odločitev pa vplivajo številni dejavniki. Nakup modnih izdelkov sicer ni tako dolgotrajen in zapleten proces kot na primer nakup stanovanjske hiše, a vseeno ne tako preprost kot na primer nakup testenin. V diplomskem delu se bom osredotočila na dejavnike, ki vplivajo na odločitev o nakupu luksuznih modnih izdelkov in njihovih ponaredkov. Zakaj se torej posameznik odloči za, vsaj ponavadi, dražji originalni luksuzni izdelek in zakaj se odloči za ponaredek slednjega. Ali je odločilni dejavnik za nakup ponaredka resnično cena in za nakup originala resnično kakovost, kot se v splošnem predpostavlja? Poskusila bom pogledati globlje in poiskati tudi psihološke in socialne dejavnike, ki lahko posredno ali neposredno vplivajo na posameznikovo odločitev.

Trg s ponaredki v zadnjih letih nenehno narašča in predstavlja vedno večji gospodarski problem. Posledice ponarejanja vplivajo tako na mikroekonomsko kot makroekonomsko okolje, saj proizvajalcem povzročajo izgubo strank in posledično dobička, s svojo pojavo pa po mnenju nekaterih tudi manjšajo ugled določene blagovne znamke. Nižje cene ponaredkov pomenijo nižje davke, zaradi česar trpi tudi državna blagajna. V mednarodnem sporazumu za boj proti ponarejanju ACTA je namreč navedeno, da Evropa zaradi ponarejenega blaga vsako leto izgubi več kot osem milijard evrov. Da bi težavo ponarejanja lažje odpravili, je pomembno razumevanje porabnikov in njihovega odločanja, kar želim z diplomskim delom doseči.

Namen diplomskega dela je podrobneje spoznati vedenje porabnikov v zvezi z nakupom originalov in ponaredkov luksuznih modnih izdelkov. Kateri so torej dejavniki, ki posameznika motivirajo k nakupu ponaredka in kateri k nakupu originala, ter kako se ti med udeleženci raziskave razlikujejo.

Cilji diplomskega dela so poiskati ključne dejavnike, ki vplivajo na odločitev posameznika o nakupu ponaredkov in originalov luksuznih modnih izdelkov.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih vsebinskih sklopov. Prvi štirje sklopi se nanašajo na teoretični del, peti sklop pa na empirično raziskavo in iz nje izpeljane ugotovitve. V prvem poglavju opredelim nakupno vedenje porabnikov in pomen njegovega razumevanja. Drugo poglavje je namenjeno modi in njenemu pomenu v družbi, kako vpliva na posameznike in kako posamezniki vplivajo na modo. V tem poglavju je pojasnjen tudi nastanek blagovne znamke in znamčenja oblačil in modnih dodatkov. V tretjem in četrtem poglavju opredelim luksuz in luksuzne modne izdelke ter njihove ponaredke. Pojasnim tudi nekatere že znane

vzorke potrošnega obnašanja v zvezi z luksuznimi izdelki in njihovimi ponaredki. Peti sklop zajema empirično raziskavo dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o nakupu luksuznih modnih izdelkov oziroma njihovih ponaredkov.

1 NAKUPNO ODLOČANJE

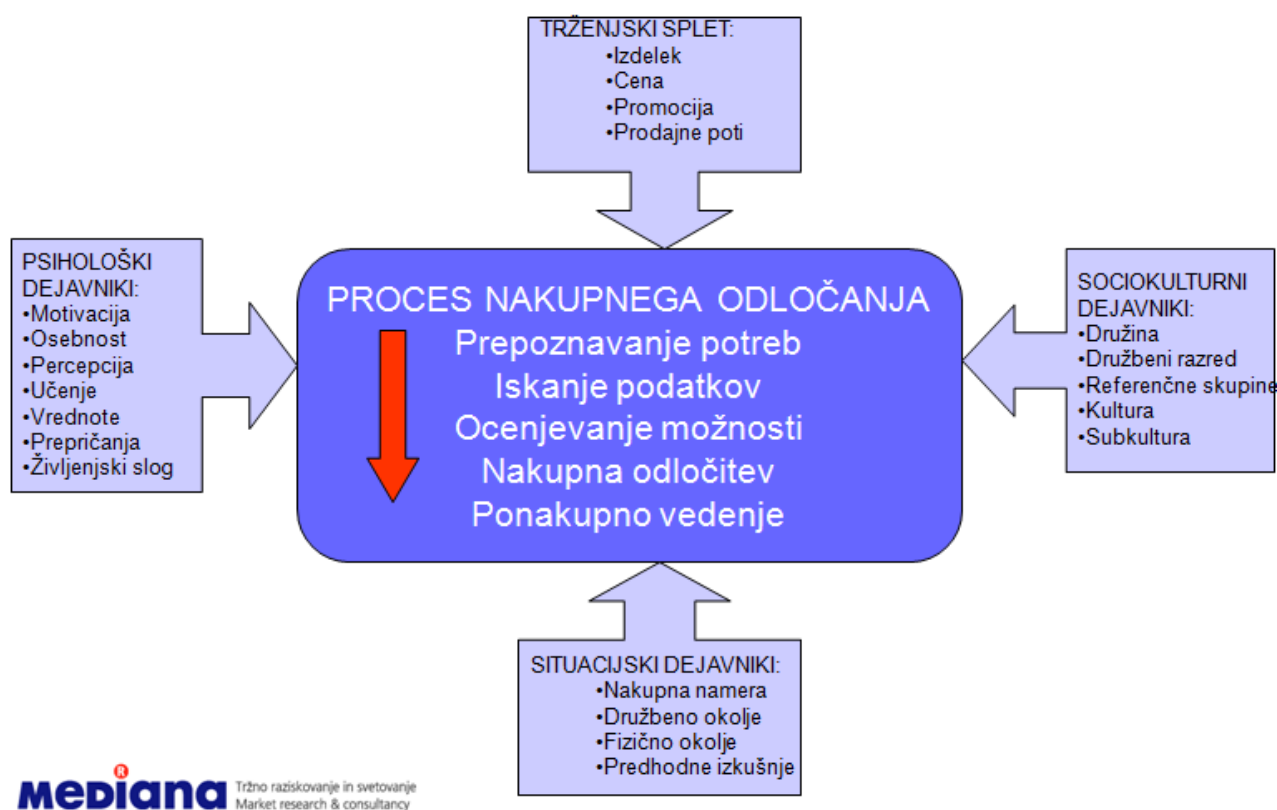
Nakupno odločanje je proces, skozi katerega gre skoraj vsak posameznik na dnevni ravni. Včasih je proces odločanja zavesten in bolj zapleten, včasih pa ga opravimo podzavestno in je zelo preprost. Na naše nakupno odločanje vplivajo številni različni dejavniki, ki se jih včasih niti ne zavedamo. Dobro razumevanje potrošniškega odločanja je ključno predvsem za proizvajalce izdelkov in ponudnike storitev, saj jim lahko odločilno pomaga pri oblikovanju ponudbe in aktivnosti.

Vsi izdelki in storitve, ki jih porabniki uporabljajo, so bili vključeni v proces odločanja. Včasih bodo porabniki izdelek uporabili le enkrat, drugič ga bodo uporabljali nenehno. Kadar je uporaba izdelkov oz. blagovnih znamk ponavljajoča se, je to znak kupčeve zvestobe izbrani znamki oziroma izdelku. Zvestoba blagovni znamki je nekaj, kar vsi proizvajalci želijo doseči. Da pa bi to dosegli, je pomembno, da razumejo, kako porabniki sprejemajo svoje odločitve in kateri dejavniki vplivajo na verjetnost ponovnega nakupa.

Večina tržnikov in proizvajalcev si želi, da bi porabniki sprejemali odločitve le na osnovi predstavljenih informacij, vendar pa je proces nakupnega odločanja le redko tako preprost. Poleg teh informacij obstaja še veliko drugih dejavnikov, ki igrajo pomembno vlogo pri končni odločitvi. Kontekst, v katerem je izdelek predstavljen, življenjski stil, kultura, pritisk vrstnikov, stopnja vpletenosti, čustva, družbeni sloj, širina izbire, dražljaji na prodajnem mestu so le nekateri od teh dejavnikov, ki lahko vplivajo na odločitev porabnika (Jansson-Boyd, 2010, str. 131).

Nakupni proces je sestavljen iz petih korakov (Kotler, 2004, str. 204): prepoznavanje potreb, zbiranje informacij, ocenjevanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Na sliki 1 so predstavljene vse kategorije dejavnikov, ki lahko vplivajo na nakupni proces in končno odločitev.

Slika 1: Prikaz procesa nakupnega odločanja



Vir: Mediana, *Kako se spreminja nakupno obnašanje Slovencev, področje izdelkov široke potrošnje*, 2006.

S prvim korakom **prepoznavanja potreb** se začne nakupni proces. V tem koraku porabnik zazna potrebo, ki je posledica ugotovitve, da se njegovo trenutno stanje ne ujema z želenim stanjem (Kotler, 2004, str. 204).

Ko je potreba prepoznana, se začne drugi korak v procesu odločanja, in sicer **iskanje podatkov**. V tem koraku porabnik začne zbirati informacije, ki ga bodo vodile k pravi odločitvi. Informacije zbira iz različnih virov, ti so lahko notranji (lastne izkušnje, znanje) ali pa zunanji (mnenje okolice, opisi proizvajalcev ...) (Kotler, 2004, str. 204).

Sledi **ocenjevanje možnosti**. Porabnik ocenjuje različne možnosti in išče najboljšo. Porabnik izdelek vidi kot splet značilnosti, ki prinašajo različne koristi in jih ocenjuje glede na število in pomembnost iskanih koristi, ki jih posamezna možnost prinaša (Kotler, 2004, str. 205).

V procesu ocenjevanja se oblikuje prednostna lestvica, porabnik bo ponavadi izbral prvouvrščeno možnost. To imenujemo nakupna namera, ki pa še ni nujno **nakupna odločitev**. Vmes lahko posežeta dva dejavnika: stališča drugih (npr. drugačno mnenje bližnjih) in nepričakovane okoliščine (npr. izguba službe in z njo dohodka). V primeru, da noben dejavnik ne spremeni nakupne namere, sledi nakupna odločitev (Kotler, 2004, str. 207).

Zadnji korak v nakupnem procesu je **ponakupno vedenje**, ko se v porabniku oblikuje določena stopnja zadovoljstva. Če je zaznana kakovost izdelka slabša od pričakovanj, je porabnik razočaran, če se ta sklada s pričakovanji, je zadovoljen, če pa celo presega pričakovanja, je porabnik navdušen (Kotler, 2004, str. 208).

2 OPREDELITEV IN POMEN MODE

Za Simmela (1957, str. 541) je moda oblika imitacije in socialne enakosti, ki se nenehno spreminja in razlikuje od obdobja do obdobja in od enega družbenega sloja do drugega. Združuje pripadnike enakega družbenega sloja in jih ločuje od drugih. Elita začneja modne smernice in jih, ko jih začne množica imitirati, zamenja z novejšimi – ta proces se pospešuje z večanjem bogastva. Moda ne obstaja v plemenskih in brezrazrednih družbah. Opozarja na pomanjkanje osebne svobode. Nekatere oblike so primernejše za spremembe v modi kot druge, zato določene spadajo v t. i. klasiko, kar jih naredi imune na spremembe. Nekateri kroji in barve so torej vedno v modi.

Ena od opredelitev mode je, da je rezultat vedno spreminjajočih se kulturnih sprememb v preferencah, okusih in izbirah (O’Cass & Frost, v Juggessur & Cohen, 2009, str. 385). Paget (1883, str. 463) pravi, da je razlog, zakaj se moda tako hitro spreminja, v tem, da se naenkrat razširi med vse sloje družbe in postane preveč običajna ter pogosta. Ta vidik poudarja, da se, ko je moda enkrat razširjena v družbi, začne rivalstvo med družbenimi sloji, kar zopet pelje v nove modne smernice. Nenehno so torej v nastajanju nove modne smernice in ko so te sprejete v širši javnosti, se že začnejo oblikovati nove, da se lahko določeni posamezniki razlikujejo od množice.

Avtorji Kamenidou, Mylonakis in Nikolouli (2007, str. 149) podajajo različne opredelitve pomena mode in oblačil, izhajajoč iz več avtorjev. Holman, Hollander, McCracken in Roth (v Auty & Elliot, 1998, str. 109) pravijo, da so oblačila koda oz. jezik, ki omogoča sestavo in razumevanje določenega sporočila. Noesjirwan in Crawford (v Auty & Elliot, 1998, str. 109) trdita, da so oblačila primarni način komunikacije – ne posameznikove identitete, temveč socialne identitete. Corneo in Jeanne (v Kamenidou, Mylonakis & Nikolouli, 2007, str. 149) ugotavljata, da ljudje skozi modo komunicirajo in da sta imitiranje in diferenciacija pomembna elementa te komunikacije. Modni izdelki naj bi po mnenju Forneya (v Kamenidou et al., 2007, str. 149) odražali samopodobo oz. predstavo samega sebe. Modna oblačila se po mnenju Mullerja uporablja za sporočanje pripadnosti določeni skupini (v Kamenidou et al., 2007, str. 149) in za impresioniranje družbe (Gould & Barak, v Kamenidou et al., 2007, str. 149).

Prenekateri posamezniki kupujejo in razkazujejo luksuzne blagovne znamke oblačil kot statusni simbol. Levy (1959, str. 118) pravi, da “.../ ljudje ne kupujejo izdelkov le zaradi njihove uporabne vrednosti, temveč tudi zaradi njihovega pomena.” Dubois in Duquesne (1993, str. 37) to potrjujeta s trditvijo, da marsikateri posameznik kupi luksuzno znamko le

zaradi njenega pozitivnega simboličnega pomena. Pogosto je znamka s svojim pomenom in asociacijami bolj priljubljena od samega izdelka, zato je mogoče predvidevati, da nakup ponareodka blagovne znamke prinaša enako ali podobno zadovoljstvo za porabnika kot original.

Oblačila priznanih blagovnih znamk so s strani kupcev bolje ocenjena, poleg tega kupci raje kupijo oblačila določene blagovne znamke in tako znižajo nakupno tveganje, saj pričakujejo boljšo kakovost. Ko torej izbirajo med izdelki z enakimi lastnostmi, bodo kupci raje izbrali tistega priznane blagovne znamke (Bristow & Mowen v Kamenidou et al., 2007, str. 149).

Izmed vseh trgov potrošnih izdelkov je visoka moda med tistimi, ki so najbolj povezani z znamčenjem. Znamčenje oblačil visoke mode ima dolgo tradicijo in sega v sredino devetnajstega stoletja v Pariz, ko je krojač Worth želel preprečiti ponarejanje svojih modelov in jih je označil z znamko (De Marly v Fernie, Moore, Lawrie & Hallsworth, 1997, str. 151). Znamčenje je v modni industriji izjemno pomembno za prodajalca, saj se z zvestobo blagovni znamki lahko znatno povečata prodaja in dobiček. Zaradi tega je zvestoba blagovni znamki pomemben indikator uspeha, predvsem za modne prodajalce (Birtwistle, Clarke & Freathy, 1998, str. 147).

3 LUKSUZNI MODNI IZDELKI

V tem poglavju bom predstavila opredelitve luksuza in njegovo povezavo z modo ter modnimi izdelki. Poiskala bom tudi dejavnike, ki vplivajo na nakup in potrošnjo luksuznih modnih izdelkov ter globlje raziskala teorije vedenja porabnikov.

3.1 Opredelitev luksuza

Tradicionalno so luksuzne dobrine oz. statusne dobrine opredeljene kot dobrine, pri katerih poleg njihovih uporabnih vrednosti že sama uporaba ali razkazovanje prinašata lastniku prestiž (Grossman & Shapiro, v Husic & Cicic, 2009, str. 231).

Članek v spletnem časniku Dnevnik (2008) na primeru naših severnih sosedov potrjuje, da imajo luksuzne dobrine bolj kot uporabno vrednost, vrednost statusnega simbola. Kar dve tretjini Avstrijcev je namreč mnenja, da z nakupom luksuznih modnih izdelkov izražajo svoj socialni status. Hkrati jih skoraj polovica ne verjame, da so luksuzne modne znamke vredne več od standardnih in priznavajo, da so luksuzna oblačila le statusni simbol. Vseeno naj bi vsak sedmi Avstrijec kupoval luksuzne modne znamke, med katerimi so najbolj priljubljene Diesel, Calvin Klein in Ralph Lauren.

Kar se tiče porazdelitve luksuzne potrošnje je 37 % luksuznih dobrin kupljenih v Aziji, 35 % v Evropi, 24 % v ZDA in 4 % drugje po svetu (Chadha & Husband, v Husic & Cicic, 2009, str. 233).

Izdelki, ki kažejo bogastvo in so najbolj občutljivi na vpliv družbe, so tisti najbolj vidni in vključujejo elegantna oblačila, dnevna oblačila, avtomobile in pohištvo za dnevne sobe. Izjemna poteza proizvajalcev prestižnih znamk je »logifikacija« torbic, ki so prekrite s simboli v ponavljajočem se vzorcu (Chadha & Husband, v Husic & Cicic, 2009, str. 234). „Luksuzifikacija“ (angl. *luxurification*) modnih oblačil pomeni proces, ko so se logotipi predstavili iz notranjosti ovratnika ali pasu na zunanjo, vidno stran, čez prsi, ob strani ... Danes nisi tisto, kar nosiš, ampak kogar nosiš (Twitchell, 2001, v Husic & Cicic, 2009, str. 234).

Na drugi strani pa je primer znamke Hugo Boss, kjer se z višjo ceno logotip manjša. To lepo prikazuje zgodovinski konflikt med t. i. diskretnim starim denarjem in vpadljivim novim denarjem. Porabniki, ki ne želijo služiti kot človeški oglasni panoji, morajo nekako povrniti podjetju izgubo brezplačne publicitete. Porabniki želijo narediti vtis na druge z dejstvom, da so zmožni plačati visoko ceno za prestižne izdelke (Mason 1981 v Husic & Cicic, 2009, str. 234).

Deeter-Schmelz, Moore in Goebel (2000, str. 45) opredeljujejo prestižne preference kot »/.../ posameznikove preference nakupovanja v trgovinah z oblačili, kjer kombinacija „pokroviteljskega statusa“ (angl. *patron status*), vrste trgovine in atmosfere, cene blaga, kakovosti, znamčenja in mode ustvari določeno stopnjo prestiža«. Phau in Prendergast (v Husic & Cicic, 2009, str. 231) pa pravita, da luksuzne znamke vzbuja občutek ekskluzivnosti, imajo dobro poznano identiteto blagovne znamke, visoko zavedanje znamke in zaznavanje kakovosti, vzdržujejo stopnjo prodaje in zvestobo kupcev. Podobno je Beverland (v Husic & Cicic, 2009, str. 231) ustvaril model luksuznih znamk z naslednjimi dimenzijami:

- integriteta izdelka,
- strategija usmeritve k vrednosti (angl. *value-driven emergence*),
- kultura,
- zgodovina,
- trženje in
- priporočilo.

3.2. Nakup in potrošnja luksuznih modnih izdelkov

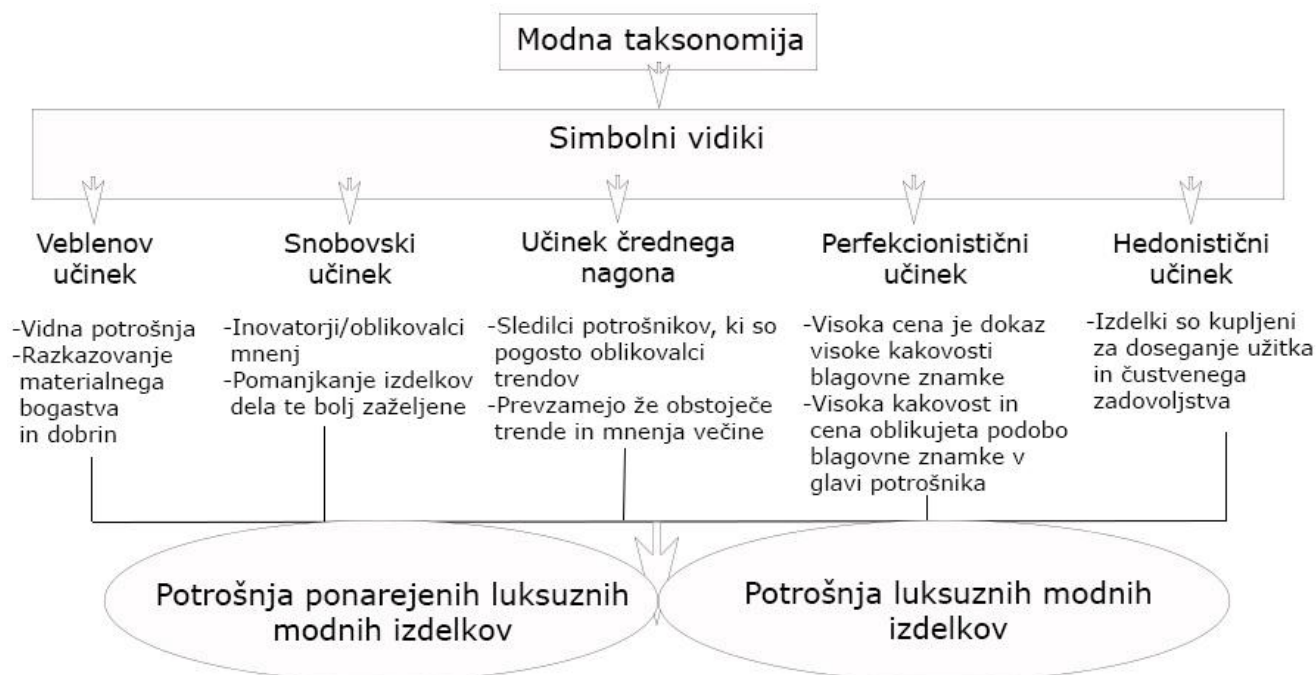
Ko posameznik izbere določeno znamko, s tem sporoča, da želi biti povezan s skupino, ki ponavadi uporablja to znamko. Zato avtorja Husic in Cicic (2009, str. 243) predvidevata, da lahko posameznike razdelimo v dve skupini, in sicer snobe oz. »aristokrate« in sledilce oz. »novi denar« (angl. *new money*). Čeprav snobi in sledilci kupujejo luksuzne izdelke iz različnih razlogov, je njihov osnovni motiv skupen: z diferenciacijo ali pa pripadnostjo skupini želijo izboljšati svojo samopodobo. Razlika je le v načinu, kako to poskušajo doseči. Sledilci bodo uporabljali modne izdelke, prekrte z logotipi, medtem ko bodo snobi raje plačali več za izdelek s skritim logotipom.

Takšno potrošno obnašanje lepo prikaže situacijo na trgu luksuznih izdelkov. Na eni strani imamo porabnike, ki se želijo od drugih razlikovati s tem, da kažejo svojo moč in uspeh s pogumom biti narekovalci trendov, na drugi strani pa je skupina, ki bi jo lahko opisali z izrazom »novi denar«, ki sledijo prvi skupini in jo oponašajo (Husic & Cicic, 2009, str. 243).

Zanimivo je tudi vprašanje, ki si ga postavljata avtorja Husic in Cicic (2009, str. 243), in sicer kakšna je prihodnost sledilcev. Bodo svoj vzor kdaj našli tudi drugje? Ne le v skupini premožnejših, ampak intelektualno, čustveno ali kako drugače superiornih? Ugotavljata, da najverjetneje ne, saj je denar odraz moči in sreče in ravno izobilje denarja se lahko pokaže oziroma prikaže z vidnimi luksuznimi dobrinami.

Vigneron in Johnson (1999) sta opisala pet vrednot prestižnega potrošnega obnašanja v kombinaciji s petimi pomembnimi motivatorji in iz tega identificirala pet različnih kategorij prestižnih porabnikov, ki so podrobneje opisane v nadaljevanju: porabniki z Veblenovim učinkom, snobovskim učinkom, učinkom črednega nagona, perfekcionističnim učinkom in hedonističnim učinkom. Glede na njuno kategorizacijo hedonisti in perfekcionisti dajejo večji pomen užitku, ki ga prinaša uporaba luksuznega izdelka, in jih bolj kot cena zanimajo kakovost, lastnosti izdelka in delovanje. Ti porabniki vedo, kaj hočejo in uporabljajo lastno presojo, medtem ko cena služi le kot dokaz kakovosti. Veblenov, snobovski in učinek črednega nagona so očitni pri porabnikih, ki ceno dojemajo kot najpomembnejši dejavnik. Višja je cena, bolj prestižen naj bi bil izdelek. Ponavadi kupujejo redke izdelke in na ta način poudarjajo svoj status. Vigneron in Johnson (1999) pojasnujeta luksuzno potrošnjo glede na pet učinkov, opisanih v nadaljevanju in prikazanih na spodnji sliki.

Slika 2: Modna taksonomija luksuznih blagovnih znamk in njihovih ponaredkov



Vir: J. Juggessur & G. Cohen, *Is fashion promoting counterfeit brands?*, 2009, str. 389.

- Veblenov učinek (ang. *Veblen effect*)

Največ pomeni vidna vrednost. Ti porabniki pripisujejo večji pomen ceni kot pokazatelju prestiža, saj je njihov primarni cilj narediti vtis na okolico (Vigneron & Johnson, 1999, str. 4). Veblen (v Juggessur & Cohen, 2009, str. 386) je trdil, da je vidno razkazovanje materialnih dobrin in bogastva ključno v iskanju prestiža in povzdiguje status posameznika. Opredelil je dva motiva:

- denarno tekmovanje – ti porabniki so motivirani z ustvarjanjem vtisa, da spadajo v višji družbeni sloj, kot dejansko spadajo.
- zaničevalno primerjanje – ti porabniki se želijo razlikovati od posameznikov, ki spadajo v nižji sloj.

V nasprotju Rae (v Juggessur & Cohen, 2009, str. 386) trdi, da je takšno potrošno obnašanje posledica pomanjkanja samodiscipline. Samoizražanje in nečimrnost naj bi bila glavna motiva. Takšna potrošnja je zelo pomemben vidik oblikovanja porabnikovih preferenc v zvezi z nakupom in potrošnjo različnih blagovnih znamk.

- Snobovski učinek (ang. *snob effect*)

Drugi učinek, ki ga je opredelil Leibenstein (1950, str. 199), je snobovski učinek, ki je večplasten, saj zajema tako osebne kot medosebne učinke. Velik pomen pripisuje čustvenim in osebnim odločitvam, ki jih kupci sprejemajo med nakupovanjem luksuznih znamk, vendar

upoštevata tudi vpliv drugih posameznikov na odločitve. Snobovski učinek se pojavlja v dveh okoliščinah:

- ko je predstavljen nov luksuzni izdelek; tem porabnikom je najpomembneje, da so med prvimi, ki pridobijo novi izdelek, saj jim to omogoča, da izstopajo iz množice in so med redkimi posamezniki, ki imajo najnovejši izdelek v lasti; Rogers (v Vigneron & Johnson, 1999, str. 5) trdi, da večina snobovskih porabnikov spada v višji socialno-ekonomski razred in so pogosto ustvarjalci mnenj, saj so ponavadi prvi z novim izdelkom (inovatorji);
- ko statusno občutljivi porabniki začnejo zavračati določen izdelek, saj tega že uporablja množica »navadnih smrtnikov«; Verhallen in Robben (1994, str. 15) pravita, da ima pomanjkanje izdelka pozitivne posledice na povpraševanje, kadar porabniki izdelek dojemajo kot drag, edinstven in dobavljen le po naročilu.

Največ torej pomeni edinstvenost. Ti porabniki dojemajo ceno kot pokazatelja ekskluzivnosti in se izogibajo uporabi priljubljenih znamk (Vigneron & Johnson, 1999, str. 5).

- Učinek črednega nagona (ang. bandwagon effect)

Leibensteinov učinek črednega nagona bi bil lahko pojmovan kot prednik snobovskega učinka. Učinek črednega nagona se pojavlja v primeru, ko zanimanje posameznikov za določen izdelek narašča, ko ta izdelek kupi vedno večja množica ljudi. Ta učinek je v nasprotju s teorijo povpraševanja in ponudbe, ki govori o tem, da se kupci odločajo izključno na podlagi cene in svojih lastnih preferenc (Gisser, McClure, Ökten & Santoni, 2009). Povečanje povpraševanja pa v primeru učinka črednega nagona povzročita večja prodaja izdelka in vpliv večine. Rogers (1983, str. 41) je raziskal učinek medosebne komunikacije na uporabo posameznega izdelka: »Inovacije najprej sprejme in uporablja posameznik, ki je socialno najbližje viru nove ideje, te pa se potem razširijo od posameznikov iz višjih slojev do tistih iz nižjih slojev.«

Smiselno je torej predvidevati, da so porabniki z učinkom črednega nagona bolj nagnjeni h kupovanju ponaredkov luksuznih blagovnih znamk, saj s tem želijo slediti in ugajati posameznikom iz skupine s snobovskim učinkom, ki glede na mnenja teoretikov delujejo kot narekovalci trendov.

- Perfekcionistični učinek (ang. perfectionism effect)

Največ pomeni kakovost. Perfekcionisti se zanašajo na lastno percepcijo kakovosti izdelka in imajo ceno le za dodaten dokaz kakovosti (Vigneron & Johnson, 1999, str. 8). Prestižne znamke naj bi izražale višjo stopnjo kakovosti v primerjavi s ponarejenimi znamkami. »Visoke cene lahko celo povečajo zaželenost določenih izdelkov ali storitev.« (Groth &

McDaniel, 1993, str. 10) Verjetno je razlog v tem, da višje cene ponavadi kažejo na boljšo kakovost (Rao & Monroe, 1989, str. 356). Ti uporabniki se torej odločajo na podlagi cene – za višjo ceno dobijo več, pri tem pa se ne ozirajo na mnenja družbe, temveč sledijo svojim lastnim preferencam.

- **Hedonistični učinek (ang. hedonic effect)**

Največ pomeni čustvena vrednost. Hedoniste bolj zanima, kaj mislijo in čutijo sami, družba jim ni motivator. Poleg tega dajejo manjši pomen ceni kot pokazatelju prestiža (Vigneron & Johnson, 1999, str. 8). Dichter (1960, str. 112) meni, da so podzavestni motivi pri sprejemanju potrošnih odločitev pomembni. Dubois in Laurent (1994, str. 275) v raziskavi poudarjata čustveno vrednost pri zaznavanju uporabnosti, ki jo luksuzni izdelek ponuja. V primerjavi s snobovsko potrošnjo je hedonistična bolj zabavna, vznemirljiva, ponuja večji užitek in omogoča eksperimentiranje. Dizajnerska oblačila, športni avtomobili in luksuzne ure – vsi ti izdelki omogočajo hedonistične učinke. Hedonistična potrošnja vključuje uporabo izdelkov in storitev, ki prinašajo užitek skozi čute, čustva in so namenjeni užitku in ne reševanju problemov fizičnega okolja. Hedonistični učinek prinaša čustveno zadovoljstvo v različnih korakih potrošnega procesa in jih lahko izkusijo tako porabniki originalnih blagovnih znamk kot porabniki ponarejenih blagovnih znamk (Juggessur & Cohen, 2009, str. 388).

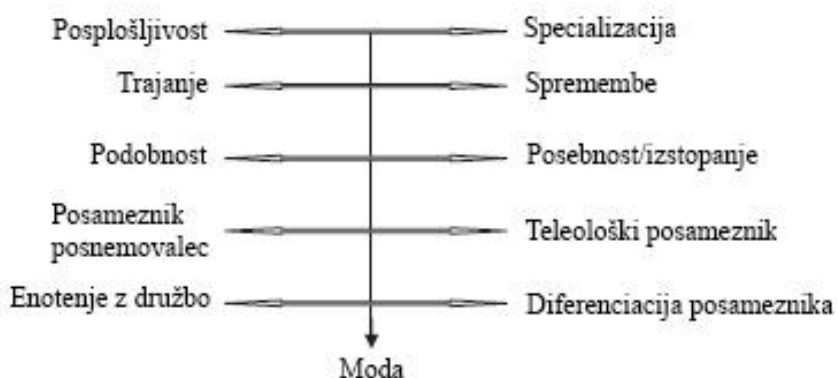
Porabniki pa ne spadajo nujno le v eno od zgoraj opredeljenih skupin. Posameznik ima lahko različne motive za nakup luksuznega izdelka, pa naj ti izvirajo iz notranjosti ali okolice. Na potrošnjo lahko torej vpliva več dejavnikov naenkrat, naj bo to želja po osebnem užitku (hedonistični učinek), diferenciacija od večine (snobovski učinek) ali pa ugajanje množici (učinek črednega nagona).

Simmel (1957, str. 542) drugače opredeli skupini porabnikov, ki imata lastnosti snobovskega učinka in učinka črednega nagona. Modne porabnike deli na:

- posnemovalce posameznikov (imitatorje): »Kadarkoli posnemamo, ne prenašamo le zahteve po kreativnosti ampak tudi odgovornost za dejanja, iz sebe na druge. Posameznik je osvobojen skrbi pred napačno izbiro in deluje preprosto kot predmet skupine«; zato posnemovalec avtomatsko postane član določene skupine, samo s posnemanjem izgleda;
- teleološke posameznike: »Vedno eksperimentirajo in si prizadevajo za svoja lastna prepričanja«.

Slika 3 prikazuje, kako imitatorji in teleologi skupaj tvorijo modo, ki brez obeh skupin ne bi obstajala. Če posamezniki ne bi posnemali drugih, moda ne bi obstajala, obstajala bi le družba z nepovezanimi individualnimi izgledi. Če pa bi vsi le posnemali in nihče ne bi želel izstopati, bi imeli družbo z enakim izgledom. Moda za obstoj torej potrebuje posameznike, ki jo narekujejo in spreminjajo, ter posameznike, ki le-te posnemajo in jo tako razširjajo.

Slika 3: Moda kot rezultat dveh nasprotij



Vir: G. Simmel v J. Juggessur & G. Cohen, 2009, *Is fashion promoting counterfeit brands?*, str. 386.

Iz zgoraj opredeljenih učinkov lahko izluščimo naslednje dejavnike nakupa luksuznih modnih izdelkov:

- prikaz premoženja in pripadanja višjemu sloju (Veblenov učinek),
- diferenciacija od večine (snobovski učinek; teleološki posameznik),
- ugajanje množici (učinek črednega nagona; posnemovalec posameznikov),
- iskanje visoke kakovosti (perfekcionistični učinek) in
- želja po osebнем užitku in zadovoljstvu (hedonistični učinek).

4 PONAREDKI LUKSUZNIH MODNIH IZDELKOV

Luksuznih izdelkov, ki predstavljajo statusni simbol, ne kupujejo le premožni. Ne glede na premoženjski sloj, mnogi porabniki stremijo k kupovanju luksuznih izdelkov, s katerimi želijo prikazati bogastvo in pripadanje višjemu socialnemu razredu. S tem želijo biti nekateri porabniki s strani »pomembnežev«, ki si te izdelke lahko privoščijo, sprejeti kot enakovredni. Seveda pa vsi kupci tovrstnih izdelkov niso pripravljeni porabiti toliko denarja, kot ti izdelki dejansko stanejo, ali pa imajo kakšne druge motive, zato se zatekajo k ponaredkom.

Kotler (2004, str. 269) opredeli različne stopnje ponarejanja in ponarejevalcev, ki so za gospodarstvo različno škodljivi. Proizvajalce izdelkov, ki so podobni ali enaki že obstoječim, imenuje sledilci. Avtor opisuje štiri vrste sledilcev:

- ponarejevalci – proizvajajo izdelke, ki so identični originalom, vključno z logotipom in jih prodajajo na črnem trgu;
- klonerji – posnemajo originalne izdelke, njihovo embalažo, ime, vendar pustijo manjše spremembe, da ne gre za popolnoma enak izdelek (na primer pojmovanje Proda namesto Prada);

- posnemovalci – posnemajo določene lastnosti originala, vendar ohranjajo razlike v embalaži, oglaševanju, ceni in lokaciji;
- prilagojevalci – prilagajajo ali izboljšajo originalne izdelke in jih ponavadi prodajajo na drugih trgih kot originalni proizvajalec.

Pred slabimi 50 leti so se pojavili prvi primeri ponarejanja blagovnih znamk. V tistem času je bilo prizadetih le malo proizvajalcev prestižnih izdelkov, kot so oblačila, nakit in dodatki, zato se temu pojavu ni pripisovalo prav velikega pomena. Od takrat pa se je ponarejanje močno razširilo

in se razvilo v mednarodni gospodarski problem (Eisend & Schuchert-Güler, 2006, str. 1).

Trg ponaredkov luksuznih izdelkov je tako močno zrasel, da predstavlja resno grožnjo vsem legalnim tržnikom tovrstnih znamk. Mednarodna trgovinska komisija (International Trade Commission) ocenjuje, da je prodaja ponarejenih izdelkov globalno narasla iz 5,5 milijard dolarjev v letu 1982 na več kot 500 milijard dolarjev v letu 2009. Ta trend rasti pa se pričakuje tudi v prihodnost (Perez, Castaño & Quintanilla, 2010, str. 219).

Carinski urad Republike Slovenije je v lanskem letu zabeležil rekordno število ponaredkov (ne le modnih). Obravnavali so 497 primerov tihotapljenja ponaredkov, od cigaret, parfumov, baterij pa do igrac. Največ ponaredkov še vedno odkrijejo v Luki Koper, vendar pa se ponaredki odkrivajo na vse več novih lokacijah, kar pomeni, da se poti tihotapljenja spreminjajo. Večina izdelkov prispe z ladjami v Luko Koper ali pa preko Pošte Slovenija in največ jih izvira iz Kitajske, Hong Konga in Indije. V tabeli 1 je mogoče videti število zaseženih ponaredkov v letih 2008 do 2011. Opaziti je mogoče izrazito letno naraščanje teh, ki so v lanskem letu dosegli rekordno število. Tolikšno povečanje je moč pripisati odkritju ogromne pošiljke ponarejenih cigaret.

Tabela 1: Začasno zadržani ponarejeni izdelki v obdobju 2008 do 2011 v kosih

Leto	2008	2009	2010	2011
Št. ponarejenih izdelkov	128.701	1.120.178	1.589.227	18.905.522

Vir: Carinski urad Republike Slovenije, Letno poročilo 2011, str. 50.

4.1 Nakup in potrošnja ponarejenih luksuznih modnih izdelkov

Lastnina predstavlja sestavni del identitete posameznika. Materialni predmeti, ki posamezniku pripadajo, omogočajo manifestacijo posameznikovega jaza, sodelujejo pri izgradnji posameznikove identitete in olajšajo oblikovanje določene potrošne kulture (Belk, 1988, str. 146). To je še posebej izrazito v kategorijah, ki vključujejo hedonistično porabo, kot je moda, kjer simbolni pomeni igrajo ključno vlogo v procesu odločanja (Perez et al., 2010, str. 220).

Porabniki, ki se želijo identificirati s podobo prestižnih znamk, potrebujejo luksuzne izdelke. Kakšne možnosti pa imajo tisti, ki za to ne želijo plačati cene takšnih izdelkov? Rešitev je nakup ponaredkov luksuznih blagovnih znamk (Perez et al., 2010, str. 221).

Zanimiva je Goffmanova (1959) metafora gledališča. Posamezniki nastopajo kot igralci pred občinstvom pomembnežev, z uporabo rekvizitov in kostumov, s katerimi ustvarijo neko sliko. Ponarejeni izdelki v prisposobi predstavljajo rekvizite, s katerimi posamezniki prepričljivo odigrajo želeno vlogo pred visoko cenjenim občinstvom (Perez et al., 2010, str. 221).

Skozi izkušnjo nakupa ponarejenih luksuznih izdelkov porabnik sebe vidi kot pametno osebo, ki je optimizirala svoje ekonomske vire in hkrati ljubi užitek ter ve, kako se zabavati. Uporaba ponarejenih luksuznih izdelkov prinaša nasprotujoče si prednosti. Na zunaj se posameznik lahko predstavlja kot premožen porabnik, ki pripada želeni skupini. Znotraj pa se posameznik dobro zaveda, da je plačal le majhen delček prave cene originala, s čimer želi ostale prelistiti in ostati nerazkrinkan. V tem procesu skrivanja lahko začuti tudi vznemirjenje pustolovščine. Vrednote, osebnost in samodojemanje so abstraktni pojmi, ki dobijo pravo obliko skozi naša dejanja, interese in izdelke, ki jih uporabljamo ter posedujemo (Perez et al., 2010, str. 222).

Opravljenih je že kar nekaj raziskav na temo povpraševanja po ponarejenih izdelkih. Wee, Tan in Cheok (1995) so ugotovili, da nekateri porabniki namenoma kupijo ponaredke ter s tem kritizirajo velike blagovne znamke, ker svoje izdelke prodajajo po pretirano visokih cenah in maržah. Cheung in Prendergast sta v raziskavi leta 2006 (str. 450) ugotovila, da so ženske bolj verjeten kupec ponarejenih oblačil in modnih dodatkov, kar je zanimiva, a vendar ne tako presenetljiva ugotovitev. Pojasnjujem jo z lastno predpostavko, da so ženske na splošno bolj pogost porabnik oblačil in modnih dodatkov, pa naj gre za originale ali ponaredke.

Ang, Cheng, Lim in Tambyah (2001, str. 220) so ceno in samopodobo postavili ob stran ter se osredotočili na druge dejavnike nakupa ponaredkov:

- Zaznavanje tveganja pri nakupu ponaredkov – tveganje pri nakupu ponaredkov predstavlja strah pred tem, da bi nas pri dejanju ujele oblasti.
- Zaznavanje škode/prednosti nakupa ponaredkov – nekateri kupci ponaredkov mislijo, da ti izdelki ne škodujejo proizvajalcem originalov, industriji in družbi nasploh.
- Moralnost nakupa ponaredkov – nekaterim kupcem se nakup ponaredkov ne zdi moralno sporen. Lahko celo mislijo, da so zaradi nizke cene tako dostopni tudi tistim, ki drugače v njih ne bi mogli uživati.
- Družbeni vplivi – družbeni vplivi predstavljajo vpliv, ki ga ima družba na potrošno obnašanje.
- Značajski dejavniki – vključujejo zavedanje vrednosti, integriteto in potrebo po osebnem zadovoljstvu.

Rezultati večine raziskav so pokazali, da je glavni razlog za nakup ponaredka nižja cena. Poleg cene, ki je najbolj očitna prednost ponarejenih izdelkov, obstajajo še druge prednosti nakupa in uporabe ponaredkov. Porabniki ponarejenih luksuznih izdelkov te uporabljajo za prikaz želenega socialnega položaja. Poleg tega pa Perez in drugi (2010, str. 220) naštevajo naslednje prednosti potrošnje ponaredkov:

- uporaba ponarejenih luksuznih izdelkov prinaša psihološke in socialne prednosti za porabnike in z njimi navidezno postanejo to, kar želijo biti oz. mislijo, da so;
- izkušnja pri nakupu in uporabi ponaredkov luksuznih izdelkov je nagrajujoča in prijetna, zaradi česar jo porabniki ponavadi ponovijo;
- porabniki sprejmejo razmerje med socialnimi prednostmi uporabe ponaredkov in tveganjem, da bodo razkriti kot njihovi uporabniki – korist torej ocenjujejo kot večjo od tveganja;
- porabniki lahko ustvarijo pozitivno samopodobo iz tega etično oporečnega vedenja.

Porabnikova ocena ponaredka in strinjanje referenčne skupine sta pomembna pokazatelja njegovega namena kupiti ponaredek. De Matos, Ituassu in Rossi so na podlagi pregleda literature ugotovili šest dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo oceno ponaredka (2007, str. 37). Podrobneje so predstavljeni v nadaljevanju.

- **Razmerje cena – kakovost** – poglobitni razliki, ki ju kupci zaznavajo med ponaredki in originali, sta slabša kakovost in nižja cena ponaredkov. Cena in tveganje kakovosti bosta torej pomembno vplivala na odnos porabnikov do ponaredkov (Huang, Lee & Ho, 2004, str. 601). Potrošniško predpostavljamo, da z višjo ceno dobijo tudi višjo kakovost (in obratno) je še bolj opazno, kadar je na voljo zelo malo informacij o izdelku in njegovi kakovosti oziroma kadar je porabnik ne zna oz. ne more oceniti (Tellis & Gaeth, 1990, str. 36). Huang in drugi (2004, str. 601) prav tako predpostavljajo, da višje kot je zaznavanje sorazmernosti cene in kakovosti, manj so porabniki nagnjeni h kupovanju ponaredkov, saj za ponaredke v splošnem velja, da se prodajajo po nizkih cenah. Predpostavljajo torej, da z nizko ceno dobijo tudi nižjo kakovost in je zato njihov odnos do ponaredkov negativen.
- **Zavedanje tveganja pri nakupu ponaredkov** – na primeru ponaredkov so Huang in drugi (2004, str. 602) ugotovili pomembno obratno sorazmerje med zavedanjem tveganja in pozitivnim odnosom do ponaredkov. Porabniki, ki niso naklonjeni tveganju, imajo slabši (negativen) odnos do ponaredkov. Koncept zaznanega tveganja je v trženjski literaturi opredeljen kot porabnikovo zaznavanje negotovosti in škodljivih posledic nakupa storitev ali izdelka (Dowling in Staelin, 1994, str. 119). Zato porabniki vedno ocenjujejo, kakšne so možnosti za nastanek problema in kakšne bi bile negativne posledice tega problema. Ta ocena vpliva na vse stopnje procesa odločanja o nakupu. Tveganje je ocenjeno iz različnih vidikov – finančno tveganje, varnostno, socialno, psihološko, tveganje nedelovanja ali pa časovno tveganje (Havlena & DeSarbo v De Matos et al., 2007, str. 37).

Albers-Miller (v De Matos et al., 2007, str.37) je ugotovil pomembne dejavnike tveganja, ki jih porabniki zaznavajo ob nakupu ponaredkov:

- izdelek mogoče ne bo deloval tako dobro kot original, garancije prodajalca pa ne bo,
- izbira ponaredka ne bo prinesla najboljšega denarnega prihranka,
- izdelek mogoče ne bo tako varen kot original,
- izbira ponaredka bo negativno vplivala na mnenje družbe o posamezniku,
- porabnik bo zapravil čas in trud, saj bo moral nakup ponoviti.

- **Integriteta** – nakup ponaredka sicer ni kriminalno dejanje, vendar pa ta podpira nelegalne aktivnosti, kot je prodaja ponaredkov. Porabnikovo spoštovanje zakonov seveda vpliva na njegov odnos do ponaredkov. Porabniki s slabšim zavedanjem etičnosti se bodo od nakupu ponaredka počutili manj krive (Ang et al., 2001, str. 224). Porabniki z višjo integriteto imajo torej slabši (negativen) odnos do ponaredkov.
- **Osebo zadovoljstvo** – osebno zadovoljstvo se nanaša na potrebo po dosežkih, sprejemanju družbe in uživanju v boljših stvareh (Ang et al., 2001, str. 224). Bloch in drugi (v Ang et al., 2001, str. 224) predpostavljajo, da porabniki, ki izberejo ponaredek, sebe vidijo kot finančno manj sposobne, manj samozavestne, manj uspešne in nižjega sloja.
- **Pritisk družbe** – porabniki so informacijsko občutljivi, kadar znanje in izkušnje drugih vplivajo na njihovo izbiro in normativno občutljivi, ko na odločitev vpliva želja po ugajanju drugim in ustvarjanju dobrega vtisa (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989, str. 474). Če bodo porabniki zaznavali odobravanje nakupa ponaredka s strani družine in prijateljev, bo njihov odnos do ponaredkov pozitiven (in obratno).
- **Predhodne izkušnje** – raziskave kažejo, da porabniki, ki so v preteklosti že kupili ponaredke, vidijo te nakupe kot manj tvegane, bolj zaupajo prodajalcem in dejanja ne vidijo kot neetičnega (Ang et al., 2001, str. 219). Porabniki, ki so ponaredek že kupili, imajo torej boljši (pozitiven) odnos do ponaredkov in bodo dejanje bolj verjetno ponovili.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Slednje poglavje zajema empirično raziskavo dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o nakupu luksuznih modnih izdelkov oziroma njihovih ponaredkov.

S pomočjo raziskave bom na eni strani raziskala dejavnike odločanja pri nakupu originala luksuznega modnega izdelka, na drugi strani pa pri nakupu ponaredka luksuznega modnega izdelka, za kar bom uporabila metodo poglobljenega intervjuja. Ugotovljene rezultate bom primerjala z že obstoječimi teorijami, ki sem jih opisala oz. povzela z analizo sekundarnih virov.

5.1 Metodologija

Namen raziskave je podrobneje spoznati vedenje porabnikov v zvezi z nakupom originalov in ponaredkov luksuznih modnih izdelkov na izbranem vzorcu udeležencev.

Cilji raziskave so:

- Poiskati ključne dejavnike, ki vplivajo na odločitev o nakupu ponaredkov in originalov luksuznih modnih izdelkov.
- Umestiti rezultate raziskave v obstoječe teorije.
- Vzporedno analizirati odgovore udeležencev raziskave.

Raziskovalna metoda, ki sem jo v diplomskem delu uporabila, je poglobljeni intervju. Ta omogoča pridobivanje podrobnejših in globinskih informacij, ki jih večina raziskovalnih metod ne omogoča. Če želim globlje raziskati dejavnike, ki vplivajo na odločitev o nakupu originala oziroma ponaredka luksuznega modnega izdelka, moram dodobra spoznati razmišljanje udeležencev raziskave.

Poglobljeni intervju je kvalitativna raziskovalna tehnika, ki obsega izvajanje intenzivnih individualnih intervjujev z majhnim številom udeležencev, z namenom ugotavljanja njihovih pogledov na določeno idejo, program ali situacijo (Boyce & Neale, 2006, str. 3).

Guion, Diehl in McDonald (2011, str. 1) poglobljeni intervju opredeljujejo kot kvalitativno tehniko zbiranja podatkov, ki se uporablja v številne namene, vključno z ugotavljanjem potreb, identifikacijo problema in strateškim načrtovanjem. Poglobljeni intervju je najprimernejši v situacijah, ko želimo postaviti odprta vprašanja, ki izzovejo globinske informacije iz relativno majhnega števila oseb (v nasprotju z anketami, ki so kvantitativne in se izvajajo z večjim številom vprašanih). Poglobljeni intervju izvajalcu omogoča, da globlje raziše občutke in poglede vprašanega glede določene teme. Rezultat so bogate informacije, iz katerih se lahko oblikujejo nadaljnja vprašanja, vezana na izbrano temo.

Guion in drugi (2011, str. 1) prepoznavajo kot glavne značilnosti poglobljenega intervjuja:

- **odprta vprašanja.** Vprašanja morajo biti sestavljena tako, da vprašani razglabljajo o temi in ne odgovarjajo le z „da“ ali „ne“. To daje vprašanim svobodo, da na vprašanja odgovarjajo s svojimi besedami;
- **delno strukturirano obliko.** Čeprav je pomembno, da se ključna vprašanja določijo vnaprej, naj intervju vseeno poteka v obliki pogovora, kjer nastajajo nova podvprašanja na podlagi predhodnih odgovorov, kadar je to le mogoče;
- **razumevanje in interpretacijo.** Ključno je, da aktivno poslušamo in spremljamo, kaj nam vprašani govori. Izvajalec naj skuša sproti interpretirati, kaj je povedano in naj poskrbi, da so mu odgovori skozi celoten intervju jasni in razumljivi;
- **beleženje odgovorov.** Odgovore se ponavadi snema in zapisuje. Pisno beleženje vključuje tako verbalne kot neverbalne zaznave in izvajalčeve opazke skozi intervju.

Prednosti metode poglobljenega intervjuja so v tem, da prinašajo bogatejše informacije, podrobnosti in nove vpoglede, omogočajo kontakt iz oči v oči z vprašanim, omogočajo

globljo raziskavo teme, mogoče je opazovati tako čustven kot kognitivni vidik odgovorov. Poleg tega lahko izvajalec intervjuja razloži in razjasni vprašanja, kar poveča verjetnost, da bodo odgovori uporabni, prav tako pa lahko prilagaja potek posameznikom in okoliščinam (National Science Foundation, 1997). Poglobljeni intervju poleg tega omogoča zbiranje informacij, ne le skozi odgovore sogovornika, ampak tudi z opazovanjem neverbalnih odzivov.

Pomanjkljivosti metode poglobljenega intervjuja pa so v tem, da se porabi veliko sredstev in časa, potrebni so dobro kvalificirani in usposobljeni izvajalci intervjuja. Vprašani lahko tudi izkrivlja informacije, podaja neresnične odgovore v želji, da bi ti ugajali izvajalcu. Možnost prilagajanja poteka, ki je sicer ena od prednosti, lahko vodi k nekonsistentnim intervjujem, zaradi prevelike količine informacij pa sta pretvorba in zmanjšanje podatkov lahko težavna (National Science Foundation, 1997).

Poglobljene intervjuje sem opravila s šestimi posamezniki, od tega so bile štiri ženske in dva moška. Starostni razpon intervjuvancev je od 20 do 32 let. Štirje intervjuvanci so študentje, od tega en predstavnik moškega spola, dva intervjuvanca pa sta že redno zaposlena. Dva zaposlena in ena izmed študentk prejemajo redne mesečne dohodke v obliki plače, medtem, ko ostali nimajo rednega lastnega dohodka in so odvisni od staršev. Vzorec sem izbrala vnaprej, saj sem iskala tri predstavnike, ki so že kupili ponaredek luksuznega modnega izdelka in tri predstavnike, ki so kupili originalni luksuzni modni izdelek. Poleg tega sem poskusila najti tri pare, v katerih je šlo pri nakupu za enak izdelek, npr. žensko, ki je kupila originalno Louis Vuitton (v nadaljevanju LV) torbico in žensko, ki je kupila ponaredek LV torbice (ali vsaj podobno pozicionirane blagovne znamke). V dveh primerih mi je to uspelo, pri tretjem paru pa se izdelka razlikujeta (originalen plašč Max Mara in ponarejena sončna očala D&G), zato sem vprašane razdelila le v dve skupini s podobnimi izdelki. Intervjuje sem opravila v tednu od 27.–31. 8. 2012 v Ljubljani. Vsi intervjuvanci so moji znanci oziroma znanci znancev, zato so pogovori potekali sproščeno in iskreno.

5.2 Analiza rezultatov raziskave

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati poglobljenih intervjujev. Ti so podani v sklopih, ki so oblikovani po posameznih vprašanjih iz opomnika. Opomnik in podrobni zapisi intervjujev so priloženi v prilogah 1 do 7.

5.2.1 Splošne navade nakupovanja modnih izdelkov

Na vprašanje do kakšne mere sledijo modnim trendom, je večina vprašanih dejala, da modne trende spremljajo in jim tudi sledijo, ampak le pod pogojem, da so jim ti všeč. V nasprotnem primeru raje kupijo druge izdelke, ki so po njihovem okusu. Iz tega lahko povzamem ugotovitev, da je večini pomembnejši lasten okus od tega, kar narekujejo mediji in družba. Ena od vprašanih je dejala, da modne trende sicer spremlja, vendar jim ne sledi, saj ima raje

individualen stil. Pravi, da že od nekdaj rada izstopa in da se njen stil razlikuje od večine. Vsi sodelujoči so priznali, da zelo radi nakupujejo in to počnejo precej pogosto. Povprečno pogostost bi lahko ocenila na enkrat tedensko. Ena od intervjuvank pravi, da pogosto nakupuje, ne da bi kaj kupila, sprošča jo že samo pomerjanje in ogledovanje. V skupini izstopa le eden od vprašanih fantov, ki nakupuje zelo redko, manj kot enkrat na mesec. Dejal je, da nakupuje le, ko nekaj res potrebuje, prosti čas pa raje preživlja kako drugače. Nasprotno pa drugi moški predstavnik zelo rad nakupuje in to počne skoraj vsak teden.

Pri vprašanju kaj jim je pri nakupu modnih izdelkov najpomembnejše, lahko izpostavim to, da jim izdelek mora biti všeč. Vsi so namreč odgovorili, da je to najpomembnejše, šele nato pridejo cena in drugi dejavniki. Vsi razen enega moškega so dejali, da pri nakupu upoštevajo tudi ceno, vendar jim ta ni najpomembnejša. Druge stvari, ki jih upoštevajo, so prava številka oblačil, barva, kakovost in modnost. Kar se cene tiče, je ena od vprašanih dejala, da ko kupuje kaj dolgoročnega, kjer je pomembna kakovost (npr. športna oblačila), se ponavadi odloči za izdelek z višjo ceno, pri ne tako pomembnih kosih, kot so npr. majčke, pa izbere nižjo ceno. Trije od vprašanih so dejali, da bi kupili modni kos za 500 EUR, če bi jim bil ta všeč, ostali trije pa so dejali, da trenutno ne, saj nimajo toliko denarja, če bi ga imeli, pa niso prepričani, kaj bi storili. Verjetno bi ga kupili, ampak le, če bi imeli res veliko denarja. Zanimivo, ampak ne tako presenetljivo je, da so ti trije, ki so odgovorili pritrdilno, predstavniki kupcev originalov. Prav ti trije so na vprašanje o nakupu modnega izdelka (torbice – ženske, hlače – moški) za 10 EUR, če jim ta ne bi bil res všeč, odgovorili z ne. Preostali so sicer prav tako odgovorili, da izdelka načeloma ne bi kupili, razen če bi se jim mudilo, ali če ne bi bilo druge izbire. Ena od njih je odgovorila, da torbice za 10 EUR ne bi kupila, če ji ne bi bila všeč, bi jo pa kupila za 3 EUR, kar pomeni, da jo lahko že samo nizka cena prepriča v nakup izdelka, ki ga ne potrebuje pretirano in ji niti ni všeč.

Trije od sodelujočih imajo določene blagovne znamke, ki so jim ljubše in so jih tudi našeli. Med njimi sta dva kupca originalov in en kupec ponaredkov. Ostali nimajo priljubljenih blagovnih znamk, niti se na njih ne ozirajo preveč. Ena izmed njih, sicer kupka originalov, je omenila le, da določenih znamk ne mara, saj naj bi bile preveč skomercializirane. Oblačila blagovnih znamk ima sicer rada, vendar bi težko izpostavila najljubše. Vsi, tudi tisti, ki se na blagovno znamko sicer ne ozirajo preveč, so priznali, da je ta lahko v določenem primeru odločilni dejavnik nakupa. Ena od vprašanih, kupka ponaredkov, je npr. dejala, da načeloma ne kupuje blagovnih znamk, ko pa vidi kakšen znižan izdelek določene blagovne znamke, jo ta hitro pritegne, tudi če ji ni popolnoma všeč. Vsi sodelujoči so priznali, da se v njihovi garderobi najdejo tudi kosi, katerih blagovnih znamk ne poznajo, pri nekaterih več, pri drugih manj.

Vsem sodelujočim bolj ustreza, da modnih kosov, kakršne nosijo sami, ne videvajo na drugih. Tudi če se to zgodi, nekatere ne moti tako zelo kot druge. Najbolj to moti predstavnico ženskega spola, ki je že prej poudarila, da ne mara nositi enakih oblačil kot ostali in se zato tudi izogiba modnim trendom. Moškega predstavnika kupcev originalov to najbolj moti v

primeru, če je za ta kos odštela nekaj več denarja. Od večine sem dobila podoben komentar, da jim je izdelek takoj manj zanimiv, če ga opazijo na večjem številu ljudi. Vsi vprašani imajo že izkušnje z nakupovanjem v množično obiskanih H&M in New Yorker trgovinah. Trije izmed njih tam nakupujejo zelo redko, dva sta nakupovala včasih, danes pa sploh ne več, le ena pa še vedno tam pogosto nakupuje. Največkrat omenjeni razlogi za izogibanje nakupom v teh trgovinah so slaba kakovost, ponavljajoči se izdelki in pogostost izdelkov na drugih. Izkušnje z nakupovanjem preko spleta imata dve izmed vprašanih. Ena od njiju prek spleta naroča izdelke, ki v Sloveniji niso na voljo, druga pa večinoma čevlje in modne dodatke, oblačilom pa se zaradi tveganja neprave velikosti izogiba. Druga dva sta že razmišljala o tem, vendar se za to še nista odločila, saj se jima zdi preveč tvegano, raje si izdelek pred nakupom ogledata in pomerita. Zadnja dva nista še niti razmišljala o nakupu prek spleta, iz istega razloga kot prejšnja, torej zaznavanja tveganja.

5.2.2 Nakup izbranega modnega izdelka

Pri petem vprašanju, kjer sprašujem po njihovem prvem originalnem oz. ponarejenem izdelku, so sodelujoči glede na kupljene izdelke razdeljeni v dve skupini. V eni skupini primerjam odgovore žensk, izmed katerih je ena kupila originalno LV torbico, druga njen ponaredek, tretja pa originalen Max Mara plašč za podobno ceno, kot jo ima originalna LV torbica. V drugi skupini primerjam odgovore obeh moških predstavnikov, od katerih je en kupec originalnih sončnih očal Versace, drugi pa kupec ponaredka sončnih očal Dolce & Gabbana (v nadaljevanju D & G). Ženska predstavnica je prav tako kupila ponarejena sončna očala, znamke D & G.

Lastnica LV torbice je le-to prejela kot darilo s strani staršev za uspešno opravljeno maturo, tako da nakupa dejansko ni opravila sama, je pa dala pobudo zanj. To je mogoče razbrati iz besed: *„Dolgo sem si jo želela in se že takrat odločila, da jo moram imeti, tako da so mi jo starši vnaprej obljubili, ko maturiram.”* Na njeno željo po LV torbici je očitno vplivala javnost, saj je priznala, da so bile te torbice takrat trend med slavnimi, pa tudi privoščiti si je ni mogel čisto vsak. Ženska, ki je kupila Max Mara plašč, je zanj odštela dobrih 700 EUR, kupila pa ga je zato, ker ji je bil všeč in ga je potrebovala. Pri nakupu sta ji bila pomembna kakovost in dober dizajn, zato je raje odštela nekaj več denarja in si privoščila priznano blagovno znamko. Tudi sama znamka ji je pri srcu, saj kot sama pravi: *”MaxMara pa je tudi znamka, ki je ne nosi ravno vsak, zato mi je še toliko bolj pri srcu.”* Intervjuvanka, ki je kupila ponaredek LV torbice, se je za to odločila, ker si je vedno želela takšnega, po njenih besedah „dragocenega” kosa. Kupila si jo je na dopustu kot spominek. Pravi, da je bila izbira ponaredkov ogromna in jo v Sloveniji težko najdeš, zato je izkoristila priložnost. Priznala je tudi, da jo je na izdelku najbolj pritegnila blagovna znamka in je torbico kupila tudi z namenom, da bi koga prepričala v to, da nosi original. Če navedem njene besede: *„Mogoče bo pa kdo mislil, da imam original.”* Bolj kot sama torbica ji je bila torej všeč blagovna znamka, kar je zanimivo, saj je pri tretjem vprašanju trdila, da ji je bolj kot blagovna znamka pomembno, da ji je izdelek všeč.

Kupec originalnih sončnih očal je te kupil zato, ker je potreboval nova sončna očala, iskal pa je visoko kakovost in dober izgled. Na ceno pravi, se ni oziral, zanje pa je odštél približno 300 EUR. Ista oseba je pred tem že kupila originalen luksuzni izdelek, in sicer hlače znamke Hugo Boss, tako da to ni bil njegov prvi tovrstni nakup. Motiv za nakup hlač je bila želja po prvem kosu priznane blagovne znamke, prvi lasten zaslužek pa mu je to tudi omogočil. Moški kupec ponarejenih sončnih očal je te kupil pri šestnajstih letih, bila pa so znamke D & G. K nakupu ga je motiviralo to, da je očala potreboval, ta pa so mu bila najbolj všeč. Na kakovost se ni preveč oziral, pomembnejša je bila nizka cena. Izbral je torej očala, ki so mu najboljše pristajala in so bila cenovno ugodna. Ženska, ki je kupila ponaredek sončnih očal, je te kupila leta 2006 na stojnici, na morju. Zanimivo je dejstvo, da so bila tudi ta očala ponaredek znamke D & G. Vprašana jih je kupila zato, ker jo je motilo sonce na plaži in jih je zato potrebovala. Odločila pa se je na podlagi takrat najljubše barve. Pomembno je bilo tudi, da so ji pristajala in so bila poceni. Kakovost je takrat ni zanimala, saj so bila očala zanjo le modni dodatek, kot srednješolka pa tudi ni imela denarja za nakup kakovostnejših. Kot sama pravi: *„Za ponaredek sem se odločila zato, ker si kot srednješolka nisem mogla privoščiti originala«*. Danes si raje privošči kakovostna sončna očala.

Nobeden od sodelujočih, tako kupci ponaredkov kot originalov, nakupa niso obžalovali. Vsem je izdelek izpolnil pričakovanja, kupci ponaredkov so se vnaprej zavedali, da za takšen denar visoke kakovosti ne morejo pričakovati, kupci originalov pa prav tako verjamejo, da so njihovi izdelki vredni svojega denarja. Ena od vprašanih je sicer dejala, da ponarejenih očal po enem letu ni več nosila, saj ji takrat že niso bila več všeč, vendar je to posledica spremembe stila in ne dejstva, da je izdelek ponaredek ali slabe kakovosti. Pri kupcih originalov moram upoštevati tudi možnost, da ne želijo priznati obžalovanja, saj so odšteli veliko denarja in jim je verjetno težko priznati, da so sprejeli napačno odločitev. Možen je torej pojav dvoma v pravilnost izbire oz. tako imenovane ponakupne disonance, ki je pogost pojav pri nakupu dražjih izdelkov. Prav vsi vprašani tudi razmerje cene in kakovosti ocenjujejo kot zelo dobro. Lastnica originalne LV torbice je sicer priznala, da pri nakupu torbice v velikem deležu plača tudi blagovno znamko, vendar je to ne moti. Vsi kupci ponaredkov so nakupe le-teh še ponovili in to večkrat. Zanimivo je, da so vsi trije že kupili ponaredke sončnih očal, danes pa dva od njih nosita originalna sončna očala, ki so bolj kakovostna in imajo boljšo zaščito. Tretja je tudi že razmišljala o tem, vendar jo moti način pomerjanja v optikah. Tudi kupci originalov imajo doma več kot le en luksuzni modni izdelek, nakupe takšnih izdelkov pa načrtujejo tudi v prihodnosti.

Vsi vprašani so že doživeli, da so znanci njihov izdelek pohvalili in se zanj zanimali. Eden od vprašanih (kupec originalnih sončnih očal) je iskreno priznal, da mu takšno zanimanje ugaja, medtem ko je lastnica Max Mara plašča dejala, da ji je vseeno, kaj si ljudje mislijo, tudi če jim njen izdelek ni všeč. Ugajanje ob zanmanju drugih sem opazila tudi pri lastnici LV torbice, kljub temu da tega sama ni izrazila, vendar je bilo v načinu razlaganja mogoče razbrati navdušenje nad tem, da so se drugi zanimali za njeno torbico.

Vsem kupcem ponaredkov se je že zgodilo, da so jih znanci spraševali, ali je njihov izdelek original. Dvema od treh kupcev originalov se je tudi že zgodilo, da so ljudje predvidevali, da nosijo ponaredke, medtem ko se lastnici Max Mara plašča to še ni zgodilo, saj kot pravi sama: *„Tisti, ki me dobro poznajo vedo, da je to malo verjetno, ostali pa me niti niso spraševali.“* Na vprašanje kaj si mislijo, ko zagledajo žensko z LV torbico, je večina odgovorila, da najprej pomislijo, da gre za ponaredek, odvisno pa je tudi od ostale garderobe. Če vidijo, da so oblačila na lastnici torbice priznanih blagovnih znamk, potem predvidevajo, da je tudi torbica original, v nasprotnem primeru pa je najverjetneje ponaredek. Dve od vprašanih sta dejali, da tudi starost lastnice vpliva na njuno oceno, prej bosta pomislili, da je torbica original, če jo bosta videli na starejši ženski. Lastnica Max Mara plašča je dejala, da o tem niti ne razmišlja, če pa že, potem se strinja z ostalimi intervjuvanci, da so ostala oblačila pokazatelj, na podlagi katerega lahko oceniš pristnost izdelka. Ko sem kupce ponaredkov vprašala, če so se že kdaj zlagali, da je njihov ponaredek original, sta dva od njih pritrdila. Lastnica ponarejene LV torbice je priznala, da se je pred drugo lastnico originalne LV torbice pretvarjala, da je tudi njena original. Razlog je bil v tem, da ni želela izpasti manjvredna. Tudi lastnik ponarejenih sončnih očal se je že zlagal, vendar kot sam pravi v šali, pred prijatelji, ki mu tako ali tako niso verjeli. Tretja predstavnik kupcev ponaredkov pa pravi, da tega še ni storila, niti jih ni kupila z razlogom, da bi se pretvarjala.

Sodelujoče sem povprašala tudi o njihovem splošnem mnenju o ponaredkih in njihovi kakovosti. Vsi kupci, ki so že kupili ponaredke, imajo o njih v splošnem dobro mnenje, ki temelji na lastnih izkušnjah. Vsi tudi priznavajo, da je njihova kakovost slabša in da obstaja nevarnost, da dobiš resnično slab izdelek, vendar to pri nizki ceni ne predstavlja problema. Nihče od njih pred nakupom ne čuti tveganja, saj pravijo, da vedo, kaj pričakovati in jim je za takšen denar to dovolj. Ena od vprašanih je celo dejala, da veliko raje kupi ponaredek po razumni ceni, kot da bi za original odštela vrtoglavo vsoto, ki je vsaj po uporabnosti ni vreden. Opozorila pa je tudi, da se nekateri ponaredki prodajajo po zelo visokih cenah, s čimer pride tudi tveganje slabega razmerja med ceno in kakovostjo, zraven pa je poudarila tudi, da raje kupi original, kot tako drag ponaredek.

Kupci originalov imajo o ponaredkih slabše mnenje, moškemu kupcu originala se zdi kupovanje ponaredkov zapravljanje denarja, saj naj bi bili zelo slabe kakovosti. Priznava tudi, da bi mu bilo neprijetno priznati, da nosi ponaredek. Z njim se strinja tudi lastnica originalne LV torbice, ki prav tako nima izkušenj s ponaredki, vendar tudi ona predvideva, da so ti slabe kakovosti. O njihovem nakupu še ni razmišljala. Tretja predstavnik nima posebnega mnenja o ponaredkih, vendar prav tako predvideva, da je njihova kakovost slaba. Pravi, da je ponaredki načeloma ne motijo, razen v primerih, ko jih porabniki kupujejo samo zato, da se potem pretvarjajo, da imajo originalne izdelke.

Nobeden od vprašanih, ki so kupili ponaredke, ob nakupu slednjih ne čuti slabe vesti. Dva izmed vprašanih pravita, da si zaradi marž, ki jih imajo znane modne hiše, ne moreta

privoščiti originalnih modnih izdelkov in se zato raje obrneta na ponaredke. Menita pa tudi, da modne hiše že tako ali tako zaslužijo dovolj. Eden od vprašanih kupcev ponaredkov pa meni, da ponarejeni izdelki niso popolnoma enaki kot originalni, zato velike modne hiše na ta račun niso oškodovane ter da kdor si originala res želi, ga bo kupil ne glede na ceno. Vsi vprašani, ki so kupili originale, čutijo zadovoljstvo ob nakupu originalnega izdelka, predvsem se razveselijo tega, da lahko svojo zbirko dopolnijo z novim modnim kosom, kar opisuje izjava moškega kupca originalov: *„Rad sem urejen in k temu spada tudi redno osveževanje garderobe“*.

Vsi sodelujoči se strinjajo, da je največja prednost ponarejenih izdelkov nizka cena. Dva od vprašanih, oba kupca ponaredkov, pravita, da je nakup ponarejenega izdelka manj tvegan predvsem zato, ker uporabniku ni treba skrbeti, ali mu bo kdo izdelek uničil ter da bi izdelek šel iz mode prej, kot bi ga lahko dodobra izkoristil. Moški kupec ponaredkov meni, da je razmerje med ceno in kakovostjo pri ponaredkih veliko boljše kot pri originalih. Dva, oba kupca originalov, pa sta prepričana, da ponaredki niso dovolj kakovostni in se hitro obrabijo. Ženski kupci originalov kot prednost ponaredkov navajata tudi to, da so ti lažje dostopni širši množici kot originali, tako si jih lahko privošči skoraj vsak. Lastnica LV torbice je kot prednost omenila tudi to, da lahko z nakupom ponaredka daješ vtis, da si za izdelek plačal veliko denarja, čeprav to ni res. Kljub temu se ji zdi, da bi pravi poznavalec hitro prepoznal ponaredek. Vsi od vprašanih se strinjajo, da je največja prednost originalov visoka kakovost. Vsi kupci originalov in ena od kupk ponaredkov menijo, da je prednost originala tudi v tem, da ga nosi le peščica ljudi. Lastnica originalne LV torbice meni, da je slabost originalov v razširjenosti ponaredkov, ki zasenčijo pristne izdelke, veliko ljudi namreč nosi ponaredke, zato družba pogosto sklepa, da je vsak takšen izdelek ponaredek, s tem pa delajo krivico lastnikom originalov. Moški kupec ponaredkov pa je prepričan, da je prednost originala v tem, da oseba, ki ga nosi, pokaže, da si takšen izdelek lahko privošči. To navaja z besedami: *„Bolj je prednost v tem, da lahko pokažeš, da si original lahko privoščiš. Mislim, da večina ljudi prav zato kupuje luksuzne originale“*.

5.2.3 Povzetek ugotovitev

Najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločitev o nakupu modnih izdelkov so vizualne lastnosti izdelka. Iz raziskave je mogoče ta dejavnik povzeti kot najpomembnejši, saj so vsi sodelujoči poudarjali, da se pri nakupu modnih izdelkov najbolj ozirajo na to, da jim je izdelek všeč. Če jim izdelek ne bi bil všeč, ga ne bi kupili, razen v primeru ene od ženskih predstavnic, ki je sicer prav tako trdila, da ji je bolj kot cena pomembno to, da ji je izdelek všeč, kasneje pa priznala, da bi kupila torbico, ki ji ni preveč všeč, če bi ta stala le 3 EUR. Na drugo mesto bi lahko postavila ceno, ki jo navajajo vsi razen enega od vprašanih, ki trdi, da mu ta pri odločitvi ni pomembna.

Najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločitev o nakupu ponaredkov, je ugodnejša cena v primerjavi z originalom, kar so poudarjali vsi kupci ponaredkov. Dva od treh sta izdelek

kupila, ker sta ga potrebovala in ju k nakupu ni vodila želja po ponaredku luksuzne blagovne znamke. V enem primeru pa je šlo za željo po lastništvu ponaredka luksuznega modnega izdelka in željo po tem, da bi drugi mislili, da gre za original. Kot enega izmed dejavnikov nakupa ponaredkov bi omenila tudi lokacijo, saj sta dve od vprašanih svoje ponaredke kupili na stojnici, na dopustu, kjer je velika izbira le-teh in si jih mnogi privoščijo kot spominek. Vsem trem kupcem ponaredkov se zdi razmerje med ceno in kakovostjo optimalnejše pri ponaredkih kot pri originalnih luksuznih izdelkih.

Vsi kupci originalov dojemajo luksuzne modne izdelke kot zelo kakovostne, medtem ko ponaredke ocenjujejo kot zelo slabe kakovosti. Večina je pri nakupu originala iskala visoko kakovost in se zato odločila za malce dražji izdelek, medtem ko je eno od predstavnic motiviralo sledenje trendom slavnih. Vsem je skupno tudi, da jim je izdelek vizualno všeč, samo visoka kakovost in blagovna znamka nista dovolj za nakup. Vsi so priznali, da je prednost originalov tudi v tem, da jih ne nosi veliko ljudi, kar je bil v njihovem primeru tudi eden od dejavnikov nakupa.

Kupce originalov je mogoče na podlagi njihovih odgovorov razdeliti v skupine porabnikov, ki sta jih opredelila Vigneron in Johnson (1999). Snobovski učinek je zelo očiten pri lastnici Max Mara plašča, ki poudarja, da se želi od množice razlikovati in se izogiba uporabi priljubljenih blagovnih znamk. Pri moškem predstavniku je mogoče zaznati tako Veblenov kot perfekcionistični učinek, saj mu največ pomeni kakovost, ki po njegovem mnenju narašča z višjo ceno (perfekcionistični učinek), poleg tega pa je mogoče zaznati, da je njegov motiv za nakup ponaredkov tudi ustvarjanje vtisa, da spada v višji premoženjski sloj, kot pa dejansko spada (Veblenov učinek). Tudi pri tretji predstavnici se pojavlja Veblenov učinek, saj se z nakupom luksuznih modnih izdelkov želi razlikovati od množice, ki si tega ne more privoščiti. Po Simmelu (1957) lahko kupce razdelim tudi na posnemovalce in teleološke posameznike. Primer teleološkega posameznika je na primer lastnica Max Mara plašča, ki trendom ne sledi, temveč ima svoj stil. Preostala dva sta primera sledilcev, saj kupujeta priljubljene blagovne znamke in se zgledujeta po slavnih osebnostih.

Ena izmed predstavnic kupcev ponaredkov je opisala dogodek, ki se ujema z Goffmanovo metaforo gledališča. Ko se je pred predstavnico višjega sloja zlagala, da je njen ponaredek original, se je namreč s ponaredkom pretvarjala, da spada v isti premoženjski sloj kot ona. V analizi sem našla tudi vzporednice s teorijo, da nekateri porabniki namenoma kupijo ponaredke ter s tem kritizirajo velike blagovne znamke, ker svoje izdelke prodajajo po pretirano visokih cenah in maržah. Namreč, kar dva od kupcev ponaredkov, sta omenila visoke marže originalnih izdelkov. Nista dejala, da ju to motivira k nakupu ponaredkov, jima pa znižuje slabo vest ob nakupu slednjih.

Pri preverjanju obstoja 6 dejavnikov, ki vplivajo na porabnikov odnos do ponaredkov (De Matos et al., 2007) in so natančneje opredeljeni v teoretičnem delu, sem prišla do naslednjih ugotovitev:

- **Razmerje cena – kakovost** – Vsi kupci ponaredkov dojemajo razmerje cene in kakovosti kot zelo dobro. Vsi se zavedajo slabše kakovosti in temu primerno se jim zdi tudi cena. Predpostavko, da z nižjo ceno kupci dobijo tudi nižjo kakovost in je zato njihov odnos do ponaredkov negativen, lahko delno ovržem, saj se vsi vprašani kupci ponaredkov nizke kakovosti zavedajo, kljub temu pa je njihov odnos do ponaredkov pozitiven. Predpostavko lahko potrdim na primeru kupcev originalov, ki imajo negativen odnos do ponaredkov ravno zaradi predpostavljanja njihove nizke kakovosti.
- **Zavedanje tveganja pri nakupu ponaredkov** – Nobeden od kupcev ponaredkov ne zaznava tveganja pri nakupu le-teh. Eden od kupcev originalov pa navaja, da pri nakupu ponaredka tvegaš zelo slabo kakovost in dejstvo, da boš moral nakup ponoviti, saj izdelek ne bo dolgo zdržal. Omenja tudi tveganje, da bi izbira ponaredka negativno vplivala na mnenje družbe o posamezniku.
- **Integriteta** – Nihče od vprašanih ob nakupu ponaredka ne čuti slabe vesti. Nihče tudi ni omenil, da je to kriminalno dejanje. Ena od vprašanih pravi, da se ji bolj sporna zdi sama prodaja. Poleg tega se sklicujejo na visoke marže originalnih proizvajalcev, ki dodatno preprečujejo slabo vest.
- **Osebnostno zadovoljstvo** – Predpostavko, da porabniki, ki izberejo ponaredek, sebe vidijo kot finančno manj sposobne, manj samozavestne, manj uspešne in nižjega sloja, bi težko potrdila. Vsi kupci ponaredkov so sicer priznali, da nimajo dovolj finančnih sredstev, da bi si original privoščili, kljub temu nisem zaznala občutka manjvrednosti. V primeru, ko se je lastnica ponaredka pretvarjala, da nosi original, da bi dajal vtis višjega sloja, bi mogoče lahko našla povezavo z občutkom manjvrednosti.
- **Pritisk družbe** – Vsi kupci ponaredkov so doživeli, da so znanci njihov izdelek pohvalili, kar pomeni, da njihov nakup sprejemajo. Verjetno tudi to pripomore k njihovemu pozitivnemu odnosu do ponaredkov. Eden od kupcev originalov priznava, da bi mu bilo neprijetno priznati, da nosi ponaredek, torej obstaja možnost, da tudi družba vpliva na njegov negativen odnos do ponaredkov.
- **Predhodne izkušnje** – Z ugotovitvijo Anga in drugih (2001), da porabniki, ki so v preteklosti že kupili ponaredke, vidijo te nakupe kot manj tvegane, bolj zaupajo prodajalcem in dejanja ne vidijo kot neetičnega, se popolnoma strinjam, saj lahko ugotovitev potrdim tudi na rezultatih lastne raziskave. Kupci so priznali, da so nakup ponovili zaradi dobre predhodne izkušnje, tveganja pa ne občutijo, saj že vedo, kaj lahko pričakujejo.

SKLEP

V diplomskem delu sem analizirala dejavnike, ki vplivajo na odločitev o nakupu luksuznih modnih izdelkov in njihovih ponaredkov. V teoretičnem delu sem te dejavnike poiskala s pomočjo analize sekundarnih virov, v zadnjem poglavju pa sem na omenjeno tematiko zbrala in analizirala primarne podatke.

Rezultati raziskave so pokazali, da so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na odločitev o nakupu modnih izdelkov, njihove vizualne značilnosti in cena. Cena je tudi najpomembnejši dejavnik pri nakupu ponaredkov. Drugi ugotovljeni dejavniki nakupa ponaredkov so še lokacija, razmerje med ceno in kakovostjo in prikaz pripadnosti višjemu sloju. Pomemben dejavnik so tudi predhodne izkušnje, ki so vse tri kupce ponaredkov spodbudile k ponovnemu nakupu. Najpomembnejši dejavnik nakupa originalov je visoka kakovost. Sledi mu ekskluzivnost originalnih izdelkov, kar pomeni, da teh kosov ne uporablja večja množica ljudi. Eden od zaznanih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev, pa je tudi sledenje modnim trendom slavnih.

Problem ponarejanja je v praksi skorajda nemogoče popolnoma zatreti, saj je ta globalno močno razširjen, težko pa je tudi izvajati nadzor nad njim. Največja težava, ki jo opažam glede na rezultate raziskave, je po mojem mnenju v tem, da ljudje nakupa ponaredkov ne dojemajo kot moralno spornega. Nihče od vprašanih ne občuti slabe vesti ob nakupu ponaredkov, zato bi bilo smiselno v boju proti ponaredkom najprej začeti na tem področju. Ko bo širša javnost spoznala, da z nakupom ponaredkov škoduje gospodarstvu in posameznikom, bodo kupci problem omejili sami. To bi bilo mogoče doseči s kampanjami, ki opominjajo ljudi, da gre pri nakupu ponaredkov za kriminalno dejanje in tako povečati zaznavanje tveganja. Predlagala bi tudi kampanje, s katerimi bi vplivali na čustveno komponento posameznika. Dva od vprašanih sta omenila, da modne hiše s svojimi maržami ogromno služijo, zato bi bilo smiselno dogajanje v teh hišah približati kupcu. Prikazati, da za njih delajo samo ljudje, ki so v to vložili ogromno truda in so začeli iz nič (jih prikazati kot malega človeka). Vsi si njihovih izdelkov vseeno ne bi mogli privoščiti, kar tudi ni cilj prodaje ekskluzivnih izdelkov, bi se pa tako izboljšalo splošno mnenje o velikih modnih hišah, kar bi lahko povečalo slabo vest ob nakupu ponaredkov in zmanjšalo podporo ponarejevalcem slednjih.

Rezultati raziskave so omejeni le na izbran vzorec vprašanih in jih ne morem posploševati na širšo množico. Vzorec je premajhen in ni dovolj raznolik, da bi bil lahko reprezentativen. Vsi vprašani so približno enakih let, večini je skupen status študenta in tudi geografsko jih večina prihaja iz območja Ljubljane ali pa imajo tu vsaj začasno bivališče. Kljub temu pa sem na vzorcu ugotovila nekatere rezultate, ki bi bili lahko temelj nadaljnjim raziskavam. Smiselno bi bilo dodatno raziskati moralni dejavnik nakupa ponaredkov, ki se mi zdi v primerjavi z nekaterimi ostalimi dejavniki razmeroma slabo raziskan. Zakaj nekateri kupci pri nakupu ponaredkov ne občutijo slabe vesti, zakaj jo in kako to vpliva na njihovo odločanje. Rezultati teh raziskav bi bili lahko v pomoč pri sestavi kampanj, ki sem jih v boju proti ponaredkom predlagala v zgornjem odstavku.

LITERATURA IN VIRI

1. Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235.
2. Auty, S., & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109 – 123.
3. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
4. Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
5. Birtwistle, G., Clarke, I., & Freathy, P. (1998). Customer decision making in fashion retailing: a segmentation analysis. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 26(4), 147-154.
6. Boyce, C., & Neale, P. (2006, maj). Conducting In-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input. *Pathfinder International*. Najdeno 29. julija na 2012 na spletnem naslovu http://www2.pathfinder.org/site/DocServer/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf?docID=6301
7. Carinski urad Republike Slovenije, (b.l.). Letno poročilo 2011. Najdeno 27. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.carina.gov.si/fileadmin/curs.gov.si/internet/Publikacije/Letno_porocilo_2011_SLO.pdf
8. Cheung, W. L., & Prendergast, G. (2006). Buyers' perceptions of pirated products in China. *Marketing Intelligence Planning*, 24(5), 446–462.
9. De Matos, C. A. D., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36–47.
10. Deeter-Schmelz, D., Moore, J., & Goebel, D. (2000). Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43-58.
11. Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. New York: Doubleday.

12. Dowling, G . R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
13. Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing* 27(1), 35–44.
14. Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes Toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis. V S. M. Leong and J. A. Cote (ur.), *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, (273-278). Utah: Association for Consumer Research.
15. Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006(12), 1–25.
16. Fernie, J., Moore, C., Lawrie, A., & Hallsworth, A. (1997). The internationalization of the high fashion brand: the case of central London. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 151-162.
17. Gisser, M., McClure, J., Ökten, G., & Santoni, G. (2009). Some Anomalies Arising from Bandwagons that Impart Upward Sloping Segments to Market Demand. *Econ Journal Watch*, 6(1), 21–34.
18. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
19. Groth, J. C., & McDaniel, S. T. (1993) The exclusive value principle: The basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1), 10–16.
20. Guion, L., A., Diehl, D., C. & McDonald, D. (2011). Conducting an In-detph Interview. Najdeno 31. julija 2012 na spletnem naslovu <http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/files/FY/FY39300.pdf>
21. Huang, J. H., Lee, B. C. Y., & Ho, S. H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598–614.
22. Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231 – 245.
23. Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
24. Juggessur, J., & Cohen, G. (2009). Is fashion promoting counterfeit brands? *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 383–394.

25. Kamenidou, I., Mylonakis, J., & Nikolouli, K. (2007). An exploratory study on the reasons for purchasing imported high fashion apparels: The case of Greece. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(1), 148–160.
26. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
27. Leibenstein, H. (1950) Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
28. Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–119.
29. Luksuzne znamke za Avstrijce statusni simbol. Najdeno 1. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/svet/307317>
30. Mediana, (2006). Kako se spreminja nakupno obnašanje Slovencev, področje izdelkov široke potrošnje. Najdeno 23. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CFsQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.finance.si%2Ffile.php%3Fid%3D11498&ei=BFH3T5GuDYTf4QSDwYnsBg&usg=AFQjCNEEiHmHwdLkhfSrJnk2NvWiRQOq9Q>
31. National Science Foundation (1997). User-Friendly Handbook for Mixed Method Evaluations. Najdeno 29. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.nsf.gov/pubs/1997/nsf97153/>
32. Paget, L. W. (1883). Common sense in dress and fashion. *The Nineteenth Century*, 13(73), 458–464.
33. Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219–223.
34. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26 (3), 351–357.
35. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
36. Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541–558.
37. Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, priceseeeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34–45.

38. Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315–331.
39. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1.
40. Wee, C. H., Tan S. J., & Cheok K. H. (1995). Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods. An Exploratory Study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: OPOMNIK ZA IZVEDBO POGLOBLJENEGA INTERVJUJA.....	1
PRILOGA 2: ZAPIS INTERVJUJA 1.....	2
PRILOGA 3: ZAPIS INTERVJUJA 2.....	5
PRILOGA 4: ZAPIS INTERVJUJA 3.....	7
PRILOGA 5: ZAPIS INTERVJUJA 4.....	10
PRILOGA 6: ZAPIS INTERVJUJA 5.....	14
PRILOGA 7: ZAPIS INTERVJUJA 6.....	16

PRILOGA 1: OPOMNIK ZA IZVEDBO POGLOBLJENEGA INTERVJUJA

Poglobljeni intervju sem izbrala z namenom zbrati kar čimveč informacij, na temo dejavnikov nakupa luksuznih modnih izdelkov in njihovih ponaredkov. V ta namen sem oblikovala opomnik, ki mi bo v pomoč pri vodenju samega intervjuja. Sestavljen je iz vprašanj in podvprašanj, ki zajemajo glavne predpostavke teoretičnega dela in mi bodo tako v pomoč pri doseganju ciljev raziskave.

VPRAŠANJA:

Spol, starost, kraj, zaposlitev intervjuvanca

1. Do kakšne mere sledite modnim trendom ali imate raje svoj stil? Pogosto kupujete modne izdelke? Kako pogosto?
2. Na kaj se ozirate pri nakupu modnih izdelkov? Se ozirate na ceno ali vam je pomembnejše, da je vam je izdelek všeč, ali kaj drugega? Bi kupili modni kos, naprimer torbico (ženske)/hlače (moški) za 500 eur, če bi vam bil ta všeč? Bi kupili enak modni kos za 10€ tudi če vam ne bi bil najbolj všeč?
3. Imate določene blagovne znamke, ki so vam ljubše? Katere? Kako pomembna vam je blagovna znamka pri nakupu? Imate doma kakšen modni kos, katerega blagovne znamke niti ne poznate?
4. Vas moti, če opazite modni kos, enak vašemu, na kateri drugi osebi? Zakaj? Kupujete kdaj v H&M, New Yorker? Naročate kdaj modne izdelke preko spleta? Zakaj?
5. Kdaj ste kupili svoj prvi originalen/ponarejen modni izdelek? Kaj je ta izdelek bil in katere blagovne znamke? Kaj vas je pripravilo do nakupa? (razišči ali je bila najpomembnejša cena, kakovost, dokaz/prikaz dobrega finančnega stanja, same lastnosti izdelka, uporabnost, mnenje družbe ali kaj drugega)
6. Kako ste bili zadovoljni s tem izdelkom (prvim originalnim/ponarejenim modnim izdelkom)? Ste nakup kdaj obžalovali? Če da, zakaj? Kako bi ocenili razmerje cena/kakovost? Ste nakup pozneje še kdaj ponovili? Kaj vas je motiviralo k ponovnemu nakupu?
7. Je kateri od znancev že pohvalil omenjeni izdelek? So se zanimali kje ste ga kupili, kdaj in po kakšni ceni? (ugotovi ali jim je zanimanje ugajalo)

8. Se vam je zgodilo, da ljudje niso verjeli da nosite original in so mislili da je le ponaredek?/ Se vam je zgodilo, da so ljudje mislili, da nosite original in ne ponaredek? Ko zagledate žensko z LV torbico, ali najprej pomislite da je najverjetneje ponaredek ali original? Ste se kdaj zlagali, da je vaš izdelek original (vprašanje za kupce ponaredkov)?
9. Kaj menite o modnih ponaredkih? Je njihova kakovost sprejemljiva? Se kdaj pred nakupom ponaredka bojite, da ta ne bo dolgo zdržal? Občutite kakršnokoli tveganje?
10. Ali pri nakupu ponaredka kdaj občutite slabo vest? Zakaj? (podpora ponarejevalcem)/Ali pri nakupu originala občutite zadovoljstvo? Zakaj?
11. Katere so po vašem mnenju prednosti ponarejenih modnih izdelkov za kupca in katere originalnih?

PRILOGA 2: ZAPIS INTERVJUJA 1

Spol:M, starost:32, kraj:Ljubljana, zaposlitev intervjuvanca: Prodajalec v avtosalonu

1. Do kakšne mere sledite modnim trendom ali imate raje svoj stil? Pogosto kupujete modne izdelke? Kako pogosto?

Rad sledim modnim trendom, jih tudi spremljam. Vsi izdelki, ki so trenutno moderni mi seveda niso všeč, zato v takšnem primeru najdem približek v svojem stilu. Moram reči, da kar pogosto kupujem modne izdelke, skoraj vsak teden kupim kakšen izdelek ali pa vsaj obiščem kakšno trgovino.

2. Na kaj se ozirate pri nakupu modnih izdelkov? Se ozirate na ceno ali vam je pomembneje, da vam je izdelek všeč, ali kaj drugega? Bi kupili modni kos, naprimer torbico (ženske)/hlače (moški) za 500 eur, če bi vam bil ta všeč? Bi kupili enak modni kos za 10€ tudi če vam ne bi bil najbolj všeč?

Pri nakupu modnih izdelkov mi je zelo pomembno, da so moderni, ter da so mi všeč, cena mi niti ni pomembna. Se pa zelo rad zgledujem tudi po kakšni znani osebnosti, saj ponavadi dobro sledijo modnim trendom. Če bi bile hlače, ki so mi zelo všeč 500€, bi zanje odštél toliko, zakaj pa ne. Če mi modni kos ni všeč si ga niti ne ogledam, tako da ne, ne bi kupil hlač, ki mi niso všeč tudi če stanejo le 10€. Ne vem zakaj bi jih kupil, če jih potem tako ali tako ne bi nosil.

3. Imate določene blagovne znamke, ki so vam ljubše? Katere? Kako pomembna vam je blagovna znamka pri nakupu? Imate doma kakšen modni kos, katerega blagovne znamke niti ne poznate?

Najljubše blagovne znamke so mi Armani Jeans, Burberry in Fred Perry. Pri nakupu se kar precej oziram na blagovno znamko, saj mi je pomembno, da so oblačila kvalitetna in moderna. Verjetno je to tudi že stvar navade, včasih mi ni bilo čudno kupiti kos

nepriznane blagovne znamke, danes pa bi to težko storil. Ne znam razložiti zakaj, ampak takšnih kosov niti ne gledam, ko nakupujem. Mislim, da nimam takšnega modnega kosa, katerega znamke ne bi poznal, mogoče kakšne spodnjice ali pas.

- 4. Vas moti, če opazite modni kos, enak vašemu, na kateri drugi osebi? Zakaj? Kupujete kdaj v H&M, New Yorker? Naročate kdaj modne izdelke preko spleta? Zakaj?**

Če opazim kakšen modni kos na drugi osebi me moti, predvsem če zanj odštejem nekaj več denarja. Ko opazim enak modni kos na kom drugem mi je takoj manj zanimiv. To ne pomeni, da ga ne nosim več, le redkeje. Ne v H&M in New Yorker že dolgo ne zahajam, saj mi izdelki niso všeč. So preveč množični in nekakovostni, majica se razvleče že po nekaj nošenjih. No imel sem nekaj kosov, katerih kakovost je bila v redu, ampak pri večini ni bilo tako. Modne izdelke rad pomerim preden jih kupim, tako da ne naročam izdelkov preko spleta, raje se zapeljem kakšen kilometer več v tujo državo in tam kaj kupim, če v naših trgovinah ne najdem nič primerne ali če želim izdelek, ki v Sloveniji ni na voljo.

- 5. Kdaj ste kupili svoj prvi originalen/ponarejen modni izdelek? Kaj je ta izdelek bil in katere blagovne znamke? Kaj vas je pripravilo do nakupa? (razišči ali je bila najpomembnejša cena, kakovost, dokaz/prikaz dobrega finančnega stanja, same lastnosti izdelka, uporabnost, mnenje družbe ali kaj drugega)**

Svoj prvi originalni luksuzni izdelek sem kupil pri 20ih letih in sicer jeans hlače Hugo Boss. Za nakup sem se odločil, ker sem si želel hlače priznane blagovne znamke in ravno takrat sem zaslužil nekaj svojega denarja. V trgovini sem takoj opazil hlače, ki so mi bile všeč, poleg tega pa še znižane, tako da nisem prav dolgo razmišljal pred nakupom. Tudi prijatelji so jih zelo pohvalili, seveda pa so se vsi čudili nad znamko in ceno. Popust sem jim pa zamolčal. Najdražji original, ki sem si ga do sedaj privoščil so tale Versace sončna očala, ki jih imam trenutno na sebi. Stala so me skoraj 300 eur. Kupil sem jih spomladi in jih redko snamem od takrat. Kupil sem jih, saj sem potreboval nova sončna očala, izbral pa sem ta, saj so mi najlepše pristajala. Cena me ni ovirala, saj sem iskal kakovost in dober izgled.

- 6. Kako ste bili zadovoljni s tem izdelkom (prvim/najdražjim originalnim/ponarejenim modnim izdelkom)? Ste nakup kdaj obžalovali? Če da, zakaj? Kako bi ocenili razmerje cena/kakovost? Ste nakup pozneje še kdaj ponovili? Kaj vas je motiviralo k ponovnemu nakupu?**

Z očali sem zelo zadovoljen, so zelo elegantna in kar je najbolj pomembno imajo zelo dobro zaščito pred sončnimi žarki, izboljšajo pa tudi vidljivost. Nakupa nisem nikdar obžaloval, ker sem z njimi zelo zadovoljen, tudi razmerje cena/kakovost se mi zdi zelo primerno. Za nakup očal priznane blagovne znamke se bom zagotovo še odločil, saj mi veliko pomeni dobra kakovost, tudi če je cena zato precej višja.

- 7. Je kateri od znancev že pohvalil omenjeni izdelek? So se zanimali kje ste ga kupili, kdaj in po kakšni ceni? (ugotovi ali jim je zanimanje ugajalo)**

Da očala so prijatelji že velikokrat pohvalili, tudi kakovost se jim je zdela zelo dobra, le ko sem jim povedal kje in za kakšno ceno sem jih kupil sem jim je zdelo pretirano. Priznam, da mi je všeč ko me sprašujejo o tem in se čudijo. Nekateri ne razumejo mojega razmišljanja in se jim zdi neumno, ampak to je moja stvar. Jaz pa ne razumem njih..

- 8. Se vam je zgodilo, da ljudje niso verjeli da nosite original in so mislili da je le ponaredek?/ Se vam je zgodilo, da so ljudje mislili, da nosite original in ne ponaredek? Ko zagledate žensko z LV torbico, ali najprej pomislite da je najverjetneje ponaredek ali original? Ste se kdaj zlagali, da je vaš izdelek original (vprašanje za kupce ponaredkov)?**

Da tudi to se mi je že zgodilo, da so ljudje mislili, da nosim ponaredek, a sem jim dokazal da nosim original, saj nočem da me imajo za osebo s ponaredki. Če zagledam žensko z LV torbico najprej pogledam kako je oblečena, seveda če ne sledi modnim trendom, in ne nosi kakovostnih znamk vedno pomislim da je tudi torbica ponaredek. Če pa je primerno oblečena pa verjamem da nosi tudi LV torbico.

- 9. Kaj menite o modnih ponaredkih? Je njihova kakovost sprejemljiva? Se kdaj pred nakupom ponaredka bojite, da ta ne bo dolgo zdržal? Občutite kakršnokoli tveganje?**

Ponaredki se mi zdijo zapravljanje denarja. Že res da so poceni, ampak njihova kakovost je zelo slaba, osebno ne bi nikoli kupil ponaredka, že samo zato, ker bi mi bilo nerodno to priznati. Sicer pa ponaredki niso kakovostni kar se opazi tudi pri daljšem nošenju in s tem, recimo pri očalih, lahko pride do poškodb oči. Ponaredki vsekakor niso za dolgo, raje si kupim izdelek, ki mi bo služil dlje časa in na katerega se lahko zanesem. Kot drugo pa ne podpiram ponarejevalcev, ker potem lahko podoben izdelek kot ga imam sam opazim na več ljudeh, kar pa je zame kot sem povedal zelo odbijajoče.

- 10. Ali pri nakupu ponaredka kdaj občutite slabo vest? Zakaj? (podpora ponarejevalcem)/Ali pri nakupu originala občutite zadovoljstvo? Zakaj?**

Pri nakupu originala vedno občutim zadovoljstvo, saj uživam v nakupovanju in vedno me razveseli kakšen nov modni dodatek, ki si ga privoščim. Rad sem urejen in k temu spada tudi redno osveževanje garderobe.

- 11. Katere so po vašem mnenju prednosti ponarejenih modnih izdelkov za kupca in katere originalnih?**

Po mojem mnenju je prednost ponarejenih izdelkov le nizka cena, saj je kakovost takšnih izdelkov zelo slaba in neustrezna za nošenje. Odvisno je tudi od vrste izdelka, večini ni tako pomembno da je njihova majica kakovostna, pri sončnih očalih pa je to veliko bolj pomembno, saj se slaba kakovost hitro opazi na vidljivosti. Prednost originalnih modnih dodatkov je v zelo kakovostnih materialih, ki zdržijo dlje časa. Poleg tega oblikovalci

vedno ustvarijo kakšno novo kreacijo, ki je unikatna in je ne nosi vsak drugi človek v mestu.

PRILOGA 3: ZAPIS INTERVJUJA 2

Spol: Ž, starost: 20, kraj: Škofja Loka, zaposlitev intervjovanca: študent

1. Do kakšne mere sledite modnim trendom ali imate raje svoj stil? Pogosto kupujete modne izdelke? Kako pogosto?

Modnim trendom rada sledim, imam pa tudi svoj stil. Združujem oboje. Modne izdelke kupujem precej pogosto, skoraj vsak teden, odvisno od časa. Kakšen teden večkrat, kakšen teden nič. Kadar imam obveznosti se temu odpovem in potem nadoknadim za sprostitev.

2. Na kaj se ozirate pri nakupu modnih izdelkov? Se ozirate na ceno ali vam je pomembneje, da je vam je izdelek všeč, ali kaj drugega? Bi kupili modni kos, naprimer torbico (ženske)/hlače (moški) za 500 eur, če bi vam bil ta všeč? Bi kupili enak modni kos za 10€ tudi če vam ne bi bil najbolj všeč?

Pri nakupu izdelkov mi je najpomembneje, da mi je izdelek všeč, tudi cena je pomembna ampak ne tako zelo. Torbico za 500 eur bi kupila, pravzaprav jo že imam. Za 10 eur izdelka ne bi kupila, če mi ne bi bil res všeč. Ne vidim smisla v tem, če je na voljo še dovolj drugih izdelkov, ki so mi dejansko všeč.

3. Imate določene blagovne znamke, ki so vam ljubše? Katere? Kako pomembna vam je blagovna znamka pri nakupu? Imate doma kakšen modni kos, katerega blagovne znamke niti ne poznate?

Imam nekaj blagovnih znamk, ki so mi ljubše. Med njimi sta na primer Diesel in Guess. Blagovna znamka mi je pri nakupu kar pomembna, saj imam določene znamke, ki so mi, kot sem že dejala, ljubše. Čudno bi mi bilo kupiti kos neznane blagovne znamke, razen če bi mi bil res zelo zelo všeč in ne bi izgledal preveč ceneno. Verjetno imam doma tudi kakšen kos, katerega blagovne znamke ne poznam, ampak jih ni veliko.

4. Vas moti, če opazite modni kos, enak vašemu, na kateri drugi osebi? Zakaj? Kupujete kdaj v H&M, New Yorker? Naročate kdaj modne izdelke preko spleta? Zakaj?

Če opazim enak kos na kom drugem me načeloma ne moti, če pa ga vidim na večjem številu ljudi me seveda moti. Ne zdi se mi več zanimiv in ga tudi redkeje oblečem. Kupujem tudi v H&M in New Yorker ampak zelo redko, mogoče kakšno malenkost, saj mi izdelki niso preveč všeč. Takoj se vidi, da ni kakovosten material in se hitro razvleče. Tudi prek spleta občasno kaj naročim, če izdelka ni na voljo v Sloveniji.

- 5. Kdaj ste kupili svoj prvi originalen/ponarejen modni izdelek? Kaj je ta izdelek bil in katere blagovne znamke? Kaj vas je pripravilo do nakupa? (razišči ali je bila najpomembnejša cena, kakovost, dokaz/prikaz dobrega finančnega stanja, same lastnosti izdelka, uporabnost, mnenje družbe ali kaj drugega)**

Moj prvi originalen modni izdelek so bili Pradini čevlji, ki sem jih nosila na maturantskem plesu. Seveda jih nisem kupila sama, ampak starši, izbrala pa sem jih, ker so mi bili všeč in so pristajali k obleki. Lahko bi izbrala tudi kakšne cenejše, ampak maturantski ples je le maturantski ples. Imam tudi LV torbico, ki sem jo dobila od staršev za uspešno opravljeno maturo. Dolgo sem si jo želela in se že takrat odločila, da jo moram imeti, tako da so mi jo starši vnaprej obljubili, ko maturiram. To je bila res lepa nagrada, komaj čakam, da diplomiram (smeh). Želela sem si jo predvsem, ker je nima ravno vsak, pa tudi modeli so mi zelo všeč. Verjetno je pomagalo tudi dejstvo, da je bila ravno takrat velik trend med slavnimi.

- 6. Kako ste bili zadovoljni s tem izdelkom (prvim originalnim/ponarejenim modnim izdelkom)? Ste nakup kdaj obžalovali? Če da, zakaj? Kako bi ocenili razmerje cena/kakovost? Ste nakup pozneje še kdaj ponovili? Kaj vas je motiviralo k ponovnemu nakupu?**

S torbico sem zelo zadovoljna, še vedno mi je všeč. Predvsem mi je všeč to, da nima vsak v lasti takšnega kosa, zaradi česar je še bolj posebna. Nakupa nisem obžalovala, torbico pogosto uporabljam in mi je v spomin na zaključek srednje šole. No dejansko so jo kupili starši, tudi oni mislim da nakupa ne obžalujejo. Torbica je vsekakor vredna svojega denarja, visoka kakovost se opazi, je pa dejstvo da zraven plačaš tudi znamko, kar je pri takšnem izdelku razumljivo. Nobena torbica sama po sebi ne prinaša koristi za 800eur... Nakupa še nisem ponovila, ga pa verjetno v prihodnosti bom, ko pride kakšen popolnoma nov model, ki mi bo všeč. Zaenkrat imam eno LV torbico dovolj.

- 7. Je kateri od znancev že pohvalil omenjeni izdelek? So se zanimali kje ste ga kupili, kdaj in po kakšni ceni? (ugotovi ali jim je zanimanje ugajalo)**

Vse prijateljice so torbico pohvalile in bile navdušene. Seveda so mi zavidale, da sem dobila takšno darilo za maturo, medtem ko nekatere niso dobile ničesar. Vem, da zveni razvajeno, ampak darilo ni bilo mišljeno kot spodbuda da naredim maturo, to bi naredila v vsakem primeru, zase. Je bila pa matura dobra priložnost da me presenetijo z dolgo željeno torbico. Ja, vsi so me spraševali koliko je stala in kje sem jo dobila, seveda sem jim povedala.

- 8. Se vam je zgodilo, da ljudje niso verjeli da nosite original in so mislili da je le ponaredek?/ Se vam je zgodilo, da so ljudje mislili, da nosite original in ne ponaredek? Ko zagledate žensko z LV torbico, ali najprej pomislite da je najverjetneje ponaredek ali original? Ste se kdaj zlagali, da je vaš izdelek original (vprašanje za kupce ponaredkov)?**

Tudi to se je dogajalo, da so ljudje avtomatsko mislili da nosim ponaredek, ali pa mi niso verjeli, ko sem rekla da je original. Kaj mislim, ko zagledam žensko z LV torbico je čisto odvisno. Najprej opazim če je enaka moji, včasih pa tudi ugibam ali je original ali ponaredek. Če jo vidim na osebi, ki nosi poceni oblačila seveda takoj pomislim da ima ponaredek, če pa se opazi, da si oseba privošči dražje izdelke, je zelo verjetno, da je tudi torbica original. Ni pa seveda nujno. Poznam tudi družinsko prijateljico, ki je premožna in ima vseeno ponaredek Chanel torbice...

9. Kaj menite o modnih ponaredkih? Je njihova kakovost sprejemljiva? Se kdaj pred nakupom ponaredka bojite, da ta ne bo dolgo zdržal? Občutite kakršnokoli tveganje?

Modnih ponaredkov ne kupujem, tako da nimam izkušenj z njimi. Glede kakovosti predvidevam, da verjetno ni prav visoka. Ne vem zakaj, ampak takšno je nekako splošno mnenje o ponaredkih, mar ni? Zato pa so tako poceni. Na to, da bi kupila ponaredek, še nisem pomislila, me ne mika.

10. Ali pri nakupu ponaredka kdaj občutite slabo vest? Zakaj? (podpora ponarejevalcem)/Ali pri nakupu originala občutite zadovoljstvo? Zakaj?

Pri nakupu originala čutim zadovoljstvo, saj vem da sem kupila dober izdelek in nadgradila svojo garderobo. Komaj čakam, da ga lahko prvič oblečem oz. nosim v javnosti.

11. Katere so po vašem mnenju prednosti ponarejenih modnih izdelkov za kupca in katere originalnih?

Edino prednost ponaredkov vidim v nizki ceni. Tako si jih lahko privoščijo vsi in pogosteje od originalov. Kar je verjetno tudi potrebno, saj ponaredki po mojem mnenju ne zdržijo prav dolgo. Mogoče je prednost tudi v tem, da lahko daješ vtis, da si plačal zanj veliko denarja, kljub temu da nisi. Ampak poznavalca je težko prelisičiti, saj kdor je že imel v rokah original, hitro prepozna ponaredek. Razen če je ta zelo dober, kar pa je tudi možno. Včasih mogoče niti ne veš, da si dobil ponaredek, plačal pa original, saj je tudi prikrita prodaja ponaredkov kar razširjena. Prednost originalov je predvsem kakovost in samo dejstvo, da lahko rečeš da imaš original. Vsakdo namreč nima luksuznih modnih izdelkov in dober občutek je, če si ti eden izmed tistih, ki jih imajo. Čeprav zaradi razširjenosti ponaredkov, originali ne pridejo več tako do izraza. Veliko ljudi najprej pomisli, da imam tako ali tako ponaredek in če ne vprašajo niti ne vedo, da je izdelek dejansko original.

PRILOGA 4: ZAPIS INTERVJUJA 3

Spol: Ž, starost: 29, kraj: Ljubljana, zaposlitev intervjuvanca: vodja oddelka v mednarodnem podjetju

1. Do kakšne mere sledite modnim trendom ali imate raje svoj stil? Pogosto kupujete modne izdelke? Kako pogosto?

Modne trende spremljam, vendar jim večinoma ne sledim. Raje imam individualen stil, ki ni skupen večini. Ne vidim posebne privlačnosti v tem, da bi nosila enaka oblačila kot večina, raje izstopam. Že od nekdaj. Modne izdelke kupjem pogosto in zelo rada. Če imam čas se večkrat tedensko odpravim po nakupih. Seveda nimam vedno toliko časa. Ko se dobimo s prijateljicami, naše druženje ponavadi vključuje tudi nakupovanje, tako da je to tudi del druženja.

2. Na kaj se ozirate pri nakupu modnih izdelkov? Se ozirate na ceno ali vam je pomembneje, da je vam je izdelek všeč, ali kaj drugega? Bi kupili modni kos, naprimer torbico (ženske)/hlače (moški) za 500 eur, če bi vam bil ta všeč? Bi kupili enak modni kos za 10€ tudi če vam ne bi bil najbolj všeč?

Pri nakupu modnih izdelkov mi je najpomembneje, da mi izdelek pade v oči. Zadnje čase težko najdem izdelek, ki bi me res pritegnil, vsega je preveč in vse si je tako podobno. Potrebno je dobro pogledati. Tudi cena ima svojo vlogo pri izbiri ampak mi ni najpomembnejša. Kot sem dejala, pomembno je da mi je izdelek všeč in mi pristaja. Pogosto pa je težava tudi številka, saj imam širše boke in zelo ozek pas, tako da je včasih težko najti pravo številko. Torbico za 500 eur bi si verjetno kupila, če bi mi bila zelo všeč, mogoče jo v prihodnosti tudi bom. Trenutno je še nimam, imam pa eno za slabih 200eur. Modnega kosa za 10 eur ne bi kupila, če mi ne bi bil všeč. Če mi ni všeč, pač ne kupim, ne vem zakaj bi. Se pa zgodi, da mi je izdelek ob nakupu všeč, potem pa me hitro mine in ga ne uporabljam več.

3. Imate določene blagovne znamke, ki so vam ljubše? Katere? Kako pomembna vam je blagovna znamka pri nakupu? Imate doma kakšen modni kos, katerega blagovne znamke niti ne poznate?

Rada imam oblačila blagovnih znamk, težko pa bi izpostavila tiste najljubše. Lahko pa povem, da ne maram znamk kot so D&G, Armani in podobno, saj so preveč skomercializirane. Ko nekdo omeni luksuzno blagovno znamko bo večina najprej pomislila na te, kar me odbija. V moji omari se najde veliko različnih znamk. Pri nakupu mi posamezna blagovna znamka ni tako zelo pomembna, imam pa raje izdelke priznanih blagovnih znamk, kot neznanih. Doma imam tudi kose katerih blagovnih znamk ne poznam, večinoma so to razne majčke, za večino kosov pa poznam blagovno znamko.

4. Vas moti, če opazite modni kos, enak vašemu, na kateri drugi osebi? Zakaj? Kupujete kdaj v H&M, New Yorker? Naročate kdaj modne izdelke preko spleta? Zakaj?

Če opazim, da ima še nekdo kos enak mojemu, me moti, saj ponavadi izbiram oblačila, ki jih ne nosi množica. Sicer se mi to bolj redko dogaja, sem pa že opazila svoje kose na drugih. Moti pa me zato, ker sem rada svoja in edinstvena, tako je bilo že od nekdaj. Ne želim biti enaka kot drugi. V H&M in NY že dolgo nisem ničesar kupila, nekako me ne

pritegneta. Sem pa včasih nakupovala tudi tam, ampak že več let ne. Preko spleta sem tudi že kupovala, večinoma so bili to čevlji in kakšni modni dodatki. Oblačila pa raje pomerim pred nakupom, že prej sem omenila, da imam postavo za katero je težko najti pravo številko.

- 5. Kdaj ste kupili svoj prvi originalen/ponarejen modni izdelek? Kaj je ta izdelek bil in katere blagovne znamke? Kaj vas je pripravilo do nakupa? (razišči ali je bila najpomembnejša cena, kakovost, dokaz/prikaz dobrega finančnega stanja, same lastnosti izdelka, uporabnost, mnenje družbe ali kaj drugega)**

Kaj je bil moj prvi originalen izdelek se trenutno res ne spomnim, je bil pa najdražji MaxMara zimski plašč za katerega sem odštela dobrih 700 eur. V nakup me je pripravilo to, da sem potrebovala zimski plašč in mi je bil ta najbolj všeč, saj je imel poseben dizajn. Raje sem odštela malce več za kakovosten izdelek priznane blagovne znamke, kot da bi kupila nekaj, kar bo zdržalo le eno sezono. V tem plašču me ni še nikoli zeblo, kar ne morem trditi za nekatere, ki sem jih imela prej in so bili celo debelejši. MaxMara pa je tudi znamka, ki je ne nosi ravno vsak, zato mi je še toliko bolj pri srcu.

- 6. Kako ste bili zadovoljni s tem izdelkom (prvim originalnim/ponarejenim modnim izdelkom)? Ste nakup kdaj obžalovali? Če da, zakaj? Kako bi ocenili razmerje cena/kakovost? Ste nakup pozneje še kdaj ponovili? Kaj vas je motiviralo k ponovnemu nakupu?**

S plaščem sem zelo zadovoljna, drži mi že 3 sezone. Verjetno si bom letos kupila kaj novejšega že samo zaradi želje po novem, drugače pa je ta še čisto uporaben. Nakupa nisem obžalovala, čeprav me je stal kar nekaj denarja, ampak s tem sem se sprijaznila. Vreden je svojega denarja in mislim, da bi vsaka ženska, ki da kaj na garderobo, morala imeti kakšen dragocen kos v svoji garderobi, če si ga le lahko privošči. Kakovost plašča je vredna svojega denarja, predvsem mi je všeč material za katerega se takoj opazi, da je kakovosten. Plašč tudi ni zelo masoven, kljub temu je zelo topel. Nakupa plašča nisem ponovila, imam pa še veliko izdelkov priznanih blagovnih znamk. Niso pa imeli vsi tako visoke cene.

- 7. Je kateri od znancev že pohvalil omenjeni izdelek? So se zanimali kje ste ga kupili, kdaj in po kakšni ceni? (ugotovi ali jim je zanimanje ugajalo)**

Nekateri znanci so plašč tudi pohvalili, večini pa je bolj zanimiva njegova cena. Nekateri se z mojo odločitvijo niso strinjali, češ zakaj kupujem plašč za toliko denarja, ampak mi je vseeno. Imam svoj stil in vem, da večini pač moji kosi ne bodo všeč, kar me ne moti.

- 8. Se vam je zgodilo, da ljudje niso verjeli da nosite original in so mislili da je le ponaredek?/ Se vam je zgodilo, da so ljudje mislili, da nosite original in ne ponaredek? Ko zagledate žensko z LV torbico, ali najprej pomislite da je najverjetneje ponaredek ali original? Ste se kdaj zlagali, da je vaš izdelek original (vprašanje za kupce ponaredkov)?**

Ni se mi še zgodilo, da bi ljudje mislili da nosim ponaredek. Tisti, ki me dobro poznajo vedo, da je to malo verjetno, ostali pa me niti niso spraševali. Kaj pa vem, mogoče si je kdo to mislil. Sama niti ne razmišljam o tem ali ima nekdo ponaredek ali original, se pa lahko hitro predvidi glede na preostalo garderobo te osebe. Če vidim LV torbico na srednješolki, s TallyWeil hlačami in umetnim nakitom je precej očitno, da je torbica ponaredek. Vsaj meni se zdi tako. Drugače pa kot sem rekla, niti ne razmišljam o tem.

9. Kaj menite o modnih ponaredkih? Je njihova kakovost sprejemljiva? Se kdaj pred nakupom ponaredka bojite, da ta ne bo dolgo zdržal? Občutite kakršnokoli tveganje?

O modnih ponaredkih nimam mnenja, niti jih ne uporabljam. Če nekomu ustrezajo nimam ničesar proti, vendar me moti to, da jih nekateri kupujejo zato, da bi zavajali druge. Ne vem, zakaj bi se dokazoval s pomočjo ponarejene torbice, ni smiselno. Ampak kot sem dejala, če jim tako ustreza... Glede kakovosti lahko le ugibam, da ne more biti pretirano visoka, dokaza pa nimam.

10. Ali pri nakupu ponaredka kdaj občutite slabo vest? Zakaj? (podpora ponarejevalcem)/Ali pri nakupu originala občutite zadovoljstvo? Zakaj?

Pri nakupu originala občutim zadovoljstvo, saj sem kupila izdelek, ki mi je všeč. Poleg tega sem vesela, če svojo garderobo razširim s kakšno novo blagovno znamko, ki je še nisem preizkusila.

11. Katere so po vašem mnenju prednosti ponarejenih modnih izdelkov za kupca in katere originalnih?

Za prednosti ponaredkov ne vem, verjetno je to cena. In to da so dosegljivi širši množici. Prednost originalov je v tem, da so kakovostni in da jih nima ravno vsak. Med priznanimi blagovnimi znamkami veliko lažje najdem kose zase, kot v poceni trgovini v katero zahaja večina.

PRILOGA 5: ZAPIS INTERVJUJA 4

Spol: Ž, starost: 23, kraj: Ljubljana, zaposlitev intervjuvanca: študent

1. Do kakšne mere sledite modnim trendom ali imate raje svoj stil? Pogosto kupujete modne izdelke? Kako pogosto?

Modnim trendom kar sledim, vendar to ne pomeni, da jih nosim tudi v primeru da mi niso všeč. Spremljam modne smernice, vendar mi ni dovolj, da je izdelek moderen, če mi ni všeč, ga ne bom nosila. Nekega izrazitega stila nimam, nosim kar mi je trenutno všeč, to so lahko čisto mešani stili. Modne izdelke kupujem precej pogosto, lahko bi rekla da vsaj 1x na teden. Včasih si le ogledujem in pomerjam vendar ne kupim ničesar. Nakupovanje mi je v sprostitev.

- 2. Na kaj se ozirate pri nakupu modnih izdelkov? Se ozirate na ceno ali vam je pomembneje, da je vam je izdelek všeč, ali kaj drugega? Bi kupili modni kos, naprimer torbico (ženske)/hlače (moški) za 500 eur, če bi vam bil ta všeč? Bi kupili enak modni kos za 10€ tudi če vam ne bi bil najbolj všeč?**

Pri nakupu modnih izdelkov mi je najpomembneje, da so mi ti všeč, torej da me vizualno pritegnejo in mi pristajajo. Potem pogledam tudi ceno in če je ta previsoka se izdelku ponavadi odpovem. Razen, če mi je res všeč in ga potrebujem. Včasih pa se zgodi, da mi nekaj ni popolnoma všeč, potem pa pogledam ceno in ga zaradi neverjetno nizke cene vseeno kupim. Takšna oblačila mi potem ponavadi ležijo v omari in jih redko nosim. Torbice za 500eur še nisem kupila, težko rečem ali bi jo. Če bi imela dobre prihodke in bi mi bila res všeč, jo verjetno bi, trenutno pa ne. Čeprav me včasih zamika, ampak potem prevlada razum. Kupila sem že torbico za 10 eur, ki je nisem še nikoli uporabila. Ampak razlog ni bil v nizki ceni, šlo je za impulziven nakup, šele kasneje sem ugotovila da mi dejansko sploh ni všeč. Drugače pa torbice ne bi kupila samo zato, ker je poceni, najbolj pomembno je, da mi je všeč. Razen če bi bila 3 eur, potem bi verjetno kupila tudi če ne bi bila nevem kaj.

- 3. Imate določene blagovne znamke, ki so vam ljubše? Katere? Kako pomembna vam je blagovna znamka pri nakupu? Imate doma kakšen modni kos, katerega blagovne znamke niti ne poznate?**

Nimam nekih najljubših blagovnih znamk, kot študentka z omejenim prihodkom niti nimam denarja, da bi se ozirala le na blagovne znamke. Blagovna znamka mi pri nakupu ni preveč pomembna, najpomembneje je, da mi je izdelek všeč. Je pa res, da če vidim znižan izdelek priznane blagovne znamke, ki mi je vsaj približno všeč, me takoj pritegne in začnem razmišljati o nakupu. Če mi pristaja ga bom verjetno kupila. Če bi bil enak izdelek nepriznane blagovne znamke me verjetno nebi tako pritegnil. Drugače povedano- če imam na voljo dva izdelka, ki sta mi enako všeč, v ceni pa ni bistvene razlike bom najverjetneje izbrala BZ. Doma imam veliko kosov, katerih blagovnih znamk ne poznam, niti se jih ne trudim ugotoviti. Lahko bi pogledala, če bi me zanimalo ampak me resnično ne.

- 4. Vas moti, če opazite modni kos, enak vašemu, na kateri drugi osebi? Zakaj? Kupujete kdaj v H&M, New Yorker? Naročate kdaj modne izdelke preko spleta? Zakaj?**

Moti me ravno ne, saj sem tega že navajena, vseeno pa mi je bolj zanimivo če imam kakšen kos, ki ga nima nihče drug. Pogosto nakupjem v H&M in NY, ravno zaradi tega sem se že navadila, da na cesti pogosto srečam ljudi z enakimi modnimi kosi. Potem pa rada primerjam komu lepše pristojijo. Preko spleta še nisem naročala saj se bojim, da bi kupila mačka v žaklju. Raje stvari najprej pomerim, poleg tega je samo nakupovanje in pomerjanje užitek in odlična sprostitev, preko spleta pa tega ni.

- 5. Kdaj ste kupili svoj prvi originalen/ponarejen modni izdelek? Kaj je ta izdelek bil in katere blagovne znamke? Kaj vas je pripravilo do nakupa? (razišči ali je bila najpomembnejša cena, kakovost, dokaz/prikaz dobrega finančnega stanja, same lastnosti izdelka, uporabnost, mnenje družbe ali kaj drugega)**

Moj prvi pravi ponaredek je bila LV torbica, ki sem jo kupila pred dvema leti na morju. Do nakupa me je pripravilo to, da sem morala nekaj kupiti, vsako leto si na morju nekaj kupim kot spominek. Na izbiro je bilo ogromno torbic priznanih blagovnih znamk, ki so dejansko izgledale kot originali. Vedno sem si želela imeti kakšen »dragocen« kos in takrat je bila najboljša priložnost za to, saj je v Sloveniji precej težje dobiti takšno izbiro ponaredkov. Torbica mi je bila seveda všeč, vendar priznam, da sem jo kupila bolj zaradi blagovne znamke. Mogoče bo pa kdo mislil, da imam original. In nekateri so me res spraševali če ga imam, žal sem jih morala razočarati.

- 6. Kako ste bili zadovoljni s tem izdelkom (prvim originalnim/ponarejenim modnim izdelkom)? Ste nakup kdaj obžalovali? Če da, zakaj? Kako bi ocenili razmerje cena/kakovost? Ste nakup pozneje še kdaj ponovili? Kaj vas je motiviralo k ponovnemu nakupu?**

S torbico sem zadovoljna, še vedno jo uporabljam. Sicer je ne nosim prav pogosto, saj je ni tako lahko kombinirati k oblačilom, vseeno pa sem zadovoljna s kakovostjo za ta denar. Torbica služi svojemu namenu, razpadla pa mi tudi še ni, tako da je kakovost kar dobra. Nakupa nisem obžalovala, saj nisem zapravila prav veliko denarja. Nakupa ponarejene torbice nisem ponovila, saj je en takšen kos čisto dovolj. Sem pa kupila še kakšen drug ponaredek, predvsem sončna očala, imam pa tudi eno majico. K nakupu me je motiviralo to, da sem sončna očala potrebovala in ker nakup originalnih pomeni kar nekaj denarja sem se raje odločila za ponaredek. Čeprav sem imela namen kupiti originalna, z dobro zaščito, mi to še ni uspelo. Predvsem, ker mi ni všeč način pomerjanja, v vsaki optiki ti morajo odkleniti posamezen model, da ga lahko pomeriš in potem si ves čas pod drobnogledom prodajalca, ki hodi za teboj. Raje sproščeno pomerim ponaredek in kupim tistega, ki mi je najbolj všeč. Brez tveganja večje količine denarja.

- 7. Je kateri od znancev že pohvalil omenjeni izdelek? So se zanimali kje ste ga kupili, kdaj in po kakšni ceni? (ugotovi ali jim je zanimanje ugajalo)**

Torbico je pohvalilo že veliko ljudi, tudi spraševali so me, če je original. Večina je seveda že vnaprej predvidevala da je ponaredek, pa vseeno. Sem se pa neki ženski zlagala, da je original saj ga je imela tudi sama. Nisem želela izpasti manj vredna, če si ga ona lahko privošči. Se mi zdi da takšni ljudje pogosto gledajo zviška na ostale, ki si tega pač ne moremo privoščiti.

- 8. Se vam je zgodilo, da ljudje niso verjeli da nosite original in so mislili da je le ponaredek?/ Se vam je zgodilo, da so ljudje mislili, da nosite original in ne ponaredek? Ko zagledate žensko z LV torbico, ali najprej pomislite da je**

najverjetneje ponaredek ali original? Ste se kdaj zlagali, da je vaš izdelek original (vprašanje za kupce ponaredkov)?

Del odgovora že zgoraj. Ko zagledam takšen primer najprej pomislim da je ponaredek, saj so ti bolj pogosti od originalov. Seveda je odvisno od ženske, kako je oblečena, v katerih letih je... Če je tudi drugače oblečena v luksuzne znamke, potem ugibam, da je tudi torbica original. Poleg tega bom prej verjela, da je torbica original, če jo bom videla na kakšni starejši, odrasli ženski.

9. Kaj menite o modnih ponaredkih? Je njihova kakovost sprejemljiva? Se kdaj pred nakupom ponaredka bojite, da ta ne bo dolgo zdržal? Občutite kakršnokoli tveganje?

Modni ponaredki se mi zdijo v redu, v nasprotnem primeru jih ne bi kupila. Glede kakovosti pa se lahko zelo razlikujejo. Nekateri ponaredki so popolnoma zanič, drugi pa prav presenetijo s kakovostjo. Pred nakupom se dobro zavedam, da pri tej ceni ne smem računati na visoko kakovost, zato sprejemam dejstvo da verjetno izdelka ne bom imela za dolgo. Tako da tveganja ne občutim ravno, občutila bi ga, če bi šlo za večje zneske.

10. Ali pri nakupu ponaredka kdaj občutite slabo vest? Zakaj? (podpora ponarejevalcem)/Ali pri nakupu originala občutite zadovoljstvo? Zakaj?

Slabe vesti ne občutim, saj velike modne hiše ogromno služijo na vsakem kosu, s svojimi maržami. Vem, da jim gre kljub temu dobro, če si njihovega izdelka ne morem privoščiti se bom pač obrnila k ponaredkom. Vem, da kupovanje ponaredkov ni dovoljeno in da to ni prav, ampak če si tu in tam kakšnega privoščim se mi to ne zdi nič slabega. Bolj se mi zdi sporna prodaja ponaredkov. Če jih imam na voljo, jih bom pač kupila, če mi je izdelek všeč in si ga za razliko od originala lahko celo privoščim.

11. Katere so po vašem mnenju prednosti ponarejenih modnih izdelkov za kupca in katere originalnih?

Prednost ponaredka je v tem, da kupec ogromno prihrani. Poleg tega je nakup manj tvegan, saj v igri ni toliko denarja. Če si kupiš original si ves čas na trnih, da se izdelku kaj ne zgodi ali pa da ga kdo ne ukrade. Pri ponaredku tega pritiska ni. Je pa prednost originala v boljši kakovosti in seveda dejstvu, da imaš v lasti ekskluziven izdelek, ki si ga vsak ne more privoščiti. Tudi to je verjetno dober občutek, ne vem pa zagotovo. Če bi sama imela takšen izdelek, bi verjetno čutila ponos, ne morem pa z gotovostjo trditi. Sporočim, ko ga bom imela (smeh).

PRILOGA 6: ZAPIS INTERVJUJA 5

Spol:M, starost:21, kraj:Ljubljana, zaposlitev intervjuvanca: Študent

1. Do kakšne mere sledite modnim trendom ali imate raje svoj stil? Pogosto kupujete modne izdelke? Kako pogosto?

Raje imam svoj stil, ker mi modni trendi včasih niso všeč, npr. hlače s pretesnim spodnjim delom. Občasno pa tudi kupim kaj, trenutno modernega ampak le, če mi je res všeč. Ne nakupujem precej pogosto, ponavadi ko kaj res potrebujem, in imam kaj denarja odveč, ter ko imam voljo za nakupovanje. Mogoče 1x na mesec, ali pa še to ne. Raje drugače preživljam prosti čas, ko potrebujem kaj novega pa nakup na hitro opravi. Vsaj, če primerjam s časom, ki ga za to porabi moja punca. Jaz ne kompliciram.

2. Na kaj se ozirate pri nakupu modnih izdelkov? Se ozirate na ceno ali vam je pomembneje, da je vam je izdelek všeč, ali kaj drugega? Bi kupili modni kos, naprimer torbico (ženske)/hlače (moški) za 500 eur, če bi vam bil ta všeč? Bi kupili enak modni kos za 10€ tudi če vam ne bi bil najbolj všeč?

Najpomembneje je seveda, da mi je izdelek všeč, ter da imajo mojo velikost. Potem prideta cena in kakovost. Vsekakor ne bi kupil hlač za 500 eur, saj niti nimam toliko denarja, da bi si privoščil tako drage hlače, če pa bi imel dovolj denarja pa verjetno da. Verjamem, da so dražje hlače tudi bolj kakovostne, tako da če bi si to lahko privoščil, zakaj pa ne. Za 10€ bi kupil hlače, ki mi niso preveč všeč le, če bi jih res potreboval in ne bi imel prav veliko časa ali volje iskati naokrog. V nasprotnem primeru bi raje preveril še v kateri drugi trgovini, če imajo mogoče kakšne primernejše zame, tudi če so dražje od 10€.

3. Imate določene blagovne znamke, ki so vam ljubše? Katere? Kako pomembna vam je blagovna znamka pri nakupu? Imate doma kakšen modni kos, katerega blagovne znamke niti ne poznate?

Največ imam oblačil znamk Jack & Jones in Tom Tailor, zato, ker za dokaj ugodno ceno lahko dobim dovolj kvalitetne izdelke. Blagovna znamka mi je srednje pomembna, predvsem zato, ker vem, kaj lahko pričakujem od posamezne znamke. Ne bom pa kupil izdelka samo zato, ker je priznane blagovne znamke. Tudi kakšen kos, katerega znamke ne poznam, bi se našel v omari, vendar se trenutno ne spomnim konkretnega izdelka.

4. Vas moti, če opazite modni kos, enak vašemu, na kateri drugi osebi? Zakaj? Kupujete kdaj v H&M, New Yorker? Naročate kdaj modne izdelke preko spleta? Zakaj?

Da malo me moti, ne vem točno zakaj, ampak raje vidim, da moj izdelek ni preveč množičen. Kupujem tudi v H&M in New Yorker ampak zelo redko, saj mi izdelki niso preveč všeč. Poleg tega se zavedam, da bi v tem primeru srečal res ogromno ljudi, z enakim izdelkom. Preko spleta še nisem naročal, sem pa razmišljal o tem. Vendar mi je

manj tvegano, če si lahko izdelek pred nakupom ogledam in pomerim. Mogoče pa še bom kdaj, ko se mi spet ne bo dalo do trgovine.

- 5. Kdaj ste kupili svoj prvi originalen/ponarejen modni izdelek? Kaj je ta izdelek bil in katere blagovne znamke? Kaj vas je pripravilo do nakupa? (razišči ali je bila najpomembnejša cena, kakovost, dokaz/prikaz dobrega finančnega stanja, same lastnosti izdelka, uporabnost, mnenje družbe ali kaj drugega)**

Prvi ponarejen izdelek sem kupil pri 16. letih, in sicer sončna očala znamke Dolce & Gabbana. Kupil sem jih ker so mi bila všeč in sem jih potreboval. Tudi cena je bila zelo ugodna, zato me niti ni preveč zanimala kakovost očal, glavno da so mi pristajala. Danes bi seveda raje dal kakih 100 eur več za pravo zaščito, saj vem da ponaredki lahko naredijo očem več škode kot koristi, ampak takrat nisem imel prav veliko denarja na voljo, raje sem kupil kaj drugega kot ravno kakovostna sončna očala.

- 6. Kako ste bili zadovoljni s tem izdelkom (prvim originalnim/ponarejenim modnim izdelkom)? Ste nakup kdaj obžalovali? Če da, zakaj? Kako bi ocenili razmerje cena/kakovost? Ste nakup pozneje še kdaj ponovili? Kaj vas je motiviralo k ponovnemu nakupu?**

Z očali sem bil še kar zadovoljen, služila so mi namreč eno sezono, kar pa je kar dobro za tako poceni stvar. Nakupa nisem obžaloval, saj sem dobil kar sem pričakoval za ta denar. Razmerje cena/kakovost se mi zdi kar v redu saj imajo taka očala še kar dosti zaščite glede na svojo ceno. Nakup sem večkrat ponovil, saj so mi bila takšna očala zadosti, za zatemnitev močne svetlobe in kot modni dodatek. Da bi takrat kupil original se mi je zdelo predrago, raje sem porabil denar za kaj drugega. K ponovnem nakupu me je motivirala dobra prva izkušnja.

- 7. Je kateri od znancev že pohvalil omenjeni izdelek? So se zanimali kje ste ga kupili, kdaj in po kakšni ceni? (ugotovi ali jim je zanimanje ugajalo)**

Da tudi prijatelji so mi svetovali pri nakupu, kateri model in barvo naj izberem. Kasneje sem dobil tudi kakšno pohvalo češ da mi očala pristajajo. Tudi nekaj zanimanja za očala je bilo s strani nekaterih znancev. Seveda sem jim odgovoril po resnici.

- 8. Se vam je zgodilo, da ljudje niso verjeli da nosite original in so mislili da je le ponaredek?/ Se vam je zgodilo, da so ljudje mislili, da nosite original in ne ponaredek? Ko zagledate žensko z LV torbico, ali najprej pomislite da je najverjetneje ponaredek ali original? Ste se kdaj zlagali, da je vaš izdelek original (vprašanje za kupce ponaredkov)?**

Tudi to se mi je zgodilo, a sem jim povedal, da je le ponaredek, ter da nisem odštel vrtoglave vsote denarja za očala. Če zagledam žensko z LV torbico ponavadi najprej pomislim, da je ponaredek, če pa opazim da nosi vsa oblačila dražjih modnih znamk

potem pa sklepam da je tudi torbica original. Da so moja očala original sem se v šali zlagal prijateljem, a so mi le redki verjeli saj vedo, da si takrat ne bi privoščil očal za tak denar.

9. Kaj menite o modnih ponaredkih? Je njihova kakovost sprejemljiva? Se kdaj pred nakupom ponaredka bojite, da ta ne bo dolgo zdržal? Občutite kakršnokoli tveganje?

Ponaredki se mi zdijo v redu, saj imam do sedaj same dobre izkušnje z njimi. Seveda obstajajo primeri kjer nekatere ponaredke lahko drago preplačamo a v resnici dobimo zelo neakovosten izdelek. Vsekakor pa se moramo pred nakupom zavedati, da obstaja možnost, da bo izdelek slabe kakovosti in bomo razočarani nad njim. Osebnostno ne občutim tveganja, ker ponavadi, ko kupim ponaredek, je ta zelo ugoden, preverim pa tudi kakovost izdelka. Če se mi ta ne zdi dovolj kakovosten se raje ne odločim za nakup.

10. Ali pri nakupu ponaredka kdaj občutite slabo vest? Zakaj? (podpora ponarejevalcem)/Ali pri nakupu originala občutite zadovoljstvo? Zakaj?

Pri nakupu ponaredka ne občutim slabe vesti, saj ponarejevalec ne izdeluje natanko enakih izdelkov, vedno so manjše razlike, občutna razlika pa je v kvaliteti. Zato se mi zdi, da to ni ravno podpora ponarejevalcem. Kdor si želi originalen izdelek ga bo kupil ne glede na ceno, komur pa zadostuje tudi ponaredek pa se bo raje odločil zanj in si verjetno tudi v primeru, da ponaredek ne bi obstajal, ne bi odločil za nakup originala. Ali pač, ampak mislim, da je večina kupcev ponaredkov cenovno občutljivih.

11. Katere so po vašem mnenju prednosti ponarejenih modnih izdelkov za kupca in katere originalnih?

Po mojem mnenju so prednosti ponarejenih modnih izdelkov predvsem nizka cena ter če ti izdelek po določenem času ni všeč, preprosto kupiš novega, brez slabe vesti. Kar se z modnimi izdelki slej ali prej zgodi. Če imaš drag original, lahko ta gre iz mode, ti pa ga še nisi izkoristil kot bi želel. Raje imam torej ponaredke pri katerih nimam slabe vesti, če jih zamenjam in ne skrbi pred tem, da bi mi kdo izdelek ukradel ali pokvaril. Prednost originalnih izdelkov pa je predvsem kakovost, čeprav tudi ta ponavadi ni tako visoka, kot so visoke cene. Osebnostno imam najraje blagovne znamke srednjega cenovnega razreda, saj mi ponujajo najboljše razmerje cene in kakovosti.

PRILOGA 7: ZAPIS INTERVJUJA 6

Spol:Ž, starost: 24, kraj: Ljubljana, zaposlitev intervjuvanca: delo preko študentskega servisa

1. Do kakšne mere sledite modnim trendom ali imate raje svoj stil? Pogosto kupujete modne izdelke? Kako pogosto?

Modne trende kar spremljam in jim tudi sledim. Sledim tudi svojemu stilu ampak ga prilagajam času. Včasih smo naprimer nosili hlače na zvonec in spominjam se ko sem zatrjevala da nikoli v življenju ne bom nosila t.i. hlač na korenček, vendar sem se tudi

temu prilagodila. Sedaj si pa ne predstavljam, da bi morala spet nositi zvonec. Moda se pač spreminja, moj okus pa tudi. Modne izdelke kupujem pogosto, večkrat na mesec. Nakupujem za sprostitev in zabavo, le redko zato, ker bi kaj res potrebovala.

- 2. Na kaj se ozirate pri nakupu modnih izdelkov? Se ozirate na ceno ali vam je pomembneje, da vam je izdelek všeč, ali kaj drugega? Bi kupili modni kos, naprimer torbico (ženske)/hlače (moški) za 500 eur, če bi vam bil ta všeč? Bi kupili enak modni kos za 10€ tudi če vam ne bi bil najbolj všeč?**

Najpomembneje mi je pri nakupu to, da mi je izdelek všeč. Ponavadi je takšnih izdelkov več, tako da jih potem izločim na podlagi cene ali pa barve. Izberem tisto barvo katere v omari še nimam prav veliko. Kar se cene tiče pa seveda izberem izdelek z nižjo ceno, razen v primerih ko nakupujem kaj bolj pomembnega in dolgoročnega. Pri nakupu športnih oblačil raje izberem dražji izdelek, saj je ponavadi bolj kakovosten. Če nakupujem kakšne majčke pa izberem nižjo ceno, saj kakovost ni tako pomembna. Torbice za 500 eur ne bi kupila saj nimam dovolj denarja, da bi ga tako razmetavala. Če pa bi imela nekaj tisoč eur odveč pa bi si jo mogoče privoščila, težko rečem. Nisem poseben ljubitelj torbic, poleg tega mi je malce nesmiselno, saj bo vsak mislil da imam ponaredek, tako kot večina. Torbice za 10 eur ne bi kupila, če mi ne bi bila dovolj všeč, saj lahko najdem takšno, ki mi je všeč. Razen če res ne bi bilo kakšne velike izbire, potem bi jo kupila.

- 3. Imate določene blagovne znamke, ki so vam ljubše? Katere? Kako pomembna vam je blagovna znamka pri nakupu? Imate doma kakšen modni kos, katerega blagovne znamke niti ne poznate?**

Nimam posebnih blagovnih znamk, ki bi mi bile ljubše, niti mi ta ni pomembna. Pri nakupu so mi pomembnejše druge stvari. Če bi imela kaj več prihodka, bi se verjetno bolj osredotočila na blagovne znamke, zaenkrat pa si tega ne morem privoščiti. Ogromno je trgovin, v katerih dobim po zelo ugodni ceni, zelo lepe izdelke zato ponavadi hodim kar tja. Za 50 eur lahko dobim po 4 kose, če bi izbrala blagovno znamko bi dobila za ta denar 1 sam kos ali pa še tega ne. Doma imam veliko kosov katerih blagovne znamke ne poznam, kot sem omenila pogosto nakupujem takšne izdelke.

- 4. Vas moti, če opazite modni kos, enak vašemu, na kateri drugi osebi? Zakaj? Kupujete kdaj v H&M, New Yorker? Naročate kdaj modne izdelke preko spleta? Zakaj?**

Ne moti me pretirano, če opazim kakšen kos na drugih, razen če je res pogosto. Spomnim se na primer H&M kopalk, ki sem jih kupila 2 leti nazaj. Vsak dan sem na plaži opazila vsaj po dve dekleti z enakimi kopalkami, od takrat jih nisem več oblekla. H&M je pač razširjen v vseh državah... Tudi v NY sem včasih veliko nakupovala, danes pa niti ne več. Zdi se mi, da iz leta v leto ponavljajo kolekcije. Ravno kakšna 2 tedna nazaj sem opazila, da imajo v novi kolekciji enako majico, katero sem kupila dve leti nazaj. Prek spleta še nisem naročala izdelkov, bom pa mogoče poskusila. Našla sem namreč spletno stran na

kateri imajo ogromno izbiro zares poceni oblačil, ki jih lahko naročiš iz Kitajske. Skrbita me le kakovost in velikost, tako da bom še malce raziskala po forumih, kakšne so izkušnje. Bi pa rada naročila ravno zato, ker teh izdelkov verjetno ne bom videvala na ostalih, poleg tega pa so tudi zelo ugodni.

5. **Kdaj ste kupili svoj prvi originalen/ponarejen modni izdelek? Kaj je ta izdelek bil in katere blagovne znamke? Kaj vas je pripravilo do nakupa? (razišči ali je bila najpomembnejša cena, kakovost, dokaz/prikaz dobrega finančnega stanja, same lastnosti izdelka, uporabnost, mnenje družbe ali kaj drugega)**

Moj prvi ponaredek blagovne znamke so bila sončna očala. Kupila sem jih leta 2006 če se ne motim in sicer na morju, na stojnici. Bila so D&G očala, še vedno jih imam nekje doma ampak jih ne nosim več. Kupila sem jih zato, ker sem potrebovala na hitro sončna očala, saj je bilo na plaži sonce moteče in ker so bila poceni. Najpomembneje je bilo seveda, da so mi pristajala, če mi ne bi, jih ne bi kupila. Tudi blagovna znamka mislim, da mi ni bila pomembna, odločila sem se na podlagi takrat najljubše barve. V tistih letih je bilo ravno obdobje rožnate barve, tako da sem imela ogromno oblačil in dodatkov v tej barvi. Se pa ne spomnim več dobro tistega trenutka. Za ponaredek sem se odločila zato, ker si kot srednješolka nisem mogla privoščiti originala. Takrat ga verjetno niti ne bi želela, saj so mi bila sončna očala le modni dodatek. Danes imam raje originalna očala, ki so malce dražja, imajo pa vsaj dobro zaščito in vidljivost.

6. **Kako ste bili zadovoljni s tem izdelkom (prvim originalnim/ponarejenim modnim izdelkom)? Ste nakup kdaj obžalovali? Če da, zakaj? Kako bi ocenili razmerje cena/kakovost? Ste nakup pozneje še kdaj ponovili? Kaj vas je motiviralo k ponovnemu nakupu?**

Z očali sem bila tisto sezono zadovoljna, kasneje pa sem jih redko še uporabljala, saj mi niso bila več všeč, oz. sem medtem zamenjala stil. Kar se kakovosti tiče, niso bila pretirano kakovostna, plastika je delovala krhka, pa tudi stekla so bila, kot da bi gledal čez ravnilo. Nakupa sicer nisem obžalovala, saj sem očala kupila kot modni dodatek, kar so tudi bila. Sem se pa naslednje leto že spraševala kaj mi je bilo, da sem kupila tako grda očala. Nakup sem še ponovila, takoj naslednje leto dvakrat. Sončna očala sem zbirala kot modne dodatke, različnih barv in oblik, da sem jih lahko kombinirala k oblačilom. Za tem sem kupila še vsaj 5 ponaredkov sončnih očal, to mi je bilo tako kot da bi kupila zapestnico. Pred nekaj leti pa sem to obdobje prerastla in imam trenutno original Ray-Ban očala, ki moje oči dejansko ščitijo.

7. **Je kateri od znancev že pohvalil omenjeni izdelek? So se zanimali kje ste ga kupili, kdaj in po kakšni ceni? (ugotovi ali jim je zanimanje ugajalo)**

Takrat mi je veliko ljudi reklo, da mi očala pristajajo, tako da ja, so jih pohvalili. Tudi pri izbiri samih očal so mi svetovali prijatelji, saj se je tako veliko lažje odločiti. Kje sem kupila mislim, da me niso spraševali saj je bilo takšna očala mogoče kupiti na vsakem koraku.

- 8. Se vam je zgodilo, da ljudje niso verjeli da nosite original in so mislili da je le ponaredek?/ Se vam je zgodilo, da so ljudje mislili, da nosite original in ne ponaredek? Ko zagledate žensko z LV torbico, ali najprej pomislite da je najverjetneje ponaredek ali original? Ste se kdaj zlagali, da je vaš izdelek original (vprašanje za kupce ponaredkov)?**

Nekaj ljudi me je vprašalo, če so D&G očala original, vendar sem jih morala razočarati. Drugače pa so me redko spraševali o tem. Zlagala se glede tega nisem, saj bi bilo hitro očitno, če bi jih prijeli v roke. Niti jih nisem kupila zato, da bi kdo mislil da imam original. Ko zagledam žensko z LV torbico najprej pomislim, da je ponaredek, saj si original redko kdo lahko privoščiti. No tudi takšni se najdejo, to vem, ampak večina vseeno nosi ponaredke. Če pa vidim kakšno starejšo, urejeno gospo, potem pa verjamem da ima original.

- 9. Kaj menite o modnih ponaredkih? Je njihova kakovost sprejemljiva? Se kdaj pred nakupom ponaredka bojite, da ta ne bo dolgo zdržal? Občutite kakršnokoli tveganje?**

Proti modnim ponaredkom nimam ničesar in me ne motijo. Vem, da ni pošteno do proizvajalcev originalov, ampak vseeno. Raje kupim ponaredek za razumno vsoto denarja, kot precejšen original pri katerem v večini plačam blagovno znamko. Zdi se mi veliko bolj racionalno pa naj ljubitelji trdijo kar hočejo. Zdi se mi neumno za neko torbico odšteti 500eur, če je niti uporabljal ne boš toliko, da bi se ti strošek splačal. Tukaj gre le za dokazovanje, da si lahko privoščijo in metanje odvečnega denarja stran. Pred nakupom ponaredka ne občutim tveganja, saj vem kaj pričakovati. So pa nekateri ponaredki, ki niti nimajo nizke cene, na primer letos sem na Hrvaškem opazila ogromno LV torbic, ki so stale po 100 eur, kar je precej veliko za ponaredek. Za nakup tega se definitivno ne bi odločila, v tem primeru raje dodam še nekaj 100 eur in si kupim original. V primeru nakupa dragega ponaredka bi čutila tveganje, če pa kupim takšno torbico za 20 eur, tega ni. Kar se kakovosti tiče, pa mislim da za ta denar dobim več, kot bi pričakovala, saj vsi ponaredki niti niso slabo narejeni. Ponavadi so problem le kakšne zadržke, ki delajo težave pri zapenjanju in odpenjanju.

- 10. Ali pri nakupu ponaredka kdaj občutite slabo vest? Zakaj? (podpora ponarejevalcem)/Ali pri nakupu originala občutite zadovoljstvo? Zakaj?**

Slabe vesti ne čutim, saj vem da nisem edina. Originala si pač ne morem privoščiti, zato raje izberem ponaredek. Samo zaradi mojih nakupov ne bo nihče obogatel in ne obubožal, na ostale pa ne morem vplivati. Mislim, da kljub razširjenosti ponaredkov, velikim modnim hišam gre zelo dobro, tako da jim očitno kupci ponaredkov ne škodujemo tako zelo. Tako ali tako zaslužijo na enem kosu več, kot proizvajalci ponaredkov na desetih. Izberem kar je pač boljše za mene.

11. Katere so po vašem mnenju prednosti ponarejenih modnih izdelkov za kupca in katere originalnih?

Prednost ponaredkov je njihova cena in razmerje cena/kakovost, ki je vsekakor boljše od tega razmerja pri originalih. Prednost originala ne vem kaj je, recimo kakovost, čeprav ta ni dovolj visoka za takšno ceno. Bolj je prednost v tem, da lahko pokažeš, da si original lahko privoščiš. Mislim, da večina ljudi prav zato kupuje luksuzne originale.