

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ZNAČILNOSTI KUPCEV VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Ljubljana, oktober 2008

MANJA TROHA

IZJAVA

Študentka Manja Troha izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida in dovoljujem objavo tega diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis:

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 TRG VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK	2
1.1 OBSEG IN ZNAČILNOSTI AMERIŠKEGA TRGA VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK	3
1.2 OBSEG IN ZNAČILNOSTI NOVO PORAJAJOČIH SE TRGOV VISOKOKAKOVOSTNIH IZDELKOV	5
2 VISOKOKAKOVOSTNE BLAGOVNE ZNAMKE	7
2.1 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE	7
2.2 POMEN BLAGOVNIH ZNAMK VISOKE KAKOVOSTI.....	7
2.3 NAJPOMEMBNEJŠE BLAGOVNE ZNAMKE VČASIH IN DANES	8
2.4 DOJEMANJE RAZKOŠJA OZIROMA VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK.....	10
3 ZNAČILNOSTI KUPCEV VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK... 10	
3.1 ZNAČILNOSTI KUPCEV	10
3.2 SEGMENTIRANJE KUPCEV VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK	13
3.3 PORABNIKI VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK VČASIH IN DANES.....	13
3.4 GLOBALNI PORABNIKI VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK ...	15
3.5 KUPCI VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK V RAZLIČNIH OBDOBJIH	16
3.5.1 Najstniško obdobje.....	16
3.5.2 Obdobje starševstva	17
3.5.3 Zrelo obdobje.....	17
SKLEP.....	18
LITERATURA IN VIRI	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Delež gospodinjestev glede na njihovo čisto premoženje.....	2
--	---

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slovar.....	1
Priloga 2: Različno dožemanje razkošja med ameriškiimi porabniki.....	1
Priloga 3: Nakupovanje visokokakovostnih proizvodov glede na posamezne kategorije	1
Priloga 4: Povzetek.....	2

UVOD

Ljudje smo zelo zapletena bitja. Med seboj se ločujemo po različnih vedenjskih vzorcih, družbenih slojih, kulturi, življenjskem slogu ter drugih zunanjih in notranjih dejavnikih. Med seboj se ločujemo tudi po različnih pogledih na potrošnjo in različnem vedenju, ki ga izkazujemo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi določenih izdelkov oziroma storitev. Tudi zaznavanje izdelkov, njihove kakovosti, vrednosti je od posameznika do posameznika različno.

V svoji diplomski nalogi se bom osredotočila na tiste blagovne znamke, ki so v družbi poznane kot visokokakovostne, ob tem pa bom raziskala, kaj različnim posameznikom po svetu pomeni razkošje. Predvsem se bom osredotočila na tiste porabnike, ki so zelo bogati in si razkošje lahko privoščijo.

Namen diplomske naloge je proučiti vedenje moje ciljne skupine porabnikov in opredeliti njihove glavne motive, ki jih spodbujajo k nakupu visokokakovostnih izdelkov. Svoj glavni cilj bom osvetlila s podrobneje opredeljenimi specifičnimi cilji, in sicer:

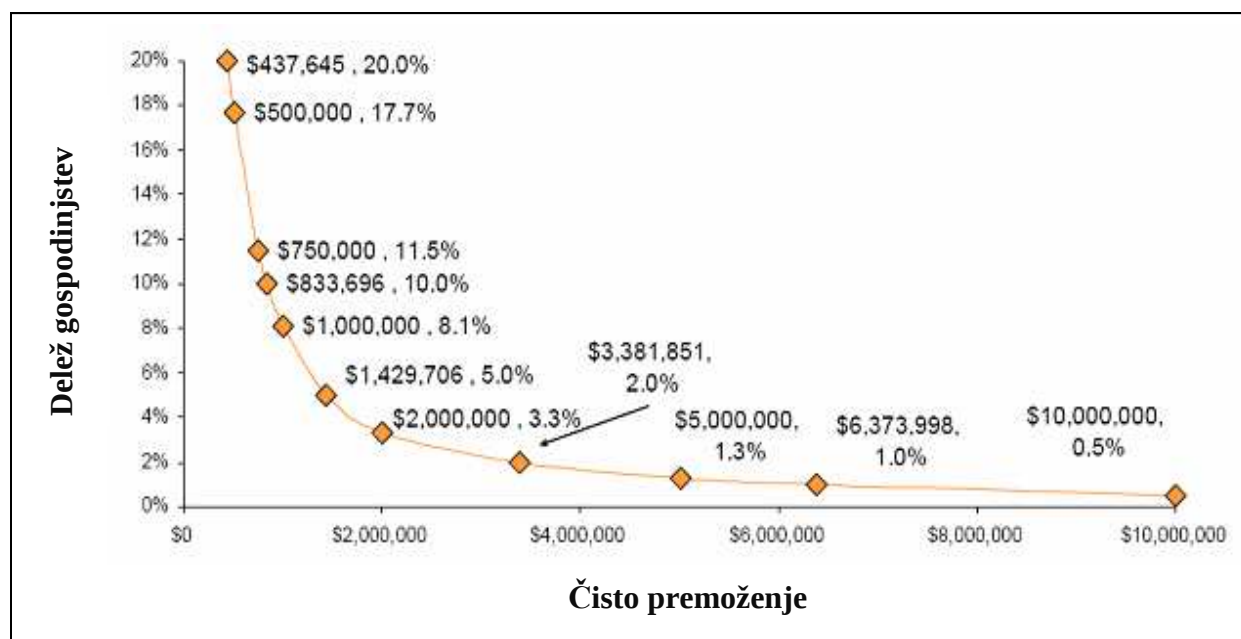
- kakšne so značilnosti trga visokokakovostnih izdelkov;
- kakšen je obseg ameriškega trga visokokakovostnih izdelkov in kakšen je obseg novih trgov, ki se pojavljajo predvsem v vzhodnem delu sveta;
- kakšen je pomen blagovne znamke visoke kakovosti danes in kakšen je bil včasih;
- kako posamezniki dojemajo razkošje;
- kako lahko kupce na trgu visokokakovostnih blagovnih znamk segmentiramo;
- kako so se porabniki visokokakovostnih blagovnih znamk spreminjali skozi čas;
- kakšne so značilnosti kupcev visokokakovostnih blagovnih znamk v različnih obdobjih življenja.

Struktura diplomske naloge bo obsegala tri večje sklope. Začela bom z opredelitvijo trga visokokakovostnih blagovnih znamk. Podrobneje bom opredelila ameriški trg, ker je po številu porabnikov največji in mu bom zato namenila več pozornosti. Za primerjavo bom navedla še nekaj novo razvijajočih se globalnih trgov. Nato bom prešla na drugo poglavje oziroma na drugi sklop, kjer bom podrobneje opredelila blagovne znamke visoke kakovosti. Na kratko bom izpostavila, kaj posameznikom sploh pomeni visoka kakovost in kako dojemajo razkošje, ter predstavila najpomembnejše blagovne znamke visoke kakovosti včasih in danes. V tretjem sklopu se bom osredotočila na najpomembnejši sklop diplomske naloge in tako predstavila vedenje porabnikov na tem trgu. Začela bom s segmentacijo kupcev glede na demografske in sociokulturne dejavnike. Nato bom predstavila vedenje porabnikov nekoč in danes ter predstavila porabnike visokokakovostnih izdelkov na novo razvijajočih se trgih po svetu. Diplomsko delo bom zaključila s pregledom porabnikov preko različnih življenjskih obdobjih.

1 TRG VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Trg visokokakovostnih blagovnih znamk se nam morda na prvi pogled zdi majhen. Vedno znova in znova poslušamo ter beremo, kako je na svetu vedno več revnejših prebivalcev, da srednji sloj izginja in da ostaja le peščica tistih, ki so res bogati in si lahko privoščijo vse na svetu. To navidezno neravnovesje se počasi uravnava. Število milijonarjev se je v zadnjih letih namreč podvojilo (Chazin, 1999, str. 4) in se dandanes še vedno povečuje. Kot lahko vidimo iz Slike 1, uvrščamo med te porabnike gospodinjstva s 400.000 dolarji in več čistega premoženja¹. Največ (20%) je takih, katerih premoženje dosega okrog 400.000 dolarjev. Najmanjši delež pa dosega peščica najbogatejših z 10.000.000 dolarjev čistega premoženja (A Wealth of Opportunity: A comprehensive analysis and market sizing of America's Wealthy Consumers based on the Federal Reserve Board's Survey of Consumer Finances, 2007). Za primerjavo lahko navedem, da je leta 2004 po podatkih Fed-a² znašalo čisto premoženje povprečne ameriške družine 93.100 dolarjev (Fed: Stagnant Net Worth for Typical US Family, 2006).

Slika 1: Delež gospodinjstev glede na njihovo čisto premoženje



Vir: A Wealth of Opportunity: A comprehensive analysis and market sizing of America's Wealthy Consumers based on the Federal Reserve Board's Survey of Consumer Finances, 2007, str. 8.

Na trgu visokokakovostnih blagovnih znamk prihajajo v ospredje nove generacije porabnikov. Včasih je bila najpomembnejša generacija »Baby Boomerjev«³. Danes pa so oči

¹ Čisto premoženje je razlika med celotnim premoženjem in celotnimi dolgovi, ki jih ima posameznik ali podjetje. Izraža posameznikovo čisto finančno premoženje oziroma družbeni položaj (Wikipedia, 2008).

² The Fed (Federal Reserve system) je neformalna kratica za centralni bančni sistem Združenih držav Amerike (Wikipedia, 2008).

³ Baby boomer je severno ameriška in angleška oznaka za ljudi, rojene med leti 1946 in 1964 (Wikipedia, 2008).

usmerjene predvsem v zadovoljevanje novih generacij, kot sta generacija X (»Gen X⁴«) in generacija Y ali tisočletniki (»Gen Y ali The Millennials⁵«). Proizvajalci se morajo tako vedno bolj osredotočati na njihove potrebe in želje. Ugotoviti morajo, kaj tem novim generacijam pomeni razkošje in kako jim ga lahko nudijo (Sherwood, 2007, str. 68-69). Na globalnem trgu visokokakovostnih izdelkov prihajajo v ospredje vedno mlajše generacije. To je predvsem posledica razvijajočih se visokokakovostnih trgov, kot so Brazilija, kjer je povprečna starost 28,2 let, Indija, kjer je povprečna starost 24,9 let, in Kitajska, kjer je povprečna starost 32,7 let. Proizvajalci bodo morali vedno bolj misliti na nove generacije visokokakovostnih porabnikov, če bodo hoteli preživeti in rasti na svetovnem trgu (Danziger, 2004, str. 46).

Trg visokokakovostnih blagovnih znamk ponuja danes drugačno strukturo proizvajalcev, kot jo je nekoč. Veliko izdelkov, ki so včasih veljali za zelo razkošne in so odražali nek statusni simbol, je izgubilo svoj sloves in postalo lahko dostopno vsem ljudem. Proizvajalci morajo zato iskati vedno nove in nove poti in proizvajati vedno bolj zahtevne oziroma nenavadne izdelke, da se lahko na takem trgu obdržijo. Danes se te spremembe dogajajo še pogostejše, kot so se pred desetletji. Pri vsem tem pa je za današnje proizvajalce zelo pomemben podatek, da iskalci razkošnih blagovnih znamk dajejo več pozornosti kvaliteti kot kvantiteti. Na trgu se bodo po mnenju strokovnjakov tako dolgoročno obdržale samo zelo visoko cenjene blagovne znamke in tisti proizvajalci, ki bodo porabnike znali pritegniti z edinstvenim doživetjem ter jim zavestno vzbuditi željo po določenem izdelku. V svojih prodajalnah morajo prodajalci pričarati skrajno prijetno ozračje. To lahko naredijo s prijetnimi vonji in glasbo. Prodajalne morajo biti tudi kar se da neobičajne, saj tako še bolj pritegnejo kupce in jim vzbudijo zanimanje ter radovednost. Skratka, prodajalci morajo znati vzpostaviti tisto pravo ravnotežje med ekskluzivnostjo izdelkov ter prijaznim ozračjem, saj bodo le tako dosegli, da bodo kupci znova in znova posegali po njihovih izdelkih (Sherwood, 2007, str. 68).

1.1 OBSEG IN ZNAČILNOSTI AMERIŠKEGA TRGA VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Ameriški trg visokokakovostnih blagovnih znamk je največji na svetu, sledi mu Japonska, tretje mesto pa zaseda Kitajska (Should We be Proud of soon being the World's Largest Luxury Market, 2008). Leta 2004 je bila povprečna rast dohodka ameriškega trga 14,5%, leto kasneje, 2005. leta, pa je bila ta 10,9%. Celoten ameriški trg visokokakovostnih blagovnih znamk je leta 2005 dosegel vrednost 1 trilijon dolarjev. Njegova vrednost je v enem letu zrasla za 11,6%. Leta 2004 je namreč vrednost tega trga znašala 898 milijard dolarjev (Lenius, 2006, str. 28). Leta 2006 je trg visokokakovostnih izdelkov dosegel 10,2% rast

⁴ S terminom Genracion X označujemo prebivalce več držav po celem svetu, rojene med leti 1965 in 1982 (Wikipedia, 2008).

⁵ S terminom Generacion Y ali The Millennials označujemo prebivalce, rojene med leti 1980 in 1983 ter leta 1994, ko sledimo prvi polovici, in med leti 1995 in 2001, ko se je rodila druga polovica te generacije. Pretežno so to otroci generacije Baby Boomerjev (Wikipedia, 2008).

prihodka glede na preteklo leto. Leta 2007 so se ti prihodki znižali za 4,4% glede na leto 2006. Porabniki na teh trgih sledijo prepričanju, da je bolje imeti denar varno spravljen, kot pa ga zapravljati. Strokovnjaki napovedujejo, da se bo med ponudniki na tem trgu bil vedno hujši boj za prevlado, če bodo porabniki še vedno sledili takšnemu trendu. Leta 2007 so porabniki na visokokakovostnem trgu z nakupi prispevali 321,9 milijarde dolarjev (Stevens, 2008). Ameriški trg se tako rekoč nenehno spreminja. Veliko več je porabnikov, ki si lahko danes privoščijo prestižne znamke, kot so avtomobili Jaguar in kravate Hermes (Case, 2004, str. 18).

Prav tako kot porabniki se spreminjajo tudi področja, kamor bogati najraje investirajo svoje bogastvo. Porabniki so v povprečju namenili za 4,6% sredstev manj za nakup razkošnih izdelkov za gospodinjstvo. Veliko bolj so sedanjim porabnikom zanimivi izdelki, ki nudijo posebno doživetje. Porabniki iščejo izdelke, ki jim vzbujajo posebna čustva in jim dajejo neko miselno podlago. Ni jim več toliko pomembno razkazovanje z visokokakovostnimi izdelki in niso več tako materialistično usmerjeni (Lenius, 2006, str. 28).

V raziskavah, ki so združene pod imenom Luxury Consumer Tracking Study, so vzeli pod drobnogled 1000-1200 gospodinjstev, ki pripadajo ameriškemu trgu visokokakovostnih blagovnih znamk. Na podlagi teh raziskav so raziskovalci podjetja Unity Marketing⁶ porabnike na trgu visokokakovostnih izdelkov razdelili glede na letne prihodke gospodinjstev v 3 skupine (Luxury Consumer Tracking Study, 2006):

- Skoraj bogati → sem spadajo gospodinjstva z letnimi prihodki gospodinjstva⁷ med 75.000 in 99.999 dolarji. Ta skupina obsega 12,2 milijona gospodinjstev, kar je 11% vseh ameriških gospodinjstev.
- Bogati → sem vključujemo ameriška gospodinjstva z letnimi prihodki med 100.000 in 149.999 dolarji. Ta skupina predstavlja 9% ali 10 milijonov vseh gospodinjstev. To so tipični predstavniki »novega razkošja«.
- Super bogati → sem spadajo gospodinjstva z letnimi prihodki 150.000 dolarji in več. Skupina super bogatih obsega 5% ali 5,6 milijona vseh ameriških gospodinjstev. Porabniki v tej skupini trošijo največ.

Poleg te delitve obstajajo še druge, vendar so si vse med seboj zelo podobne. Kot primer lahko navedem opredelitev, ki je bila uporabljena v raziskavi The Mendelsohn Affluent Survey. Pri tej raziskavi so srednji razred bolj razširili in vanj vključili gospodinjstva, ki se jim letni dohodki gibljejo med 100.000 in 199.999 dolarji. Med najbolj bogate pa vključujejo gospodinjstva z letnimi prihodki 200.000 dolarjev in več (The luxury consumer market: A wealth of opportunity, 2004, str. 4).

⁶ Unity Marketing je raziskovalna firma, ki se ukvarja z raziskovanjem vedenja porabnikov. Njihovo raziskovanje je namenjeno proizvajalcem in nasploh subjektom na trgu visokokakovostnih proizvodov (Unity Marketing, 2008).

⁷ Prihodki gospodinjstva (a household income) je mera, v splošnem najbolj rabljena pri ameriški vladi in zasebnih inštitutih, ki meri tekoče zasebne prihodke posameznih gospodinjstev. Med te prihodke vključujemo vse prihodke posameznikov, ki so starejši od 15 let. Upoštevajo se prihodki pred davki (Wikipedia, 2008).

Za leto 2008 je napoved razvrstitve bogatih ljudi po skupinah nekoliko drugačna, saj bo začetna skupina vključevala posamezna gospodinjstva s prihodki 100.000 dolarjev in več. Porabniki bodo segmentirani takole (Track Future Shifts in the Luxury Market Before They Actually Start to Impact Your Business With the Luxury Consumer Tracking Study, 2008):

- »podjetno naravnani bogati« z letnim prihodkom med 100.000 in 149.999 dolarji;
- »udobno bogati« z letnim prihodkom med 150.000 in 199.999 dolarji;
- »najbolj bogati« z letnim prihodkom 200.000 dolarjev in več.

Ameriški trg sestavlja skupno 111 milijonov gospodinjstev. Od tega predstavljajo gospodinjstva, ki imajo prihodke 75.000 dolarjev in več, eno četrtno tega trga oziroma približno 27,9 milijonov. Gospodinjstva z letnimi prihodki 100.000 dolarjev in več pa zavzemajo 14% ali 15,7 milijonov gospodinjstev. Najbogatejša ameriška gospodinjstva, ki dosegajo nekje 10%, letno prejemajo povprečno 359.000 dolarjev prihodkov. Teh 10% posameznikov obvladuje 70% celotnega privatnega ameriškega bogastva (A Wealth of Opportunity: A comprehensive analysis and market sizing of America's Wealthy Consumers based on the Federal Reserve Board's Survey of Consumer Finances, 2007). Po nekaterih raziskavah naj bi bilo v Združenih državah Amerike 4 milijone gospodinjstev, ki prejemajo 1 milijon dolarjev prihodkov in več. Skratka, predvsem v Ameriki, Aziji in tudi Evropi, vendar v slednji najpočasneje, se populacija najbogatejših zelo povečuje (Weisman, 2005).

1.2 OBSEG IN ZNAČILNOSTI NOVO PORAJAJOČIH SE TRGOV VISOKOKAKOVOSTNIH IZDELKOV

V svetu se odpirajo nova tržišča z novimi porabniki visokokakovostnih izdelkov. Ti trgi se odpirajo predvsem na Kitajskem, v Indiji, Južni Ameriki in zahodni Evropi. Na površje prihajajo novi porabniki, ki želijo doživeti razkošje, in tisti zelo bogati, ki želijo največje možno razkošje do sedaj (Q&A - Concetta Lanciaux: Branding in the lap of luxury, 2007).

Slaba novica za trg je, da se bodo cene nafte še vedno dvigale, da bo Fed zniževal ceno ameriškega dolarja in da bo zato njegova vrednost tudi v prihodnje padala. Dobički podjetja se bodo še naprej zniževali. Zaradi navedenih in tudi drugih dejavnikov se ameriško gospodarstvo nahaja v recesiji. Zato bodo množični potrošniki vedno bolj zmanjševali svoje nakupe. V splošnem se bosta rast gospodarstva in potrošnja skrčili. Vendar pa je dobro za trg to, da resnično bogati ljudje ne bodo podlegli gospodarski recesiji (Forecast for the Luxury Market, 2008).

V ospredje bodo prišle štiri skupine porabnikov na svetovnem trgu (Forecast for the Luxury Market, 2008):

- novo bogati, ki so na ta trg stopili iznenada;
- globalno bogati iz BRIC⁸ držav, ki zelo hitro bogatijo in predstavljajo novo koncentracijo bogastva,
- udobno bogati, ki so udeleženi pri oskrbi z materiali, ki jih v svetu primanjkuje (olje, železo etc.), in prihajajo iz BRIC držav ter drugih rastočih gospodarstev;
- eco-bogati (»eco« v grščini pomeni gospodinjstvo), ki so svoje bogastvo podedovali ali pa še vedno živijo pri starših in se okoriščajo z njihovim bogastvom.

Napovedi za prihodnja leta so za globalni trg visokokakovostnih blagovnih znamk zelo optimistične. Do leta 2012 naj bi potrošniki namenili za razkošje 450 milijard dolarjev (danes potrošniki namenijo za razkošje 263 milijard dolarjev sredstev). V petih letih naj bi tako kupci namenili za kar 71% več sredstev za razkošje. V zadnjih petih letih so potrošniki namenili le 30,7% za visokokakovostne blagovne znamke. Strokovnjaki napovedujejo, da bodo najbolj rastli azijsko-pacifiški trgi, kamor vključujemo Kitajsko in Indijo. Tudi evropski trg, ki velja za zreli trg visokokakovostnih izdelkov, naj bi v prihodnjih letih doživel ponovno rast (Verdict Research: Global luxury retailing - rate of growth set to double over next five years, 2007).

Kitajski trg naj bi do leta 2009 postal trg številka ena za proizvajalce visokokakovostnih izdelkov. Prodaja na tem trgu namreč dosega največjo in zelo hitro rast. Velik vzpon porabnikov razkošnih izdelkov se kaže tudi na ruskem trgu. Rusi veljajo za najbolj pohlepne kupce, ki svojega bogastva ne hranijo, ampak ga sproti porablajo. Prodaja na tem trgu naj bi do leta 2009 dosegla 7% rast celotne globalne prodaje visokokakovostni izdelkov. Njihovi glavni nakupi se pogosto odvijajo izven meja Rusije, predvsem v Italiji, kjer veliko svojih finančnih sredstev namenijo vrhunskim modnim kreacijam. Rusi vidijo v razkošju izraz demokracije, nekaj, kar je dostopno vsakomur (Galbraith, 2005).

Rusija in Kitajska sta torej današnja najbolj privlačna trga za visokokakovostne blagovne znamke, Indija pa v svetu skoraj vodi v ustvarjanju bogastva. V Indiji je bilo leta 2006 1,6 milijona gospodinjstev z letnim prihodkom 100.000 dolarjev in več, ki letno namenijo za visokokakovostne proizvode okrog 9.000 dolarjev na gospodinjstvo. Tako analitiki predvidevajo, da naj bi indijski trg v naslednjih 10-ih letih postal vodilni na področju visokokakovostnih produktov. Dobra stran Indije je tudi v tem, da ima nekako tradicijo v industriji razkošja. Prejšnje stoletje so bili indijski kupci visokokakovostnih blagovnih znamk, imenovani »maharajahs«, med vodilnimi v svetu po kupovanju le-teh. Slaba stran Indije so visoki davki na uvoženo blago in pomanjkanje ustrezne infrastrukture. Kot primer lahko navedem uvozni davek na obleke in ure, ki znaša 45%-55% cene. Zaradi zelo nakopičenih

⁸ BRIC države so Brazilija, Rusija, Indija in Kitajska (Wikipedia, 2008).

mestnih centrov najdemo v Indiji malo velikih nakupovalnih centrov. Visokokakovostni proizvajalci tako odpirajo svoje prodajalne v hotelih s petimi zvezdicami (Voight, 2007).

2 VISOKOKAKOVOSTNE BLAGOVNE ZNAMKE

2.1 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE

Včasih je pomenila blagovna znamka ime, znak, simbol ali obliko. Njena glavna naloga je bila ločevanje in prepoznavanje izdelkov ali storitev med seboj. Služila je tudi ločevanju podjetja od njegove konkurence. Dandanes je njen pomen mnogo širši. Blagovna znamka je predvsem psihološki konstrukt. Razlikovanje med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami deloma izhaja iz trdih delov, kot je kakovost izdelkov, vendar pa današnje razlikovanje temelji predvsem na mehki osnovi, kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog, ki sprožajo in ustvarjajo dolgotrajne in bogate asociacije ter občutke. Tako je blagovna znamka skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih posamezniki doživljamo ob določeni blagovni znamki (Korelc, Musulin & Vidmar, 2006, str. 15-18).

Preko blagovne znamke podjetja obljublajo zanesljivost. Obleka slavnega kreatorja na primer lahko nadomesti naše pomanjkanje okusa. Močne blagovne znamke namreč izžarevajo energijo, slog, dosežke, uspeh, status, erotiko, strast, romantiko, spomine, upanje, želje, sanje, domišljijo in še mnogo drugih občutkov. Blagovna znamka nam tako lahko prinese želeno identiteto. Njena osebnost je celota notranjih (vrednote, kultura ...), zunanjih (celostna podoba, zgradba ...) in vedenjskih značilnosti blagovne znamke. Njena močna osebnost mora biti trajno razpoznavna celota njenih značilnosti (Korelc et al., 2006, str. 15-18).

2.2 POMEN BLAGOVNIH ZNAMK VISOKE KAKOVOSTI

Razkošje različni avtorji drugače opredeljujejo. Pogosto se osredotočajo na to, kako na razkošje v celoti gledamo porabniki, kako ga zaznavamo in kaj nam pomeni (npr. več prostega časa). Kot nasprotje temu pa lahko na razkošje gledamo s trženjskega vidika in razkošne izdelke oziroma storitve označujemo kot visokokakovostne. Neprimerno je tudi označevanje dragih izdelkov kot visokokakovostni, saj ni nujno, da so izdelki z visoko ceno tudi razkošni oziroma se ponašajo z visoko kakovostjo. Tako v članku avtor uporablja definicijo, ki pravi, da naj bi razkošne blagovne znamke identificirale štiri značilnosti: visokokakovostna blagovna znamka je prvovrstna, je zelo znana, deležna visoke zaznave kakovosti in drži določeno stopnjo prodaje ter zvestobe kupcev (Beverland, 2004, str. 448).

Današnji proizvajalci so spoznali, da same lastnosti izdelka na trgu visokokakovostnih blagovnih znamk niso dovolj. V izdelek morajo proizvajalci vključiti tudi doživetje in z izdelkom vzbuditi pri porabniku določena čustva (Danziger, 2007). Proizvajalci visokokakovostnih oziroma razkošnih blagovnih znamk morajo že v samem začetku izdelek

pozicionirati kot zelo kakovosten. Proizvajalci si ne morejo privoščiti, da prodaja takih izdelkov in storitev zelo naraste in izdelki postanejo na voljo vsem. S tem lahko tak izdelek izgubi na vrednosti in porabniki ga dojemajo kot manj kakovostnega oziroma manj vrednega (Beverland, 2004, str. 449). Pri storitvah, ki jih podjetja nudijo potrošnikom, so premožnejši kupci še posebno zahtevni. Ne sprejemajo kompromisov. V raziskavi »Luxury Institute« so potrošniki kot najpomembnejšo lastnost podjetja izpostavili pomembnost varovanja zasebnih podatkov. Poleg tega je raziskava pokazala, da je premožnejšim potrošnikom pomembno takojšnje ukrepanje, ko podjetje naleti na določen problem. Ne zanimajo jih razni izgovori ali pa politika podjetja. Potrošniki hočejo takojšnja in učinkovita povračila za nastale stroške. Če z določenim izdelkom oziroma storitvijo niso zadovoljni, želijo, da izdelek brez dodatnih vprašanj takoj umaknejo (The Wealthy Want It All, 2008, str. 28).

V času nazadovanja gospodarstva se nekateri proizvajalci, kot je na primer nemški proizvajalec avtomobilov Mercedes, poslužujejo drugačnih taktik. Sporočilo podjetja Mercedes v nekem intervjuju je bilo, da je naložba v mercedesov avtomobil kljub nemirom na borznem trgu dobra investicija. Proizvajalci visokokakovostnih blagovnih znamk morajo kljub težkim časom še vedno dokazovati vrednost svojih izdelkov, saj bodo le na ta način kupcem dali ključen razlog za nakup ravno njihovih izdelkov. Značilno je namreč, da želijo kupci v stabilnih časih z nakupom visokokakovostnega izdelka sami sebe nagraditi, vrednost izdelka je sekundarnega pomena. V težkem obdobju pa morajo biti kupci gotovi, da bodo dobili z nakupom visokokakovostnega izdelka neko dodatno vrednost (Francis, 2001, str. 18).

Da proizvajalci dosežejo trg teh porabnikov in da v zavesti kupcev zasidrajo močan pomen svojih blagovnih znamk, morajo nameniti zelo veliko sredstev za oglaševanje. Za doseganje tega cilja najpogosteje oglašujejo v revijah, ki so namenjene predvsem premožnejšim prebivalcem oziroma v revijah, po katerih posegajo višji sloji. Svoje prodajalne postavljajo v najbolj elitne predele glavnih mest. Pomembno je tudi, da si proizvajalci ustvarijo dobro ime med temi porabniki. Dobro ime pa si podjetja ustvarijo lahko le tako, da porabnikom zagotavljajo najkakovostnejše storitve na vseh področjih delovanja. Posredovanje kakovostnih storitev ima pri kupcih visokokakovostnih blagovnih znamk zelo veliko veljavo. Izdelek ima sam po sebi le 20% vrednosti, drugih 80% vrednosti pa imajo storitve, ki jih podjetje nudi porabnikom poleg izdelka (Klosek, 2007, str. 56).

2.3 NAJPOMEMBNEJŠE BLAGOVNE ZNAMKE VČASIH IN DANES

V 18. in 19. stoletju niso poznali točno določenih razkošnih blagovnih znamk, ampak so se posamezna podjetja uveljavljala kot proizvajalci visokokakovostnih izdelkov. Nato so se pojavila na trgu modna imena kot so Dior ali Chanel. Ti proizvajalci so v ospredje postavljali koncept »izgled« in s tem uveljavljali svojo blagovno znamko ter odpirali svoje modne butike po celem svetu. Tako so sedaj te skupine proizvajalcev, ki jih uvrščamo med »staro« razkošje, med porabniki visokokakovostnih izdelkov zelo uveljavljene in nekako zaprte za nova podjetja (Branding in the lap of luxury, 2007).

V 60-ih letih prejšnjega stoletja so bile statusne blagovne znamke oziroma izdelki dnevna kava za 4,5 \$ pri Starbucksu, Pradin nahrbtnik za 500 \$, Treckovo kolo za 3.000 \$ ter najnovejši visokotehnoški izdelki. V 80-ih letih prejšnjega stoletja izdelka z veliko statusno vrednostjo, ura Rolex in BMW-jev avtomobil, danes med mladimi bogataši nista tako zelo priljubljena. Tradicionalni proizvajalci, kot so Gucci, Prada in Louis Vuitton pa so znali svojo tradicijo z dobrim oglaševanjem in izdelki obrniti v svoj prid in si pridobiti na svojo stran tudi novo generacijo visokokakovostnih kupcev (Underwood, 1996, str. 24).

Visokokakovostne blagovne znamke lahko razdelimo v štiri skupine (Kerwin, 2001):

- Najboljše visokokakovostne blagovne znamke (»Topend luxury brands«) → sem uvrščamo blagovni znamki Bentley in Carrier; te blagovne znamke bodo vedno ostale najbolj zaželeni med najbogatejšimi.
- Ko prvovrstno preide v množično (»Class gone mass«) → sem uvrščamo blagovne znamke, ki spadajo med visokokakovostne, vendar so se znotraj razčlenile glede na ceno; Rolex ure tako lahko dobimo za 1.000 dolarjev (Rolex Tudor) ali za 8.050 dolarjev (Rolex Submariner).
- Množične blagovne znamke (»Mass brands«) → sem uvrščamo blagovne znamke, ki veljajo za visokokakovostne, vendar pa so v splošnem dosegljive množicam.
- Vsakodnevno razkošje (»Everyday luxury«) → ta skupina obsega nove blagovne znamke, ki jih označujemo kot vsakodnevni izdelki; sem uvrščamo na primer blagovno znamko Starbucks' Caffè Latte.

Novo generacijo porabnikov visokokakovostnih blagovnih znamk zaznamujejo hiter tehnološki napredek in nestabilne svetovne gospodarske razmere, ki vodijo v dejstvo, da se današnji kupci od tistih včasih zelo razlikujejo po svojem obnašanju, potrebah in načinu nakupovanja oziroma razlogih zanj. Neka raziskava⁹ je pokazala, da največ sredstev namenjajo eksotičnim potovanjem, prestižnim kozmetičnim izdelkom, pohištvu, avtomobilom, unikatnemu nakitu ter dizajnerskim kosom oblačil (glej Prilogo 3). Zanimivo je, da so tako moški kot ženske na prvo mesto postavili nakup eksotičnih potovanj, ženske so na drugo mesto postavile razkošne avtomobile, medtem ko so moški na drugo mesto uvrstili nakup pohištva. Razlog bi bil lahko ta, da moški na avtomobil ne gledajo kot na nek razkošen izdelek, ampak jim predstavlja bolj potrebo. Ženskam pa je postal avtomobilizem nekakšen šport, rekreacija in seveda glavni pokazatelj razkošja. Z nakupom luksuznih izdelkov želijo porabniki predvsem sami sebe nagraditi in zadovoljiti. Pri nakupu jim je zelo pomembno, da kupijo izdelek, ki ga bodo lahko uporabljali veliko let, ki bo ponujal največjo kvaliteto za določeno ceno in bo še vedno odražal njihov trenutni statusni položaj (Bernstein, 1999).

⁹ Raziskava »Buying Luxury« je bila narejena v okviru revije Town & Country. Pri raziskavi so se posvetili predvsem psihološkim značilnostim porabnikov in vprašanjem, kot so: zakaj ljudje kupujejo točno določene izdelke, kaj jim povzroča potrebe in vzbudi želje (Bernstein, 1999).

2.4 DOJEMANJE RAZKOŠJA OZIROMA VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Poznamo dve opredelitvi razkošja (Baker, 2007):

- tisto, kar je samo po sebi umevno, resnično oziroma splošno doumljivo kot razkošno;
- tisto, kar zaznavajo porabniki. Včasih je bil razkošen tisti izdelek, ki je bil zelo kakovosten, ki je imel zelo dobre lastnosti ter obliko. Na prav vseh področjih, kot so avtomobilizem, pohištvo, nakit, moda, so bile glavne pokazateljice razkošja lastnosti izdelkov. Pri avtomobilih so bile te lastnosti voznost, usnjeni sedeži in leseni dodatki. Pri nakitu je bila glavna sestavina platina in dragi kamni.

Razkošje je dodatek na nekaj redkega, težko dosegljivega. Redkost pa je zelo subjektiven pojem. Za nekoga, ki živi v puščavi, je voda zelo razkošna tekočina. Tiskane knjige so včasih pomenile razkošje, ker jih ni bilo. Včasih so bile razkošne ročno izdelane stvari. Za moderno razkošje bi lahko tako označili čas ali zasebnost (Baker, 2007).

Raziskava je pokazala, da porabniki na trgu visokokakovostnih blagovnih znamk dojemajo razkošje različno, in sicer glede na spol, starost in poreklo (Nayyar, 2002). Za 44% anketirancev je razkošje odvisno od tega, kako vsak posameznik dojema vidike življenja, kako dojema srečo in osebno zadovoljstvo. 37% jih meni, da pomeni razkošje imeti dovolj časa za stvari, ki jih rad počneš in si jih lahko tudi privoščiš, 19% anketirancev pa je bolj materialistično usmerjenih, saj menijo, da pomeni razkošje stvari, ki omogočajo najvišjo stopnjo udobja, lepote in kakovosti (glej Priloga 2). Največ jim pomenijo razkošna potovanja in dragi avtomobili. Skratka, največ je takih, ki jim razkošje ne pomeni kupovanje stvari oziroma izdelkov, ampak jim prinaša različna doživetja. Vsi sodelujoči v anketi so se strinjali s tezo, da se, ko enkrat občutiš razkošno življenje, zelo težko vrneš nazaj v »navaden« vsakdan (Dolliver, 2005, str. 51).

Eden izmed fokusne skupine kupcev visokokakovostnih blagovnih znamk je razkošje opisal takole: »Razkošje pomeni to, da lahko živim svoje življenje, ne da bi skrbel za denar. Razkošje ne označuje blagovna znamka oziroma etiketa, ampak ga označuje udobje. Največje razkošje, ki ga človek lahko ima, je to, da ima dovolj časa za stvari, ki jih rad počne in da si te stvari lahko privošči.« (Ebenkamp, 2004, str. 20)

3 ZNAČILNOSTI KUPCEV VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK

3.1 ZNAČILNOSTI KUPCEV

Porabnike na trgu visokokakovostnih blagovnih znamk različni avtorji oziroma raziskave uvrščajo v različne skupine oziroma jih različno segmentirajo. Večinoma so te skupine oblikovane glede na letni dohodek gospodinjstev. Ob prebiranju člankov sem naletela na

različne opredelitve, ki jih bom v nadaljevanju podrobneje predstavila. Za porabnike na trgu visokokakovostnih blagovnih znamk je značilno, da izdelke oziroma storitve kupujejo predvsem zato, da bi se zabavali, vzbudili fantazijo, čustva in občutke. K nakupovanju jih žene iskanje različnosti in ne toliko racionalno obnašanje. To so načela, ki jih poudarja izkustveni oziroma empirični pristop pri raziskovanju vedenja porabnikov oziroma njihovih značilnosti (Mumel, 2001, str. 22).

Mikroekonomska potrošniška teorija govori o dveh jasnih vzorcih obnašanja individualnega porabnika. Prvi porabnik je zelo prilagodljiv (»conformist« oziroma »bandwagon«). Njegovo povpraševanje po določenem izdelku izvira iz preprostega razloga: ker to delajo tudi drugi. Nasprotje temu vzorcu je bahaštvo (»snobbism«). Porabniki, pripadajoči temu vzorcu, kupujejo manj določenega izdelka ravno zaradi tega, ker ga drugi več. Ravno ta dva vzorca govorita o želji posameznikov, da ne bi bili označeni kot revni, oziroma da bi se lahko poistovetili z bogatimi. Ta dva motiva lahko privedeta do pojava, tako imenovanega »Veblen učinka¹⁰« na nivoju agregatnega povpraševanja trga. To se kaže pri povečanju povpraševanja kot posledici dviga cen. To pomeni, da imajo razkošni izdelki vsaj delno navzgor obrnjeno krivuljo povpraševanja in verjetno nimajo prave koristi za porabnike (Dubois, Laurent, & Czellar, 1993, str. 1-7).

V nadaljevanju bom predstavila potek in rezultate raziskave o razkošju in porabnikovem vedenju glede tega. V raziskavi oziroma intervjuju je sodelovalo šestnajst oseb. Na začetku so govorili o njihovem zadnjem nakupu. Nato so si morali predstavljati nakup, pri katerem bi lahko porabili več denarja (kaj bi kupili ...). Na koncu so opisali svoje doživetje razkošja in nanizali nekaj razkošnih izdelkov oziroma blagovnih znamk. Raziskava je dala šest konceptov, ki pojasnjujejo in strukturirajo področje raziskave (Dubois et al., 1993, str. 7-17):

- Odlična kakovost → po mnenju nekaterih je povezava med kakovostjo in razkošjem zelo močna. Nekateri dojemajo razkošje in kakovost kot dva sinonima. Kakovost razkošnih izdelkov vrednotijo z dvema meriloma. Prvo merilo se nanaša na doživetje izjemne narave sestavin ali komponent, uporabljene pri izdelavi visokokakovostnih izdelkov. Drugo je osnovano na tem, kako posameznik zazna izdelek in kakšno strokovno znanje je vloženo v samo izdelavo izdelka ter njegovo distribucijo.
- Zelo visoka cena → visoko ceno izdelkov posamezniki dojemajo kot logično posledico visoke kakovosti. Tisti, ki si visokokakovostne izdelke lahko privoščijo, jemljejo visoko ceno izdelka kot garancijo za udobje, varnost in splošno dobro počutje. Nasprotno tistim, ki si posebnega razkošja ne morejo privoščiti, pa visoka cena izdelka predstavlja oviro pri nakupu, saj takega nakupa ne morejo udeležiti.

¹⁰ Veblen učinek (Veblen effect), ki je dobil ime po ameriškem kritiku Thorstein Bunde Veblen, je nenormalno tržno obnašanje, pri katerem porabniki kupujejo izdelke z zelo visokimi cenami, kljub temu da so na voljo nadomestni izdelki nižjih cen. Tako obnašanje je posledica prepričanja, da so izdelki z višjimi cenami kakovostnejši oziroma da porabniki takih izdelkov pripadajo segmentu, ki si lahko privoščijo razkošnejše proizvode (Veblen effect, 2008).

- Redkost in edinstvenost → redkost je ozko povezana z visoko kvaliteto in visoko ceno posameznega izdelka oziroma storitve. Veliko ljudi namreč pričakuje, da se visokokakovostni izdelki proizvajajo v omejenih količinah in da ponujajo porabnikom določeno izkušnjo. Skratka morajo biti edinstveni, narejeni po želji posameznikov. Pri tem konceptu lahko govorimo o resničnem razkošju.
- Estetika in čutnost → veliko porabnikov opisuje nakupovanje razkošnih izdelkov kot veliko izkušnjo ter užitek. Razkošni izdelki niso samo lepi na oko, ampak so tudi prijetnega vonja, prijetni na dotik oziroma dobrega okusa. Porabnikom dajejo občutek moči, lepote in jih nekako razbremenijo vsakodnevnega stresa.
- Podedovana dediščina in osebna zgodovina → visokokakovostni izdelki morajo imeti zgodbo ali celo legendo. Odražati morajo neko tradicijo in imeti dolgo zgodovino. Porabniki pričakujejo, da bodo imeli tak izdelek zelo veliko časa oziroma da ga bodo lahko prenesli na kasnejše generacije. Razkošni izdelki postanejo nesmrten simbol človeške ustvarjalnosti in znanja.
- Nekoristnost → visokokakovostni proizvodi niso nujni za preživetje. Njihova vrednost ne more izhajati iz funkcionalnosti, ampak iz posebnih koristi oziroma drugačnosti.

Na podlagi analize so povzeli štiri poglede porabnikovega odnosa do razkošja (Dubois et al., 1993, str. 17-24):

- Miselni zadržki in pretirana nenavadnost → po njihovem mnenju je visoka cena razkošnih izdelkov nespodobna oziroma moralno neupravičena. Posamezniki želijo z visokokakovostnimi izdelki na druge narediti vtis in izstopati iz večine. Manjšini pomeni razkošje neko žalost, šibkost, negotovost. Taki izdelki niso vredni svojega denarja.
- Osebna razdalja in neugodje → zanje predstavlja razkošje drug svet, včasih nedostopen. Na razkošni svet ne gledajo kot na nekaj negativnega, vendar sanjajo, da ga bodo nekega dne dosegli. Bojijo se, da visokokakovostnega izdelka ne bodo znali uporabljati, saj niso imeli ustrezne izobrazbe. Posamezniki te skupine imajo občutek, da niso vredni razkošja.
- Udeležba: užitek in globok interes → govorimo lahko o različni udeležbi v svetu razkošja: zanimanje, užitek, tveganje, zaznana vrednost. Pri opisovanju razkošja posamezniki uporabljajo besede, kot so: strast, ekstremna čustvenost, globoka ljubezen, ekstaza, sanje, začaranje, privlačnost, čudovitost. Po njihovem mnenju naj bi ta užitek oziroma to razkošje uživali čim več časa.
- Udeležba: zaznana vrednost → visokokakovostni izdelki ali storitve nekoliko opisujejo nas same. Pomembno je, da visokokakovostni izdelki ne izgubijo tiste simbolne vrednosti, ki jo imajo.

3.2 SEGMENTIRANJE KUPCEV VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Segmentacija pomeni za tržnike velik izziv. Tradicionalno segmentiramo kupce glede na demografske dejavnike, saj jih lažje opredelimo in kasneje tudi merimo. Tako lahko tudi kupce visokokakovostnih blagovnih znamk segmentiramo na tej osnovi (Dubois & Duquesne, 1993, str. 35). Lahko jih segmentiramo na osnovi dejavnikov, kot sta starost in dohodek (Mumel, 2001, str. 42). Gospod Ziccardi je porabnike visokokakovostnih proizvodov segmentiral glede na starost in glede na to, kako so dosegli svoje bogastvo, v štiri skupine (Kerwin, 2001):

- Tisočletni denar → sem uvrščamo posameznike, ki so obogateli s pomočjo interneta (»dot-com«), športnike in predstavnike zabavne industrije. Do denarja so prišli zelo hitro s svojim znanjem. To skupino naprej členi na dve podskupini: (1) talentirani otroci, ki so zelo navezani na okolico, ki jih obdaja, zato razmišljajo tako, kot razmišlja okolica, ter na (2) ljudi, starejše od 35 let s tradicionalnimi vrednotami, ki ne dajo velikega poudarka razkošju, ampak jim je pomembna kvaliteta izdelkov.
- Star denar → sem uvrščamo tipične družine, ki so si svoje bogastvo podajale iz generacije v generacijo in so najbolj konzervativno usmerjene. Najraje se družijo z drugimi predstavniki te skupine.
- Nov denar → sem sodijo posamezniki, ki so obogateli tako, da so se povzpeli na najvišjo stopničko v posameznih korporacijah. Mlajši predstavniki želijo svoje nakupe takoj pokazati vsem in radi ugodijo vsaki svoji želji. Predstavniki, stari med 35 in 50 letom, zelo radi svoje premoženje vlagajo v različne trge vrednostnih papirjev.
- Srednji denar → sem sodijo posamezniki, ki si lahko privoščijo nekaj visokokakovostnih izdelkov in pretežno izbirajo med blagovnimi znamkami, ki so dosegljive množicam.

Kot sem že prej povedala, lahko kupce segmentiramo glede na letne dohodke, ki jih dobivajo posamezna gospodinjstva. Druga osnova za segmentacijo je segmentiranje kupcev visokokakovostnih blagovnih znamk na osnovi sociokulturnih dejavnikov. Porabniki znotraj segmenta si delijo iste vrednote, prepričanja in navade, prihajajo iz višjih socialnih slojev in imajo enak življenjski slog (Mumel, 2001, str. 44). Ta način segmentiranja se pospešeno uporablja zadnjih nekaj desetletij (Dubois & Duquesne, 1993, str. 35).

3.3 PORABNIKI VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK VČASIH IN DANES

Današnji kupci visokokakovostnih blagovnih znamk se od kupcev, ki so te vrste izdelkov kupovali včasih, razlikujejo predvsem po načinu dojemanja razkošja. Včasih so bile pri nakupu izdelkov visokokakovostnih proizvajalcev kupcem pomembne lastnosti proizvoda. Kupovali so lastnost izdelka, njegovo visoko kvaliteto in obliko oziroma posebnost. Večinoma so se zanašali na zelo uveljavljene visokokakovostne blagovne znake, ki odražajo

zelo veliko vrednost. Take znamke so na primer Mercedes ali Christian Dior (Old Luxury is about the 'Thing,' New Luxury is the 'Experience', 2004).

Dandanes so kupci razkošnih izdelkov bolj izbirčni. Pri nakupih so tudi bolj zahtevni in izobraženi. Točno vedo, kakšne izdelke želijo in hočejo jih takoj. Hočejo izdelke, ki so proizvedeni v omejenih količinah, unikatni, novi in vznemirljivi. Njihov prvenstveni cilj je nagraditi sami sebe (Orton, 2000, str. 39-40).

Neka raziskava je pokazala, da ima le 10% tistih, katerih povprečni letni prihodki se gibljejo okrog 155.500 \$ in povprečna razpoložljiva letna sredstva, namenjena razkošju, okrog 15.283 \$, resnično tak življenjski slog, da kupuje samo izdelke, ki pripadajo najbolj razkošnim blagovnim znamkam. Izmed 1000 ljudi, ki so sodelovali v raziskavi, jih 27% kupuje razkošne izdelke na področjih, ki jim v življenju resnično veliko pomenijo. Skratka, trije izmed petih potencialnih kupcev se lahko mirno sprehodijo mimo polic z razkošnimi izdelki, ne da bi si sploh želeli imeti kakšnega (Buying Luxe But Not Living It, 2007).

Na splošno velja današnja generacija mladih bogatašev najbolj zaupajoča vase in podjetniško naravnana. Večina si velike denarje služi z razvojem interneta in računalniških programov. Kljub temu pa raziskave kažejo, da so zelo pesimistično naravnani glede tega, da bodo lahko uživali tako visok standard, kot so ga njihovi predhodniki. Po letih, ko so Baby Boomerji nosili vodilno vlogo pri oblikovanju standardov za nove izdelke, dizajne in oglase, je sedaj nova generacija, mladi odrasli (»young adults«), kot jih imenujejo, prevzela vajeti. Porabniki, stari okrog 20 let, dajejo še večji pomen določenim statusnim blagovnim znamkam (Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Polo Sport), kot so ga dajali Baby Boomerji (Underwood, 1996, str. 24).

Ključne ugotovitve iz poročila o porabnikih visokokakovostnih blagovnih znamk za leto 2008 (Stevens, 2008):

- V splošnem so porabniki visokokakovostnih blagovnih znamk manj kupovali. Izdatke za nakup osebni izdelkov so v primerjav z letom 2007 znižali za 12%. Več izdatkov, za 5,2%, so namenili za izdelke v kategoriji izkustvenih izdelkov, kot so razna potovanja, večerje, kozmetični saloni. To pa predvsem zato, ker želijo bogati porabniki z nakupi visokokakovostnih izdelkov sami sebe osrečiti in si nuditi osebno zadovoljstvo.
- Več svojih izdatkov so namenili za umetnost, kuhinjske pripomočke, kopalniške izdelke in izdelke, namenjene gradnji. Med osebni izdelki so največ namenili za kozmetiko, parfume, modne dodatke - predvsem čevlje in ure.
- Zmanjšali so nakupe visokokakovostnih blagovnih znamk modnih dodatkov in oblačil. Vzrok naj bi bil predvsem v dejstvu, da so dosegli točko zasičenosti s temi blagovnimi znamkami. Ugotovili so, da lahko kupijo izdelek na drugih trgih z enako kakovostjo, vendar bistveno ugodneje.

- Svoje nakupe so preusmerili iz nakupovanja nakita z dragimi kamni na kupovanje nakita iz pravega srebra. Nakit kupujejo predvsem preko interneta, kjer so cene le-tega bolj konkurenčne. V primerjavi z letom 2007 so namenili 10,8% manj sredstev za nakup nakita.
- Spreminja se tudi življenjski slog porabnikov na tem trgu. Niso več toliko materialistično naravnani. Vedno bolj prihaja v ospredje vodilo »manj je več«.

Te ugotovitve dajejo napotke, kako lahko podjetje oblikuje zmagovalno trženjsko strategijo. Ugotovitve dajejo tudi vpogled v trg razkošnih blagovnih znamk ter pomagajo oblikovati 5 ključnih tipov porabnikov na trgih visokokakovostnih blagovnih znamk (The Luxury Report 2008: Who Buys Luxury, What They Buy and Why They Buy, 2008):

- Izjemno bogati (»X-Fluents«) → zelo veliko zapravijo za razkošne izdelke in v razkošno življenje veliko investirajo.
- Metulji (»Butterflies«) → iščejo smisel v življenju in nove dogodivščine, so najmanj materialistično usmerjeni in ponovno veliko svojih izdatkov namenijo za razkošje.
- Bogati zapečkarji (»Luxury Cocooners«) → so usmerjeni predvsem v nakupovanje razkošnih proizvodov za dom.
- Prizadevni posamezniki (»Aspirers«) → niso še dosegli zelenega nivoja razkošja oziroma bogastva, zelo so podvrženi kupovanju razkošnih blagovnih znamk, saj verjamejo, da se razkošje odraža v tem, kar kupijo in kar imajo.
- Umerjeni praktiki (»Temperate Pragmatist«) → so nova skupina na trgu, ki še ni toliko podvržena razkošnemu življenjskemu slogu ter so zelo previdni kupci in razkošju ne dajo velikega pomena.

3.4 GLOBALNI PORABNIKI VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK

V neki spletni raziskavi, ki je zajemala 1.800 bogatih porabnikov iz Združenih držav Amerike, Kitajske, Francije, Japonske, Nemčije, Italije in Velike Britanije, so pokazali podobnosti in razlike med porabniki iz različnih držav. Vsem je skupno to, da zelo visoko vrednotijo čas kot najbolj dragoceno, razkošno dobrino. Na drugo mesto postavljajo doživetja, nato udobje, lepoto in kakovost. Za večino pomeni razkošje, kako posameznik dojema življenje, srečo in osebno zadovoljstvo. Velikega pomena jim je tudi dejstvo, da jim ni treba skrbeti, kako bodo živeli iz dneva v dan (Luxury Consumers: What Counts Are Experiences, Not Things, 2007).

Razlike pa so bile med posameznimi državami sledeče: med vsemi porabniki na globalnem trgu visokokakovostnih blagovnih znamk imajo ameriški kupci največ starinskih in zelo redkih izdelkov, medtem ko se italijanski ponašajo z največjim številom originalnih umetniških del. Italijanski porabniki imajo v lasti tudi največ počitniških hiš, zbirk nakita in ur ter glasbenih inštrumentov. Kitajski potrošniki so edini, ki so v raziskavi definirali razkošje preko blagovnih znamk (Luxury Consumers: What Counts Are Experiences, Not Things, 2007).

Za evropske porabnike visokokakovostnih blagovnih znamk je značilno, da pri izbiri izdelka pazijo, da je precej unikaten ter da nekako predstavlja njihov osebni življenjski stil. Še posebno skrbno izbirajo med edinstvenimi kosi oblačila in nakita. Pomembno jim je, da je izdelek pristen, da vedo, od kje prihajajo sestavine zanj in kako ter kje je bil narejen (The Luxury Phenomenon. Luxury Market Trends In Europe and Japan, 2008). Za evropske porabnike je značilno tudi to, da prihodki njihovih gospodinjstev v zadnjih 30-ih letih stalno naraščajo, da so kupci veliko bolj izobraženi kot so bili včasih, da narašča število žensk, ki delajo in so pomembne odločevalke pri nakupu visokokakovostnih izdelkov. Za evropsko populacijo je tudi značilno, da v njej najdemo veliko starejših od 60 let (zavzemajo kar četrtno prebivalstva), ki namenijo veliko svojih denarnih sredstev za nakup razkošnih izdelkov. Kot zgled lahko navedem Francijo, v kateri starejši od 50 let dosegajo kar tretjino prebivalstva, njihov zaslužek dosega 45% čistega bruto domačega dohodka, v rokah držijo 50% celotnega premoženja in predstavljajo trg, ki je vreden 150 milijard evrov. Najbolj popularne dobrine med francoskimi porabniki so hoteli najvišjega cenovnega razreda in najboljši avtomobili (The Luxury Phenomenon. European New Luxury Market Estimated at 400 \$ Billion Outside the U.S., 2008).

3.5 KUPCI VISOKOKAKOVOSTNIH BLAGOVNIH ZNAMK V RAZLIČNIH OBDOBJIH

3.5.1 Najstniško obdobje

Najstniški trg je zelo dinamičen, energičen in konkurenčen. Kljub temu, da ponuja veliko možnosti za vstop novih izdelkov na tržišče in je zelo inovacij željno področje, pa je porabnike na tem trgu zelo težko zadovoljiti. Velik pomen na najstniškemu trgu imajo mediji, ki vzbujajo v najstnikih želje in jim nekako posredno pomagajo vedeti, kaj želijo. Najstniki so tudi veliki zapravljalci. Zelo velik poudarek dajo na ime oziroma na določeno blagovno znamko ter na razkošne proizvode. K nakupu jih žene želja po dokazovanju z določeno blagovno znamko. V očeh drugih si želijo pridobiti določen status (Phau & Leng, 2007, str. 68-86).

Najstniki, ki prihajajo iz premožnejših družin in imajo na razpolago veliko denarja, niso toliko nagnjeni h kupovanju visokokakovostnih izdelkov in storitev. Na drugi strani pa imamo mladostnike, ki prihajajo iz družin nižjih in srednjih razredov in ki so veliko bolj nagnjeni h kupovanju razkošnih izdelkov. S tem želijo drugim pokazati svoje premoženje. Vendar pa to dejstvo ne velja pri nakupu vseh vrst izdelkov. Pri nakupu na primer visokokakovostnih kozmetičnih izdelkov, velja, da so kupci pretežno izobraženi najstniki, ki prihajajo iz višjih razredov ter živijo pretežno v mestih. Pri nakupu oblačil najstniki iščejo take, ki bodo v skladu z njihovo osebnostjo, bodo prikazovala določen status, bodo posameznikom vlivala samozavest in predvsem take, s katerimi bodo na druge naredili močan vtis (Phau & Leng, 2007, str. 68-86).

V Avstraliji so naredili raziskavo, v katero so vključili najstnike, stare med 12 in 19 let. Predvsem so se osredotočili na skupino med 15 in 19 letom. Z raziskavo so hoteli ugotoviti, ali najstniki, ki si kupujejo oblačila visokokakovostnih blagovnih znamk in tisti, ki jih ne, razlikujejo med oblačili narejenimi doma, v rodni Avstraliji, in tistimi, uvoženimi od drugod. Za primerjavo so vzeli oblačila, narejena v Italiji, na Japonskem in Kitajski. Ta segment je zelo atraktiven, saj kupna moč najstnikov zelo narašča, kar je zelo pomembno dejstvo za podjetja, ki so na tem trgu ali pa vanj vstopajo. Po opravljeni raziskavi so ugotovili, da na splošno dajo večjo veljavo oblačilom, narejenim v razvitih državah, kot tistim, ki so izdelane v nerazvitih predelih sveta. Najstniki, ki so pristaši razkošnih blagovnih znamk, bolj verjamejo v visokokakovostna oblačila, narejena izven Avstralije. Prepričani so, da so le ta boljše kakovosti, se bolje prilegajo telesu, so bolj moderna, tuje blagovne znamke pa imajo večjo veljavo in so bolj primerne za svečane priložnosti. Zanje velja, da je, bolj kot je obleka draga, večja kakovost, tako izkazujejo večji status. V nasprotnem primeru so najstniki, ki jih razkošje ne zanima toliko, bolj podvrženi avstralskim blagovnim znamkam oblačil (Phau & Leng, 2007, str. 68-86).

3.5.2 Obdobje starševstva

Značilno za starše je, da želijo nuditi svojemu otroku le najboljše. Predvsem iz tega vzroka mame nakupujejo za svoje otroke dizajnerske oblekice visoke kakovosti. Pri nakupu jim je kakovost zelo pomembna. Taki starši (predvsem mame) so zelo materialistično naravnani. S kupovanjem najboljšega za svoje otroke ne želijo vzbuditi pozornosti pri drugih ali pa se s tem ponašati. Razkošne izdelke kupujejo predvsem zato, ker je to njihov način življenja. Kupovanje najkakovostnejših oblekic za svoje otroke prinaša staršem neke vrste zadovoljstvo zato, ker njihovi otroci nosijo take obleke in zato, ker so sami sposobni nuditi otroku kakovost (Prendergast & Wong, 2003).

Z raziskavo, ki so jo opravili s pomočjo intervjuja sedmih relativno bogatih staršev, so pokazali, da so glavni motivi staršev za nakup razkošnih oblek za otroke dobra kvaliteta, dizajn in to, da njihovi otroci v njih dobro izgledajo. Njihov posredni motiv je tudi ta, da preko svojega otroka razkazujejo svoje bogastvo in ekonomski položaj. S tem ko svoje otroke oblačijo v priznane blagovne znamke, dobijo tudi starši svoje osebno zadovoljstvo. Starši verjamejo, da so določene blagovne znamke pokazateljice otrokovega značaja. Blagovne znamke tako zaznavajo kot nekakšno garancijo, da bodo z njo dobili dizajnersko oblikovane obleke visoke kakovosti (Prendergast & Wong, 2003).

3.5.3 Zrelo obdobje

Za starejše porabnike je značilno, da iščejo izdelke, ki izražajo njihove interese in osebni slog. Kupujejo predvsem proizvode, ki so unikatni ali izdelani v omejenih serijah. Ti izdelki morajo biti zelo dragi, edinstveni in taki, da lahko zapolnijo njihovo zbirko umetnin. Vsak produkt, pa naj bo to le moška srajca, mora biti dodelan do najmanjših podrobnosti, da ga bodo zelo cenili. To izraža njihov prefinjen okus (Remley, 2007). Njihove največje prioritete

so spomini in razna doživetja. Stvari ne kupujejo samo zato, da jih imajo. Z njimi želijo dobiti posebno vrednost (Schiller, 2005).

Med starejše porabnike lahko vključujemo generacijo »Baby Boomerjev«. Zanje je značilno, da še vedno veliko svojih prihrankov namenijo visokokakovostnim blagovnim znamkam. Sedaj lahko rečemo, da je generacija Baby Boomerjev v obdobju, ko so njihovi prihodki najvišji. Ni jim več potrebno živeti za svoje otroke in vanje vlagati vsa svoja denarna sredstva. Sedaj lahko svoje premoženje vlagajo v razkošna potovanja in druge izdelke ter storitve (Schiller, 2005).

SKLEP

Skozi diplomsko nalogo sem spoznala, da ciljna skupina porabnikov, ki predstavljajo trg visokokakovostnih blagovnih znamk, pretežno posega po razkošju izrazito iz razloga, da bi bila srečna in zadovoljna. V splošnem velja, da so kupci na tem trgu zelo zahtevni in izbirčni pri nakupu visokokakovostnih proizvodov. Z nakupom hočejo uresničiti svoje želje in se nagraditi. Pomembno jim je, da posegajo po zelo unikatnih, novih in vznemirljivih izdelkih. Pri nakupu so skratka predvsem osredotočeni na nova doživetja, ki jih bodo z izdelkom oziroma storitvijo dobili. Značilno je, da niso več toliko materialistično usmerjeni, kot so bili včasih in da jim ni pomembno, da izdelek imajo, ampak predvsem to, kaj z njim pridobijo za svoje osebno zadovoljstvo. Zelo zanimivo je dejstvo, da zelo visoko izmed vseh razkošnih proizvodov vrednotijo čas. To dragoceno razkošno dobrino zelo visoko vrednotijo vsi porabniki po celem svetu.

S prebiranjem člankov sem ugotovila, da je obseg tega trga glede na razmere, ki jih poznamo v svetu, relativno velik. Samo v Ameriki predstavljajo gospodinjstva, ki imajo letne prihodke 75.000 dolarjev in več, eno četrtno celotnega števila gospodinjstev. Ker pa se svetovno število prebivalstva stalno povečuje, naj bi bilo v prihodnosti število gospodinjstev z letnimi prihodki od 100.000 dolarjev in več vedno večje. Na novih trgih naj bi prihajale v ospredje predvsem države, kot so Kitajska, Indija, Rusija ter države Južne Amerike in zahodne Evrope. Kitajski trg naj bi po napovedih v prihodnje postal trg številka ena na področju visokokakovostnih blagovnih znamk, saj sledi zelo hitri in največji rasti izmed vseh trgov sveta. Dobra stran tega trga je tudi v tem, da bo kljub krizam v gospodarstvu še vedno peščica najbogatejših, ki si bo kadarkoli privoščila razkošje.

Blagovne znamke visoke kakovosti so prvovrstne, med porabniki zelo poznane in priznane, odražajo neko visoko kakovost in zvestobo kupcev. Blagovna znamka danes ne pomeni zgolj imena in ne izraža samo nekega simbola. Danes ima veliko večjo psihološko vrednost, saj mora pri kupcu vzbuditi določena čustva. Tudi struktura proizvajalcev visokokakovostnih blagovnih znamk se spreminja. Eni odhajajo, drugi prihajajo, vendar pa bodo blagovne

znamke z dolgo tradicijo in močno uveljavljenim imenom med porabniki vedno najbolj zaželeni.

Med prebiranjem literature sem tako naletela tudi na različne opredelitve razkošja. Beseda razkošje je nekakšen pomenski simbol za nekaj dragocenega, redkega in težko dosegljivega. Vendar pa tukaj naletimo na subjektivna dojetanja razkošja, saj nekomu voda pomeni veliko razkošje, če živi v pomanjkanju le-te.

Najprimernejša segmentacija kupcev visokokakovostnih blagovnih znamk se mi je, glede na prebrano gradivo, zdela segmentacija glede na demografske in sociokulturne dejavnike. Porabnike sem tako glede na starost uvrstila v štiri skupine, od tistih najbogatejših do tistih, ki denar sicer imajo, vendar ga ne vlagajo v razkošje.

Porabniki odražajo različne značilnosti tudi glede na življenjsko obdobje, v katerem se trenutno nahajajo. Ugotovila sem, da so najstniki zelo dinamični, energični in vedno znova željni drugačnih, zanimivih izdelkov. Njihov glavni namen pri nakupu visokokakovostnih blagovnih znamk je imeti točno določen izdelek zato, da se bodo med vrstniki lahko z njim bahali in si nekako z njim zagotovili mesto med najpopularnejšimi skupinami. Pri njih ima blagovna znamka zelo veliko moč, saj si želijo z njeno pomočjo pridobiti določen status. Tudi starši želijo s kupovanjem najkakovostnejših produktov svojim otrokom sami sebi dokazati, da imajo zadosti sredstev, da lahko svojemu otroku nudijo le najboljše. S tem želijo doseči neko samopotrditve. Starejšim kupcem je pomembna unikatnost proizvoda. Veliko bolj vrednotijo visokokakovostne blagovne znamke, saj se zavedajo, da so si jih s svojim trdim vseživljenjskim delom resnično zaslužili. Na stara leta želijo samo še uživati v tistem, za kar so si celo življenje prizadevali.

Če bi bila diplomska naloga obširnejša, bi se je lotila na nekoliko drugačen način, in sicer bi se posluževala empiričnega raziskovanja tega trga. Vsekakor bi se osredotočila na nekatera ključna vprašanja, ki so se mi porodila s pregledovanjem literature in ki jih v literaturi nisem našla. Več poudarka bi dala predvsem na zaznavanje kakovosti med posameznimi skupinami porabnikov visokokakovostnih blagovnih znamk in na ključne vzroki, ki bi pretrgali navezanost posameznikov na točno določeno znamko. Ker bi se raziskave lotila z anketnim vprašalnikom, bi se usmerila na kupce visokokakovostnih blagovnih znamk na slovenskem trgu. Posebno pozornost pa so mi vzbudile tudi posamezne generacije porabnikov, kot so Baby Boomerji, generacija X ter Y in druge. Bolj podrobno me zanima, kako so se te generacije spreminjale skozi čas, v katero smer so posamezniki spreminjali odnos do visokokakovostnih blagovnih znamk in podobno.

LITERATURA IN VIRI

1. *A wealth of opportunity: A comprehensive analysis and market sizing of America's wealthy consumers based on the Federal Reserve Board's Survey of Consumer Finances* (2007). b. p.: Luxury institute.
2. *Track future shifts in the luxury market before they actually start to impact your business with the luxury consumer tracking study* (2008, 21. februar). Najdeno 30. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS182852+21-Feb-2008+BW20080221>.
3. Baker, R. (2007, 20. avgust). *Modern luxury: Foes of faux*. Najdeno 16. maja 2008 na spletnem naslovu http://premiumknowledge.typepad.com/life_style_marketing_of_l/modern_luxury/index.html.
4. Bernstein, R. (1999). Navigating the attitudes of luxury. *Brandweek*, 40, (16), 72-76.
5. Beverland, M. (2004). Uncovering »theories-in-use«: building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38, (3/4), 446-466.
6. Buying Luxe But Not Living It. (2007). *Home Textiles Today*, 28, (22), 36.
7. Case, T. (2004). Mass Market. *Brandweek*, 45, (31), 18-20.
8. Chazin, M. (1999). "Get your share of the new luxury market". *Upholstery Design and Manufacturing*, 12, (7), 4.
9. Danziger, P. (2007). New Luxury. *Global Cosmetic Industry*, 175, (5), 42-44, 46.
10. Dolliver, M. (2005). They do enjoy the life of luxury, but for non-materialistic reasons! *Adweek*, 46, (26), 51.
11. Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27, (1), 35-44.
12. Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes, 46, 1-28.
13. Ebenkamp, B. (2004). New versus old luxury. *Brandweek*, 45, (19), 20.
14. *Fed: Stagnant net worth for typical US family* (2006, 24. februar). Najdeno 26. junija 2008 na spletnem naslovu http://bigpicture.typepad.com/comments/2006/02/fed_stagnant_ne.html.
15. *Forecast for the Luxury Market 2008*. Najdeno 17. maja 2008 na spletnem naslovu http://premiumknowledge.typepad.com/life_style_marketing_of_l/luxury_marketing/index.html.
16. Francis, B. (2001). Luxury for the masses. *Brandweek*, 45, (26), 16-23.

17. Galbraith, R. (2005, 10. september). Courting the new Russian and Indian luxury consumers. Najdeno 25. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.iht.com/articles/2005/09/29/opinion/rforeign.php?page=1>.
18. Kerwin, A. M. (2001). Brands pursue old, new money. *Advertising Age*, 72, (24), S1, S11.
19. Klosek, N. (2007). The luxury class. *Dealerscope*, 49, (12), 56.
20. Korelc, T., Musulin, M. & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in podporno blagovno znamko*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
21. Lenius, P. (2006). U.S. luxury market continues to boom. *Supply House Times*, 49, (7), 2.
22. *Luxury Consumers: what counts are experiences, not things* (2007, 24. julij). Najdeno 20. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.marketingcharts.com/television/luxury-consumers-what-counts-are-experiences-not-things-1063/>.
23. Mattie, P. (2006, 27. oktober). GenXer's go luxury – Goodbye Baby Boomers! *Luxury Marketing. Luxury Lifestyle division*. Najdeno 25. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.piercemattiepublicrelations.com/luxurydivision/>.
24. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
25. Nayyar, S. (2002). How do you define luxury? *American Demographics*, 24, (10), 7.
26. Old luxury is about the 'thing,' new luxury is the 'experience' (2004). *Business Wire*, 1.
27. Orton, C. W. (2000). Luxury consumers like it different. *World Trade*, 13, (8), 38-40.
28. Phau, I. & Leng, Y. S. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, (1), 68-89.
29. Prendergast, G. & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20, (2), 157-169.
30. Q&A - Concetta Lanciaux: Branding in the lap of luxury. (2007). *Brand Strategy*, 18-19.
31. Remley, J. (2007, 21. december). Luxury Consumer Trends for 2008. Najdeno 9. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.realblogging.com/luxury-home-council-blog/luxury-consumer-trends-2008>.
32. Schiller, P. (2005, 1. maj). *The new luxury*. Najdeno 26. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.diamonds.net/news/NewsItem.aspx?ArticleID=11089>.
33. Sherwood, T. (2007). Selling the experience. *Global Cosmetic Industry*, 175, (9), 68-69.
34. *Should We be Proud of soon being the World's Largest Luxury Market* (2008, 15. september). Najdeno 23. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://english.cri.cn/4026/2008/09/15/1241s405496.htm>.

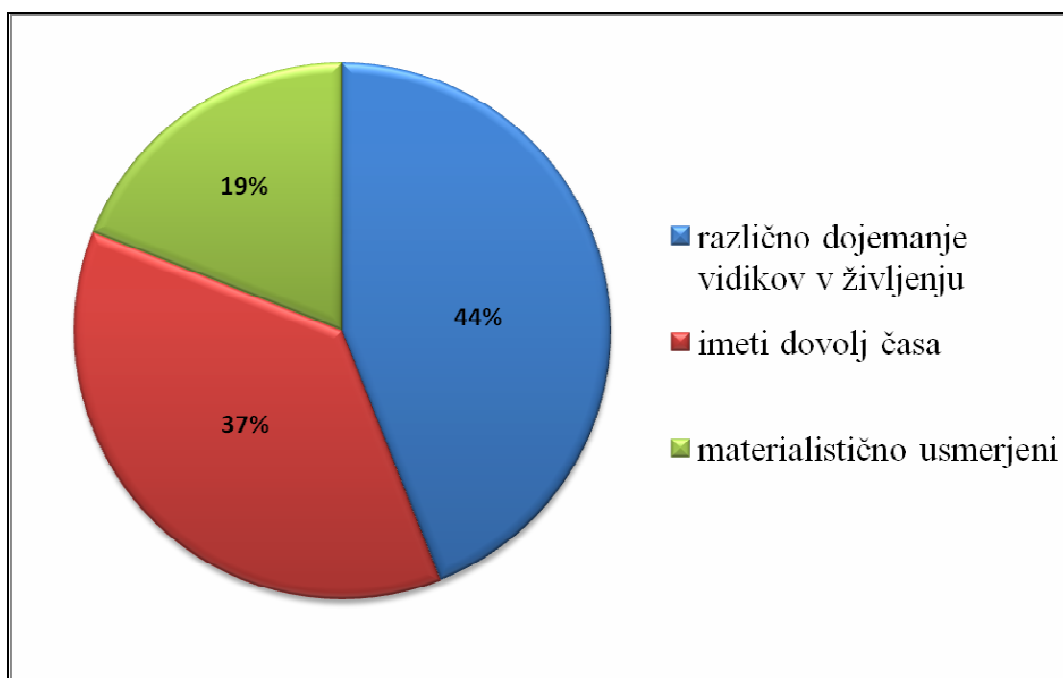
35. Stevens, P.A. (2008, 12. maj). *Luxury marketers face new challenges as the economy falters and luxury consumers' hold back on lavish spending*. Najdeno 19. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.unitymarketingonline.com/cms_luxury/luxury/pr_main/Luxury_Report_2008_Released_May_10__2008.php.
36. *The luxury consumer market: A wealth of opportunity* (2004). b. p.: Luxury institute.
37. *The luxury phenomenon. European new luxury market estimated at \$400 billion outside the U.S.* (2008). From Boston Consulting Group. Najdeno 25. maja 2008 na spletnem naslovu http://retailindustry.about.com/od/seg_luxury/a/bl_bcg071304.htm.
38. *The luxury phenomenon. luxury market trends in Europe and Japan* (2008). From Boston Consulting Group. Najdeno 25. maja 2008 na spletnem naslovu http://retailindustry.about.com/od/seg_luxury/a/bl_bcg071304_2.htm.
39. *The Luxury Report 2008: Who buys luxury, what they buy and why they buy* (2008). Unity Marketing. Najdeno 19. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.unitymarketingonline.com/cms_luxury/luxury/Luxury_Report_2008.php.
40. The wealthy want it all. (2008). *Chain Store Age*, 84, (3), 28.
41. *Veblen effect* (2008). Najdeno 22. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.businessdictionary.com/definition/Veblen-effect.html>.
42. *Verdict Research: Global luxury retailing - rate of growth set to double over next five years* (2007, 5. oktober). Najdeno 30. septembra 2008 na spletnem naslovu http://www.domain-b.com/industry/fashion/20071005_global.html.
43. Voight, R. (2007, 27. november). India: Another emerging luxury market. Najdeno 26. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.iht.com/articles/2007/11/27/style/remerge.php?page=1>.
44. Underwood, E. (1996). Low-key luxury. *Brandweek*, 37, (27), 22.
45. Weisman, K. (2005, 5. december). America's take on "new" luxury. Najdeno 26. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.iht.com/articles/2005/12/04/opinion/rbuy.php>.
46. *Wikipedia*. Najdeno 26. junija. 2008 na spletnem naslovu <http://wikipedia.org>.

PRILOGE

Priloga 1: Slovar

- full price = normalna cena
- mass consumers = množični potrošniki
- non-store retailer = prodajalec brez fizične prodajalne
- near-affluents = skoraj bogati
- topend luxury brands = najboljše blagovne znamke

Priloga 2: Različno dožemanje razkošja med ameriškimi porabniki



Vir: M. Dolliver, They Do Enjoy the Life of Luxury, But for Non-Materialistic Reasons!, 2005, str. 51.

Priloga 3: Nakupovanje visokokakovostnih proizvodov glede na posamezne kategorije

Počitnice (3.500 \$ in več)	76%
Prestižni kozmetični izdelki (40 \$ in več)	67%
Pohištvo (3.000 \$ in več)	66%
Avtomobili (30.000 \$ in več)	62%
Ure in nakit (2.500 \$ in več)	50%
Dizajnerska oblačila (500 \$ in več)	47%

Vir: R. Bernstein, Navigating the attitudes of luxury, 1999, str. 76.

PRILOGE

Priloga 4: Povzetek

Na začetku sem opredelila trg visokokakovostnih blagovnih znamk. Določila sem obseg čistega premoženja milijonarjev. V to skupino porabnikov tako uvrščamo milijonarje s 400.000 dolarjev in več čistega premoženja. V nadaljevanju sem povedala, da morajo biti proizvajalci in vsi drugi udeleženci na trgu pozorni na spremembe, ki jih doživlja ta trg. Spreminja se sestava porabnikov, v ospredje prihajajo nove generacije, spreminja se dojemanje razkošja. V ospredje prihajajo tudi novi proizvajalci visokokakovostnih blagovnih znamk, nekateri pa iz trga izginjajo oziroma prehajajo na trg množične potrošnje. Proizvajalci morajo tako dandanes, če se želijo na trgu visokokakovostnih proizvodov obdržati, dati predvsem poudarek na kvaliteto in ne na kvantiteto.

V nadaljevanju sem opredelila ameriški trg visokokakovostnih proizvodov. Vrednost tega trga je v letu 2005 dosegla 1 trilijon dolarjev, strokovnjaki pa napovedujejo, da se bo ta številka v prihodnosti še povečevala. Gospodinjstva sem na podlagi podatkov podjetja Unity Marketing razdelila glede na letne dohodke v tri skupine: skoraj bogati, bogati in super bogati. Tako zavzemajo gospodinjstva, katerih prihodki znašajo 75.000 dolarjev in več, eno četrtnino celotnega ameriškega trga. V svetu pa se odpirajo tudi nova tržišča z novimi porabniki visokokakovostnih blagovnih znamk. V ospredje prihajajo predvsem države, kot so Kitajska, Indija, države Južne Amerike in zahodne Evrope.

Pomen blagovne znamke se spreminja. Včasih je bila njena bistvena naloga ločevanje izdelkov med seboj. Danes je njen pomen mnogo širši. Predstavlja predvsem psihološki konstrukt. Visokokakovostne oziroma razkošne blagovne znamke so prvovrstne, zelo znane, imajo določeno stopnjo zvestobe kupcev ter se ponajbolj kot zelo kvalitetne. Vendar pa lastnosti same blagovne znamke niso dovolj. Proizvajalec mora ponuditi kupcu z blagovno znamko tudi posebno doživetje in pri porabniku vzbuditi določena čustva. Visokokakovostne blagovne znamke lahko tako delimo v štiri skupine. Ločevati pa moramo tudi med različnim dojetjem razkošja. Razkošje, ki je že samo po sebi umevno in resnično, in tisto, ki ga zaznava vsak posameznik posebej.

Kupce visokokakovostnih blagovnih znamk sem segmentirala na podlagi demografskih in sociokulturnih dejavnikov. Za primer sem navedla značilnosti prvih treh družbenih razredov v Združenih državah Amerike. Današnji kupci se od kupcev, ki so visokokakovostne blagovne znamke kupovali včasih, razlikujejo predvsem po dojetju razkošja. Današnjim kupcem veliko pomeni dejstvo, da je bil izdelek proizveden v omejenih količinah in da je povsem unikatni. V letu 2008 naj bi tako imeli na trgu visokokakovostnih blagovnih znamk pet ključnih tipov porabnikov. Porabniki spreminjajo svoje mišljenje in odnos do visokokakovostnih blagovnih znamk, saj niso več toliko materialistično usmerjeni. Po celem

svetu je porabnikom skupno to, da danes zelo visoko vrednotijo čas kot najbolj razkošno dobrino.

Razlikujemo pa tudi med kupci visokokakovostnih blagovnih znamk, ki se nahajajo v različnih življenjskih obdobjih. Za najstniški trg je tako značilno, da je zelo dinamičen in željan nenehnih sprememb, predvsem tehnoloških. Nanj imajo zelo velik vpliv mediji. Zelo velik poudarek dajo na visokokakovostne proizvode. K nakupu jih žene želja po dokazovanju in uveljavljanju z razkošjem med vrstniki. Take miselnosti so predvsem tisti, ki prihajajo iz manj premožnih družin. Tisti najstniki, ki prihajajo iz premožnih družin, niso pretirano nagnjeni k kupovanju visokokakovostnih proizvodov. Tudi starši so nagnjeni h kupovanju razkošnih izdelkov za svoje otroke. Pri oblačenju svojih otrok jim je kakovost zelo pomembna. Z nakupom za svoje otroke pa zadovoljijo tudi sami sebe. Zadovoljstvo jim nudi dejstvo, da so sposobni in lahko svojim otrokom nudijo le najboljše.