

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA VEDENJA MILENIJCEV PRI NAKUPU LUKSUZNIH  
MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK**

Ljubljana, junij 2020

ANJA BERK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Berk, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza vedenja milenijcev pri nakupu luskuznih modnih blagovnih znamk, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	1
<b>1 LUKSUZNE BLAGOVNE ZNAMKE .....</b>	<b>3</b>
1.1 Zgodovinsko ozadje luksuznih blagovnih znamk .....	3
1.2 Opredelitev pojma.....	4
1.3 Država porekla .....	5
1.4 Trg luksuznih blagovnih znamk v svetu.....	6
1.5 Trendi luksuznih blagovnih znamk.....	9
<b>2 MILENIJCI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Generacija milenijcev .....	12
2.2 Nakupne navade milenijcev .....	15
2.3 Razlike v nakupnih navadah med milenijci in milenijkami.....	18
2.4 Luksuzne blagovne znamke in milenijci.....	19
<b>3 ATMOSFERIKA .....</b>	<b>22</b>
3.1 Opredelitev pojma.....	22
3.2 Vpliv atmosfere na nakupne odločitve.....	25
3.2.1 Zvok in glasba.....	26
3.2.2 Vonj.....	27
3.2.3 Otipljivost .....	28
3.2.4 Vizualnost.....	29
3.3 Atmosferika v luksuznih trgovinah.....	30
<b>4 RAZISKAVA O NAKUPNEM VEDENJU MILENIJCEV .....</b>	<b>31</b>
4.1 Metodologija raziskave .....	31
4.2 Raziskovalna vprašanja in raziskovalne domneve .....	33
4.3 Predstavitev vzorca kvantitativne raziskave.....	35
4.4 Analiza rezultatov kvantitativne raziskave.....	37
4.5 Testiranje raziskovalnih domnev .....	48
<b>5 RAZPRAVA.....</b>	<b>50</b>
5.1 Glavne ugotovitve raziskave .....	50
5.2 Priporočila podjetjem .....	54
5.3 Omejitve raziskave in nadaljna priporočila za raziskovanje .....	55

<b>SKLEP .....</b>	<b>57</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>58</b>
<b>PRILOGE .....</b>	<b>67</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Seznam 10 najbolj vrednih luksuznih blagovnih znamk po Statisti v letu 2019 .....	7
Tabela 2: Seznam 10 najbolj vrednih luksuznih blagovnih znamk po Statisti v letu 2019 (nad.).....	8
Tabela 3: Seznam najbolj vrednih luksuznih blagovnih znamk po Interbrandovi lestvici v letu 2020 .....	8
Tabela 4: Šest segmentov milenijcev .....	13
Tabela 5: Dražljaji v trgovini in njihovi elementi.....	23
Tabela 6: Razlogi za neiskanje informacij pred nakupom luksuznega modnega izdelka .....	43

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Udeležba na fakultetah po generacijah (v %) .....	14
Slika 2: Model tradicionalnega pristopa k atmosferiki v trgovini .....	24
Slika 3: Model tematskega pristopa k atmosferiki v trgovini.....	24
Slika 4: Butična razporeditev prostora in prost pretok prostora .....	30
Slika 5: Starostna struktura anketirancev (v %).....	36
Slika 6: Narodnost anketirancev (v %).....	36
Slika 7: Razlogi za nakup luksuznega modnega izdelka (v %) .....	38
Slika 8: Število kupljenih luksuznih modnih izdelkov v zadnjem letu (v %) .....	38
Slika 9: Kupljen luksuzni modni izdelek (v %).....	39
Slika 10: Najvišji plačan znesek za luksuzni modni izdelek (v %).....	40
Slika 11: Čas raziskovanja pred nakupom luksuznega modnega izdelka (v %).....	41
Slika 12: Viri informacij o luksuznem modnem izdelku (v %).....	42
Slika 13: Primarni razlog za iskanje informacij o luksuznem modnem izdelku na spletu (v %).....	42
Slika 14: Trenutek, ki je bil odločilen za nakup luksuznega modnega izdelka (v %) ...	43
Slika 15: Razvrščeni dejavniki od 1 do 8, glede na njihovo vplivnost pri nakupovanju luksuznega modnega izdelka (v %).....	45
Slika 16: Razlog za nakup luksuznega modnega izdelka (povprečne ocene) .....	46
Slika 17: Pomembnost značilnosti luksuznih modnih izdelkov (povprečne ocene).....	47
Slika 18: Pozornost na elemente atmosfere med nakupom (povprečne ocene).....	47

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju .....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik .....	6
Priloga 3: Rezultati analize anketnega vprašalnika.....	11
Priloga 4: Testiranje raziskovalnih domnev .....	19

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

mrđ. – milijarda

povprečje SN – (angl. standard error of the mean); Povprečje standardne napake

stat. znač. – statistična značilnost

std. odklon – standardni odklon

ZDA – Združene države Amerike



## UVOD

Magistrsko delo preučuje nakupno vedenje milenijcev pri nakupu luksuznih modnih blagovnih znamk. Zanimanje za temo mi je vzbudilo delo modne svetovalke v modni hiši Galerija Emporium. Omenjena trgovina velja za najbolj luksuzno modno hišo v Ljubljani, ki v svoje okolje privabi različno množico ljudi, tj. Ljubljančane, domače in tuje turiste ter mlade.

Generacija Y oziroma milenijci so zadnja generacija 20. stoletja in prva prava digitalna generacija, saj so odraščali z razvojem tehnologije. V literaturi ni jasnega okvirja, med katerimi leti je generacija rojena; nekateri avtorji npr. trdijo, da je to generacija iz let med 1980 in 1994, drugi trdijo, da so rojeni med 1980 in 1996, večina pa se jih strinja, da so milenijci rojeni v letih med 1980 in 2000 (Abramson, 2018). V Sloveniji generacija milenijcev po zadnjem popisu prebivalstva predstavlja 23,8 % prebivalstva, natančneje 489.665 ljudi, starih med 19 in 39 let (Statistični urad Republike Slovenije, brez datuma).

V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) milenijci predstavljajo največjo demografsko skupino, ki po številčnosti že prekaša generacijo "baby-boom" (Abramson, 2018). Kljub temu, da se milenijci med državami razlikujejo, so si zaradi globalizacije, družbenih omrežij, širjenja zahodne kulture in hitrosti sprememb med seboj bolj podobni kot katerakoli starejša generacija znotraj istega naroda (Stein & Sanbourn, 2013). Značilnosti, ki zaznamujejo generacijo milenijcev, so intimnost, zvestoba, zavedanje, ravnotežje in tveganje (Syrett & Lammiman, 2004). Milenijci so zelo zahtevna ciljna skupina, saj v primerjavi s prejšnjimi generacijami dajejo večji poudarek in vrednost izkušnjam in doživetjem kot materialnim stvarim. Prav tako so odraščali z veliko ponudbo izdelkov in storitev (Sweeney, 2006). Posledično pri izdelkih iščejo avtentičnost in unikatnost ter imajo zaradi razvoja tehnologije neprestan dostop do informacij o izdelkih, možnost primerjave izdelkov in cen preko spleta ter dostop do uporabniških ocen drugih uporabnikov, ki močno vplivajo na nakupno odločanje milenijcev (Martin, 2015).

Milenijci luksuzne blagovne znamke opisujejo kot imenitne, bogate, premium, ugledne in dobre (Buckley, 2015). Zaradi hitro naraščujoče kupne moči milenijcev ti postajajo vse pomembnejša ciljna skupina za luksuzne blagovne znamke. Za nakup izdelkov tovrstnih blagovnih znamk se odločajo predvsem zato, ker jim nakup luksuznega izdelka predstavlja neke vrste nagrado oziroma razvajanje samega sebe. Informacije o izdelkih, ki si jih želijo, iščejo preko različnih komunikacijskih kanalov, kot so revije, videoposnetki, spletne strani in blogi (Deloitte LLP, 2017). Eden izmed ključnih dejavnikov, ki milenijce prepriča v nakup luksuznega izdelka, je tudi možnost personalizacije, kar nekatere luksuzne blagovne znamke že izpolnjujejo. Možnost

personalizacije oziroma unikatnosti podjetja ne nudijo le preko svojih izdelkov, temveč tudi s trženjskimi strategijami, ki so narejene po meri porabnikov (Staines, 2018).

Luksuzne blagovne znamke zaznamujejo izjemno visoka kvaliteta tako materialov kot tudi specifikacije izdelkov, poreklo in bogata zgodovina obrtništva in umetnosti, uporaba naravno redkih materialov, omejena proizvodnja in izdaja, selektivna distribucija, ustvarjanje čakalnih list, uporaba čustvenega naboja in izjemnosti izdelkov v trženju, globalni ugled, prepoznaven stil in dizajn, država porekla, unikatnost, superiorna tehnična zmogljivost in ustvarjanje življenjskega sloga (Brun & Castelli, 2013). Industrija luksuznih izdelkov iz leta v leto narašča, eden izmed glavnih razlogov pa so tudi novi kupci, ki jih industrija do zdaj ni bila vajena. Milenijci so skupaj z generacijo Z v letu 2018 predstavljali 47 % luksuznih kupcev in 33 % celotne luksuzne prodaje (D'Arpizio in drugi, 2019). Poleg hitro naraščajoče moči milenijcev je eden izmed glavnih razlogov za njihov vstop na trg luksuznih izdelkov tudi porast tako imenovanega "novega luksuza". Novi luksuz obsega luksuzne izdelke priznanih luksuznih blagovnih znamk, kot sta npr. Tiffany & Co. in Louis Vuitton, ki so v svoj sortiment izdelkov dodale nekoliko ugodnejše izdelke z začetno ceno okoli 300 \$, ki so dostopnejši širši množici ljudi, med drugim tudi mlajšim kupcem (Panteva, 2011).

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje literature raziskati področje vedenja milenijcev pri nakupu luksuznih modnih blagovnih znamk ter zakaj so te blagovne znamke zanje tako privlačne. Za prodajalce tovrstnih blagovnih znamk je ključnega pomena razumevanje motivacije in nakupnega odločanja milenijcev, saj lahko le tako prilagodijo svoje trženjske strategije in jih prepričajo v nakup. Cilj magistrskega dela je opredeliti pojem luksuza, razumeti način razmišljanja milenijcev in prepoznati, kateri so ključni dejavniki, ki jih prepričajo v nakup luksuzne modne blagovne znamke. Poleg tega so cilji magistrskega dela ugotoviti, ali obstajajo razlike med moškimi in ženskami pri nakupu omenjenih blagovnih znamk, in ugotoviti, ali atmosfera v trgovini pozitivno vpliva na nakup in ali se milenijci zavedajo uporabe le-te v trgovinah.

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. Pred začetkom empirične raziskave sem zbirala sekundarne podatke in preučila tujo in domačo strokovno literaturo. Literaturo sem iskala v podatkovnih zbirkah EBSCO Business Source Premier, Emerald, JSTOR, Scopus in Statista. Pregledala sem knjige, znanstvene članke in raziskave s področja vedenja porabnikov. Natančneje, osredotočila sem se na gradivo, ki raziskuje nakupno vedenje porabnikov pri nakupu luksuznih blagovnih znamk, vpliv atmosfere na nakupovalni proces in milenijce kot potrošniško skupino. Pri analizi sekundarnih podatkov sem uporabila opisno metodo, ki sem jo nadgradila s komparativno metodo ter metodami kompilacije in sinteze.

V teoretičnem delu uvodu sledijo poglavja s pregledom strokovne literature. Prvo poglavje govori o luksuznih blagovnih znamkah. V njem se poglobim v njihovo zgodovinsko ozadje, vpliv države porekla, trg luksuznih blagovnih znamk v svetu in



prihajajoče trende. V drugem poglavju predstavim generacijo milenijcev, njihove nakupne navade in odnos do luksuznih blagovnih znamk. Tretje poglavje obsega pregled literature s področja atmosferike, ki je velik del vsakega prodajnega okolja. Empirični del se začne s četrtem poglavjem, v katerem opišem potek raziskovalnega dela, analiziram vprašalnik in testiram raziskovalne domneve. Peto poglavje obsega razpravo o ugotovitvah in omejitvah raziskave ter priporočila za nadaljnje raziskovanje teme. S pomočjo empiričnih ugotovitev sem oblikovala konkretne predloge, kako lahko podjetja in blagovne znamke še učinkoviteje dosežejo milenijce in prilagodijo trženje le njim. V sklepu povzamem najpomembnejše ugotovitve magistrskega dela.

## **1 LUKSUZNE BLAGOVNE ZNAMKE**

### **1.1 Zgodovinsko ozadje luksuznih blagovnih znamk**

Koncept luksuza je znan že iz zgodovine, saj so bile luksuzne dobrine vedno povezane z bogastvom, ekskluzivnostjo, močjo in zadovoljevanjem neprimarnih potreb. Beseda izhaja iz latinskega pojma “luxus”, ki pomeni “mehko, ekstravagantno življenje, razkošnost, bogastvo”, prav tako je pojem povezan z latinsko besedo “lux”, ki pomeni “svetloba” in se navezuje na objekte, navadno zlato in drage kamne (Dubois, Czellar & Laurent, 2005).

Vse do 14. stoletja je imel koncept luksuza med navadnimi ljudmi negativen prizvok. Z nastopom buržoazije v Evropi je ideja luksuza postala povezana z razkošjem, ki je omogočilo enostavnejše življenje (Thomas, 2008). Današnja luksuzna industrija ima svoje korenine v 19. stoletju v Evropi. Koncept luksuza je dobil pomen nečesa prijetnega oziroma udobnega, kar hkrati ni nujno za življenje, prvič se je govorilo o statusnem simbolu in osebni užitku kot posledici imetja luksuznega izdelka (Okonkwo, 2007a). S porastom industrijske revolucije so se začela pojavljati podjetja, ki so izdelovala izvrstne izdelke za življenjski slog takratne družbene elite. Izdelani so bili ročno in so se primarno prodajali na lokalnem trgu. Takratna moderna industrija je potrebovala relativno veliko proizvodnjo in potencial za lokalno rast je bil omejen, zato so morala ta podjetja razširiti prodajo izven domače države, da bi dosegla večji krog strank in tako postavila podlago za današnja globalna luksuzna podjetja (Antoni, Burgelman & Meza, 2004). V 20. stoletju je poslovanje rastlo, kar je povečalo bazo strank. Na povečanje baze strank in uspeh blagovne znamke je takrat zelo vplival ugled izjemne kvalitete izdelkov. Takratne dobrine so pridobile status luksuznih dobrin zaradi svoje izjemne kvalitete, trajnosti ali izgleda (Brun & Castelli, 2013).

Danes je ugled znamke eden izmed najbolj relevantnih dejavnikov za uspešno pozicioniranje na luksuznem trgu, prav tako veliko vlogo igrajo čustveni dejavniki. Porabniki pri nakupu luksuznih blagovnih znamk iščejo zanesljivost, visoko kvaliteto in brežhibno natančnost, prav tako pa pričakujejo čustveno prevzetost in nepozabno

nakupno izkušnjo. Luksuzno industrijo so močno oblikovala tudi 70. leta prejšnjega stoletja s porastom potovanj, razširitvijo ponudbe luksuznih izdelkov in rastjo distribucijskih mrež, v 80. se je povečala izpostavljenost luksuznim znamkam (Brun & Castelli, 2013). Luksuzni trg je v preteklosti veljal za nišo z zelo omejenim dostopom, danes pa se pojavlja trend tako imenovane množičnosti (angl. massification): ne le da se je povečalo povpraševanje po tovrstnih izdelkih, temveč se je potrošnja poleg evropskih in ameriških trgov razširila tudi na razvijajoče se azijske trge. Povečala se je tudi ponudba izdelkov, v sortiment so dodali izdelke, ki so dostopni širši množici ljudi, ne le izbrani eliti (Dalton, 2005).

## 1.2 Opredelitev pojma

Pojem "luksuz" v literaturi ni enotno definiran. Mnogi avtorji se strinjajo, da se pojem luksuza ne navezuje na specifično kategorijo izdelkov, temveč na konceptualno in simbolično dimenzijo, ki je močno povezana s kulturnimi vrednotami družbe v določenem zgodovinskem obdobju. Luksuzni izdelki vzbujajo zaznavo redkosti, privilegija in izjemnega življenja (Kapferer, 2015, v Rolling & Sadachar, 2018, str. 802). Janssen, Vanhamme, Lindgreen in Lefebvre (2014) luksuz povezujejo z izboljšanjem samega sebe (v Rolling & Sadachar, 2018, str. 802). Silverstein in Fiske (2003, v Brun in drugi, 2013, str. 828) sta v svoji knjigi zbrala nekaj citatov strokovnjakov s področja mode, arhitekture in poslovnega sveta. Modni oblikovalec Tom Ford je luksuz opredelil kot vse, kar omogoči bolj udobno, prijetno in izpopolnjeno življenje. Giorgio Armani, ki je bil prav tako modni oblikovalec, je na vprašanje, kaj je luksuz, odgovoril: "Za naše stranke je luksuz definiran z ekskluzivnostjo in prilagoditvijo potrebam posameznikom." Arhitekt Norman Foster je mnenja, da je luksuz ustvarjanje varne in prijetne javne oaze. Zbranim citatom je skupna izpostavitve ekskluzivnosti, prilagodljivosti, a hkrati enostavnosti in funkcionalnosti.

Večina obstoječih študij ne razlikuje med pojmi prestiž, status in luksuz. Nekaj študij razlikuje med konceptoma luksuza in luksuznih izdelkov ter storitev. Doubois in Czellar sta v svoji raziskavi leta 2002 raziskovala, kaj pojem "luksuz" pomeni porabnikom (npr. luksuz mi predstavlja več prostega časa v dnevu), drugi raziskovalci pa so raziskovali pomen luksuza v trženjskem okvirju (npr. kaj razlikuje luksuzni izdelek od visoko kakovostnega izdelka). Dodatno zmedo ustvarja tudi vprašanje, ali je izraz primarno povezan z izdelkom ali z blagovno znamko. Da bi se izognili dvoumnosti, se mnogi avtorji osredotočijo na primarne značilnosti luksuznih blagovnih znamk in izdelkov (Brun & Castelli, 2013).

Pri opredelitvi značilnosti luksuznih blagovnih znamk imajo avtorji podobna mnenja. Veblen (1899, v Brun in drugi, 2013, str. 829) je bil prvi, ki je zapisal, da ljudje luksuznih izdelkov ne uporabljajo zaradi njihove neprecenljive vrednosti, ampak želijo z njimi narediti vtis na druge in opozoriti na svoje bogastvo. Značilnosti luksuznih blagovnih

znamk so lastnosti, ki posebijo drage in prestižne blagovne znamke, npr. Chanel je luksuzna blagovna znamka, ki poseduje značilnosti, povezane s statusom in močjo (Voyer & Beckham, 2014, v Rolling & Sadachar, 2018, str. 806). Takšne značilnosti so posredovane porabnikom preko opisov blagovnih znamk, s katerimi se razlikujejo od drugih (Chang & Jai, 2015).

Reddy in Treblanche (2005, v Brun in drugi, 2013) sta luksuzne blagovne znamke razdelila v dve kategoriji: tiste, ki imajo primarno simbolično vrednost za porabnike in so bolj cenjene zaradi asociacije na življenjski slog kot zaradi funkcionalnosti (npr. Louis Vuitton), in tiste, katerih primarno vrednost predstavljajo njihove tehnične lastnosti (npr. avtomobili znamke Porsche). Kljub vedno večjemu izpostavljanju blagovne znamke, da bi izpostavili luksuzni status, luksuz ni pogojen samo s simbolom luksuzne znamke, temveč tudi zaznane vrednosti v očeh kupca. Zaznana vrednost v obliki kvalitete dizajna, materialov in proizvodnje je tudi ena izmed ključnih komponent luksuznih dobrin. To pomeni, da mora luksuzni izdelek jasno izražati svojo vrednost, npr. če je brisača vredna 100 €, mora biti takoj jasno, od kod izhaja njena vrednost (Hanna, 2004, v Brun in drugi, 2013, str. 829). Heine (2010) je luksuzne izdelke razdelil v dve kategoriji: dostopne in izjemne. Luksuzni izdelki iz dostopne kategorije so usnjeni izdelki ali oblačila, katerih cena je približno med 100 in 500 €.

Glavne značilnosti luksuznih blagovnih znamk, ki tudi močno vplivajo na njihov uspeh, so izjemno visoka kvaliteta tako materialov kot tudi specifikacije izdelkov, poreklo in bogata zgodovina obrtništva, umetnosti, ki zagotavlja posedovanje nujnih znanj za izdelovanje visoko kvalitetnih izdelkov, uporaba naravno redkih materialov, omejena proizvodnja in izdaja, selektivna distribucija, ustvarjanje čakalnih list, uporaba čustvenega naboja in izjemnosti izdelkov v trženju, globalni ugled, prepoznaven stil in dizajn – kupec v tem primeru prepozna blagovno znamko že po izdelku, ne da bi videl logotip – država porekla, unikatnost, superiorna tehnična zmogljivost in ustvarjanje življenjskega sloga (Brun in drugi, 2013).

### **1.3 Država porekla**

Država porekla je ena izmed najbolj raziskanih tem v mednarodnem poslovanju in trženju. V zadnjih 35 letih je bilo namreč napisanih okoli 600 člankov, ki so raziskovali vpliv države porekla (Lu, Louise, Thomas & Kwan, 2016). Dichter (1962) je bil prvi, ki je ugotovil, da ima država porekla velik vpliv na sprejem in uspeh izdelkov. Država porekla je eden izmed ključnih dejavnikov pri ustvarjanju dodane vrednosti in uspeha luksuzne blagovne znamke. Predstavlja vir izjemnosti za določeno kategorijo izdelkov, npr. francoski šampanjec, švicarsko uro, italijansko modo in nemški avto (Brun & Castelli, 2013). Država porekla ima vpliv na zaznano kvaliteto, zvestobo in vrednost blagovne znamke, posledično igra eno izmed ključnih vlog pri oblikovanju trženjskih strategij (Sharma, 2019). Garma, Polosky in Wong (2008) so ugotovili, da imajo kupci

raje izdelke iz industrializiranih držav, saj naj bi te imele dolgo proizvodno zgodovino, posledično pa je njihov cilj neprestano izboljševanje kvalitete.

Mnogi akademiki so zapisali, da ima država porekla tako direkten kot indirektn vpliv na razvoj v mednarodnem trženju na področjih znamčenja (Halkias, Davvetas & Diamantopoulos, 2016; Xie, Batra & Peng, 2015), obdelovanja podatkov (Lee, Lockshin & Greenacre, 2016) in vedenja porabnikov (Balabanis & Diamantopoulos, 2016; Zeugner-Roth, Žabkar & Diamantopoulos, 2015).

Danes vse več raziskav ugotavlja, da kupci ne želijo priznati, da država porekla vpliva na njihove nakupe. Fenomen zanikanja uporabe države porekla pri nakupu je podzavesten obrambni mehanizem, ki ga kupci uporabljajo, da bi ohranili sprejemljivo družbeno samopodobo. Avtorja članka *I use it but will tell you that I don't: Consumer's country-of-origin cue usage denial* sta v svoji raziskavi ugotovila, da obstaja še vedno velika skupina kupcev, za katere je država porekla relevanten dejavnik, ki vpliva na nakup, čeprav del teh kupcev tega na bo priznal. Poudarjanje države porekla v trženjskih sporočilih je še vedno smiselno, v kolikor je asociacija z državo pozitivna, pri tem pa je treba opomniti, da takšna sporočila ne bodo vplivala na vse kupce (Herz & Diamantopoulos, 2017).

#### **1.4 Trg luksuznih blagovnih znamk v svetu**

Luksuzna industrija je sestavljena iz podjetij, ki proizvajajo in prodajajo izdelke, kot so luksuzni avtomobili, izdelki za osebno uporabo, gostoljubje (angl. hospitality), vina in žgane pijače, gurmanska hrana, pohištvo in oprema za dom, zasebna letala in jahte ter luksuzna križarjenja (D'Arpizio, Levato, Prete, del Fabbro & de Montgolfier, 2019). Skupno vsem tem izdelkom in storitvam je, da cena ne izraža funkcionalnosti direktno. Luksuzna industrija privablja svetovno najbolj zapravljive kupce in je znana po tem, da ima najvišje dobičkovne marže glede na vse svetovne blagovne dobrine (Deloitte LLP, 2017).

Svetovna luksuzna industrija je v vzponu že nekaj let. Leta 2019 je prihodek luksuznega trga znašal 340.514 milijonov \$, pričakovana rast med leti 2019-2023 je 1,4-odstotna. Največji del luksuznega trga predstavljajo ravno luksuzne modne blagovne znamke s tržno vrednostjo 100.577 milijonov \$ (Statista Inc., 2019a). Celotni luksuzni trg je v letu 2018 dosegel 260 milijard € prodaje oziroma 6-odstotno globalno rast, za leto 2019 pa se pričakuje 271-276 milijard € oz. 4-6-odstotno globalno rast. K povečani potrošnji so predvsem prispevali kitajski porabniki in povečan evropski turizem (Bain & Company, 2019). Luksuzna industrija je močno odvisna od BDP-ja, povpraševanje raste v času ekonomske stabilnosti in pade ob neugodnih ekonomskih spremembah (Statista Inc., 2019b). V ZDA je luksuzni trg dosegel manjšo rast v letu 2018, kar je posledica nove davčne reforme, ki je ustvarila začasno negotovost za porabnike in negativno vplivala na domačo potrošnjo luksuznih izdelkov za osebno rabo. Mnoga nakupovalna središča in blagovnice so v letu 2018 beležile upadajoč promet. Ravno nasprotno pa so trgovine, ki

prodajajo le eno blagovno znamko (angl. mono-brand stores) beležile pozitivno rast. Evropa je kljub sociopolitičnim nemirrom beležila pozitivno rast. Veliko je pripomoglo povečanje turizma kot posledica oslabilte evra nasproti drugim glavnim denarnim valutam. Za obe celini Bain & Company napoveduje v letu 2019 ob stalnih valutnih tečajih rast za 1-4 %. Kitajci so v letu 2018 v primerjavi s svetom ponovno vodili v številu nakupov luksuznih izdelkov. Kitajski porabniki so pokazali močno preferenco do nakupa luksuznih izdelkov na domačem trgu zaradi poenotenja cen luksuznih izdelkov (cene na Kitajskem so torej postale enake kot v tujini), strategij, osredotočenih na porabnike, in vladnih spodbud. Za leto 2019 napovedujejo, da se bo ob stalnih valutnih potrošnja, predvsem med mlajšo generacijo, povečala za 18-20 % tečajih (Bain & Company, 2019). Mnogi akademiki domnevajo, da si prebivalci Azije v primerjavi z drugimi kulturami najbolj prizadevajo doseči materialni uspeh, kar se tudi kaže v povečanem povpraševanju po luksuznih izdelkih (Wu, Chaney, Chen, Nguyen & Melewar, 2015).

Interbrandov seznam 100 najvrednejših globalnih blagovnih znamk vsebuje podjetja, ki prihajajo iz različnih panog, npr. tehnološka, avto-moto in finančna podjetja. Na seznam so se največkrat uvrstile blagovne znamke iz avto-moto industrije, takih je 15. Sledile so blagovne znamke iz finančne industrije, teh je 12. Tretje mesto najvrednejših blagovnih znamk si delijo luksuzna in tehnološka industrija ter blagovne znamke s trga hitro premikajočega se blaga za široko porabo (angl. fast moving consumer goods). Tako je luksuzna modna industrija ena izmed najbolj uspešnih panog na seznamu najvrednejših globalnih blagovnih znamk (Interbrand, brez datuma). Vrednost blagovne znamke odraža dodano vrednost blagovne znamke zaradi njenega imena, ki omogoča naslednje prednosti: boljšo maržo, zaznano kvaliteto, zvestobo blagovni znamki in možnosti razširitve blagovne znamke (Sharma, 2019). Tabeli 1 in 2 prikazujeta 10 najbolj vrednih luksuznih blagovnih znamk na svetu v letu 2019 po podatkih iz Statiste. Vrednosti so zapisane v milijardah ameriških dolarjev.

*Tabela 1: Seznam 10 najbolj vrednih luksuznih blagovnih znamk po Statisti v letu 2019*

<b>Blagovna znamka</b>	<b>Vrednost blagovne znamke v mrd ameriških dolarjev</b>
Louis Vuitton	47,214
Chanel	37,006
Hermès	30,966
Gucci	25,274
Rolex	8,389

*Vir: Statista, Inc. (2019).*

se nadaljuje

*Tabela 2: Seznam 10 najbolj vrednih luksuznih blagovnih znamk po Statisti v letu 2019 (nad.)*

<b>Blagovna znamka</b>	<b>Vrednost blagovne znamke v mrd ameriških dolarjev</b>
Cartier	5,998
Burberry	4,698
Christian Dior	4,658
Yves Saint Laurent	3,572
Prada	3,504

*Vir: Statista, Inc. (2019).*

Glede na leto 2017 je luksuzna industrija oblačil in modnih dodatkov zrastle za 42 % (Handley, 2018). Tabela 3 prikazuje najuspešnejše svetovne modne luksuzne blagovne znamke, ki so se uvrstile na Interbrandovo lestvico top 100 blagovnih znamk. Da se blagovna znamka uvrsti na Interbrandov seznam 100 najuspešnejših blagovnih znamk v svetu, mora izpolnjevati določene pogoje. Ti pogoji so: biti mora prisotna na globalnem trgu, ustvarjati mora dobiček na dolgi rok, biti mora vidna in čim več podatkov o njeni finančni zmožnosti mora biti javno dostopnih. Interbrand oceni vrednost blagovne znamke glede na finančno napoved blagovne znamke, vlogo blagovne znamke v družbi in moč blagovne znamke (angl. brand strength) (Interbrand, brez datuma).

*Tabela 3: Seznam najbolj vrednih luksuznih blagovnih znamk po Interbrandovi lestvici v letu 2020*

<b>Blagovna znamka</b>	<b>Vrednost blagovne znamke v mrd ameriških dolarjev</b>
Louis Vuitton	32,223
Chanel	22,134
Hermès	17,920
Gucci	15,274
Cartier	8,192
Dior	6,045
Tiffany & Co.	5,335
Burberry	5,205
Prada	4,781

*Vir: Interbrand (2020).*

Najuspešnejša luksuzna blagovna znamka v letu 2018 je bila Louis Vuitton, ki se je med 100 podjetji uvrstila na 18. mesto. Vrednost blagovne znamke je v letu 2018 zrastle za 23 % oziroma za 28,152 milijard \$ (Interbrand, 2020). Forbes Media LLC (2019) je luksuzno modno znamko Louis Vuitton postavil na 12. mesto najbolj vrednih blagovnih znamk. Njena vrednost trenutno znaša 39,3 milijarde \$. Louis Vuitton je del konglomerata LVMH in njihovi izdelki vključujejo usnjene izdelke, torbice, kovčke, čevlje, ure, nakit in modne dodatke. Večina njihovih izdelkov je okrašenih z ikoničnim monogramom LV. Blagovna znamka Louis Vuitton je tudi ena izmed najbolj dobičkonosnih blagovnih znamk v svetu, njihove dobičkovne marže so višje od 30 % (Forbes Media LLC, 2019).

## **1.5 Trendi luksuznih blagovnih znamk**

Kot je bilo omenjeno v prejšnjem poglavju, luksuzna industrija iz leto v leto raste. Pozitivna rast je napovedana tudi za prihodnja leta. Eden izmed večjih trendov je nakupovanje luksuznih izdelkov preko spleta. V letu 2018 je spletno nakupovanje luksuznih izdelkov zrastle za 22 % oziroma za skoraj 27 milijard €, kar predstavlja 10 % celotne prodaje. Največji delež spletnih nakupov so opravili Američani (44 %), najbolj prodajna kategorija so bili modni dodatki (D'Arpizio in drugi, 2019). Omenjene statistike dokazujejo, da se potrošnja na luksuznem trgu povečuje, slednje je lahko tudi povezano z generacijskim premikom. Namreč, milenijci so zaradi svoje visoke kupne moči in velikosti generacije postali zelo pomembna ciljna skupina luksuzne industrije (Giovannini, Xu & Thomas, 2015).

Trend, ki močno vpliva na pozitivno rast industrije, so novi in drugačni kupci, kot jih je bila luksuzna industrija do sedaj vajena. Generaciji Y in Z sta v letu 2018 predstavljali 47 % luksuznih kupcev in 33 % celotne luksuzne prodaje. Luksuzne znamke se prilagajajo željam mladih kupcev z različnimi izdelki, komunikacijskimi strategijami, ki spodbujajo vključenost kupcev, in tržnimi potmi (D'Arpizio in drugi, 2019).

Eden izmed razlogov, da so milenijci vstopili na luksuzni trg, je porast tako imenovanega "novega luksuza". Ti izdelki so visoke kvalitete, vendar niso tako dragi, da bi bili nedostopni. Mnoge luksuzne blagovne znamke, kot so npr. Tiffany & Co., Louis Vuitton in Coach, so v svoj sortiment izdelkov dodali nekoliko cenejše izdelke (npr. izdelki pod 300 \$), da bi privabili mlajše kupce. Ravno s to strategijo uspešno privabijo mlade odrasle kupce, da vzpostavijo prvi stik z blagovno znamko, v upanju, da bodo razvili odnos s kupci, ki se bo nadeljeval tudi, ko bodo le-ti imeli višje zasluzke. Luksuzne modne hiše so mlajše in nekoliko manj premožne kupce privabile tudi z razširitvenimi blagovnimi znamkami (angl. diffusion brands). Slednje so nižje linije luksuznih blagovnih znamk, ki so v primerjavi z matičnimi znamkami cenejše. Primeri takšnih znamk so Armani Exchange (AIX) (Armani), CK Jeans (Calvin Klein), Miu Miu (Prada) in Burberry Blue Label (Burberry) (Panteva, 2011).

Podjetje Baines & Company je v svoji raziskavi ugotovilo tudi, da se luksuzna industrija vse bolj zaveda raznolikosti svojih kupcev glede na njihovo kulturo in konfekcijsko številko. Tako imenovana skromna moda, ki je primerna tudi za muslimanske kupce, je v letu 2018 predstavljala 40 % luksuzne vsakdanje ženske mode (angl. ready-to-wear). "Vključujoča" moda (angl. "inclusive" fashion), ki je namenjena kupcem z večjimi konfekcijskimi številkami, pa je predstavljala 20 % luksuzne modne kategorije (D'Arpizio in drugi 2019).

Luksuzne blagovne znamke se osredotočajo na alfa rast, tj. dvoštevilčno merilo, razvito na Wall Streetu, ki meri rast velikih podjetij v primerjavi z njihovo konkurenco v določenem obdobju. Luksuzne blagovne znamke, kot sta Louis Vuitton in Gucci, premikata meje znanega in ustvarjata novo okolje, v katerem spodbujata sodelovanje in sooblikovanje s porabniki, vplivneži in drugimi, ki so del globalnega ekosistema blagovne znamke. Prav tako danes za uspeh luksuzne blagovne znamke nista več dovolj le vrednost dediščine in zgodovina blagovne znamke. Gonilo danes predstavljajo relevantnost in nove ideje (Goldston, 2018).

Danes je vedno več govora o trajnosti, transparentnosti in etični proizvodnji predvsem v modni industriji, ki je eden izmed večjih onesnaževalcev. Kupci zahtevajo od blagovnih znamk vedno več in so pripravljeni več plačati za izdelke, ki so proizvedeni na okolju prijaznejši način. Žal pa se luksuzna industrija na te zahteve odziva zelo počasi. Kot primer slabega odziva lahko navedemo blagovno znamko Burberry, ki je zalogo izdelkov v vrednosti 40 milijonov \$ raje zažgala kot prodala po nižji ceni, saj so s tem ohranili ekskluzivnost (Primo, 2018). Mnoge študije so raziskovale tematiko trajnosti in recikliranja pri luksuznih izdelkih, avtorji pa so prišli do različnih ugotovitev. Voyer in Beckham (2014, v Rolling & Sadachar, 2018, str. 803) sta ugotovila, da nekateri konteksti, kot so redkost, minljivost in "high-street" potrošnja, tj. nakupovanje na glavnih ulicah v prestolnicah, vplivajo na porabnikovo zaznavanje skladnosti luksuza s trajnostjo. Tako so redki in hkrati trpežni luksuzni izdelki sprejeti kot družbeno odgovornejši v primerjavi z minljivimi luksuznimi izdelki (Rolling & Sadachar, 2018).

Achabou in Dekhili (2013, v Rolling & Sadachar, 2018, str. 803) sta v svoji raziskavi s pariškimi poslovnimi ugotovila, da obstaja neskladje med zaznavanjem recikliranja in luksuznih izdelkov, saj sta lastnosti luksuznih izdelkov npr. redkost in prestiž, ki nista povezani z recikliranjem. Prav tako sta ugotovila, da so bili luksuzni izdelki, ki so bili narejeni iz recikliranih materialov, negativno zaznani s strani poslovnih. Avtorja menita, da je negativno zaznavanje posledica zavedanja, da danes recikliramo odpadke in neuporabne stvari. Poslednično luksuzni izdelki niso narejeni iz redkih in visoko kvalitetnih materialov, temveč iz recikliranih odpadkov oziroma smeti. Ravno nasprotno pa sta v svoji raziskavi ugotovila Rolling in Sadachar (2018). Raziskavo sta izvedla med milenijci, ki so bili razdeljeni v dve skupini. Eni skupini sta prikazala logotip in opis luksuzne blagovne znamke Gucci takšen, kot je, drugi skupini pa še s pripisom o trajnostnem razvoju blagovne znamke. Slednji skupini se mnenje ni spremenilo v



negativno smer, ampak se je njihova želja po nakupu izdelkov omenjene blagovne znamke le še povečala.

Eden izmed premikov k bolj trajnostnemu razvoju je nov trend nakupovanja v modni industriji – “prodaja naprej” (angl. recommerce). Obstajajo mnoge spletne strani, kot so npr. Luxury Garage Sale, Farfetch, TheRealReal, Poshmark in thredUP, kjer prodajajo rabljene luksuzne izdelke, ki so v odličnem stanju oz. imajo posebno zbirateljsko vrednost. Tak način prodaje prispeva k trajnosti skozi trajnostno potrošnjo – namesto nakupa novega izdelka kupiš rabljen izdelek in mu daš nov pomen (Primo, 2018). V letu 2018 je svetovna prodaja rabljenih luksuznih izdelkov znašala 22 milijard € (D'Arpizio in drugi, 2019).

Avtorji članka *The future of luxury: A look into tomorrow to understand today* so prepoznali sedem makro trendov, ki bodo zaznamovali trg luksuznih izdelkov do leta 2025 (D'Arpizio in drugi 2019):

- Kitajski kupci bodo povečali svoje nakupe, še posebej na Kitajskem. Avtorji predvidevajo, da bodo kitajski kupci predstavljali 46 % celotnega trga (33 % v letu 2018) in da bodo več kot polovico svojih nakupov opravili doma na Kitajskem (24 % v letu 2017).
- Digitalni svet bo vplival na vsak nakup. Do leta 2025 bodo spletni nakupi predstavljali 25 % celotnih nakupov, v primerjavi z današnjimi 10 %. Približno polovico luksuznih nakupov bodo omogočile nove tehnologije, prav tako bodo na vse luksuzne nakupe vplivale spletne interakcije.
- Konsolidacija trgovine na drobno (angl. network consolidation) bo spremenila trgovino v prihodnosti. Promet v fizičnih trgovinah se bo zmanjšal, kar bo vplivalo na spremembe v maloprodajnih mrežah – podobno, kot se je že zgodilo v drugih industrijah (npr. glasbeni). Trgovina ne bo le prodajna točka, temveč prostor, kjer se bodo kupci počutili vključene v celotno dogajanje.
- Povečan vpliv mladih kupcev. Mladi kupci bodo vodili rast luksuznega trga v prihodnjih letih. V letu 2025 bosta generaciji Y in Z predstavljali približno 55 % trga in prispevali k 130-odstotni rasti trga.
- Kulture in subkulture bodo vodile trende potrošnje. Razvijajoče se kulture in subkulture – verske, etnične in druge – bodo pridobile velik vpliv. V kolikor bodo luksuzne blagovne znamke želele ostati relevantne, bodo morale to upoštevati.
- En trg bo služil “trgom enega” (angl. one market will serve “markets of one”). V letu 2025 bodo tipične konkurenčne meje zabrisane. Trenutni standardni model rasti, v katerem znamke postanejo specialisti v eni kategoriji ali pa razširijo svoj sortiment izdelkov in storitev, bo prešel v nov ekstrem, v katerem si bodo blagovne znamke prizadevale nagovoriti edinstvene potrebe posameznikov.
- Spretnost bo postala zelo popularna. Dobičkovna marža iz poslovanja se je v letu 2018 dvignila za 1 % glede na leto 2017, kar potrjuje trend višje donosnosti. Vendar bo digitalni razvoj v naslednjih letih vplival na dobičke in izgube, donosnost naj bi se

stabilizirala. Blagovne znamke bodo tako morale postati bolj spretne, da bodo ohranile svojo dobičkonosnost.

## 2 MILENIJCI

### 2.1 Generacija milenijcev

Milenijci oziroma generacija Y so zadnja generacija 20. stoletja in prva prava digitalna generacija. Odrasli so z internetom, mobilnimi telefoni in družbenimi omrežji. V primerjavi s starejšimi generacijami hitro obvladajo nove tehnologije in so sposobni uporabljati več naprav hkrati. Na teden v povprečju preživijo na internetu 33 ur, del tega časa zapravijo tudi za igranje video iger (Bowen & Chen McCain, 2015).

V ZDA predstavlja generacija Y največjo demografsko skupino, saj vključuje približno 77 milijonov prebivalcev, kar je približno četrtina prebivalstva. Po številu že prekašajo generacijo "baby-boom". V literaturi ni jasnega okvirja, v katerih letih je bila generacija rojena, ampak večina se strinja, da so bili milenijci rojeni v letih med 1980 in 2000 (Abramson, 2018). V Sloveniji je po zadnjem popisu prebivalstva 2.080.908 prebivalcev. Generacija milenijcev predstavlja 23,8 % prebivalstva, natančneje 489.665 ljudi, od tega je 52 % moških in 48 % žensk, starih med 19 in 39 let (Statistični urad Republike Slovenije, brez datuma).

Kljub temu, da se milenijci med državami razlikujejo, so si zaradi globalizacije, družbenih omrežij, širjenja zahodne kulture in hitrosti sprememb med seboj bolj podobni kot katerakoli starejša generacija znotraj istega naroda (Stein & Sanbourn, 2013). Barton, Fromm in Egan (2012) so na podlagi svoje raziskave milenijce glede na njihove odgovore na vprašanja o tehnologiji, trženju s podporo dobrodelnim namenom, uporabi družbenih omrežij in splošnem pogledu na svet razdelili na šest segmentov. Teh šest segmentov so poimenovali *Hip-ennial*, *Tehnični guru*, *Mama milenijka*, *Čist in okoljevarstveni milenijec*, *Anti-milenijka in Milenijec stare šole* (angl. old school millennial), lastnosti in opisi teh segmentov so predstavljeni v tabeli 4.

Syrett in Lammiman (2004) sta v svojem članku predstavila pet lastnosti, ki definirajo milenijce, tj. intimnost, zvestoba, zavedanje, ravnotežje in tveganje. Kot je bilo že omenjeno, so milenijci prva generacija, ki je odrasla s tehnologijo oz. je bila ta prisotna v njihovem življenju že od otroštva. Tehnologija jim ne predstavlja le orodja za vzdrževanje stikov, ampak tudi priložost za nova poznanstva preko spletnih klepetalnic in raznih forumov. Milenijci so najbolj zvesti svoji skupini prijateljev, ki jo oblikujejo sami, in to niso zgolj prijatelji iz šole ali službe. Imajo zelo visoko zavedanje, saj so bili skozi otroštvo močno izpostavljeni oglasom in so razvili nižjo toleranco za hinavščino in manipulativne oglase.

Tabela 4: Šest segmentov milenijcev

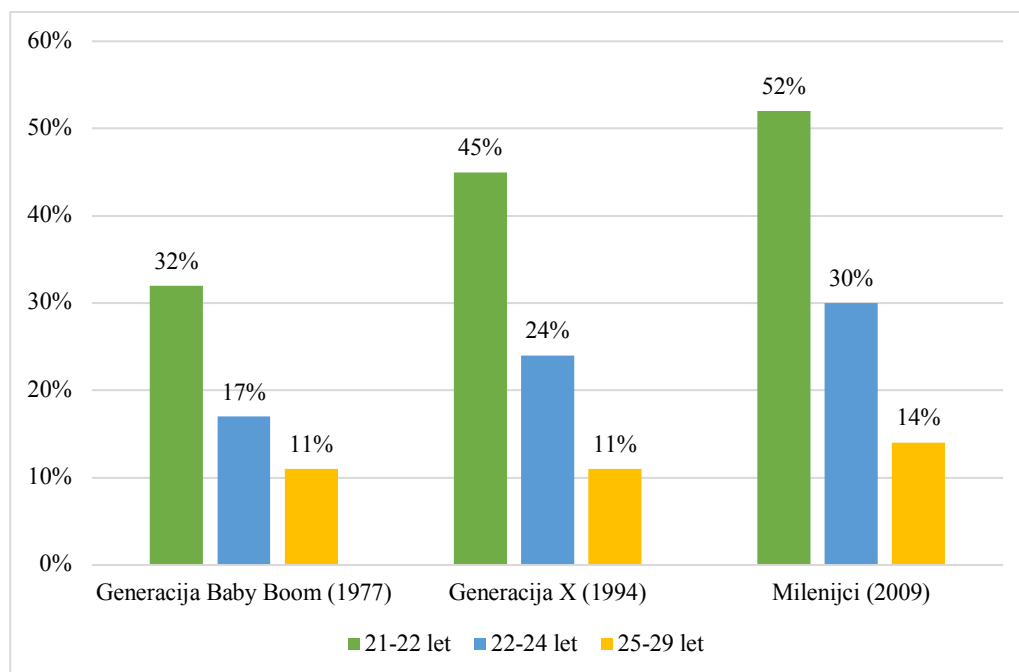
Segment	Tipičen rek segmenta	Lastnosti
Hip-ennial	“Svet lahko naredim boljši.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Previden porabnik, se zaveda sveta okoli sebe, doberdelen in željan novih informacij</li> <li>- Največji porabnik družbenih omrežij, vendar ne prispeva k ustvarjanju vsebine</li> <li>- Prevladujejo ženske, podpovprečna zaposlenost – večinoma študentke ali gospodinje</li> </ul>
Tehnični guru	“Super je biti jaz.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uspešen, povezan, svobodnega duha, samozavesten in miren</li> <li>- Občutek ima, da je to njegovo najboljšo obdobje</li> <li>- Ima največ naprav, prispeva k ustvarjanju vsebine</li> <li>- Prevladujejo moški, nadpovprečen dohodek, samski</li> </ul>
Mama milenijka	“Rada telovadim, potujem in razvijam svojega dojenčka.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Premožna, osredotočena na družino, redno telovadi, samozavestna in digitalno spretna</li> <li>- Zelo prisotna na spletu, družabna in željna novih informacij</li> <li>- Zaradi svoje dnevne rutine se lahko počuti izolirana od ostalih</li> <li>- Starejša, najvišji dohodek</li> </ul>
Čist in okoljevarstveni milenijec	“Skrbim zase in za svet okoli sebe.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dovzeten, bori se za dobro stvar (angl. cause driven), zdrav, okoljevarstven in pozitiven</li> <li>- Največ prispeva k ustvarjanju vsebine, še posebej, če gre za družbeno pomembne cilje</li> <li>- Prevladujejo moški, so mlajši in študentje</li> </ul>
Anti-milenijka	“Preveč sem zaposlena s skrbjo za svoje podjetje in družino, da bi skrbela še za kaj drugega.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokalni pogled, konzervativna</li> <li>- Ne zapravi več za bolj okoljevarstvene izdelke in storitve</li> <li>- Raje ima udobje in ustaljenost kot spremembe in vznemirljivost</li> </ul>
Milenijec stare šole (angl. old school millennial)	“Povezovanje na Facebooku je preveč neosebno, raje se dobiva na kavi.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ni povezan, previden porabnik in doberdelen</li> <li>- Samozavesten in neodvisen</li> <li>- Izmed vseh segmentov preživi na spletu najmanj časa, raje bere</li> <li>- Starejši</li> </ul>

Prirejeno po Barton, Fromm & Egan (2012).

V primerjavi s predhodnimi generacijami dajejo milenijci večji poudarek in vrednost izkušnjam in doživetjem oziroma stvarjem, ki pozitivno vplivajo na njihovo počutje, kot zgolj izdelkom. To dokazujejo tudi trendi milenijske potrošnje, saj naj bi polovica milenijcev raje zapravljala denar za doživetja kot za materialne dobrine (Abramson, 2018). Generacija milenijcev ima velik dostop do informacij in 95 % milenijcev meni, da so njihovi prijatelji kredibilen vir informacij. Želijo si, da blagovne znamke komunicirajo z njimi na družbenih omrežjih in jih vključujejo v razvoj izdelkov, kar posledično vpliva na večjo zvestobo blagovnim znamkam (Martin, 2015). Furlow (2011) opisuje pripadnike generacije milenijcev kot zaupljive, tolerantne in večje svetovne popotnike od večine njihovih staršev. Prav tako zelo podpirajo družbene cilje in družbeno odgovorna podjetja. Veliko raziskav je ugotovilo, da si v primerjavi z drugimi generacijami mnogo bolj želijo obiskati vse kontinente in potovati, kolikor je možno (Solomon, 2018).

Trenutno milenijci po svetu končujejo študij na fakultetah, iščejo zaposlitev, nakupujejo nepremičnine in se odločajo za poroko (Ernst & Young LLP, 2018). Za razliko od predhodnih generacij se močno opirajo na tehnologijo in trenutno veljajo za najbolj izobraženo generacijo (Abramson, 2018). V letu 2009 se je v ZDA univerzitetno izobraževalo 82 % milenijcev, starih med 20 do 24 let, kar je za približno polovico več od generacije “baby-boom” v letu 1977. Slika 1 prikazuje primerjavo udeležbe na fakultetah v ZDA med generacijami “baby-boom”, X in milenijci.

*Slika 1: Udeležba na fakultetah po generacijah (v %)*



*Prirejeno po Buckley, Viechnicki & Barua (2015).*

Pripadniki generacije milenijcev imajo veliko in hitro naraščajočo kupno moč. Prav tako so prva velika generacija, ki je odraščala ob bogatih starših, 34 % današnjih milenijcev je

bilo bogatih vse življenje (Faw, 2012). Večina generacije je zelo delavna, skrbna in poskuša iskati nove in inovativne načine za reševanje problemov. Pri vzgoji igra veliko vlogo sodelovanje v skupinah. Slednje pozitivno vpliva na sposobnosti poslušanja in deljenja idej, zlasti v primerjavi z drugimi generacijami. Omenjene veščine jim omogočajo tudi učinkovitejše in lažje reševanje problemov (Abramson, 2018).

Kot že rečeno, so milenijci trenutno najbolj izobražena generacija, kar posledično vpliva na njihovo hitro prevzemanje vodilnih položajev z upokojevanjem "baby-boom" generacije. Le-to jim omogoča boljše finančne in druge priložnosti, ki so bile včasih nedosegljive. Omenjena generacija hitro postaja najpomembnejša porabniška skupina za mnoga podjetja, njihova vseživljenjska kupna moč je ocenjena na 1.000 milijard \$. Milenijci so prepoznani tudi kot vplivni narekovalci trendov (Solomon, 2018). O tem sta pisala že Lee Taylor in Consenza (2002, v Valaei in Nikhashemi, 2017), ki sta milenijce prepoznala kot velike vplivneže, ko pride do nakupov, sposobni so tudi vplivati na nakupne navade svojih staršev.

Mnoge ankete prikazujejo milenijce kot manj zveste svojim delodajalcem, nepripravljene delati in ostati dlje kot le nekaj let v isti službi, saj si želijo nove izkušnje za osebno izpolnitev (Von Bergen, 2013). Ravno nasprotno so v svoji raziskavi dokazali v podjetju Ernst & Young LLP. 86 % ameriških milenijcev je namreč prepričanih, da je delavnost pomemben dejavnik pri napredovanju v življenju, 36 % jih misli, da je za kariero najboljše napredovanje znotraj enega podjetja (Ernst & Young LLP, 2018). Mnogi ekonomisti, ki se ukvarjajo s tematiko trga dela, so prepričani, da na menjavo službe močno vplivajo fleksibilnost trga dela in kratkoročni poslovni cikli. Torej, ko gospodarstvo raste, je na voljo več služb, ko pada, pa se zgodi ravno obratno (Buckley, Viechnicki & Barua, 2015).

V primerjavi s pripadniki starejših generacij (1960—1980), ki so do 32. leta službo zamenjali v povprečju dvakrat, današnji milenijci v povprečju službo zamenajo tri- do štirikrat. Ugotovili so tudi, da je generacija milenijcev zaradi pomanjkanja zaupanja v ekonomijo in negotovosti glede prihodnosti zelo pesimistična, kljub trenutni ekonomski stabilnosti. Prav tako naj bi 35 % milenijcev zelo skrbela prihodnost dobro plačanih službenih položajev, kar je za 15 odstotnih točk manj v primerjavi z letom 2016. Na učenje novih tehnologij v službi je osredotočenih 56 %, 8 % jih je prepričanih, da jih šolska izobrazba ni pripravila na uporabo novih tehnologij, kar posledično vpliva na slabšo konkurenčnost na trgu dela (Ernst & Young LLP, 2018).

## **2.2 Nakupne navade milenijcev**

Milenijci so posebna in vplivna skupina porabnikov, nanje imata velik vpliv internet in tehnologija. Ker so odraščali ob veliki ponudbi izdelkov in storitev, veljajo za zelo zahtevno ciljno skupino (Sweeney, 2006). V izdelkih iščejo predvsem avtentičnost in unikatnost. Zaradi razvoja tehnologije imajo neprestan dostop do informacij o izdelkih,

primerjave med izdelki in cenami ter do ocen ostalih porabnikov. Prav tako sta kredibilnost in relevantnost ključ vsake nakupne odločitve (Martin, 2015). Ker v izdelkih iščejo avtentičnost in unikatnost, obožujejo možnost sodelovanja z blagovnimi znamkami, saj si želijo soustvarjati izdelke in blagovne znamke (Solomon, 2018).

Milenijci so prepoznani kot gonilo spletnega nakupovanja (Taken Smith, 2012). Ne glede na to pa so mnoge raziskave pokazale, da milenijci, podobno kot starejše generacije, še vedno raje kupujejo v fizičnih trgovinah. Radi obiskujejo t. i. "show roome", manjše fizične trgovine oziroma sobe, kjer si ogledajo izdelke in potem želene stvari poiščejo na spletu, da najdejo najboljšo ponudbo (Abramson, 2018). Največ denarja namenijo oblačilom, čevljem, nakitu, športni opremi, zabavi, zdravilnim in lepotnim pripomočkom ter hrani (Valentine & Powers, 2013). Obsedeni so z modo, približno 70 % denarja zapravijo za modo in oblačila (Bakewell & Mitchell, 2003).

Obstaja tudi nekaj razlik med nakupnimi navadami starejših (32-35 let) in mlajših (20-23 let) milenijcev. Starejši milenijci v primerjavi s celo generacijo najraje opravijo nakupe kar preko mobilnih telefonov. Mlajši milenijci – prav tako v primerjavi s celotno generacijo – nakupe raje opravljajo v fizičnih trgovinah. Za vse pa na splošno velja, da kadar lahko kupijo enako stvar na spletu in v fizični trgovini, se raje odločijo za nakup v fizični trgovini (Kestenbaum, 2017). Milenijci dajejo velik poudarek hitrosti, enostavnosti, učinkovitosti in priročnosti. V primerjavi z drugimi generacijami kar dvakrat pogosteje nakupujejo hrano v trgovinah z daljšim delovnim časom (angl. convenience store). Prav tako jim relativno manj pomeni prijazna postrežba in se raje odpravijo v restavracije, kjer pridejo hitro na vrsto, npr. Chipotle (Barton in drugi, 2012).

Imajo jasno zastavljene vrednote, ki močno vplivajo na njihova prepričanja in izbiro podjetij, ki jih podpirajo. Več kot 50 % milenijcev raje kupi izdelek pri podjetjih, ki zasledujejo družbeno pomembne cilje, za katere se zavzemajo tudi sami (Solomon, 2018). Raziskave so pokazale, da 60 % milenijcev raje kupi izdelke, s katerimi lahko izrazijo svojo osebnost. Prav tako bolj cenijo kupljene izdelke, ki poleg uporabnosti zadovoljijo tudi njihove čustvene potrebe. V tem se razlikujejo od pogledov predhodnih generacij, ki kupujejo izdelke na podlagi številčnosti potreb, ki jih zadovoljujejo (Abramson, 2018). Podjetja, kot sta Bombas in TOMS, s svojim poslovnim modelom uspešno zadovoljujejo potrebo po funkcionalnosti in čustvenosti. Podjetje TOMS tako ob vsaki prodaji izdelka podari en par čevljev otrokom, ki jih potrebujejo (Horst, 2019).

Kot že rečeno, milenijci dajejo večji poudarek izkušnjam in doživetjem. To so prepoznala že številna podjetja, ki se trudijo vzpostaviti različne kanale za interakcijo med blagovno znamko in kupci, npr. posebne dogodke, virtualno resničnost in druženja. Vse svoje izkušnje z nakupovanjem, izdelki, storitvami in blagovnimi znamkami milenijci radi delijo na svojih družbenih omrežjih. Nedavno opravljena raziskava je dokazala, da milenijci svoje nakupne izkušnje na družbenih omrežjih delijo za 13 odstotnih točk pogosteje kot predhodna generacija X (Woo, 2018). Tudi njihovo stališče do obveznih

poslovnih potovanj je pozitivno. Tovrstna potovanja jim predstavljajo bolj priložnost za dogodivščine kot pa breme (Solomon, 2018).

Cena igra veliko vlogo pri nakupnih odločitvah, močno namreč vpliva na 80 % milenijcev, še posebej v obliki popustov. Mnogi milenijci na spletu sledijo blagovnim znamkam, da bi bili obveščeni o popustih. Velikokrat cena bolj vpliva na nakupne odločitve kot priporočila prijateljev, sloves blagovne znamke in kvaliteta izdelkov. V kolikor cena ne predstavlja ovire za nakup ali pa ne more biti nižja, igrajo veliko vlogo pri nakupni odločitvi avtentičnost, lokalnost, etična proizvodnja, odlična nakupna izkušnja in družbena odgovornost podjetja oziroma blagovne znamke (Staff, 2018).

Na milenijce tudi močno vplivajo družbena omrežja in ocene uporabnikov, ki jih lahko najdejo na spletu (Smith, 2012). V primerjavi z drugimi generacijami imajo raje blagovne znamke, ki so prisotne na Facebooku in imajo spletne strani optimizirane za mobilne telefone. Raziskave so pokazale, da imajo milenijci občutek, da je njihovo življenje bolj izpolnjeno, ko so povezani z drugimi preko družbenih omrežij (Barton in drugi, 2012). Pete in Adam (2013) sta ugotovila, da bodo milenijci prej kupili izdelek, ki so ga všečkali ali priporočili njihovi prijatelji na družbenih omrežjih. So namreč zelo družabna generacija, svojo družabnost pa izražajo tako preko spleta kot tudi v vsakdanjem življenju. V primerjavi z drugimi generacijami je zanje najbolj značilno, da vse počnejo v skupinah (Solomon, 2018). Družbena omrežja igrajo pomembno vlogo v obdobjih pred nakupom in po njem. Pred nakupom jim služijo kot vir informacij za nakupno odločitev, po nakupu pa jih uporabijo za deljenje tako pozitivnih kot negativnih izkušenj z izdelkom in blagovno znamko, od katere so kupili izdelek (Casagrande Yamawaki & Sarfati, 2018).

Generacija milenijcev je bila med odraščanjem izpostavljena približno 20.000 oglasom na leto, tako da je potrošništvo in zavedanje blagovnih znamk ena izmed njenih glavnih značilnosti. Raziskave so pokazale, da lahko že triletni otroci prepoznajo logotipe blagovnih znamk in da lahko na zvestobo blagovni znamki vplivamo že od drugega leta starosti (Syrett & Lammiman, 2004). To pa ne pomeni, da so zelo zvesti. Milenijci v primerjavi s predhodno generacijo X pri enaki starosti niso tako zelo zvesti blagovnim znamkam. Prav tako naj bi sčasoma, ko dosežejo določeno starost, postali manj zainteresirani za specifične blagovne znamke (Valentine & Powers, 2013). Podjetje Accenture je v raziskavi, v kateri je sodelovalo 6.000 porabnikov, od katerih je bilo 1.707 milenijcev, ugotovilo ravno nasprotno. Milenijci so lahko zelo zvesti kupci, če le čutijo, da so pravilno obravnavani, in želijo biti v središču nakupne izkušnje. Mnogi kot nagrado za svojo zvestobo iščejo personalizirane promocije in popuste (Donnelly & Scaff 2013).

Zaradi velike izpostavljenosti oglasom v preteklosti so milenijci zelo občutljiva skupina, ko pride do oglaševanja. Oglasi, ki poudarjajo slogan, sliko in čustva, pri njih niso tako učinkoviti kot pri starejših generacijah. Milenijci se predvsem odzivajo na oglase, ki so humorni, ironični in realni (Syrett & Lammiman, 2004). Poleg tega morajo biti oglasi hitri, direktni in odkriti (Pesquera, 2005, Valentine & Powers, 2013). Velika

izpostavljenost oglasom ni vplivala le na drugačno sprejemanje in odzivanje nanje, temveč tudi na vplivnost komunikacijskih poti in orodij. Tako v primerjavi z drugimi generacijami tradicionalno oglaševanje pri njih ni zelo učinkovito. Slednjega se zavedajo tudi podjetja, ki omenjeno porabniško skupino dosegajo bolj z izkustvenim trženjem blagovnih znamk, izdelkov in storitev s pomočjo promocijskih dogodkov, izpostavljanjem izdelkov v filmih in drugih televizijskih programih ter digitalnim trženjem (Ciminillo, 2005). Nekaj študij je tudi pokazalo, da so milenijci prva generacija, ki bolj zaupa spletnim ocenam porabnikov kot tradicionalnemu oglaševanju (Senecal & Nantel, 2004; Smith, 2011).

### **2.3 Razlike v nakupnih navadah med milenijci in milenijkami**

Pri nakupovanju ima vsak kupec različno nakupno pot (angl. shopper journey), ki se razlikuje glede na dolžino, na katero vplivajo različni dejavniki ter uporaba medijev in naprav. Vsak kupec ima svojo individualno izkušnjo in pričakovanje. Milenijci se med nakupovanjem mnogokrat odločijo preveriti izkušnje drugih na internetu, te izkušnje pa niso nujno specifično povezane s prodajalcem, pri katerem kupujejo. Torej, predno opravijo končno nakupno odločitev, iščejo podobne izdelke pri drugih prodajalcih, preko družbenih omrežij in drugih medijev iščejo družbeno potrditev svoje odločitve, na kar prodajalec, pri katerem nakupujejo, nima vpliva (Hall, Towers & Shaw, 2017).

Tržniki mnogokrat segmentirajo trg na podlagi demografskih informacij, saj le-te vplivajo na porabnikove nakupne navade in obnašanje (Kraljević & Filipović, 2017). Globalna gospodarska kriza iz leta 2008 je močno vplivala na zapravljanje milenijcev (Miller & Washington, 2012). Valentine in Powers (2013) sta ugotovila, da so študentke bolj pozorne na ceno kot študentje. Oba spola se pred nakupom na spletu pozanimata o ceni, stroških pošiljanja in izbiri izdelkov in sta med nakupom pozorna na ceno. Za moške je v primerjavi z ženskami bolj verjetno, da bodo nakup opravili preko spleta (Rodgers & Harris, 2003).

Raziskave so pokazale, da imajo poleg cene na nakupne odločitve milenijk velik vpliv tudi ocene uporabnikov in njihovo mnenje ter celotna vrednost izdelka. Osem od desetih žensk vsake toliko opravi velik oziroma drag nakup, vendar se pred nakupom prepričajo, da izberejo najboljšo ponudbo. Ti veliki nakupi v večini predstavljajo nakup doživetij, omenjeni nakup jim tudi prinese največje zadovoljstvo. Slednje potrди predhodne ugotovitve, da milenijci največ denarja zapravijo za doživetja in ne za izdelke. Veliko vlogo pri nakupni odločitvi milenijk igra tudi zgodba blagovne znamke. Zgodba igra pozitivno vlogo pri nakupu predvsem takrat, ko je blagovna znamka povezana s trajnostnim razvojem in stremi k družbeno pomembnim ciljem (Marketing Charts LLC, 2018). V primerjavi z milenijci več nakupov opravijo v fizičnih trgovinah, na kar pa bi lahko vplivala narava nakupa. Ženske namreč v primerjavi z moškimi kupujejo več oblačil, ki jih raje pomerijo v trgovini (Kestenbaum, 2017).



Kraljević in Filipović (2017) sta v svoji raziskavi ugotovili, da so ženske v generaciji Y občuljivejše na ceno kot moški. Prav tako spol igra veliko vlogo pri posedovanju in uporabi kartic zvestobe za nagrade. Ženske so namreč večje uporabnice takšnih kartic kot moški. To pomeni, da v kolikor podjetja želijo zveste kupce, morajo biti programi zvestobe privlačni za ženske in hkrati zastavljeni tako, da bodo zanimivi tudi moškim. Ker pa so milenijci zelo posebna porabniška skupina, ki v izdelkih išče unikatnost in personaliziranost, morajo biti podjetja pozorna tudi na to in jim ponuditi takšne programe zvestobe, ki najbolj ustrezajo njihovim željam in potrebam.

## **2.4 Luksuzne blagovne znamke in milenijci**

Luksuz opredeljujeta dva pomembna elementa, tj. izredno visoka kvaliteta in ekskluzivnost. Milenijci opisujejo luksuzne blagovne znamke kot imenitne, bogate, premium, ugledne in dobre (Buckley, 2015). Do leta 2020 bodo milenijci postali največji generacijski segment luksuznih porabnikov. Na njihove nakupne odločitve naj ne bi vplival denar ali tradicionalni statusni simbol, saj denarja ne dojemajo kot nekaj, s čimer bi se morali dokazovati pred drugimi (Faw, 2012). Milenijci se v primerjavi s starejšimi generacijami raje odločajo za investiranje v luksuzne izdelke zaradi sledečih razlogov (Staines, 2018):

- Večina milenijcev še vedno živi s starši, saj so cene na trgu nepremičnin previsoke.
- Imajo drugačne vrednote kot njihovi starši, npr. to, da so manj motivirani za varčevanje, kar jim omogoči večji razpoložljiv dohodek, prav tako njihovo prepričanje o "živeti v trenutku" vodi v večje zapravljanje, ki vpliva na občutek takojšnje zadovoljitve.
- Povečana uporaba in dostopnost kreditnih in finančnih načrtov omogoča porabnikom izpolnitev potrebe po potrošnji v danem trenutku.

Deloitte LLP (2017) je naredil raziskavo, ki je preučila kompleksnost razmišljanja milenijcev, ko gre za nakupovanje luksuznih in premium izdelkov. Raziskava je bila izvedena na štirih ključnih trgih, tj. v ZDA, Veliki Britaniji, Italiji in na Kitajskem. Milenijci so prepoznali kot vpliven in naraščajoč segment premium trga. V raziskavi so ugotovili, da milenijci nakupujejo luksuzne blagovne znamke zato, da razvajajo same sebe, in da informacije o izdelkih iščejo preko različnih poti, npr. revij, videoposnetkov, spletnih strani in blogov.

Milenijci pri izdelkih iščejo tudi unikatnost in personaliziranost, kar nekatere luksuzne blagovne znamke že ponujajo. Luksuzna blagovna znamka Louis Vuitton svojim kupcem ponuja brezplačno personalizacijo kupljenih izdelkov. To jim omogočajo z monogramiranjem in odtiskovanjem (angl. hotstamping) njihovih začetnic in različnih motivov (Louis Vuitton, brez datuma). Blagovne znamke se lahko potrebam milenijcev po unikatnosti, posebnosti ali personalizaciji približajo ne le z izdelki, temveč tudi s

trženjskimi strategijami, izdelanimi po meri porabnikov. Takšen koncept je uporabila luksuzna blagovna znamka Burberry v letu 2016. V Londonu so na trgu Piccadilly Circus preko zaslona pozivali mimoidoče k sodelovanju: preko mobilne aplikacije so lahko personalizirali njihov ikoničen šal in nato izdelke pokazali na omenjenem zaslonu (Staines, 2018).

Raziskave so pokazale, da 6 od 10 milenijcev prebere oceno uporabniške izkušnje drugih porabnikov, ko nakupujejo luksuzne izdelke, 55 % jih izdelek, ki ga najdejo v trgovini, raje kupi preko spleta, 18 % priporočil za nakup luksuznih blagovnih znamk pa poteka preko družbenih omrežij (Faw, 2012). Čeprav so milenijci odrasli ob razvoju tehnologij, večina pripadnikov te generacije še vedno raje nakupuje v trgovinah. Razlogi za to so različni, npr. možnost pomerjanja in otipa izdelka. Najpomembnejši element za nakup luksuzne blagovne znamke je kvaliteta. Milenijci predstavljajo zelo pomembno skupino kupcev za luksuzni trg zaradi svoje številčnosti in naraščajoče kupne moči (Deloitte LLP, 2017).

Kot sem že omenila v poglavju "Trendi luksuznih blagovnih znamk", luksuzne blagovne znamke pridobivajo mlajše kupce s strategijo "novega luksuza". Ta strategija vključuje dodajanje nekoliko ugodnejših izdelkov, ki bodo dostopni širši množici kupcev (Panteva, 2011). Prav tako so danes znamke, kot so Nike, Honda in Timberland, prepoznane kot luksuzne blagovne znamke, saj tradicionalna merila, npr. elitnost, status in cena, niso več univerzalna (Faw, 2012). Na uspeh luksuzne blagovne znamke pri milenijcih vpliva tudi to, da blagovno znamko kolikor se le da približajo kupcu. Blagovne znamke, kot so Levis, Gucci in Supreme, so svoje kupce na neki način spremenile v subkulture. Njihove blagovne znamke namreč izražajo določene identitete in ideologije, tako da si porabniki želijo postati del njih (Staines, 2018).

Ena izmed najuspešnejših luksuznih blagovnih znamk je Gucci. V letu 2017 je njihova prodaja zrastle za 44,6 % v primerjavi s prejšnjim letom. Eden izmed glavnih razlogov za takšen porast so milenijci, saj skupaj z generacijo Z predstavljajo približno 50 % Guccijeve celotne prodaje. Po besedah Marca Bizzarrija, generalnega direktorja Guccija, so priložnost za porast blagovne znamke našli v hip-hop skupinah oziroma poslušalcih. Tako se je ime Gucci pojavilo v mnogih besedilih hip-hop izvajalcev, kot sta Pusha T in 2 Chainz, ki sta najverjetneje vplivala na povpraševanje milenijcev (Primo, 2018).

Valaei in Nikhashemi (2017) sta v svoji raziskavi o nakupnem vedenju malezijskih milenijcev v modni industriji ugotovila, da blagovna znamka, stil, cena, družbena identiteta in odnos do modnih blagovnih znamk pozitivno vplivajo na nakupno odločanje o modnih izdelkih. V raziskavi sta tudi ugotovila, da je država porekla nepomemben dejavnik pri nakupovanju luksuznih izdelkov, a sta hkrati izpostavila, da je to verjetno posledica izbora kulture, ki je značilna za sodelujoče v raziskavi. Ugotovila sta tudi, da milenijci raje kupujejo oblačila, ki so sprejeta v njihovi družbi, kot da bi skozi modo izražali svojo identiteto. Za konec sta tudi podala priporočilo, da naj tržniki in modni

oblikovalci segmentirajo svoje ciljne kupce glede na dohodek, spol in starostno skupino, saj se vsak segment različno odziva na izdelke in trženjske strategije.

Visoka izobraženost milenijcev ima velik vpliv na njihove nakupne odločitve. V svetu se vedno bolj zavedamo problematike onesnaževanja okolja in pomena trajnosti. Milenijci pa so vedno večji porabniki luksuznih izdelkov in storitev in zelo okoljevarstvena ciljna skupina (Giovannini in drugi, 2015). Milenijci, ki so kupci luksuznih blagovnih znamk, so pripomogli k veliki spremembi v modni industriji, in sicer k “prodaji naprej” (angl. recommerce). Takšna prodaja spodbuja trajnostno potrošnjo (Primo, 2018).

Trajnost narekuje koncept ohranjanja naravnih virov in je zelo povezana s trpežnostjo, kar je ključna komponenta luksuznih blagovnih znamk (Rolling & Sadachar, 2018). Lu, Bock in Joseph (2013, v Rolling & Sadachar, 2018, str. 802-803) predvidevajo, da bi se zaznava milenijcev o luksuznih blagovnih znamkah spremenila in izboljšala, v kolikor bi njihov nakup luksuznih izdelkov pripomogel k trajnostnemu razvoju, npr. z recikliranjem in bio razgradljivostjo. Če bi luksuzne blagovne znamke postale bolj okoljevarstvene, bi lahko pripomogle k znižanju družbene in okoljske škode, kot sta onesnaževanje vode in zmanjšanje rodovitnosti zemlje, ki sta posledici škodljivih proizvodnih procesov, ter neetičnih poslovnih procesov, npr. uporabe otroške delovne sile in slabih delovnih pogojev (Niinimäki, 2010).

Nekatere luksuzne blagovne znamke v svoje poslovanje že vključujejo bolj trajnostne prakse. Eden izmed razlogov za uspešnost luksuzne blagovne znamke Gucci je lahko tudi posledica njihovega novega ekološko progresivnega programa – Gucci Equilibrium. Leta vključuje poročila o njihovem družbeno odgovornem ravnanju, vplivu na okolje, zadovoljstvu zaposlenih in strukturnih inovacijah. V letu 2018 se je omenjena blagovna znamka odločila prenehati z uporabo krzna, luksuzna kozmetična blagovna znamka Hourglass, ki ne testira na živalih, pa se je odločila, da bo do leta 2020 proizvajala le veganske izdelke (Staines, 2018).

Buckley (2015) je izpostavil dejstvo, da se morajo tržniki osredotočiti na vtise oziroma mnenja posameznih ciljnih skupin, saj ima vsaka generacija o luksuzu določene predstave, ki so posledica njihovih osebnih izkušenj. Ker so milenijci zelo okoljevarstveni, je ključno za luksuzne blagovne znamke, ki ciljajo na omenjeno generacijo, da do okolja ravnajo pozitivno in trajnostno. Slednje pomeni, da lahko vključevanje trajnostnih dejavnosti, kot je uporaba recikliranih materialov, pozitivno vpliva na mnenje o blagovni znamki. Rolling in Sadachar (2018) sta opravila raziskavo, v kateri je sodelovalo 355 milenijcev, starih med 19 do 35 let. Udeleženci so bili razdeljeni v dve skupini, obe sta bili soočeni z logotipom in opisom luksuzne blagovne znamke Gucci. Ena skupina je opis blagovne znamke videla na njeni spletni strani, drugi pa je bil predstavljen “trajnostni” opis blagovne znamke, ki je poleg opisa s spletne strani vseboval tudi informacije o Guccijevem okoljevarstvenem delovanju, poleg logotipa blagovne znamke pa je bil še logotip, na katerem je pisalo “narejeno iz 100-odstotno

recikliranih materialov". Ob koncu raziskave sta avtorja ugotovila, da je blagovna znamka Gucci ohranila vtis luksuza v obeh skupinah. Skupina milenijcev, ki je bila soočena s trajnostnim opisom luksuzne blagovne znamke, ni spremenila mnenja o njeni luksuznosti, temveč je znamka nanje naredila pozitiven vtis in še povečala željo po nakupu.

### **3       ATMOSFERIKA**

#### **3.1      Opredelitev pojma**

Atmosferika v trgovinah je ena izmed najbolj raziskanih tem, o njej so pisali mnogi akademiki in raziskovalci, kot so Kotler, Baker in Bitner. Omenjeni avtorji so zajeli koncept vonja, glasbe, otipa in vizualnih dimenzij, ki skupaj ustvarjajo okolje in posledično vplivajo na čustva in vedenje nakupovalcev (Parsons, 2011). Atmosferika je odločilni dejavnik, ki vpliva na to, ali so kupčeva pričakovanja zadovoljena, in tako posledično vpliva na njihovo celotno nakupno izkušnjo (Barros, Petroll, Damacena & Knoppe, 2019). Pri nakupnih odločitvah kupcev sta izdelek ali storitev le del celotnega t. i. potrošnega paketa. Nanje vplivajo tudi postrežba, garancija, embalaža, oglaševanje, cena, zadovoljstvo, izgled in druge značilnosti izdelka ali storitve. Velik vpliv ima tudi kraj oz. prostor, kjer je bil nakup opravljen, še bolj pa atmosfera le-tega (Kotler & Harold, 1974).

Kotler in Harold (1974) sta atmosferiko opisala kot zavedno načrtovanje prostora s ciljem ustvarjanja določenih vplivov na kupce, predvsem čustvenih vplivov, ki okrepijo verjetnost nakupa. Drugi avtorji, kot npr. Wakefield in Baker (1998, v Parsons, 2011, str. 439), pa prepoznavata te dražljaje kot način diferenciacije prodajnega okolja od konkurentov in izboljšanje nakupne izkušnje z ustvarjanjem razburljivega okolja. V literaturi so senzorični konstrukti razdeljeni glede na njihov vpliv, tj. na zvočne, vohalne, otipljive in vizualne dražljaje (Parsons, 2011). V tabeli 5 so predstavljeni elementi, ki spadajo v omenjene skupine dražljajev. Zhou in Wong (2004) sta atmosferiko v trgovini opisala kot nameren trud prodajalcev, da bi v trgovini ustvarili okolje, ki vzbuja specifične čustvene reakcije porabnikov in tako povečuje verjetnost nakupa. Ugotovila sta, da lahko prodajalci aktivno manipulirajo s temi dražljaji in posledično vplivajo na nakupno vedenje porabnikov.

Atmosferiko ločujemo na načrtno in zaznano. Načrtna atmosfera je skupek senzoričnih značilnosti, za katere si oblikovalec prostora prizadeva, da obdajajo prostor. Zaznana atmosfera pa se lahko med porabniki razlikuje. Reakcija na barve, zvoke in temperature je delno naučena. Ljudje iz različnih kultur imajo namreč različne predstave o barvah, npr. barva oblačil na pogrebu je v zahodnih državah črna, medtem ko je na vzhodu bela (Kotler & Harold, 1974).

*Tabela 5: Dražljaji v trgovini in njihovi elementi*

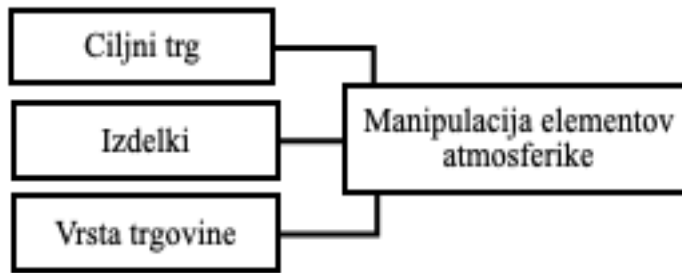
<b>Skupine dražljajev</b>	<b>Elementi</b>
Zvok	Glasbena zvrst, glasnost, hitrost, poznanost glasbe/popularnost in drugi zvoki
Vonj	Prijetnost in skladnost vonja z okolico
Otipljivost	Temperatura, mehkoba in talne obloge
Vizualnost	Viri svetlobe, višina, barve, oblike, oprema in ustreznost le-te

*Prيرهjeno po Parsons (2011).*

Atmosfera lahko vpliva na nakupno vedenje na vsaj tri različne načine. Kot prvo lahko atmosfera v okolju služi kot sredstvo za ustvarjanje pozornosti s pomočjo barv, zvokov in premikanja in se na tak način razlikuje od drugih. Kot drugo je lahko namenjena oblikovanju sporočil in tako prodajalcu pomaga povedati potencialnim in dejanskim strankam marsikaj o njegovi ustanovi. Primer takega sporočila je recimo izraz skrbi za stranke. Kot zadnje je atmosfera vplivni medij. Z barvami, zvoki in teksturami ustanove lahko direktno vzpodbudi reakcije, ki pozitivno vplivajo na verjetnost nakupa (Kotler & Harold, 1974).

Atmosfera v trgovini sestavljajo razporeditev prostora in vsi dejavniki v okolju. Ravno to lahko direktno vpliva na nakupno vedenje kupcev, je del prodajne strategije in nenazadnje lahko odloča o uspehu ali neuspehu podjetij. Dandanes je maloprodajni trg izpostavljen zelo dinamičnemu in konkurenčnemu trgu ponudbe. To je posledica naraščajoče digitalizacije in možnosti opravljanja nakupov preko različnih poti, kot so nakupovanje po telefonu ter spletne in fizične trgovine. Za podjetja je ključno, da prepoznajo svoje konkurenčne prednosti in dejavnike razlikovanja, ki vplivajo na večjo privlačnost trgovin za kupce (Cox, Hay, Hogarth, Brown & Limmer, 2016). Kljub temu pa mnogi prodajalci še vedno ne razlikujejo svojega prodajnega okolja od okolja svojih konkurentov. Slednje je verjetno posledica dejstva, da vodilni v trgovini elemente atmosfere, npr. svetlobo in glasbo, dojemajo kot posamezne elemente in sprejemajo odločitve o njih na podlagi "tradicionalnega seznama", pri katerem določijo, kaj je standardno za njihove stranke, izdelke in vrsto trgovine (Foster & McLelland, 2015). Slika 2 prikazuje model tradicionalnega pristopa k atmosferiki v trgovini, pri katerem blagovna znamka ne igra ključne vloge. Omenjeni model lahko prepoznamo v mnogih ameriških nakupovalnih centrih, v katerih so trgovine, kot so Banana Republic in Forever 21, videti zelo podobne druga drugi (Foster & McLelland, 2015).

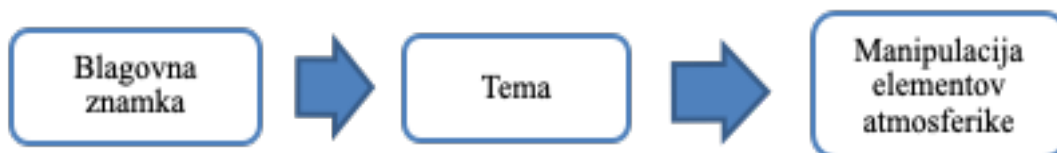
Slika 2: Model tradicionalnega pristopa k atmosferiki v trgovini



Prirejeno po Foster & McLelland (2014).

Za trgovine, ki prodajajo žensko modo, je zelo pomembno, da so njihovi upravljalci pozorni na opremo in dekoracijo v trgovini in ju tudi redno spreminjajo, da ostanejo konkurenčni. Mnoge trgovine, ki prodajajo modo, se osredotočajo predvsem na to, da lepo postavijo kolekcijo, obenem pa pozabijo na druge pomembne elemente, kot so stene, tla, vonjave, glasba in temperatura (Paulins & Geistfeld, 2003). Kar nekaj avtorjev je ugotovilo, da celovit pristop k elementom atmosfere vodi v bolj multisenzorično nakupovalno izkušnjo. To vključuje uporabo teme, ki zasleduje gestalt pristop, pri katerem okolje dojemamo kot celoto in ne kot skupek individualnih elementov. Tema v trgovini predstavlja podobo blagovne znamke in njene lastnosti ter se na tak način učinkoviteje razlikuje od svojih konkurentov (Foster & McLelland, 2015). Poleg diferenciacije pa takšen pristop k atmosferiki lahko tudi pri kupcih pozitivno vpliva na hedonično nakupno motivacijo in ustvari izkustveno nakupno doživetje, ki vzbuja pozitivna čustva in tako vpliva, da se kupec popolnoma prepusti izkušnji (Ponsonby McCabe & Boyle, 2006). Posledično tematski pristop pozitivno vpliva na višjo stopnjo diferenciacije, interakcije, prepustitve, nakupnega veselja, pozitivnega pogleda na blagovno znamko in zvestobe blagovni znamki (Foster & McLelland, 2015).

Slika 3: Model tematskega pristopa k atmosferiki v trgovini



Prirejeno po Foster & McLelland (2015).

Slika 3 prikazuje model tematskega pristopa, pri katerem na elemente atmosfere vplivata blagovna znamka in izbrana tema. Primer blagovne znamke, ki je uspešno zajela vse elemente atmosfere in ustvarila trgovinsko okolje, ki ustreza lastnostim blagovne znamke, je Hollister Co., ki vse svoje trgovine načrtuje okoli teme počitniške hiše na morju. Tematski pristop lahko zasledimo tudi pri restavracijah; restavracije Hard Rock Café so npr. videti kot živi muzeji rock 'n' rolla, kjer lahko obiskovalci restavracije, kjer so razstavljeni razni izdelki kot npr. kitare, plošče in plakati, kupijo tudi izdelke njihove lastne blagovne znamke (Foster & McLelland, 2015).

Na uspešnost trgovine mnogokrat vpliva njen jasen koncept, ali so stvari najdene z lahkoto, ali so različni oddelki jasno ločeni drug od drugega, v večjih trgovinah je tudi zaželeno, da so označbe in informacije jasno vidne in tako pomagajo kupcu pri orientaciji. Mnoge raziskave so pokazale, da se večina kupcev pomika po trgovini v obratni smeri urnega kazalca ter da je večina pozornosti usmerjena na stene (Spies, Hesse & Loesch, 1997). V kolikor so kupci večkrat izpostavljeni istim dražljajem, ima lahko to ravno obratni učinek na nakupno vedenje. Okoljski dejavniki v trgovini se morajo ujemati z značilnostmi njenih ciljnih kupcev. Če se atmosfera v trgovini ne ujema s kupci ali pa atmosfera stagnira in ni nobenih novosti, se lahko učinek atmosfere zmanjša in tako trgovina postane manj privlačna za kupce, kar lahko posledično vodi v izgubo strank. V kolikor si trgovina želi spremeniti atmosfero v trgovini, lahko to naredi in doseže že z majhnimi spremembami. Mnoge spremembe so pokazale, da ima že sprememba hitrosti glasbe iz počasnejše v hitrejšo velike učinke na kupca (Parsons, 2011).

### **3.2 Vpliv atmosfere na nakupne odločitve**

Mnogi avtorji so nakupovanje v trgovinah opredelili kot vrsto zabave in družabne izkušnje, pri kateri se pojavijo čustva bega pred resničnostjo (angl. escapism) in občutek doživetja. Ko ljudje kupujejo stvari, ki niso nujno potrebne za življenje, so njihove nakupovalne izkušnje oziroma doživetja opredeljena kot vsota vseh kognitivnih, čustvenih, čutnih in vedenjskih reakcij v celotnem procesu, ki vključuje komuniciranje in interakcije z drugimi ljudmi, predmeti, procesi in okoljem v trgovini (Bagdare & Jain, 2013).

Mnogi raziskovalci in avtorji so raziskovali, kako ljudje doživljajo dogajanje v trgovini (angl. in-store experience). Tsai (2010) je prepoznal štiri različne dimenzije nakupne izkušnje. Prva dimenzija je veselje, torej doživljanje razburjenja in veselja, sledi ji raziskovanje, kjer kupec raziskuje in pridobiva informacije, tretja dimenzija je sprostitev, ki predstavlja sprostitev stresa, zadnja pa druženje s prijatelji in komuniciranje z drugimi v prostoru. Bäckström (2011) pa je nakupne izkušnje razdelil v tri glavne skupine tj. lov oziroma iskanje željenega izdelka, raziskovanje in druženje in deljenje izkušenj s prijatelji in družino. Gilboa in Vilnai-Yavetz (2013) pa sta prepoznala tri različne izkustvene vrste nakupovanja, tj. privlačen oziroma mamljiv nakup, pri katerem nakupujemo impulzivno,

brez premisleka in zasledimo pozitivna čustva, interaktiven nakup, ki zadovoljuje našo potrebo po raziskovanju in pridobivanju novega znanja, ter nakupovanje v družbi, pri katerem je pomembna interakcija s prijatelji, družino in znanimi neznanci (angl. familiar strangers).

Trenutno ni veliko raziskav, ki ugotavljajo povezave med kupčevo oceno značilnosti trgovine in stopnjo osredotočenosti v trgovini. S stopnjo osredotočenosti je mišljena povečana pozornost, fokus in celotna asimilacija, kjer kupec izgubi občutek za čas (Nakamura & Csikzentmihalyi, 2002). Foster in McLelland (2015) sta ugotovila, da ustrezna manipulacija atmosferskih dražljajev v različnih prodajnih okoljih, kot npr. v Hard Rock Caffeuju svetle luči in glasna glasba hitrega tempa, lahko sproži čustva pogreznitve kupcev do te mere, da izgubijo občutek za čas in se zlijejo z okolico trgovine. Kadar je v prodajnih okoljih v ozadju uporabljena glasba, le-ta pomaga kupcem pri koncentraciji in izboljša izkušnjo nakupovanja. Prav tako so raziskave pokazale, da svetle luči in prijetne vonjave v trgovini pozitivno vplivajo na zbranost in delovno učinkovitost zaposlenih (Bradford & Desrochers, 2009). Atmosferika v trgovini tudi močno vpliva na občutek pobega iz realnosti in zadovoljuje fantazijo o bivanju v drugem svetu med nakupovanjem. Na te občutke vplivajo tako ambient kot tudi drugi elementi trgovine, npr. glasba, vonj, notranja oprema in razporeditev prostora (Dong & Siu, 2013).

### 3.2.1 Zvok in glasba

Kotler (2001) je zvok v trgovinah opisal kot glasnost in zvrst glasbe, ki jo prodajalci uporabljajo, da bi ustvarili prijetno atmosfero. Zvok in glasba vplivata na naše počutje in psihološko stanje, hkrati nas tudi opozarjata na nevarnost ali pa pomirjata. Oba sta že od nekdaj igrala pomembno vlogo v družbi, saj ljudje zvokom in glasbi pripisujejo različne pomene glede na glasbeno zvrst. Zvok in glasba igrata pomembno vlogo v prodajnem okolju, ne le kot sredstvo za ustvarjanje prijetne atmosfere v trgovini, temveč tudi kot komunikacijsko sredstvo. Prodajalci ju lahko uporabijo za prenašanje sporočil o organizaciji, njihovih izdelkih in blagovnih znamkah ter ustvarjanje in povečevanje zavedanja, za aktiviranje specifičnih čustev in občutij pri kupcih, krepitev identitete in podobe blagovne znamke ter nenazadnje tudi ustvarjanje nepozabne izkušnje (Yalch & Spangenberg, 2000).

Pomembno je, da se trgovci, ki v svojem oglaševanju in trgovinah uporabljajo zvok in glasbo, zavedajo, da se kupci različno čustveno odzivajo na različne zvoke, še posebej na zvrsti glasbe in glasu. Pred uporabo glasbe se morajo trgovci prepričati, ali se glasbena podlaga ujema z njihovimi ciljnim kupci in izdelki oziroma storitvami, ki jih prodajajo (Nell & Cant, 2013). Raziskave so pokazale, da so visokofrekvenčni zvoki prvi, ki jih porabniki zaznajo. Ti imajo lahko podzavestne učinke na porabnike, npr. neprestan nizkofrekvenčni zvok ima lahko neprijeten učinek na kupca, in ko ta zvok preneha, kupec lahko začuti veliko olajšanje. Prav tako so raziskave pokazale, da ljudje raje odidejo iz



trgovine, kot pa da so izpostavljeni neprijetnim zvokom (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

Glasba je enostavno spremenljiv dejavnik in sprememba le-te ustvari različno vzdušje v trgovini in tudi pritegne različne porabnike. Glasba se lahko uporablja kot sredstvo, ki ločuje različne oddelke v trgovini, npr. žensko in otroško modo. Različne glasbene zvrsti vplivajo na vedenje porabnikov in lahko narekujejo in kontrolirajo hitrost premikanja kupcev po trgovini, ustvarjajo specifično podobo trgovine, privabljajo pozornost kupcev in vzbujajo čustva pripadnosti. V trgovinah z otroškimi igračami tako mnogokrat predvajajo klasično glasbo, saj so kupci starši in ne otroci (Levi, Weitz & Beitelspacher, 2012). Nell in Cant (2013) sta v svoji raziskavi ugotovila, da preglasna glasba negativno vpliva na nakupno vedenje in sicer tako, da kupci hitreje odidejo iz trgovine. Prav tako sta ugotovila, da če je tako glasna, da se jo sliši že zunaj trgovine, pri porabnikih vzbudi občutek nedobrodošlosti. Nekateri so tudi izpostavili, da niso vedno zaznali glasbe in zvokov v trgovini, kar pomeni, da ima lahko glasba komaj zaznavne učinke na porabnike. Avtorja sta izpostavila dejstvo, da v kolikor je glasba prijetna in ne preveč udarna, bo zelo verjetno vplivala na čas, preživet v trgovini, in posledično pozitivno vplivala na nakupno odločanje, saj daljše zadrževanje v trgovini povečuje verjetnost nakupa.

Če je prodajalcem uspelo ustvariti primerno atmosfero v trgovini s pomočjo glasbe, je velika verjetnost, da bodo porabniki bolj motivirani in pripravljeni kaj kupiti. Glasba tako pozitivno vpliva na njihovo zaznavo o času, npr. glasba s počasnim tempom vzbudi čustvene odzive, na podlagi katerih kupci zaznajo čakalne vrste kot krajše, kar posledično vpliva na to, da dlje časa ostanejo v trgovini. Prav tako glasba vpliva na večje zapravljanje in pozitivno trženje od ust to ust, npr. priporočanje trgovine drugim (Krishna, 2010, v Nell & Cant, 2013, str. 377).

### 3.2.2 Vonj

V povprečju lahko ljudje zaznamo približno 10.000 različnih vonjev, ki nam vzbujajo takojšnje čustvene reakcije. Vonj je tudi edina spremenljivka, ki nas spominja na pretekle dogodke, saj je povezana z našim limbičnim sistemom, ki je odgovoren za čustva in spomine. V trgovinah lahko vonj prihaja od posameznih izdelkov ali iz celotne trgovine. Ravno vonj celotne trgovine vpliva na porabnikovo dožemanje izdelkov, ki jih prodajajo (Gulas & Bloch, 1995). Spangenberg, Herrmann, Zidanšek in Sprott (2013) so v svoji raziskavi dokazali, da je preprost vonj v trgovini, ki ga je lažje procesirati, za razliko od bolj kompleksnega povečal enostavnost kognitivnega procesiranja in povečal zapravljanje. Vonj v trgovini tako lahko vpliva na zaznavo časa, preživetega v trgovini, oceno le-te in njenih izdelkov, ki vplivajo na to, ali bo kupec ostal v trgovini ali ne, in znesek zapravljenega denarja.

Trženje s pomočjo vonjev ima v različnih podjetjih različne vloge. V grobem jih lahko razdelimo v štiri skupine. Prva skupina so aromatični oglasni panoji (angl. aroma

billboard smell), ki so najbolj intenzivni in opazni ter so del blagovne znamke, npr. vonj po sveže pripravljene kavi v Starbucksu. Vonj je del nakupne izkušnje in zvedno privlači stranke. Naslednja skupina so tematski vonji, ki dopolnijo prodajno okolje, npr. vonj sivke v spa in wellnes centrih. Tretja skupina so ambientalni vonji, ki so bolj nežni in nevpadljivi. Uporabljajo se pri ustvarjanju atmosfere in prikrivanju neprijetnih vonjev. Zadnja skupina so prepoznavni vonji (angl. signature smell), ki so značilni za blagovno znamko in pomagajo pri ustvarjanju njene podobe. Porabniki povezujejo ta vonj z določeno blagovno znamko in tistim, kar ta znamka predstavlja, npr. vonj kardamoma zaradi njegove kompleksnosti uporabljajo luksuzne blagovne znamke, saj izžareva bogastvo in luksuznost (Cartwright, 2014).

Mnogo študij je dokazalo, da vonj pozitivno vpliva na čas, preživet v trgovini. Spangenberg, Crowley in Henderson (1996) so v svoji raziskavi dokazali, da so ljudje dlje časa ostali in si ogledovali izdelke v prostorih, ki so bili odišavljeni, njihova mnenja so bila bolj pozitivna in dlje so bili pripravljene čakati v vrstah kot v neoddišavljenih prostorih. Vonji prav tako pomagajo pri ustvarjanju zaznav o kvaliteti. Kupci zaznajo odišavljene prostore in izdelke kot višje oziroma boljše kvalitete in so zanje pripravljene več plačati. Tako kot uporaba napačne glasbe v trgovinah ima tudi uporaba napačnega in preintenzivnega vonja negativne posledice. Primeri takih posledic so lahko glavoboli, nepredvidene alergije in odhod kupcev iz trgovine (Cartwright, 2014).

Spangenberg in drugi (1996) so izpostavili tudi, da na kompleksnost izbire vonja vplivata tudi kultura in spol. V raziskavi so dokazali, da cvetlični vonji privabljajo ženske in le nekaj moških in obratno pri bolj moških vonjih. Prav tako uporaba vonjev, kot so praznične začimbe in aroma čokoladnih piškotov, bolje vpliva na prodajo v času božičnih praznikov kot uporaba bolj vsakdanjih in manj vpladljivih vonjev. V kolikor se trgovine odločajo v svojo atmosferiko dodati vonj, morajo biti pri tem pazljive in upoštevati lastnosti izdelkov, spol, starost in kulturne značilnosti ciljnih kupcev. Bolje kot močne in kompleksne je uporabiti naravne, preproste in ne pretirano vpadljive vonje.

### 3.2.3 Otipljivost

Ljudje pridobivamo informacije iz svoje okolice s pomočjo čutil za vid, sluh, okus, vonj in dotik. Mnogo raziskav je dokazalo, da možnost otipa izdelkov igra veliko vlogo v nakupnem vedenju. Z dotikanjem izdelka dobimo pomembne informacije ali občutke, ki vplivajo na nakupno vedenje in pomagajo pri nakupni odločitvi (Peck & Shu, 2009). Porabniki presojujejo kvaliteto in trajnost izdelka na podlagi izgleda, okusa, teksture, oblike, imena in ugleda blagovne znamke in cene (Citrin, Stem, Spangenberg & Clark, 2003).

Kako dotik vpliva na nakupno vedenje, je v primerjavi z drugimi dražljaji manj raziskano področje. Dotik pozitivno vpliva na čustva in počutje ter povečuje pozornost. V trgovinah z modo izdelke mnogokrat zložijo na lahko dostopne police in s tem povečajo zanimanje

pri kupcih, saj si na tak način lahko ogledajo celotni izdelek. Obenem pa prodajalci s tem dosežejo, da se kupec dotakne izdelka, saj, kot rečeno, dotik sporoča veliko informacij o izdelku ter posledično vpliva na nakupno odločitev. Raziskave so tudi pokazale, da imajo porabniki raje trgovine, kjer si lahko izdelke ogledajo in se jih dotaknejo (McCabe & Nowlis, 2003).

V času nakupovanja kupci pogosto iščejo družbeno podporo in naklonjenost. Ustrezen dotik prodajnega osebja lahko v tem primeru pozitivno vpliva na kupčeva čustva do trgovine in izdelkov, ki jih prodaja. Dotik lahko tudi vpliva na to, kako prejemnik dotika vidi oziroma dojema tistega, ki se ga je dotaknil. Raziskave so namreč pokazale, da so svetovalci v trgovinah, ki se dotaknejo strank, bolj pozitivno sprejeti, saj naj bi dotik povečal prejemnikov občutek družbene podpore, intimnosti, všečnosti in zaupanja v prodajalca (Patterson, Powell & Lenihan, 1986). Če se kupci ne smejo dotikati ali pa te možnosti nimajo, lahko to vzbudi negativna čustva, še posebej v primerih, ko je porabniku takšna interakcija zelo pomembna. Slednje tudi negativno vpliva na samozavest in zmožnost presoje (Jansson-Boyd & Marlow, 2007).

#### 3.2.4 Vizualnost

Med vizualne dražljaje spadajo ergonomičnost, porazdelitev prostora, barve, dimenzije, svetloba, urejenost ter organiziranost prostora. Omenjeni dražljaji vplivajo na zaznavanje porabnikov na različne načine. Kot prvo lahko ločijo trgovino od njenih konkurentov in pomagajo podjetju povečati prepoznavnost na zasičenem trgu. Poleg tega imajo simbolno funkcijo, ki vpliva na zaznavanje in vrednotenje vzdušja. Kot zadnje pa vplivajo na zaznavanje porabnikov o kvaliteti trgovine in blagovne znamke (Bloch, 1995). Vizualni dražljaji so ključni za poslovno strategijo blagovne znamke, saj pomagajo graditi močne blagovne znamke z diferenciacijo izdelkov, ustvarjanjem zvestobe, omogočajo premium cene in varujejo pred konkurenco. Pri tem pa je seveda nujno upoštevati značilnosti, vrednote in samopodobo ciljnega trga (Schmitt & Simonson, 1997).

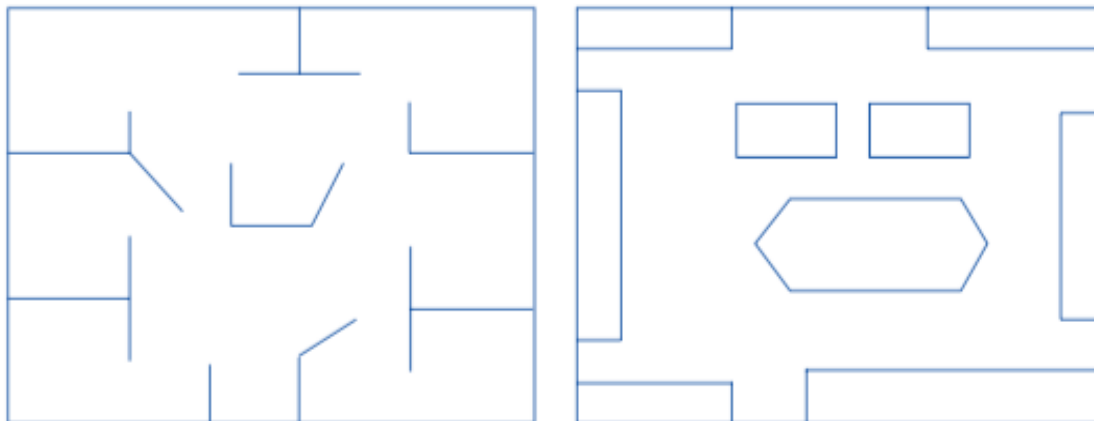
Vizualne trženjske strategije, kot so promocijske označbe v trgovinah, razporeditev izdelkov in prikazovanje izdelkov v izložbah trgovin, vpliva na impulzivno nakupno vedenje. Tudi uporaba močnejše svetlobe pri porabnikih spodbuja vznemirjenost in užitek, ki se merita z njihovim pristopom k modnim izdelkom v trgovini. Več časa namreč posvetijo ogledovanju, dotikanju in poskušanju modnih izdelkov. Raziskave so pokazale, da si kupci želijo vizualno toplo prodajno okolje (Mehta & Chugan, 2013). Razporeditev izdelkov v trgovini (angl. visual merchandising) je proces, ki razporedi prodajno blago tako, da privablja kupce, trgovci tudi predlagajo modne in trendovske kombinacije ter posledično vplivajo na nakup. S pomočjo razporeditve lahko trgovci tudi koordinirajo oglaševanje, posebne popuste in promocije, dogodke in razstavljanje izdelkov. Cilj razporeditve je maksimizirati učinkovitost z ustvarjanjem prijetnega nakupnega okolja in

učinkovito organizacijo prodajnega blaga ter na tak način ločiti blagovno znamko od konkurentov in posledično vplivati na večjo prodajo (Kim, 2013).

### 3.3 Atmosferika v luksuznih trgovinah

Eni izmed najpomembnejših dejavnikov atmosferike pri luksuznih trgovinah in blagovnih znamkah so vizualni dražljaji, še bolj ključna pa je pa izbira lokacije. Slednja pomembno vpliva na vidnost in dostopnost trgovine, zato si luksuzne blagovne znamke prizadevajo, da zasedajo najbolj elitne in prestižne lokacije v mestu. Ravno te lokacije poudarjajo vrednote luksuznih blagovnih znamk in jih ločujejo od drugih. Prestižne lokacije ustvarijo posebno nišo kupcev in jih zadržijo ter hkrati zadovoljijo potrebe njihovih egov med nakupovanjem. Strateška izbira lokacije povečuje vidnost blagovne znamke, je razširitev osebnosti blagovne znamke in povečuje njeno vitalnost in moč. Luksuzne blagovne znamke poleg samostojnih trgovin pogostokrat najdemo tudi v luksuznih trgovskih centrih, kjer so najemnice prodajnega prostora. Primeri takih blagovnic so Galeries Lafayette v Parizu, Bloomingdale's v ZDA in Galleria Vittorio Emanuele v Milanu (Okonkwo, 2007b).

*Slika 4: Butična razporeditev prostora in prost pretok prostora*



*Vir: Okonkwo (2007b).*

Luksuzne trgovine dajejo tudi velik poudarek arhitekturi in notranji opreми, ki morata biti usklajeni z vrednotami blagovne znamke. Slednje močno vpliva tudi na zaznavanje kupcev in celotno nakupno izkušnjo, ki vključuje občutke veselja, energije in zadovoljstva (Godey, Lagier & Pederzoli, 2009). Zelo pomembna je tudi porazdelitev prostora, saj mora odražati prestižnost blagovne znamke in ustrezno dopolniti luksuzno vzdušje. Poleg tega mora razporeditev optimizirati prodajne police na tak način, da lahko porabniki občudujejo trgovino in blagovno znamko. Nenazadnje pa mora ureditev prostora omogočati tudi dovolj prostora za animacijo in zabavo v trgovini, ki le še povečata osebnost blagovne znamke. Najpogosteje uporabljeni razporeditvi prostora sta t.i. prosti pretok prostora (angl. free-flow layout), ki ima nekaj vhodnih in izhodnih točk

v trgovino, omogoča prosto gibanje kupcev, pozitivno vpliva na celostno podobo blagovne znamke in počutje ter čustva strank, ter butična razporeditev prostora (Okonkwo, 2007b). Obe razporeditvi prostora sta prikazani na sliki 4.

Uporaba barv je prav tako nujna pri podobi in pozicioniranju blagovne znamke, saj skrbi za sinhronizacijo identitete blagovne znamke in trgovine. Prodajalne blagovne znamke Louis Vuitton v svoji barvni paleti uporabljajo zlate in rjave barvne tone, ki poudarjajo luksuznost blagovne znamke. Za razliko od omenjene blagovne znamke pa Chanel uporablja večinoma črno in belo barvo, ki poudarjata klasičnost in večnost (Okonkwo, 2007b). Mnoge luksuzne blagovne znamke pri oblikovanju prodajnih prostorov upoštevajo tudi trenutna gibanja k bolj trajnostnemu in zelenemu načinu življenja. Zato v svojih prodajalnah velikokrat uporabijo tudi zeleno barvo, jeklo, steklo in les kot bolj naravne elemente. Uporaba lesa za talne obloge in zemeljske barve prispevajo k zaznavanju prostora kot svetlega in zračnega, hkrati pa ne odvrčajo pozornosti od prodajnih izdelkov (Phibbs, brez datuma).

Tudi uporaba svetlobe in luči je pomemben dejavnik pri ustvarjanju atmosferike v luksuznih trgovinah, saj lahko vpliva na zaznano velikost trgovine, vidnost dekoracij in globino barvnih tonov tako trgovine kot izdelkov, ki jih ta prodaja. Luksuzne prodajalne pa niso le tržna pot, temveč tudi prostor za razne umetniške projekcije, ki prikazujejo, kako so izdelki narejeni ter kako skrbeti zanje, in za modne revije blagovne znamke. Tudi možnost otipa izdelka je zelo pomembna v luksuzni modni atmosferiki. Kupci luksuznih izdelkov imajo namreč zelo visoko potrebo po dotiku in občutku le-teh pred samim nakupom. Luksuzni izdelki v kupcih vzbujajo določena čustva in občutke, ki močno vplivajo na nakupne odločitve. Pri odločanju pa igra veliko vlogo tudi prodajno osebje, ki v mnogih luksuznih trgovinah ne le s svetovanjem, ampak tudi s ponudbo izdelkov, kot so čokolade, vina, šampanjci in kave, prispeva k nepozabni nakupni izkušnji (Okonkwo, 2007b).

## **4 RAZISKAVA O NAKUPNEM VEDENJU MILENIJCEV**

### **4.1 Metodologija raziskave**

Empirični del magistrskega dela temelji na primarnih podatkih, ki sem jih pridobila s pomočjo kvalitativne in kvantitativne raziskave. Malhotra (2012) prepozna dva glavna tipa zasnove raziskave, tj. preiskovalno in raziskavo za podporo poslovnemu odločanju (angl. conclusive research). Raziskave za podporo poslovnemu odločanju so lahko opisne ali vzročne. Opisne raziskave pa se dalje delijo na presečne (angl. cross-sectional), kar pomeni, da raziskavo opravimo v določenem trenutku v času, in longitudinalne, kjer raziskavo opravimo na istem vzorcu v kratkih ali daljših časovnih obdobjih.

V svojem magistrskem delu sem uporabila preiskovalno in opisno raziskavo. S pomočjo preiskovalne raziskave pridobimo boljši vpogled v problem in razumevanje le-tega. Primeri preiskovalnih raziskav so anketiranje strokovnjakov, pilotne raziskave, študije primerov, kvalitativne analize sekundarnih podatkov z vključitvijo družbenih omrežij in kvalitativne raziskave, kot so fokusne skupine in poglobljeni intervjuji. Glavna značilnost opisne raziskave je opisovanje tržnih značilnosti ali funkcij, načeloma se jo uporablja pri raziskovanju tržnih pojavov, kot so npr. določanje pogostosti nakupov, prepoznavanje razmerij ali ustvarjanje predvidevanj. V primerjavi s preiskovalno raziskavo je pri opisni raziskovalni problem jasno opredeljen, postavljene so specifične hipoteze in specifičnost potrebnih informacij. Pridobivanje podatkov je strukturirano, vzorec je načeloma velik in reprezentativen in ugotovitve so lahko posplošene na celotno populacijo (Malhotra, 2012).

V okviru kvalitativne raziskave sem izvedla intervju z g. Rouyang Tianom, ki je zaposlen na sedežu podjetja Chanel v Franciji (priloga 1). Intervju z osebo, zaposleno pri blagovni znamki Chanel, sem izbrala, ker je omenjena blagovna znamka ena izmed najbolj znanih in najstarejših luksuznih modnih blagovnih znamk na svetu. Ima zelo bogato tradicijo, saj je nastala že leta 1910. G. Tian že več kot eno leto dela kot analitik mednarodnih trženjskih podatkov (angl. international marketing intelligence analyst) v oddelku lepotnih izdelkov in parfumov. Njegove naloge obsegajo analizo kvalitativnih in kvantitativnih podatkov, ki so ključni za razumevanje porabnikov in posledično uspešno postavljanje strategije. Poleg tega je zadolžen tudi za mesečne e-novice (angl. newsletter) o Chanelovih lepotnih izdelkih in parfumi. Intervju je bil izveden 16. oktobra 2019 preko Skypa, potekal je v angleščini in trajal 26 minut. Pogovor sem posnela z mobilnim telefonom, nato pa sem naredila transkript pogovora – sprva v angleščini in ga nato prevedla v slovenščino. Intervju mi je omogočil boljši vpogled v delovanja luksuzne blagovne znamke Chanel in vedenja milenijcev pri nakupu luksuznih blagovnih znamk. Poleg tega je bil tudi podlaga za oblikovanje domnev in vprašanj za kvantitativno raziskavo.

Kvantitativna raziskava temelji na spletnem anketnem vprašalniku 1KA, ki sem ga izvedla v angleškem jeziku, saj sem v svoj vzorec vključila tudi tuje milenijce, odgovore sem nato prevedla v slovenščino (priloga 2). Anketni vprašalnik sem pred objavo testirala na 5 anketirancih. Ti so izpostavili tako prednosti kot tudi slabosti vprašalnika ter podali nekaj predlogov za izboljšave. Slednje sem upoštevala in vprašalnik popravila. Vprašalnik je bil sestavljen iz 19 vprašanj, od katerih so bila tri demografska. Vprašalnik je sestavljen iz več sklopov vprašanj zaprtega in odprtega tipa, poleg tega sem uporabila vse vrste merilnih lestvic. Vprašanja sem razdelila na 7 sklopov. Prvi sklop je obsegal prvo vprašanje, ki je anketirance razdelilo na kupce in nekupce, v drugem sklopu vprašanj sem raziskovala, zakaj se porabniki ne odločijo za nakup luksuznih modnih izdelkov, tretji sklop vprašanj je vpogled v že opravljene nakupe, četrti sklop se nanaša na iskanje informacij o luksuznih modnih izdelkih pred samim nakupom, peti sklop vprašanj se

nanaša na dejavnike, ki vplivajo na nakup luksuznega modnega izdelka, šesti sklop vprašanj se nanaša na atmosferiko, zadnji, sedmi sklop pa so demografska vprašanja. Po zahtevnosti si vprašanja sledijo od lažjih do bolj zapletenih.

#### 4.2 Raziskovalna vprašanja in raziskovalne domneve

Ključno raziskovalno vprašanje magistrskega dela je ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločanje milenijcev pri nakupu luksuznih modnih blagovnih znamk. Ključno raziskovalno vprašanje sem razdelala na sledeča podvprašanja:

1. Kateri je glavni motivacijski dejavnik, ki odloči o nakupu luksuzne blagovne znamke?
2. Ali so milenijci iz drugih držav bolj nagnjeni k nakupom luksuznih modnih blagovnih znamk kot slovenski milenijci?
3. Koliko časa milenijci pred nakupom poizvedujejo o luksuznem izdelku?
4. Ali so milenijci med nakupovanjem pozorni na elemente atmosferike?
5. Ali obstajajo razlike med moškimi in ženskami pri času odločanja za nakup luksuznih modnih izdelkov?

Odgovore na raziskovalna vprašanja sem iskala s pomočjo preverjanja raziskovalnih domnev. Raziskovalne domneve sem oblikovala na podlagi pridobljenega znanja iz teoretičnega dela magistrskega dela in iz intervjuja z g. Tianom, ki je zaposlen na sedežu podjetja Chanel v Franciji in se ukvarja z razumevanjem porabnikov (priloga 1).

**Raziskovalna domneva 1:** Več kot 60 % milenijcev se pred nakupom luksuznega modnega izdelka o njem pozanima na internetu.

Milenijci so prva digitalna generacija in na teden v povprečju preživijo 33 ur na internetu (Bowen & Chen McCain, 2015). Odrasli so ob razvoju interneta, mobilnih naprav, množici informacij in oglasov in so poslednično zelo zahtevna ciljna skupina. Raziskave so pokazale, da se milenijci pred nakupom izdelkov pozanimajo o ceni in poskušajo najti informacijo, kje lahko izdelek dobijo po najugodnejši ceni (Alton, 2019). Tudi g. Tian je v intervjuju omenil, da po njihovih izsledkih kitajski milenijci pridejo v trgovino pripravljene na nakup, saj se predhodno pozanimajo na spletu in mnogokrat v trgovini pokažejo sliko izdelka, ki si ga želijo, na svojem telefonu.

**Raziskovalna domneva 2:** Med tremi najbolj vplivnimi dejavniki pri nakupu luksuznega modnega izdelka so mnenja drugih uporabnikov.

V prednakupnem odločanju milenijci na spletu poleg cene raziščejo tudi mnenja drugih uporabnikov. Raziskave so pokazale, da na nakup močno vpliva, ali je bil izdelek všečkan ali priporočan s strani njihovih prijateljev (Solomon, 2018). G. Tian je v intervjuju omenil, da so v Chanelu opazili, da predvsem njihove azijske stranke poslušajo in sledijo

mnenjskim vodjem svoje skupine. Če vplivnež v njihovi skupini reče, da je določena stvar odlična, jo bodo vsi v skupini zagotovo kupili.

**Raziskovalna domneva 3:** Milenijci iz tujih držav imajo v primerjavi s slovenskimi milenijci v povprečju več luksuznih modnih izdelkov.

Tretjo hipotezo postavljam glede na odgovor g. Tiana v najinem intervjuju. Največji porabniški skupini blagovne znamke Chanel predstavljajo Kitajci in Američani. V podjetju so tudi opazili, da je kupna moč zahodnih kultur, predvsem Evropejcev, v primerjavi z Azijci manjša. Največ prodaje se zgodi na ameriškem in kitajskem trgu.

**Raziskovalna domneva 4:** V povprečju milenijci kupujejo luksuzne modne izdelke zato, da bi v družbi izstopali.

Pri nakupu izdelkov milenijci iščejo predvsem avtentičnost in unikatnost. Raziskave so pokazale, da 60 % milenijcev raje kupi izdelke, s katerimi lahko izrazijo svojo osebnost (Abramson, 2018). Želijo si sodelovanja z blagovnimi znamkami v smislu soustvarjanja izdelkov in blagovnih znamk (Solomon, 2018).

**Raziskovalna domneva 5:** Milenijcem je v povprečju bolj pomembno, da so luksuzni modni izdelki narejeni na okolju prijazen način (npr. uporaba recikliranih materialov), kot država porekla.

Milenijci so zelo okoljevarstvena ciljna skupina in raziskave so pokazale, da jih več kot 50 % raje kupi izdelek pri podjetjih, ki zasledujejo družbeno pomembne cilje, za katere se trudijo tudi sami (Solomon, 2018). Rolling in Sadachar (2018) sta v svoji raziskavi dokazala, da milenijci, ki so bili izpostavljeni trajnostnem opisu in logotipu blagovne znamke Gucci, niso spremenili mnenja o blagovni znamki, temveč je slednje nanje naredilo pozitiven vtis in povečalo željo po nakupu. G. Tian je prav tako v intervjuju omenil, da se milenijci iz zahodnih držav velikokrat pozanimajo, ali so izdelki narejeni na okolju prijazen način in iz recikliranih materialov. Mnogo raziskav je pokazalo, da vse več kupcev ne želi priznati, da država porekla vpliva na njihove nakupe. Valei in Nikhashemi (2017) sta ugotovila, da je država porekla nepomemben dejavnik pri nakupovanju luksuznih izdelkov, a sta tudi izpostavila, da je to verjetno posledica izbora kulture, ki je značilna za sodelujoče v raziskavi.

**Raziskovalna domneva 6:** Ženske se za nakup luksuznega modnega izdelka odločajo dlje kot moški.

Ker je nakup luksuznega izdelka velika finančna naložba, sklepam, da se ženske odločajo za nakup luksuznega izdelka dlje kot moški. Raziskave so namreč pokazale, da so ženske bolj cenovno občutljive kot moški. Pred nakupom se tudi bolj poglobljeno pozanimajo o izdelku in potrebujejo več časa za odločanje (Marketing Charts LLC, 2018).



### 4.3 Predstavitev vzorca kvantitativne raziskave

Vzorčenje delimo na verjetnostno in neverjetnostno. Pri verjetnostnem vzorčenju so vzorčne enote izbrane naključno in ima vsaka neničelno verjetnost, da bo izbrana v vzorec. Na izbiro vrste vzorčenja vpliva več dejavnikov, tj. tip raziskave, relativni velikosti vzorčnih in nevzorčnih napak, variabilnosti v populaciji, čas in denar (Malhotra, 2012). V svoji raziskavi sem uporabila neverjetnostno vzorčenje, kar pomeni, da enote v populaciji nimajo enake verjetnosti za izbor v vzorec in verjetnosti ne moremo natančno določiti. Neverjetnostno vzorčenje delimo na priložnostno (angl. convenience sample), kvotno vzorčenje, namerno vzorčenje (angl. judgement (purposive) sampling) in učinek snežne kepe. Poleg omenjenih metod vzorčenja obstajajo tudi spletne metode vzorčenja (angl. online sampling techniques), ki jih delimo na spletno presečno metodo (angl. online intercept method), ki je lahko metoda verjetnostnega in neverjetnostnega vzorčenja, in spletno rekrutiranje, ki ga delimo na panele in nepanele (angl. nonpanel) (Malhotra, 2012).

V svoji raziskavi sem uporabila dve metodi neverjetnostnega vzorčenja. Prva je bila spletna presečna metoda. To pomeni, da ko so ljudje zasledili mojo anketo na spletu, je ta presekala njihovo pozornost iskanja po spletu in so se odločili, ali bodo sodelovali v raziskavi ali ne. Druga metoda vzorčenja, ki sem jo uporabila, pa je učinek snežene kepe. Pri tej metodi so sprva v vzorec anketiranci zbrani naključno, nato pa ti spletni anketni vprašalnik delijo še med svoje znance, za katere mislijo, da bi jih anketa zanimala, kar posledično vpliva na vedno bolj podobne značilnosti respondentov (Malhotra, 2012).

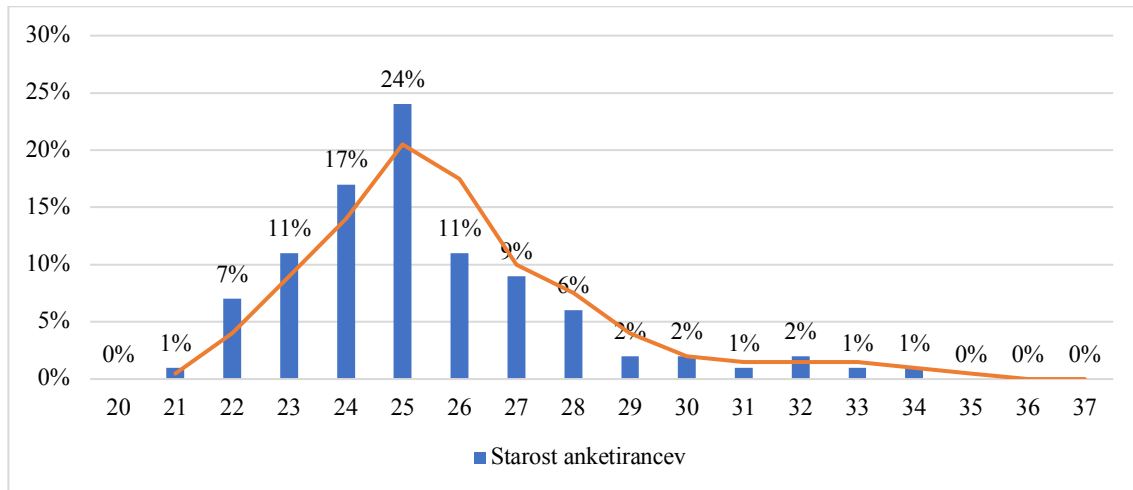
Kot sem že omenila, sem raziskavo izvedla s pomočjo spletnega vprašalnika 1KA, ki sem ga delila na družbenem omrežju Facebook v različnih skupinah in svojem profilu. V vzorec so bili tako vključeni tisti, ki so se odzvali na moje povabilo k sodelovanju in se sami odločili sodelovati v raziskavi. Pri povabilu k raziskavi nisem uporabila spodbude v obliki nagrade. Pridobljene odgovore sem analizirala in podala ugotovitve ter predloge. Zbiranje podatkov je potekalo 15 dni in sicer med 12. in 27. novembrom 2019. V tem obdobju je na vprašalnik kliknilo 442 oseb, izmed katerih je 229 oseb začelo izpolnjevati vprašalnik. V celoti ga je rešilo 201 oseb. Anketirance, ki vprašalnika niso dokončali, sem izločila iz nadaljne analize.

V vzorec je bilo zajetih 128 oseb ženskega spola, kar predstavlja 64 % anketiranih, in 73 oseb moškega spola, kar predstavlja 36 % anketiranih. Zaradi tematike magistrskega dela sem pričakovala, da bo večina anketirancev ženskega spola, kar je odziv na vprašalnik tudi pokazal.

V svojem magistrskem delu preučujem analizo nakupnega vedenja milenijcev, zato sem k reševanju vprašalnika povabila le pripadnike te generacije, tj. osebe, rojene v letih med 1980 in 2000, kar sem izpostavila tudi v nagovoru vprašalnika. Pri oblikovanju vprašalnika sem pri vprašanju o starosti tudi omejila minimalno starost na 19 let in

maksimalno na 39 let. Slika 5 prikazuje starostno strukturo anketirancev. V povprečju so bili stari 25,6 let. Največ anketirancev je bilo starih 25 let (24 %). Najmlajši anketiranec je bil star 20 let, najstarejši pa 37. Mediana je 28,5 let, kar pomeni, da je bila polovica anketirancev mlajših in polovica starejših od 28,5 let.

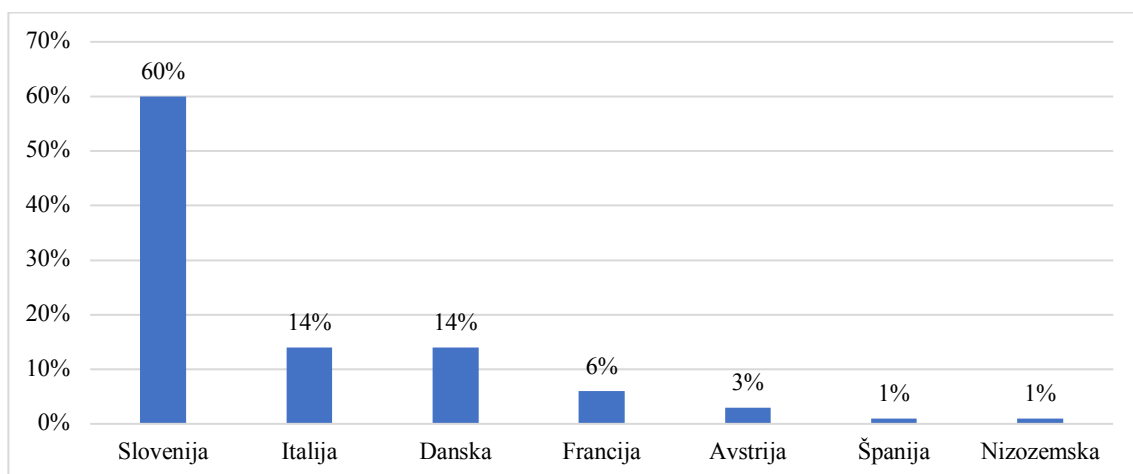
Slika 5: Starostna struktura anketirancev (v %)



Vir: lastno delo.

Kot sem že omenila, sem k reševanju vprašalnika povabila tudi tuje milenijce. Slika 6 prikazuje narodnost anketirancev. V anketi je sodelovalo 120 Slovencev, kar predstavlja 60 % anketirancev. Od tujcev je sodelovalo največ Italijanov in DANCEV, obojih po 14 %, tretja največja skupina so bili Francozi, sodelovalo jih je 12, kar predstavlja 6 % anketirancev. Sledili so Avstrijci, ki jih je bilo 7 oziroma 3 % anketirancev. V anketi sta sodelovala tudi dva Nizozemca in dva Španca, ki sta predstavljal 1 % anketirancev.

Slika 6: Narodnost anketirancev (v %)



Vir: lastno delo.

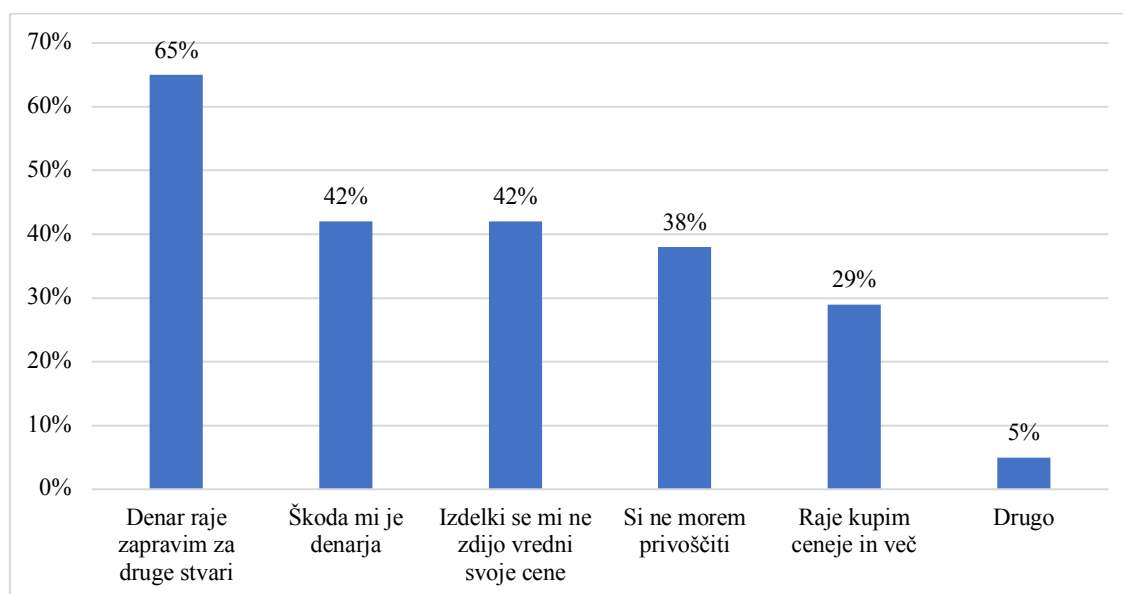
#### 4.4 Analiza rezultatov kvantitativne raziskave

S prvim vprašanjem sem želela anketirance ločiti na tiste, ki so luksuzni izdelek že kupili, in tiste, ki ga niso. Ker v svojem magistrskem delu raziskujem nakupno vedenje milenijcev pri nakupu luksuznih modnih blagovnih znamk, so za to raziskavo pomembni le tisti milenijci, ki so tak izdelek že kupili. Pri vprašanju sem postavila pogoj, da je vrednost luksuznega modnega izdelka najmanj 300 €, saj sem v pregledu literature zasledila dejstvo, da luksuzne blagovne znamke v svoj sortiment izdelkov dodajajo nekoliko cenejše izdelke z začetno ceno 300 €, ki so dostopni širši množici ljudi.

Med anketiranci je luksuzni modni izdelek kupilo 108 oziroma 54 % anketirancev, 93 oziroma 46 % pa takšnega izdelka ni kupilo (priloga 3, tabela 1). Odstotek anketirancev, ki so za luksuzni modni izdelek odšteli najmanj 300 €, je v raziskavi kar visok in ga glede na velikost vzorca najverjetneje ne morem posplošiti na celotno generacijo milenijcev. Razloga za tako visok odstotek sta lahko, da so v anketi resnično sodelovali predvsem takšni, ki imajo radi luksuzne modne izdelke, in izbira učinka snežne kepe kot metode vzorčenja.

Na drugo vprašanje je odgovorilo 93 anketirancev, torej tisti, ki so na prvo vprašanje "Ali ste že kdaj kupili luksuzni modni izdelek?" odgovorili z ne. Zanimalo me je, zakaj se niso odločili za nakup luksuznega modnega izdelka (priloga 3, tabela 2). Pri tem vprašanju so lahko označili več možnih odgovorov in dopisali tudi svojega, odgovori so prikazani na sliki 7. Najpogostejši razlog za nenakup takega izdelka je, da denar raje zapravijo za druge stvari, ta odgovor je izbralo 60 oziroma 65 % anketirancev. Pričakovala sem, da bo omenjeni odgovor najpogostejši razlog, saj sem s pregledom literature ugotovila, da milenijci denar raje zapravijo za izkušnje in doživetja. Sledila sta mu odgovora "škoda mi je denarja" in "izdelki se mi ne zdijo vredni svoje cene", ki ju je izbralo 39 oziroma 42 % anketirancev. Tretji najpogostejši razlog je, da si izdelka ne morejo privoščiti, za tega se je odločilo 35 oziroma 38 % anketirancev. 27 oziroma 29 % anketirancev pa se za nakup modnega luksuznega izdelka ne odloči, ker raje kupijo cenejše izdelke v večjih količinah. 5 oziroma 5 % anketirancev se je odločilo tudi za možnost "drugo" in dopisalo svoje razloge za nenakup takega izdelka. Drugi razlogi so (priloga 3, tabela 3): trenutno varčujem za nakup luksuznega izdelka, denar raje zapravim za potovanja, nerad zapravljam denar za blagovno znamko, raje za kvaliteto, za takšno vsoto denarja raje kupim pohištvo in zadnji, trenutno še ne čutim potrebe, da bi za toliko denarja kupila npr. torbico.

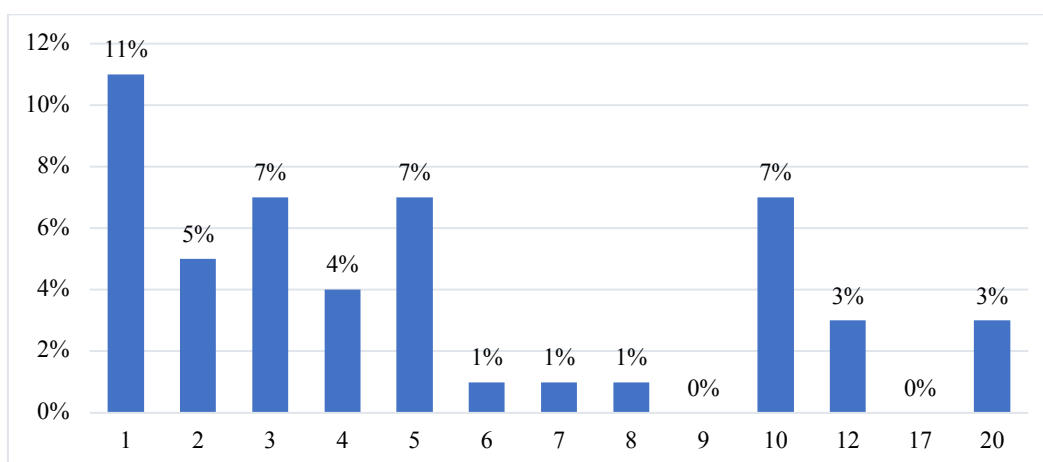
Slika 7: Razlogi za nakup luksuznega modnega izdelka (v %)



Vir: lastno delo.

Od tretjega vprašanja do demografskih vprašanj so odgovarjali le tisti, ki so luksuzni modni izdelek že kupili, torej 108 anketirancev. Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, koliko luksuznih izdelkov so kupili v zadnjem letu (priloga 3, tabela 4). V povprečju so anketiranci kupili 8 luksuznih modnih izdelkov. Najpogostejši odgovor je bil en luksuzni modni izdelek, kupilo ga je 23 oziroma 11 % anketirancev, kar hkrati predstavlja tudi najmanjši luksuzni nakup. 6 oziroma 3 % anketirancev je kupilo 20 modnih luksuznih izdelkov, kar predstavlja tudi največji nakup. Slika 8 prikazuje, koliko modnih luksuznih izdelkov so kupili anketiranci.

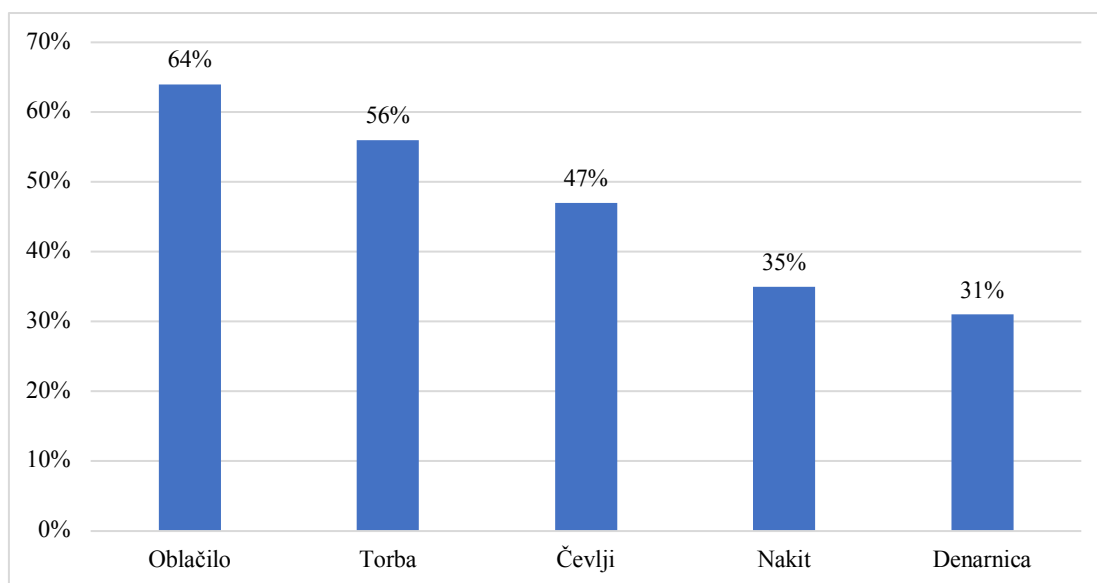
Slika 8: Število kupljenih luksuznih modnih izdelkov v zadnjem letu (v %)



Vir: lastno delo.

Pri četrtem vprašanju me je zanimalo, katere luksuzne modne izdelke so anketiranci kupili (priloga 3, tabela 5). Pri tem vprašanju so anketiranci izbirali med oblačili, torbami, čevlji in nakitom in izbrali več možnih odgovorov. Iz slike 9 lahko razberemo, da so bila najpogostejši luksuzni modni izdelek oblačila, kupilo jih je 69 oziroma 64 % anketirancev. Sledil je nakup torbe, ki ga je opravilo 61 oziroma 56 % anketirancev. Čevlje je kupilo 51 oziroma 47 % anketirancev, nakit jih je kupilo 38 oziroma 35 %. 33 oziroma 31 % anketirancev je kupilo denarnico, kar predstavlja tudi najmanj pogosto kategorijo nakupa luksuznega modnega izdelka.

*Slika 9: Kupljen luksuzni modni izdelek (v %)*



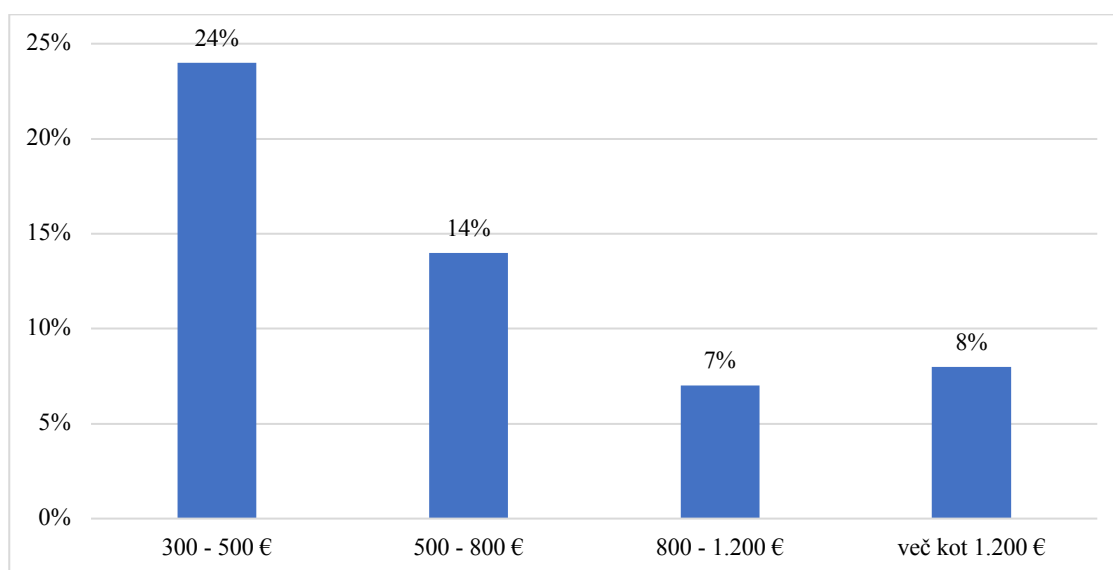
*Vir: lastno delo.*

Pri petem vprašanju me je zanimalo, koliko so anketiranci največ zapravili za nakup luksuznega modnega izdelka. Odgovore sem razdelila v štiri kategorije, in sicer 300-500 €, 500-800 €, 800-1.200 € in več kot 1.200 € (priloga 3, tabela 6). Iz slike 10 lahko razberemo, da je največ anketirancev za luksuzni modni izdelek zapravilo največ 300-500 €, in sicer 49 oziroma 24 % od 108 anketirancev. 28 oziroma 14 % anketirancev je za luksuzni modni izdelek zapravilo največ 500-800 €, 15 oziroma 7 % anketirancev je za luksuzni modni izdelek zapravilo največ 800-1.200 €. Več kot 1.200 € pa je zapravilo 16 oziroma 8 % anketirancev. Pričakovala sem, da bo najpogostejši odgovor 300-500 €, vendar me je presenetilo število odgovorov nad 1.200 €. Ker so milenijci trenutno mlada generacija (19 do 39 let), sem pričakovala, da bo ta odgovor izbralo najmanj anketirancev.

Naredila sem tudi navzkrižno primerjavo med starostjo in najvišje plačanim zneskom za luksuzni modni izdelek (priloga 3, tabela 7). Iz tabele je razvidno, da so največ luksuznih modnih izdelkov kupili anketiranci, ki so stari 25 let. Prav tako so anketiranci, ki so stari 25 let, za luksuzni modni izdelek najpogosteje odšteli 300-500 € (12 oziroma 46 % od 26 anketirancev, ki so stari 25 let). Luksuzne modne izdelke v cenovnem razponu 500-800

€ so najpogosteje kupili anketiranci, ki so bili stari 24 let (6 oziroma 33 % od 18 anketirancev, ki so stari 24 let) in 25 let (6 oziroma 23 % od 26 anketirancev, ki so stari 25 let). Anketiranci, ki so bili stari 25 let, so od vseh anketirancev tudi najpogosteje kupili luksuzne modne izdelke v cenovnem razponu 800-1.200 € (4 oziroma 15 % od 26 anketirancev, ki so stari 25 let) in luksuzne modne izdelke v vrednosti več kot 1.200 € (4 oziroma 15 % od 26 anketirancev, ki so stari 25 let). Prav tako so 4 anketiranci, stari 23 let (33 % od 12 anketirancev, ki so stari 23 let), za luksuzni modni izdelek zapravili več kot 1.200 €. Omenjene številke so zelo visoke, sklepam, da so v raziskavi sodelovali milenijci, ki prihajajo iz bogatih družin in si lahko privoščijo nakupovanje tako dragih izdelkov.

*Slika 10: Najvišji plačan znesek za luksuzni modni izdelek (v %)*

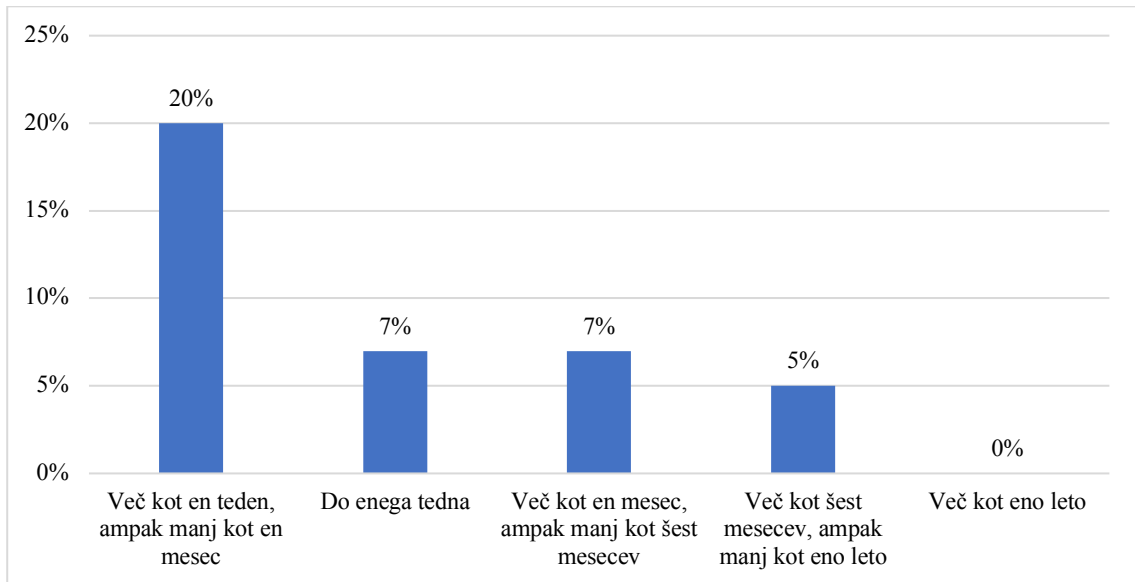


*Vir: lastno delo.*

Šesto vprašanje se je nanašalo na iskanje informacij pred nakupom luksuznega modnega izdelka. Ker so luksuzni izdelki zelo dragi, sem predvidevala, da bo velika večina na vprašanje odgovorila pritrdilno. Slednje so pokazali tudi rezultati, in sicer pred nakupom poišče informacije o luksuznem modnem izdelku 79 oziroma 73 % anketirancev, ne išče pa jih 29 oziroma 27 % od 108 anketirancev (priloga 3, tabela 8). Glede na odgovor anketiranca sem o iskanju informacij pred nakupom luksuznega modnega izdelka postavila še bolj podrobna vprašanja. Na sedmo vprašanje je odgovorilo le tistih 79 anketirancev, ki so pri šestem vprašanju odgovorili, da pred nakupom iščejo informacije o izdelku. Zanimalo me je, koliko časa pred nakupom iščejo informacije (priloga 3, tabela 9).

Iz slike 11 je razvidno, da največ anketirancev išče informacije več kot en teden, a manj kot en mesec, in sicer 40 oziroma 20 % anketirancev. Sledijo do enega tedna (7 % anketirancev), več kot en mesec, a manj kot pol leta (7 % anketirancev) in več kot pol leta, a manj kot eno leto (5 % anketirancev). Več kot eno leto ne išče noben anketiranec.

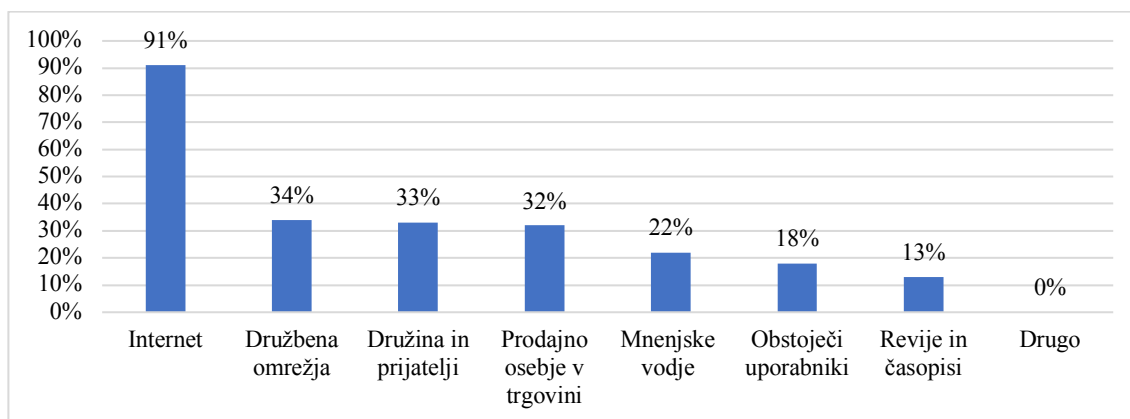
*Slika 11: Čas raziskovanja pred nakupom luksuznega modnega izdelka (v %)*



*Vir: lastno delo.*

Na osmo vprašanje je odgovarjalo 79 anketirancev. Zanimalo me je, ali se v času raziskovanja anketiranci odpravijo v trgovino in si tam izdelek ogledajo v živo. 71 oziroma 90 % anketirancev si v raziskovalnem obdobju ogleda izdelek v trgovini, 8 oziroma 10 % anketirancev pa ne (priloga 3, tabela 10). Z devetim vprašanjem sem raziskovala, kje anketiranci iščejo informacije o luksuznem modnem izdelku, in možno je bilo izbrati več odgovorov (priloga 3, tabela 11). Slika 12 prikazuje, kje anketiranci najpogosteje iščejo informacije pred nakupom luksuznih modnih izdelkov. 72 oziroma 91 % anketirancev išče informacije o izdelku na internetu, kar je tudi najpogostejši vir informacij. 34 % anketirancev išče informacije o luksuznih modnih izdelkih preko družbenih omrežij, 33 % anketirancev išče informacije pri svoji družini in prijateljih. Sledilo je iskanje informacij pri prodajnem osebju v trgovini, kjer informacije išče 32 % anketirancev, 22 % anketirancev išče informacije pri mnenjskih vodjah (npr. branje blogov in gledanje videoposnetkov na Youtubeu). Pri obstoječih uporabnikih išče informacije 13 % anketirancev. Najmanj anketirancev (13 %) pa informacije išče v revijah in časopisih.

Slika 12: Viri informacij o luksuznem modnem izdelku (v %)

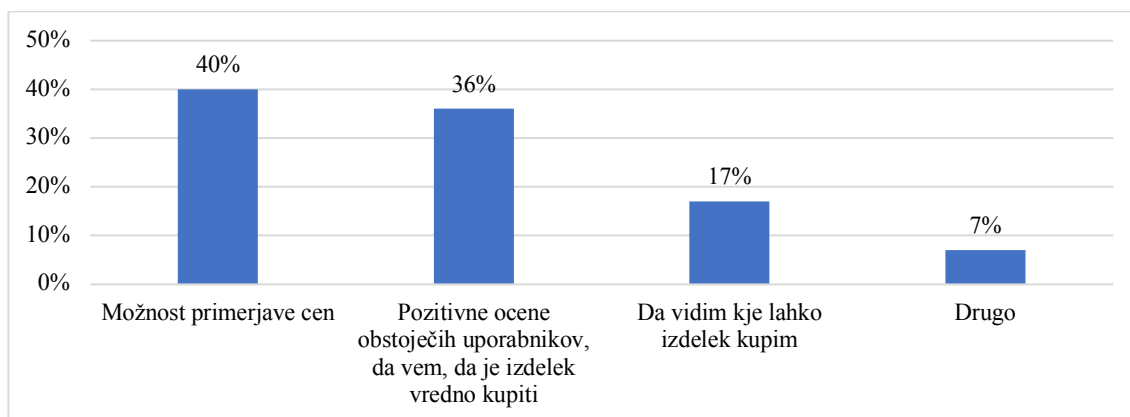


Vir: lastno delo.

Na deseto vprašanje so odgovarjali le tisti, ki so na deveto vprašanje odgovorili, da informacije o luksuznem modnem izdelku iščejo na internetu. Zanimalo me je, kaj je njihov primarni razlog za iskanje informacij na spletu (priloga 3, tabela 12). Najpogostejši razlog za iskanje na internetu je možnost primerjave cen (14 % anketirancev). Drugi najpogostejši razlog so pozitivne ocene obstoječih uporabnikov, saj te anketirancu povedo, ali je luksuzni modni izdelek vredno kupiti (36 % anketirancev).

Predvidevala sem, da bo ta razlog na prvem ali drugem mestu, saj je za milenijce zelo značilno, da se pred nakupom izdelka o njem prepričajo na internetu in zaupajo ocenam uporabniških izkušenj. Na tretjem mestu sledi razlog, da vedo, kje lahko izdelek kupijo, izbralo ga je 17 % anketirancev. 5 oziroma 2 % anketirancev je izbralo možnost drugo in dopisalo svoje razloge (priloga 3, tabela 13). Le-ti so: da vidim različne modele izdelkov, dva sta zapisala, da želita videti možne barve izdelka, da imam možnost primerjave izdelkov. Odgovori anketirancev so prikazani na sliki 13.

Slika 13: Primarni razlog za iskanje informacij o luksuznem modnem izdelku na spletu (v %)



Vir: lastno delo.



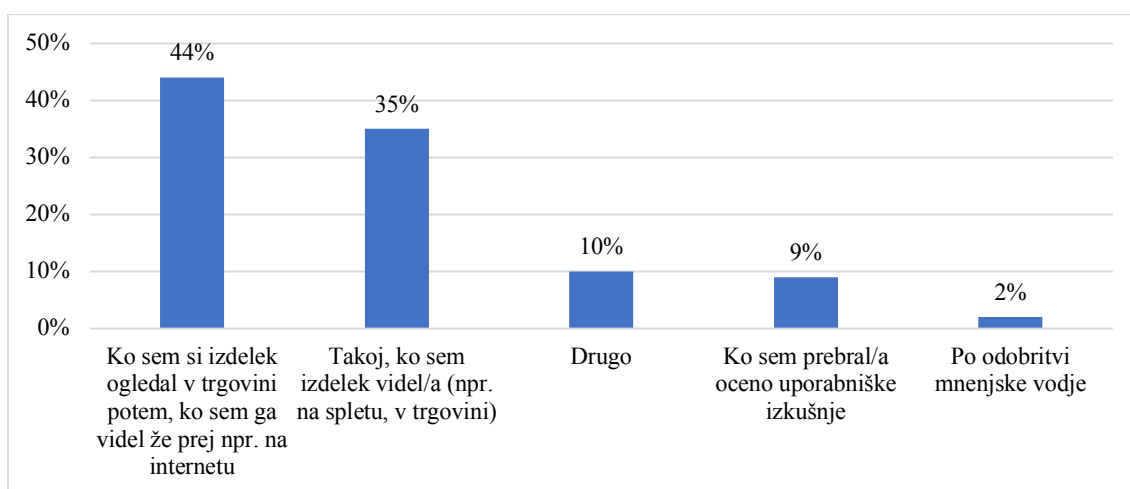
Na 11. vprašanje so odgovarjali tisti, ki so pri šestem vprašanju odgovorili, da pred nakupom ne iščejo informacij na spletu. To vprašanje je bilo odprtega tipa in dobila sem kar nekaj raznolikih odgovorov. Odgovore sem zbrala v tabeli 6.

*Tabela 6: Razlogi za neiskanje informacij pred nakupom luksuznega modnega izdelka*

Odgovor	Število odgovorov
Impulziven nakup.	7
Vedel/a sem točno kaj želim.	6
Izdelek sem kupil/a takoj, ko sem ga videl/a v trgovini.	5
Raziskovanje se mi ne zdi pomembno.	5
Ponavadi v trgovini preverim kvaliteto izdelka in hkrati pogledam še, ali je kaj drugega, kar mi je všeč.	1
Ker se mi ne da.	1
Poznam blagovno znamko in kvaliteto materialov.	1
Izdelek sem kupila spontano na počitnicah.	1
V trgovino sem šla z namenom, da izdelek kupim, vprašanje je bilo le, katero barvo bom izbrala.	1
Nisem imel časa za raziskovanje.	1
Skupaj	29

*Vir: lastno delo.*

*Slika 14: Trenutek, ki je bil odločilen za nakup luksuznega modnega izdelka (v %)*



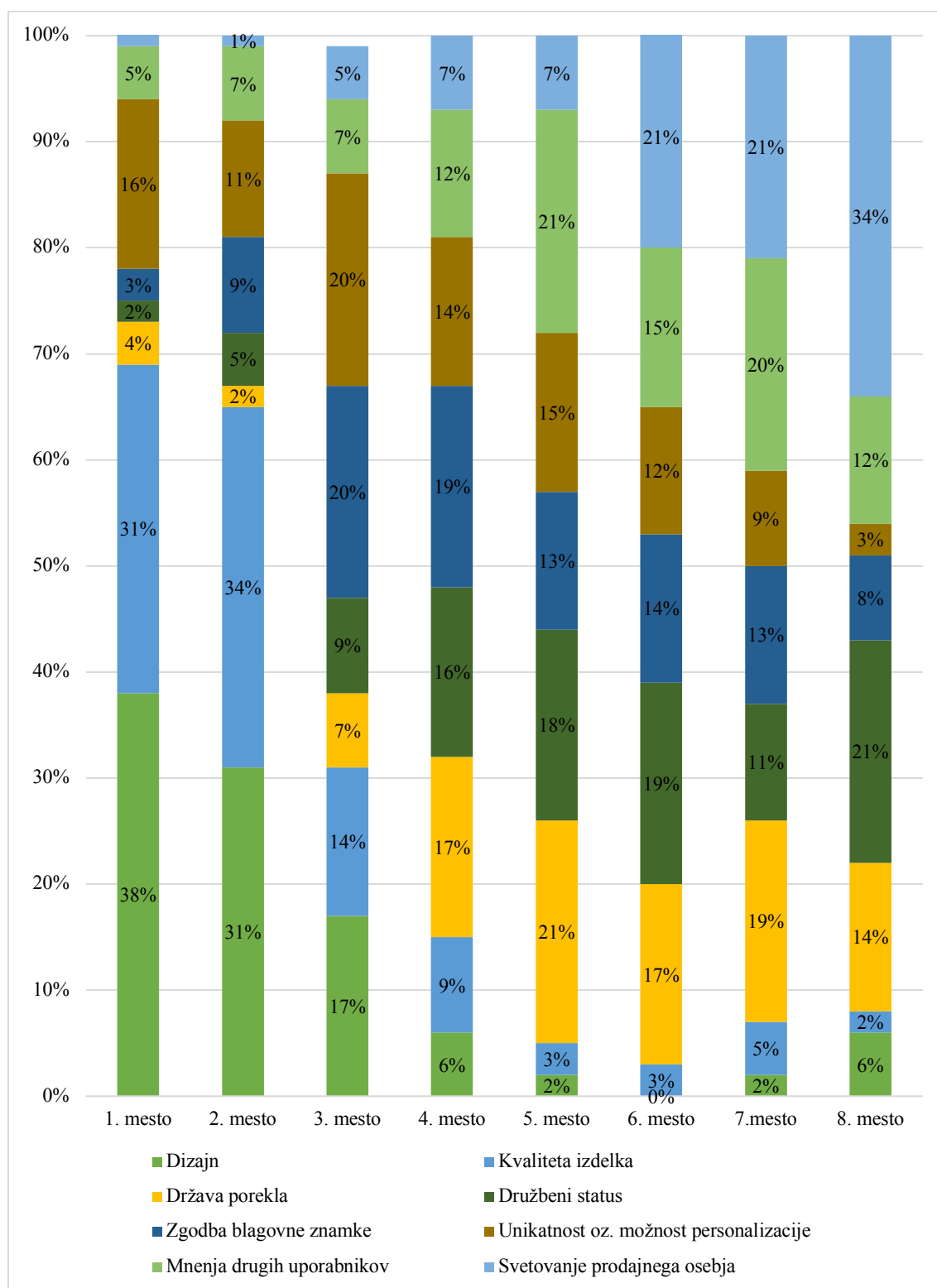
*Vir: lastno delo.*

Od 12. vprašanja naprej so ponovno odgovarjali vsi tisti, ki so pri prvem vprašanju odgovorili, da so luksuzni modni izdelek že kupili, torej 108 anketirancev. Zanimalo me je, kdaj so se odločili za nakup izdelka (priloga 3, tabela 14). Iz slike 14 je razvidno, da se je največ anketirancev odločilo za nakup luksuznega modnega izdelka, ko so si izdelek ogledali v trgovini, potem ko so ga videli že prej npr. na internetu, in sicer 47 oziroma 44 % anketirancev. Najmanj anketirancev se je za nakup luksuznega modnega izdelka odločilo po odobritvi mnenjskega vodje (2 % anketirancev). Možnost "drugo" je izbralo 11 oziroma 10 % anketirancev (priloga 3, tabela 15).

Pri 13. vprašanju sem anketirance prosila, naj dejavnike *dizajn, kvaliteta izdelka, država porekla, družbeni status, zgodba blagovne znamke, unikatnost oz. možnost personalizacije, mnenja drugih uporabnikov in svetovanje prodajnega osebja* razvrstijo od 1 do 8 glede na pomembnost posameznega dejavnika pri nakupovanju modnega luksuznega izdelka (priloga 3, tabela 16). Slika 15 prikazuje, kako so anketiranci razvrstili posamezne dejavnike.

Iz slike 15 je razvidno, da je najpomembnejši dejavnik pri nakupu modnega luksuznega izdelka njegov dizajn. Dizajnu sledita kvaliteta izdelka in unikatnost oziroma možnost personalizacije. Ker je ena izmed značilnosti luksuznih izdelkov njihova visoka kvaliteta, me ne preseneča, da se je dejavnik uvrstil med najpomembnejše 3. Prav tako sem pričakovala, da bo unikatnost oziroma možnost personalizacije na visokem mestu, saj, kot sem že prej omenila, milenijci pri izdelkih iščejo predvsem avtentičnost in unikatnost, kar možnost personalizacije izdelkov definitivno predstavlja. Na 4. mesto so anketiranci najpogosteje uvrstili zgodbo blagovne znamke. To lahko pomeni, da zelo dobro poznajo zgodovino in ozadje blagovne znamke. 21 % anketirancev je na 5. mesto največkrat uvrstilo državo porekla in mnenja drugih uporabnikov. Na 6. mesto je največ (21 %) anketirancev uvrstilo svetovanje prodajnega osebja, vendar je iz slike 14 razvidno, da je bil omenjeni dejavnik najpogosteje (34 % anketirancev) izbran na zadnjem, 8. mestu. Zato bom za 6. mesto upoštevala naslednji najpogosteje uvrščeni dejavnik, tj. družbeni status. Iz slike 15 je razvidno, da je največ anketirancev na 7. mestu izbralo svetovanje prodajnega osebja (21 %) in mnenja drugih uporabnikov (20 %). Vendar kot že rečeno, sta bila omenjena dejavnika večkrat izbrana na 8. in 5. mestu. Ker si mnenja drugih uporabnikov in država porekla delita 5. mesto, bom mnenja drugih uporabnikov postavila na 7. mesto, saj je bil to drugi najpogosteje izbran dejavnik na 7. mestu. Kot rečeno, je na zadnjem, 8. mestu dejavnik svetovanje prodajnega osebja. Dejavniki si torej sledijo v naslednjem vrstnem redu: dizajn, kvaliteta izdelka, unikatnost oziroma možnost personalizacije, zgodba blagovne znamke, država porekla, družbeni status, mnenja drugih uporabnikov in svetovanje prodajnega osebja.

Slika 15: Razvrščeni dejavniki od 1 do 8, glede na njihovo vplivnost pri nakupovanju luksuznega modnega izdelka (v %)

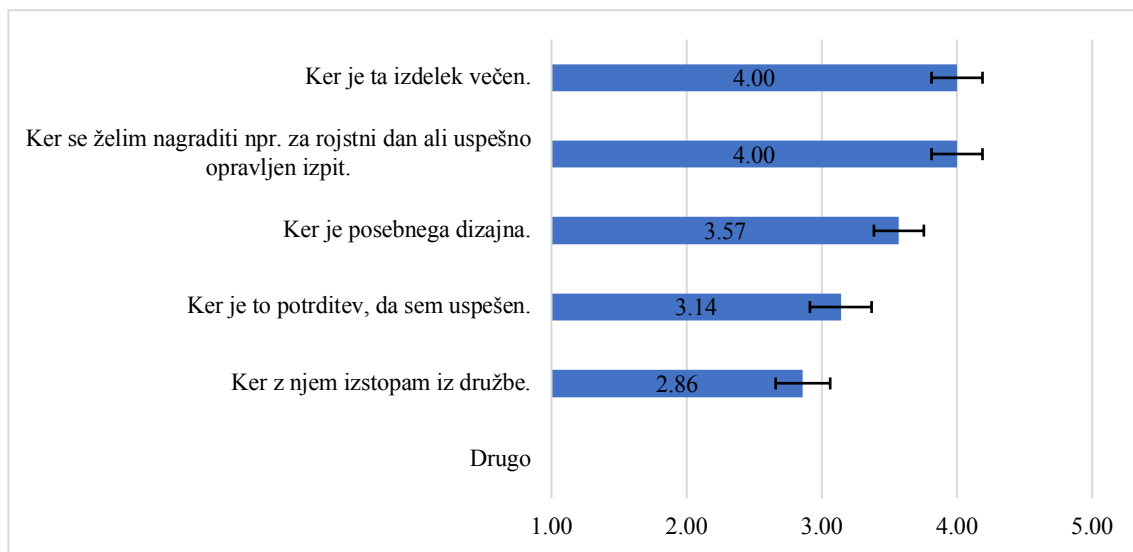


Vir: lastno delo.

Pri 14. vprašanju so anketiranci razvrščali dejavnike na 5-stopenjski lestvici (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) glede na to, koliko se strinjajo z napisanimi

trditvami. Slika 16 kaže, da sta najpomembnejša dejavnika, ki prepričata v nakup modnega luksuznega izdelka obljuba, da je izdelek večer (standardni odklon  $\sigma=1,00$ ), in želim se nagraditi npr. za rojstni dan ali uspešno opravljen izpit (standardni odklon  $\sigma=1,00$ ). Anketiranci so omenjena dejavnika na 5-stopenjski lestvici (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) ocenili s povprečno oceno 4,00. Sledijo jima pa naslednji dejavniki: je posebnega dizajna (standardni odklon  $\sigma=0,98$ ) s povprečno oceno 3,57, to je potrditev, da sem uspešen (standardni odklon  $\sigma=1,21$ ) s povprečno oceno 3,14 in v družbi si želim izstopati (standardni odklon  $\sigma=1,07$ ) s povprečno oceno 2,86. Možnosti “drugo” ni izbral nihče. Izračuni so prikazani v prilogi 3, tabela 17.

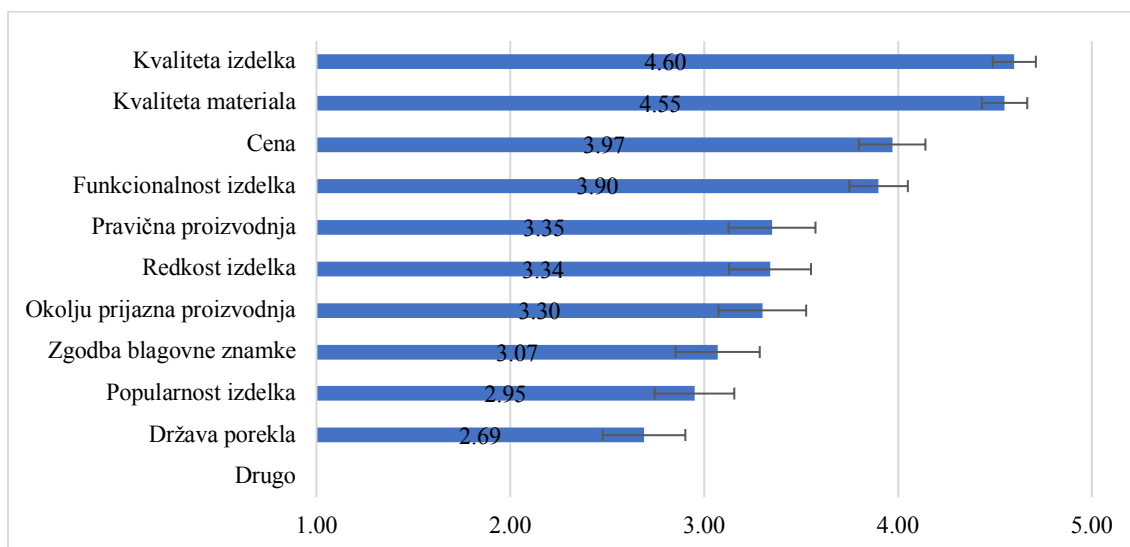
*Slika 16: Razlog za nakup luksuznega modnega izdelka (povprečne ocene)*



*Vir: lastno delo.*

V nadaljevanju sem želela podrobneje izvedeti, katere značilnosti luksuznih modnih izdelkov so pomembne pri nakupu (slika 17). Anketiranci so na 5-stopenjski lestvici (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) odgovarjali, koliko se strinjajo s trditvami (priloga 3, tabela 17). Najpomembnejši dejavnik pri nakupu modnega luksuznega izdelka je njegova kvaliteta s povprečno oceno 4,60 (standardni odklon  $\sigma=0,59$ ). Drugi najpomembnejši dejavnik je kvaliteta materiala s povprečno oceno 4,55 (standardni odklon  $\sigma=0,62$ ). Tretji najpomembnejši dejavnik pa je cena s povprečno oceno 3,97 (standardni odklon  $\sigma=0,91$ ). Prvim trem dejavnikom sledijo funkcionalnost izdelka s povprečno oceno 3,90 (standardni odklon  $\sigma=0,80$ ), pravična proizvodnja s povprečno oceno 3,35 (standardni odklon  $\sigma=1,19$ ), redkost izdelka s povprečno oceno 3,34 (standardni odklon  $\sigma=1,12$ ), okolju prijazna proizvodnja s povprečno oceno 3,30 (standardni odklon  $\sigma=1,20$ ), zgodba blagovne znamke s povprečno oceno 3,07 (standardni odklon  $\sigma=1,15$ ), popularnost izdelka s povprečno oceno 2,95 (standardni odklon  $\sigma=1,09$ ) in država porekla s povprečno oceno 2,69 (standardni odklon  $\sigma=1,13$ ). Možnosti “drugo” ni izbral nihče. Izračuni so prikazani v prilogi 3, tabela 18.

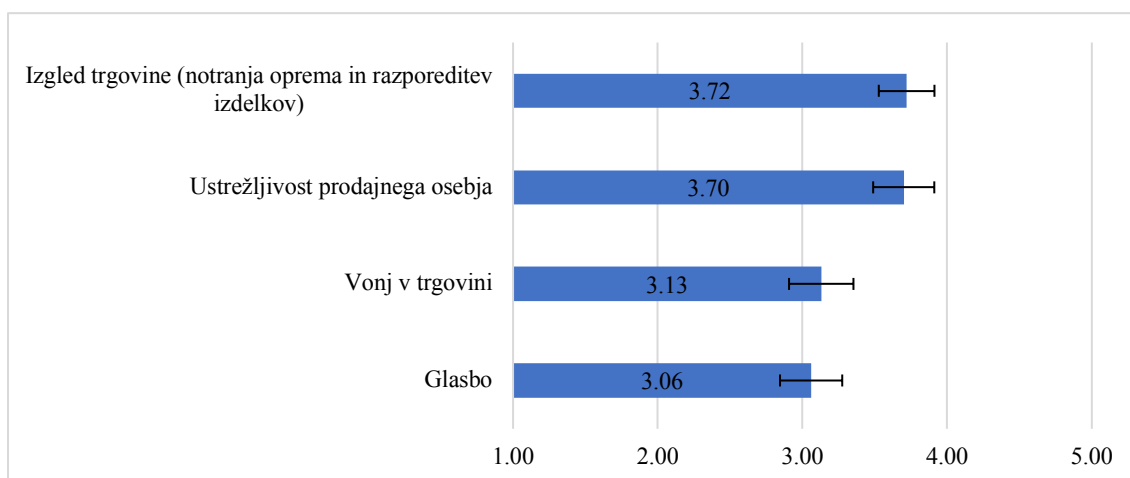
Slika 17: Pomembnost značilnosti luksuznih modnih izdelkov (povprečne ocene)



Vir: lastno delo.

Pri zadnjem, 16. vprašanju, sem želela izvedeti, ali se milenijci med nakupom modnega luksuznega izdelka zavedajo atmosferike v trgovini in na kaj so najbolj pozorni. Na 5-stopenjski lestvici so označili, koliko se strinjajo z dejavniki atmosferike (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Odgovore sem zbrala v prilogi 3, tabela 19. Slika 17 kaže, da so najbolj pozorni na izgled trgovine, npr. na notranjo opremo in razporeditev izdelkov. Anketiranci so izgled trgovine ocenili s povprečno oceno 3,72 (standardni odklon  $\sigma=1,02$ ). Sledili so ustrežljivost prodajnega osebja s povprečno oceno 3,70 (standardni odklon  $\sigma=1,12$ ), vonj v trgovini s povprečno oceno 3,70 (standardni odklon  $\sigma=1,18$ ) in nazadnje glasba s povprečno oceno 3,06 (standardni odklon  $\sigma=1,14$ ).

Slika 18: Pozornost na elemente atmosferike med nakupom (povprečne ocene)



Vir: lastno delo.

## 4.5 Testiranje raziskovalnih domnev

Po analizi vprašalnika sem se lotila testiranja raziskovalnih domnev. Kot sem že omenila, sem raziskovalne domneve oblikovala na podlagi pridobljenega znanja iz pregleda literature in intervjuja z g. Tianom, ki se ukvarja z razumevanjem porabnikov v podjetju Chanel. Sprva sem določila ničelno ( $H_0$ ) in alternativno ( $H_1$ ) domnevo, nato pa sem pridobljene podatke iz anketnega vprašalnika testirala v statističnem programu SPSS. Statistični zapisi raziskovalnih domnev  $H_0$  in  $H_1$  so v prilogi 4.

**Raziskovalna domneva 1:** Več kot 60 % milenijcev se pred nakupom luskuznega modnega izdelka o njem pozanima na internetu.

Raziskovalno domnevo sem preverjala z 9. vprašanjem, kjer sem anketirance vprašala, v katerih medijih iščejo informacije pred nakupom luksuznega modnega izdelka. Pri tem vprašanju so lahko anketiranci izbrali več možnih odgovorov. Slika 11 kaže, da je internet najpogostejši medij, preko katerega milenijci iščejo informacije o modnem luksuznem izdelku. Ta odgovor je izbralo 91 % anketirancev. Prvo raziskovalno domnevo sem preverjala z z-preizkusom (priloga 4, tabela 1). Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem  $H_0$  pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $P=0,000$ ) in sprejemam sklep, da se več kot 60 % milenijcev pred nakupom luksuznega modnega izdelka o njem prej pozanima na spletu.

**Raziskovalna domneva 2:** Med tremi najbolj vplivnimi dejavniki pri nakupu luksuznega modnega izdelka so mnenja drugih uporabnikov.

Raziskovalno domnevo sem preverjala s 13. vprašanjem. Pri tem vprašanju so anketiranci dejavnike razvrščali od 1 do 8 glede na to, koliko vplivajo na nakup luksuznega modnega izdelka. Merska lestvica, ki sem jo izbrala pri tem vprašanju, je ordinalna. Slednje mi je onemogočilo računanje povprečnih ocen in posledično opravljanje statističnega testa, ki primerja aritmetične sredine. Iz slike 13 je razvidno, da so trije najvplivnejši dejavniki pri nakupu luksuznega modnega izdelka dizajn, kvaliteta in unikatnost oziroma možnost personalizacije. Iz rezultatov anketnega vprašalnika (priloga 3, tabela 15) lahko tudi razberemo, da so anketiranci mnenje drugih uporabnikov najpogosteje postavili na 5. mesto. Izvedla sem tudi test o frekvenčni porazdelitvi za 1., 2. in 3. mesto (priloga 4, tabela 2). Na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika in statističnega testa ne morem zavrniti  $H_0$ . Ne morem trditi, da mnenje drugih uporabnikov ni med tremi najvplivnejšimi dejavniki pri nakupu luksuznega modnega izdelka.

**Raziskovalna domneva 3:** Milenijci iz tujih držav imajo v primerjavi s slovenskimi milenijci v povprečju več luksuznih modnih izdelkov.

Raziskovalno domnevo sem preverjala s 4. vprašanjem, kjer sem anketirance vprašala, koliko luksuznih modnih izdelkov so kupili v zadnjem letu, in pri tej raziskovalni domnevi sem vključila tudi državo. Tretjo domnevo sem preverila s t-preizkusom primerjanja aritmetičnih sredin za dve neodvisni merjenji. V vzorec je bilo vključenih 38

slovenskih in 41 tujih milenijcev. Opravila sem Levenov t-test, ki primerja enakost varianc. Iz testa (priloga 4, tabela 3) je razvidno, da sta varianci enaki. Ker sta varianci enaki, sem preverila stopnjo značilnosti v prvi vrstici. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti  $H_0$  (pri stopnji značilnosti  $P=0,169$ ) in sprejemem sklep, da milenijci iz tujih držav v povprečju nimajo več luksuznih modnih izdelkov kot slovenski milenijci.

**Raziskovalna domneva 4:** V povprečju milenijci kupujejo luksuzne modne izdelke zato, da bi v družbi izstopali.

Četrto raziskovalno domnevo sem preverjala s 14. vprašanjem, pri katerem so anketiranci na 5-stopenjski lestvici (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) odgovarjali, koliko se strinjajo s trditvami, zakaj se odločijo za nakup luksuznega modnega izdelka. Iz rezultatov anketnega vprašalnika (priloga 3, tabela 16) je razvidno, da je 52 oziroma 48 % od 108 anketirancev izbralo, da se s trditvijo strinjajo oziroma popolnoma strinjajo. Raziskovalno domnevo sem preverjala s t-preizkusom (priloga 4, tabela 4). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti  $H_0$  pri stopnji ( $P=0,060$ ). Ne morem trditi, da milenijci v povprečju kupujejo luksuzne modne izdelke zato, da bi v družbi izstopali.

**Raziskovalna domneva 5:** Milenijcem je v povprečju bolj pomembno, da so luksuzni modni izdelki narejeni na okolju prijazen način (npr. uporaba recikliranih materialov), kot država porekla.

Raziskovalno domnevo sem preverjala s 15. vprašanjem, pri katerem sem anketirance prosila, naj na 5-stopenjski lestvici (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) označijo, koliko se strinjajo s trditvami. Iz pregleda literature sem ugotovila, da imajo milenijci močno opredeljene vrednote in da več kot 50 % milenijcev raje kupi izdelek pri podjetjih, ki zasledujejo družbeno pomembne cilje (Solomon, 2018). Iz rezultatov anketnega vprašalnika (priloga 3, tabela 17) je razvidno, da je 55 oziroma 51 % od 108 anketirancev izbralo, da se s trditvijo strinjajo oziroma popolnoma strinjajo. 32 oziroma 30 % anketirancev se strinja oziroma popolnoma strinja, da je država porekla pomemben dejavnik pri nakupu luksuznega modnega izdelka. Peto raziskovalno domnevo sem preverjala s t-testom za dve odvisni merjenji (priloga 4, tabela 5). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti  $H_0$  pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $P=0,000$ ) in sprejemem sklep, da je milenijcem v povprečju bolj pomembno, da so izdelki narejeni na okolju prijazen način, kot država porekla.

**Raziskovalna domneva 6:** Ženske se za nakup luksuznega modnega izdelka odločajo dlje časa kot moški.

Šesto raziskovalno domnevo sem preverjala s 7. vprašanjem, pri katerem so anketiranci na ordinalni lestvici odgovarjali, koliko časa se pred nakupom luksuznega modnega izdelka odločajo zanj. Anketiranci so imeli na voljo 5 različnih odgovorov: do enega tedna; več kot en teden, ampak manj kot en mesec; več kot en mesec, ampak manj kot pol leta; več kot pol leta, ampak manj kot eno leto; več kot eno leto. Omenjeno hipotezo

sem preverjala s kontingenčno tabelo s hi-kvadrat preizkusom (priloga 4, tabela 6). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrnila  $H_0$ . Ne morem trditi, da med spoloma obstajajo razlike v času odločanja pri nakupu luksuznih modnih izdelkov.

## 5 RAZPRAVA

### 5.1 Glavne ugotovitve raziskave

Raziskava analize nakupnega vedenja pri nakupu luksuznih modnih blagovnih znamk je privedla do spodnjih spoznanj. V nadaljevanju bom podala ključne ugotovitve, do katerih sem prišla z intervjujem g. Tiana, analizo anketnega vprašalnika in preverjanjem raziskovalnih domnev. S pomočjo omenjenih načinov raziskovanja sem dobila odgovore na ključno raziskovalno vprašanje, kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločanje milenijcev pri nakupu luksuznih modnih blagovnih znamk, in naslednja podvprašanja:

- (1) Kateri je glavni motivacijski dejavnik, ki odloči o nakupu luksuzne blagovne znamke?
- (2) Ali so milenijci iz drugih držav bolj nagnjeni k nakupom luksuznih modnih blagovnih znamk kot slovenski milenijci?
- (3) Koliko časa milenijci poizvedujejo o luksuznem izdelku pred nakupom le-tega?
- (4) Ali so milenijci med nakupovanjem pozorni na elemente atmosferike?
- (5) Ali obstajajo razlike med moškimi in ženskami pri času odločanja za nakup luksuznih modnih izdelkov?

V anketnem vprašalniku je sodeloval 201 anketiranec iz generacije milenijcev, in sicer 128 žensk in 73 moških. Ker me v magistrskem delu zanima nakupno vedenje milenijcev pri nakupu luksuznih modnih blagovnih znamk, sem anketirance že pri prvem vprašanju razdelila na kupce in nekupce tovrstnih izdelkov z vprašanjem, ali so za tak izdelek zapravili že vsaj 300 €. Na vprašanje je pritrdilno odgovorilo 108 anketirancev oziroma 54 %, kar pomeni, da si luksuzne modne izdelke privoščijo polovica milenijcev, sodelujočih v raziskavi. Eden izmed razlogov, da so milenijci vstopili na luksuzni trg, je ravno porast tako imenovanega "novega luksuza". Mnoge luksuzne blagovne znamke so v svoj sortiment izdelkov dodale nekoliko cenejše luksuzne izdelke (npr. izdelki pod 300 \$), da bi privabile mlajše kupce. Z omenjeno strategijo uspešno privabijo mlade odrasle kupce k prvemu stiku z blagovno znamko v upanju, da bodo z njimi razvili odnos, ki se bo nadaljeval tudi, ko bodo le-ti imeli višje zaslužke (Panteva, 2011).

Čeprav se v magistrskem delu osredotočam na kupce omenjenih izdelkov, me je zanimalo, zakaj se nekateri anketiranci ne odločijo za nakup. Abramson (2018) in Solomon (2018) sta ugotovila, da milenijci svoj denar raje zapravljajo za stvari, ki pozitivno vplivajo na njihovo počutje, npr. razna doživetja in potovanja, saj si v primerjavi s predhodnimi generacijami veliko bolj želijo obiskati vse kontinente na svetu. Do takšne ugotovitve sem prišla tudi v svojem anketnem vprašalniku. Najpogostejši



razlog je bil, da denar raje zapravijo za druge stvari. Štirje anketiranci so zapisali tudi svoje odgovore: trenutno varčujem za nakup luksuznega izdelka, denar raje zapravim za potovanja, raje kot za blagovno znamko zapravljam denar za kvaliteto, za toliko denarja raje kupim pohištvo, in zadnji, trenutno še ne čutim potrebe, da bi za toliko denarja kupila npr. torbico. Mnoge raziskave so pokazale, da milenijci denar raje kot za materialne dobrine zapravijo za izkušnje in doživetja.

Milenijci, ki so sodelovali v anketi, od luksuznih modnih izdelkov najpogosteje kupujejo oblačila, torbe in čevlje. Bakewell in Mitchell (2003) sta v svoji raziskavi ugotovila, da so milenijci obsedeni z modo in za oblačila zapravijo okoli 70 % svojega denarja, Valentine in Powers (2013) sta ugotovila, da milenijci največ denarja namenijo oblačilom, čevljem, nakitu, športni opremi, zabavi, zdravilnim in lepotnim pripomočkom in hrani. Anketiranci so v zadnjem letu v povprečju kupili po 8 izdelkov, najpogostejši odgovor je bil, da so kupili le en luksuzni modni izdelek, največji nakup pa je znašal 20 izdelkov – toliko jih je kupilo 6 anketirancev (3 %).

Iz odgovorov anketnega vprašalnika je razvidno, da si največ milenijcev, ki so sodelovali v raziskavi, na leto privoščijo le en luksuzni modni izdelek. Največ anketirancev (24 %) je za luksuzni modni izdelek zapravilo največ 300-500 €, sledilo je 500-800 € (14 % anketirancev), več kot 1.200 € (8 % anketirancev) in 800-1.200 € (7 % anketirancev). Faw (2012) je v svojem članku izpostavila dejstvo, da imajo pripadniki generacije milenijcev veliko in hitro naraščajočo kupno moč in da so prva velika generacija, ki je odraščala v bogatih družinah; 34 % milenijcev je namreč bogatih že celo življenje. Poleg tega se večina milenijcev odloči za nakup tovrstnih izdelkov, ker še vedno živijo pri starših in posledično nimajo visokih stroškov, njihove vrednote pa se razlikujejo od starejših generacij. Ker sem v raziskavo vključila tako slovenske kot tuje milenijce, sem se pod drugim podvprašanjem glavnega raziskovalnega vprašanja spraševala, ali so milenijci iz drugih držav bolj nagnjeni k nakupom luksuznih modnih blagovnih znamk kot slovenski. Raziskovalno vprašanje sem preverjala s tretjo raziskovalno domnevo in ugotovila, da ne drži, da imajo tuji milenijci v povprečju več luksuznih izdelkov kot slovenski.

Ker so luksuzni modni izdelki kar velika finančna naložba, me je zanimalo, ali milenijci pred nakupom tovrstnega izdelka o njem iščejo informacije in koliko časa se o njem odločajo. Večina milenijcev (73 % anketirancev) pred nakupom izdelka o njem poizveduje po različnih medijih. Najpogosteje raziskujejo po internetu (93 % anketirancev), sledijo družbena omrežja (34 % anketirancev) in mnenja družine in prijateljev (33 % anketirancev). To sem preverila tudi s 1. raziskovalno domnevo in ugotovila, da se več kot 60 % milenijcev pred nakupom luksuznega modnega izdelka o njem prej pozanima na spletu. Casagrande Yamawaki in Sarfati (2018) sta poudarila, da družbena omrežja igrajo pri milenijcih pomembno vlogo v obdobju pred nakupom in po njem. Namreč, pred nakupom se milenijci preko njih pozanimajo o izdelkih, po nakupu pa jim služijo kot platforma, preko katere lahko delijo svoje mnenje z drugimi porabniki

– tako obstoječimi kot bodočimi. Na podlagi intervjuja z g. Tianom sem ugotovila, da predvsem azijske stranke pridejo v trgovino pripravljene in točno vedo, kateri izdelek želijo. Mnogokrat tudi pokažejo sliko izdelka, ki ga si želijo kupiti, nanje imajo velik vpliv tudi mnenjske vodje v njihovi skupini.

Poleg tega 95 % milenijcev meni, da so njihovi prijatelji kredibilen vir informacij, posledično imajo nanje velik vpliv (Martin, 2015). Kljub ugotovitvam drugih avtorjev se moja 2. hipoteza, da bodo med tremi najvplivnejšimi dejavniki pri nakupu luksuznega modnega izdelka mnenja drugih uporabnikov, ni potrdila. Anketiranci so mnenje drugih uporabnikov najpogosteje postavili na 5. mesto. Verjetno je na to vplivala tudi sestava vzorca. Kljub temu, da sem v raziskavo vključila različne kulture in nacionalnosti, so bili vsi anketiranci iz zahodnih kultur. Namreč, v intervjuju je g. Tian omenil, da na azijske kulture močno vpliva mnenje drugih uporabnikov in prijateljev. V kolikor ima eden v skupini določen izdelek, si tega želijo vsi, saj jim je zelo pomemben občutek pripadnosti.

Najmanj vpliven vir informacij so revije in časopisi (13 % anketirancev), kar ne preseneča, saj so milenijci prva digitalna generacija in imata nanje močen vpliv internet in tehnologija (Valentine & Powers, 2013). Preostali anketiranci (17 %), ki pred nakupom ne raziskujejo o izdelku, pa kot razloge navajajo, da se za nakup odločijo takoj, ko izdelek vidijo v trgovini, ker točno vedo, kaj želijo, ker poznajo blagovno znamko in kakovost njihovih izdelkov ali pa, ker se jim raziskovanje ne zdi pomembno oziroma zanj ne želijo zapravljati časa. S 6. raziskovalno domnevo sem preverjala, ali pri milenijcih obstajajo razlike med moškimi in ženskimi glede časa odločanja za tovrstne izdelke. Valentine in Powers (2013), sta ugotovila, da so milenijke bolj pozorne na ceno kot milenijci, tudi Kraljević in Filipović (2017) sta ugotovili, da so milenijke cenovno občutljivejše kot milenijci in da pri nakupih pogosto uporabljajo razne kartice zvestobe, s katerimi zbirajo točke in dobivajo popuste. Rezultati preverjanja moje 6. raziskovalne domneve so prikazali ravno nasprotno. Med ženskimi in moškimi v mojem vzorcu ni razlik v času odločanja za nakup luksuznega modnega izdelka. Tako lahko na 5. podvprašanje raziskovalnega vprašanja odgovorim, da glede časa odločanja pri milenijcih med spoloma ni razlik.

Ugotovila sem, kateri so glavni dejavniki pri nakupu luksuznih modnih izdelkov. Milenijce pri tovrstnih izdelkih najbolj prepričajo dizajn, kvaliteta in unikatnost oziroma možnost personalizacije. Slednje ni presenečenje, saj so bili luksuzni modni izdelki že v 20. stoletju znani po izjemni kvaliteti, trajnosti in izgledu. Prav tako pa glavne značilnosti luksuznih blagovnih znamk predstavljajo izjemno visoka kvaliteta tako materialov kot tudi samih izdelkov, poreklo in bogata zgodovina obrtništva, umetnosti, ki zagotavlja posedovanje nujnih znanj za izdelovanje visoko kvalitetnih izdelkov, uporaba naravno redkih materialov, omejena proizvodnja in izdaja, selektivna distribucija, ustvarjanje čakalnih list, uporaba čustvenega naboja in izjemnosti izdelkov v trženju, globalni ugled, prepoznaven stil in dizajn, država porekla, unikatnost in ustvarjanje življenjskega sloga (Brun & Castelli, 2013). Mnogi avtorji so tudi izpostavili, da milenijci pri izdelkih iščejo

avtentičnost, unikatnost, možnost izražanja svoje osebnosti (Solomon, 2018; Abramson, 2018; Staff, 2018). Ravno v zvezi z željo po izražanju svoje osebnosti sem s 4. raziskovalno domnevo preverjala, ali več kot 60 % milenijcev kupi luksuzne modne izdelke zato, da bi v družbi izstopali. Na podlagi vzorčnih podatkov nisem mogla zavrniti ničelne domneve, saj so rezultati pokazali, da milenijci v povprečju ne kupujejo luksuznih modnih izdelkov zato, da bi bili v družbi nekaj posebnega. Čeprav so prvi trije dejavniki močno izstopali po svoji pomembnosti oziroma vplivnosti na nakup, pa so imeli preostali dejavniki med seboj zelo podobne ocene, tako da med naslednjimi mesti ni bilo vedno jasno, kaj je pomembnejše. 21 % anketirancev je npr. na 5. mesto največkrat uvrstilo državo porekla in mnenja drugih uporabnikov.

V nadaljevanju sem še natančneje raziskovala, zakaj se milenijci odločijo za nakup in kako pomembni so zanje dejavniki na 5-stopenjski lestvici. Najvišji povprečni oceni, zakaj se odločijo za nakup, sta bili trditvi, ker je izdelek večer – kar je ponovno ena izmed značilnosti luksuznih izdelkov – in ker se želijo nagraditi. Kot sem že prej omenila, se milenijci raje odločajo za nakup doživetij in za stvari oziroma doživetja, ki vplivajo na izboljšanje počutja. Analiza odgovorov na to vprašanje je pokazala, da je nakup luksuznega modnega izdelka nagrada za uspešnost posameznika, npr. uspešno opravljen izpit. Poleg tega so milenijcem pri nakupu luksuznega modnega izdelka najpomembnejši dejavniki kvaliteta izdelka, kvaliteta materiala in cena. Pri tem vprašanju sem spraševala tudi po dejavnikih, kot sta pravična proizvodnja in okolju prijazna proizvodnja. Ker se v svetu vedno bolj zavedamo problematike onesnaževanja okolja in pomembnosti trajnosti, milenijci pa so še posebej zelo okoljevarstveni, sem pričakovala, da bosta imela dejavnika pravična proizvodnja (povprečna ocena 3,35) in okolju prijazna proizvodnja (povprečna ocena 3,30) višje povprečni oceni. Predvidevala sem, da bo dejavnik proizvodnje na okolju prijazen način v povprečju bolj vplival na nakup kot država porekla, saj je g. Tian omenil, da se stranke, predvsem v zahodnih državah, mnogokrat pred nakupom pozanimajo, ali je izdelek, ki ga želijo kupiti, narejen na trajnosten, okolju prijazen način. V podjetju se trudijo postati bolj okoljevarstveni, npr., trudijo se, da je večina čevljev v kolekciji narejena iz recikliranih materialov. Prav tako je mnogo avtorjev zapisalo, da večina kupcev ne prizna, da je država porekla vplivala na njihov nakup. Slednje sem preverila s 5. raziskovalno domnevo in ugotovila, da proizvodnja na okolju prijazen način bolj vpliva na nakup kot država porekla.

Nazadnje sem želela ugotoviti tudi, ali so milenijci pozorni na elemente atmosferike med nakupom modnega luksuznega izdelka. Luksuzne trgovine namenijo veliko pozornosti atmosferiki, saj mora le-ta izražati vrednote in osebnost luksuzne blagovne znamke. Najpomembnejši dejavniki pri omenjenih trgovinah in blagovnih znamkah so vizualni dražljaji – saj so le-ti najbolj očitni. Eden izmed najpomembnejših dejavnikov je izbira lokacije, luksuzne blagovne znamke si namreč prizadevajo, da zasedajo najbolj elitne in prestižne lokacije v mestu in se s tem jasno ločujejo od cenejših blagovnih znamk (Okonkwo, 2007b). Velik poudarek na arhitekturo in notranjo opremo, ki morata biti

usklajeni z vrednotami blagovne znamke. Slednje močno vpliva tudi na zaznavanje kupcev in celotno nakupno izkušnjo, ki vključuje občutke veselja, energije in zadovoljstva (Godey, Lagier & Pederzoli, 2009). Anketiranci so pri nakupu najbolj pozorni ravno na izgled trgovine, npr. notranjo opremo in razporeditev izdelkov. Sledila je ustrežljivost prodajnega osebja – v luksuznih trgovinah prodajno osebje direktno vpliva na ugodno nakupovalno izkušnjo. Poleg svetovanja prispevajo k nepozabni nakupni izkušnji tudi s ponudbo izdelkov, kot so čokolade, vina, šampanjci in kave (Okonkwo, 2007b). Sledila sta vonj trgovine in glasba. Pri tem bi rada omenila, da so se povprečne ocene dejavnikov gibale med 3,06 in 3,72, kar pomeni, da milenijci v povprečju ne namenijo veliko pozornosti elementom atmosferike.

## **5.2 Priporočila podjetjem**

Milenijci so posebna porabniška skupina. Od starejših, predhodnih generacij se močno razlikujejo v načinu razmišljanja in odločanja glede nakupov. Poleg tega so jim v primerjavi s starejšimi generacijami pomembnejše druge vrednote, več jim je npr. do uživanja življenja – spoznavanja sveta in zapravljanja denarja za luksuzne izdelke kot do varčevanja. Luksuzni izdelki jim predstavljajo obliko zadovoljitve potrebe po izboljšanju počutja, mnogokrat tovrstne izdelke kupijo zato, da se nagradijo. Pri luksuznih modnih izdelkih cenijo njihov dizajn, kvaliteto in unikatnost oziroma možnost personalizacije. Slednje je še posebej pomembno v zahodnih kulturah, kjer posamezniki v izdelkih iščejo avtentičnost, saj si želijo v družbi izstopati. Kot že rečeno, milenijci radi uživajo življenje – potujejo, se družijo s prijatelji in veliko časa preživijo na internetu, a imajo kljub temu močne vrednote in se bolj kot katerakoli druga generacija zavedajo okoljske problematike. Pri podjetjih in blagovnih znamkah jim je zelo pomembno, da v svoje poslovanje vključijo trajnostne prakse, kot so npr. uporaba recikliranih in biorazgradljivih materialov. Poleg tega pa na boljšo zaznavo o podjetju in blagovni znamki pri milenijcih vpliva tudi prenehanje z neetičnimi poslovnimi procesi, kot sta npr. uporaba otroške delovne sile in slabi delovni pogoji.

Na podlagi ugotovitev iz pregleda literature in raziskave podjetjem priporočam, da posvetijo veliko pozornosti izdelavi luksuznih modnih izdelkov in poskrbijo, da jih resnično odlikujeta visoka kvaliteta in poseben dizajn. Prav tako bi podjetjem in blagovnim znamkam, ki si želijo razširiti ciljno skupino in vanjo zajeti tudi milenijce, priporočila, da omogočijo možnost personalizacije izdelkov. S tem ne vplivajo le na unikatnost in avtentičnost izdelkov, ampak tudi na možnost soustvarjanja izdelkov – saj milenijci uživajo, ko soustvarjajo zgodbo blagovne znamke. V primeru, da podjetje oziroma blagovna znamka ne želi škodovati ugledu blagovne znamke, ki je morda trenutno dostopna le najpremožnejšim, si pa vendarle želi privabiti tudi mlajše kupce, bi svetovala, da razmislijo o razširitvi blagovne znamke. Na tak način ne bi povzročili škode primarni blagovni znamki, razširjena blagovna znamka pa bi lahko ponudila cenovno dostopnejše izdelke z možnostjo personalizacije. Menim, da bi z razširitvenimi

blagovnimi znamkami mnoge luksuzne blagovne znamke uspele, saj je iz raziskave razvidno, da največ milenijcev kupuje luksuzne modne izdelke v cenovnem razponu 300-500 €.

Luksuzne blagovne znamke, ki si želijo privabiti milenijce, morajo uporabiti kreativne načine trženjskega komuniciranja. Oglasi morajo biti kreativni, hitri in direktni, sporočilo oglasa mora biti jasno razumljivo. Prav tako pri milenijcih niso več tako zelo učinkoviti tradicionalni načini trženja, vplivnejše je npr. izkustveno trženje blagovnih znamk, izdelkov in storitev. Blagovne znamke naj se poslužujejo promocijskih dogodkov, izpostavitve izdelkov v filmih in drugih televizijskih programih in digitalnega trženja. Milenijci preživijo veliko časa na internetu in družbenih omrežjih, zato je za podjetja zelo pomembno, da so prisotni na teh kanalih. Poleg tega morajo podjetja razmisliti o sodelovanju z zvezdniki in vplivneži, s katerimi se lahko omenjena ciljna skupina poistoveti. Mnoge raziskave so pokazale, da milenijci bolj kot oglasom zaupajo ocenam uporabnikov na spletu in svojim prijateljem. Slednje tudi pomeni, da si morajo podjetja neprestano prizadevati svojim strankam ponuditi najboljšo storitev, o kateri bodo lahko milenijci brali na internetu.

Ker so milenijci prva digitalna generacija in veliko časa preživijo na internetu, je pomembno, da so luksuzne modne blagovne znamke prisotne na internetu in družbenih omrežjih ter da na svojih kanalih kupce informirajo o svojih izdelkih, novostih in ustvarjajo zanimive vsebine. Prav tako je pomembno, da komunicirajo o družbeno pomembnih ciljih, ki jih zasledujejo, saj s tem vplivajo na večjo pripadnost blagovni znamki in zanimanje pri milenijcih. Eden izmed družbeno pomembnih ciljev, o katerih bi lahko komunicirali, so trajnostne poslovne prakse. Podjetje bi tako lahko poročalo o izbiri materialov, ki jih uporabljajo pri svojih izdelkih, in kako zmanjšujejo škodo, ki jo povzročajo okolju – pri tem mislim npr. na veliko porabo vode v modni industriji. Poleg informiranja bi podjetjem in luksuznim blagovnim znamkam svetovala tudi, da naredijo še korak naprej in spodbudijo kupce k bolj trajnostnim praksam, npr. z nagrajevanjem oziroma ugodnostmi, če stranka prinese nazaj rabljen izdelek, ki ga lahko podjetje reciklira in ponovno uporabi. Podjetje bi lahko razmislilo o uvedbi razširitvene blagovne znamke, ki bi se ukvarjala s prodajo naprej, torej z odkupovanjem rabljenih izdelkov in prodajo naprej novim kupcem po ugodnejših cenah. S tem bi lahko privabili tudi porabnike, ki še niso kupci tovrstnih blagovnih znamk.

### **5.3 Omejitve raziskave in nadaljna priporočila za raziskovanje**

Kot omejitev raziskave lahko izpostavim kratek časovni okvir zbiranja podatkov, tj. 15 dni, velikost vzorca in postopek vzorčenja. Verjetno bi, če bi raziskavo izvajala dlje časa, v vzorec zajela še več ljudi. Na raziskavo je kliknilo 442 oseb, izmed katerih jih je 229 začelo izpolnjevati vprašalnik, v celoti pa je vprašalnik rešila 201 oseba. Pri prvem vprašanju sem anketirance ločila na kupce in nekupce luksuznih modnih izdelkov, tako

da je vprašalnik v celoti izpolnilo 108 oseb. Na podlagi velikosti vzorca ugotovitev ne morem posplošiti na celotno populacijo. Poleg tega sem raziskavo izvedla s spletnim orodjem 1KA, tako da v spletni anketi niso mogli sodelovati tisti, ki nimajo dostopa do interneta. Raziskavo sem delila na svojih družbenih omrežjih in anketirance prosila, da jo delijo tudi s svojimi prijatelji in znanci. Zavedam se, da na tak način nisem vključila vseh, ki bi jih ta anketa zanimala.

V raziskavo sem vključila tudi tuje milenijce, vendar nobena tuja nacionalnost ni bila zastopana v tolikšnem številu kot Slovenci, zato je težko primerjati razlike med slovenskimi in tujimi milenijci. Zato svetujem, da se izvedejo še dodatne raziskave, ki bodo primerjale razlike med dvema različnima narodoma, npr. med slovenskimi in italijanskimi milenijci. Le na takšen način bodo razlike med slovenskimi in tujimi milenijci bolj jasne in točne.

V kolikor bi raziskavo izvajala ponovno, bi v vprašalnik zagotovo vključila vprašanje o opredelitvi pojma "luksuz", na katerega bi odgovarjali tako kupci kot ne kupci luksuznih modnih izdelkov. Že iz pregleda literature je bilo jasno, da tudi med akademiki ni jasne definicije, kaj luksuz pomeni. Tudi g. Tian je v intervjuju omenil, da resnični luksuz ne obstaja, temveč da ga vedno primerjamo z nečim drugim, npr. letalsko vozovnico za prvi ali pa poslovni razred primerjamo z osnovno letalsko vozovnico. Vozovnica za prvi razred je bolj luksuzna, ker nam omogoča posebne storitve, ki jih ekonomski razred ne omogoča, npr. to, da sedež lahko postane postelja. Pri prvem vprašanju kot začetno ceno luksuznega modnega izdelka postavila 300 €, če bi bila ta meja višja, bi na prvo vprašanje, ali so že kdaj kupili luksuzni modni izdelek, gotovo manj anketirancev odgovorilo pritrdilno.

Zaradi omenjenih omejitev in boljšega razumevanja porabnikov bi bilo smiselno raziskavo dopolniti s fokusno skupino, ki bi omogočila še boljši vpogled v razmišljanje sodelujočih. Fokusna skupina oziroma skupinski intervju je kvalitativna metoda raziskovanja, v kateri sodeluje manjša skupina ljudi. Raziskovalec je v fokusni skupini v vlogi moderatorja, postavlja vprašanja in spremlja dinamiko v skupini, ki vpliva na kvaliteto podatkov in razumevanje problematike. Za uspešnost fokusne skupine je nujno načrtovanje, pridobivanje udeležencev, izvedba in izpeljava skupinskega intervjuja, analiza in poročanje (Morgan, 1996). Fokusno skupino bi bilo smiselno izvesti pred izvedbo spletnega anketiranja, saj bi lahko anketni vprašalnik oblikovali na podlagi ugotovitev fokusne skupine. Slabost omenjene metode raziskovanja je, da je zaradi majhnega vzorca ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Poleg tega so intervjuvanci lahko pod pritiskom ali vplivom odgovorov drugih, ali pa se ne želijo izpostavljati. Poleg fokusne skupine bi bilo zanimivo izvesti tudi poglobljene intervjuje z zaposlenimi v luksuznih trgovinah in na podlagi njihovih odgovorov pridobiti dodaten vpogled v nakupno vedenje milenijcev.

Poleg tega bi bilo zanimivo še podrobneje raziskati razvrščanje dejavnikov, ki prepričajo v nakup luksuznega modnega izdelka. Pri vprašanju za rangiranje dejavnikov sem dobila zelo raznolike odgovore in med mnogimi mesti ni bilo jasnih razlik – kateri dejavnik je pomembnejši oziroma vplivnejši pri nakupu. Menim, da bi uporaba fokusne skupine, kot sem prej omenila, podala še boljši vpogled v rangiranje, med drugim bi sodelujoči povedali tudi, zakaj so dejavnik izbrali za točno določeno mesto. Prav tako bi bilo zanimivo raziskati, ali in če, na kakšen način se pri milenijcih spremeni zaznava o luksuzu, v kolikor bi luksuzne blagovne znamke določene svoje izdelke začele proizvajati na okolju prijazen način, npr. z uporabo recikliranih materialov. Torej, ali bi takšna luksuzna blagovna znamka imela pozitiven, nevtralen ali pa negativen vpliv na zaznavanje pri milenijcih. Kot zadnje priporočilo za nadaljnjo raziskovanje bi izpostavila, da bi bilo zanimivo še nadalje raziskati, zakaj se nekupci ne odločajo za nakup tovrstnih blagovnih znamk in kaj bi jih v nakup prepričalo.

## **SKLEP**

Koncept luksuza je v svetu znan že iz zgodovine. Luksuzni izdelki so bili vedno povezani z bogastvom, ekskluzivnostjo in močjo. Beseda izhaja iz latinskega pojma “luxus”, ki pomeni “mehko, ekstravagantno življenje, razkošje, bogastvo”, prav tako je pojem povezan z latinsko besedo “lux”, ki pomeni “svetloba” in se navezuje na objekte, navadno zlato in drage kamne (Dubois, Czellar & Laurent, 2005). Industrija luksuznih izdelkov iz leta v leto narašča in velik del nakupov teh izdelkov opravijo milenijci. Zato me je v magistrskem delu zanimalo nakupno vedenje milenijcev pri nakupu luksuznih modnih izdelkov, oziroma natančneje, kateri so glavni motivacijski dejavniki, koliko časa se milenijci odločajo za nakup omenjenih izdelkov, ali obstajajo razlike med moškimi in ženskami ter slovenskimi in tujimi milenijci.

Raziskava z metodo spletnega anketiranja mi je podala odgovore na glavno raziskovalno vprašanje, torej kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločanje milenijcev pri nakupu luksuznih modnih blagovnih znamk. Rezultati raziskave so pokazali, da so glavni dejavniki, ki milenijce prepričajo v nakup luksuznih modnih izdelkov, njihova kvaliteta, dizajn in unikatnost oziroma možnost personalizacije. Večina milenijcev, ki so sodelovali v moji raziskavi in kupujejo luksuzne izdelke, si na leto privoščijo le en luksuzni modni izdelek, najpogosteje v cenovnem razponu 300-500 €. Rezultati raziskave so pokazali, da ne obstajajo razlike v številu kupljenih luksuznih modnih izdelkov med slovenskimi in tujimi milenijci. Večina milenijcev pred nakupom luksuznega modnega izdelka o njem poizveduje po različnih kanalih, najpogosteje preko interneta, kar ne preseneča, saj je to generacija, ki je odrasla z razvojem interneta in tehnologije. Najpogosteje milenijci pred nakupom luksuznega modnega izdelka raziskujejo več kot en teden, vendar manj kot en mesec. Prav tako je iz raziskave razvidno, da med milenijci in milenijkami ne obstajajo razlike v času odločanja pred nakupom omenjenega izdelka. Anketiranci so pri nakupu

najbolj pozorni na izgled trgovine, npr. notranjo opremo in razporeditev izdelkov. Sledijo ustrežljivost prodajnega osebja, vonj trgovine in glasba.

Največji omejitvi raziskave sta bili čas zbiranja podatkov, ki je trajalo le 15 dni, in velikost vzorca; v celoti je anketni vprašalnik izpolnil 201 anketiranec. V kolikor bi bile številčno bolj zastopane tudi druge narodnosti, bi bili podatki o nakupnem vedenju milenijcev in primerjava s slovenskimi milenijci bolj zanesljivi. Za nadaljnjo raziskovanje bi bilo smiselno raziskavo še dodatno dopolniti z izbiro druge metode raziskovanja, npr. fokusne skupine, ki bi dala še boljši vpogled v razmišljanje milenijcev, in izvedbo poglobljenega intervjuja s prodajalci v luksuznih trgovinah, da bi pridobili tudi njihov pogled na nakupno vedenje milenijcev.

Na podlagi ključnih ugotovitev in spoznanj sem oblikovala še nekaj priporočil za podjetja in luksuzne blagovne znamke. Podjetja morajo še naprej posvečati veliko pozornost kvaliteti luksuznih modnih izdelkov in njihovemu posebnemu dizajnu, saj sta to ključna dejavnika, ki milenijce prepričata v nakup luksuznih modnih izdelkov. Luksuznim blagovnim znamkam, ki zaenkrat še ne ponujajo možnosti personalizacije izdelkov, priporočam, da razmislijo o tem, da dodajo to storitev ali pa uvedejo dodatno, razširitveno blagovno znamko, ki bo potešila potrebo milenijcev po avtentičnosti in unikatnosti, ne da bi škodovala ugledu že obstoječih blagovnih znamk. Razširitvena blagovna znamka bi lahko vsebovala tudi luksuzne modne izdelke, ki so nekoliko cenejši, npr. z začetno ceno 300 \$, ki bi privabljali mlajše kupce. Iz raziskave je namreč razvidno, da večina milenijcev kupuje luksuzne modne izdelke v cenovnem razredu 300-500 €. Za luksuzne modne blagovne znamke je ključno, da so prisotne na internetu in družbenih omrežjih, saj tam milenijci preživijo večino časa in iščejo informacije o izdelkih. Oglasi, ki jih ustvarjajo, morajo biti hitri, kreativni in direktni. Razmisliti morajo tudi o sodelovanju z vplivneži in zvezdniki, saj imajo ti velik vpliv na nakupno obnašanje milenijcev. Kot zadnje je pomembno, da podjetja s porabniki komunicirajo o družbeno pomembnih ciljih, ki jih zasledujejo, in o tem, kakšne materiale uporabljajo, ter na splošno ozaveščajo o problematikah v svetu, ki so posledica zlasti modne industrije.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abramson, A. (2018, 17. oktober). Millennial consumer behaviour: understanding Millennials. Pridobljeno 21. junija 2019 iz <https://www.alexisabramson.com/millennial-consumer-behavior/>
2. Alton, L. (2019, 27. marec). How businesses are reaching price-sensitive millennials. Pridobljeno 3. novembra 2019 iz <https://www.mytotalretail.com/article/how-businesses-are-reaching-price-sensitive-millennials/>
3. Antoni, F., Burgelman, R. A. & Meza, P. (2004). *LVMH in 2004: the challenges of strategic integration*. HBS No. SM123. Stanford, CA: Stanford Graduate School of Business.



4. Bagdare, S. & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Marketing*, 41(10), 790-804.
5. Bain & Company, Inc. (2019, 13. junij). *Global personal luxury goods market expands to €260 bn in 2018, with similar growth forecasted for 2019*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2019/spring-global-luxury-report/>
6. Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2), 95-106.
7. Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
8. Barros, L. B. L., Petroll, M. D. M. L., Damacena, C. & Knoppe, M. (2018). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817-835.
9. Barton, C., Fromm, J. & Egan, C. (2012). *The millennial consumer: debunking stereotypes*. Dallas: The Boston Consulting Group.
10. Bäckström, K. (2011). Understanding recreational shopping: a new approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 143-158.
11. Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
12. Bowen, J. T. & Chen McCain, S. (2015). Transitioning loyalty programs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415-430.
13. Bradford, K. D. & Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: the sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 141-153.
14. Buckley, N. (2015). Fashion designers, automakers top millennials' list of luxury brands: report. *Luxury daily*. Pridobljeno 1. septembra 2019 iz <https://www.luxurydaily.com/fashion-designers-automakers-top-millennials-list-of-luxury-brands-report/>
15. Buckley, P., Viechnicki, P. & Barua, A. (2015, 16. oktober). A new understanding of millennials: generational differences reexamined. *Deloitte Insights*. Pridobljeno 10. avgusta 2019 iz <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/economy/issues-by-the-numbers/understanding-millennials-generational-differences.html>
16. Brun, A. & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847.
17. Cartwright, S. (2014, 23. december). How and why businesses make use of scent marketing to boost sales. Pridobljeno 29. septembra 2019 iz <https://website-designs.com/online-marketing/scent-marketing/scent-marketing-to-boost-sales/>
18. Casagrande Yamawaki, M. A. & Sarfati, G. Luxury brand engagement on social media: a comparative study of Brazilians and Italians. *Review of International Business*, 14(1), 14-30.

19. Chang, H. J. & Jai, T. M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853-867.
20. Ciminilo, J. A. (2005). Elusive Generation Y demands edgier marketing. *Automotive News*, 79(6144), 28.
21. Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R. & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56, 915-922.
22. Cox, A., Hay, G., Hogarth, T., Brown, G. & Limmer H. (2016). Productivity in the retail sector: challenges and opportunities. Pridobljeno 28. septembra 2019 iz <https://www.employment-studies.co.uk/system/files/resources/files/ukces0816d.pdf>
23. Dalton, C. M. (2005). In the lap of luxury. *Business Horizons*, 48(5), 379-384.
24. D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Del Fabbro, E. & de Montgolfier, J. (2019, 10. januar). *The future of luxury: a look into tomorrow to understand today*. Bain & Company. Pridobljeno 28. julija 2019 iz <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>
25. Deloitte LLP. (2017). *Bling it on: what makes a millennial spend more?*. Pridobljeno 11. avgusta 2019 iz <http://info.deloitte.no/rs/777-LHW-455/images/Bling-it-on.pdf>
26. Dong, P. & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: the case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
27. Donnelly, C. & Scaff, R. (2013). Who are the Millennial shoppers? And what do they really want?. *Accenture. Outlook The journal of high-performance business*, 2, 1-7.
28. Dubois, B. & Czellar, S. (2002). *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*. Geneve: HEC Geneve.
29. Dubois, B., Czellar, S. & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes towards luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128.
30. Ernst & Young LLP. (2018). *The millennial economy 2018: Millennials are changing with the world around them*. Pridobljeno 10. avgusta 2019 iz [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-millennial-deck-10/\\$FILE/EY-millennial-deck-10.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-millennial-deck-10/$FILE/EY-millennial-deck-10.pdf)
31. Faw, L. (2012, 2. oktober). Meet the millennial 1%: young, rich, and redefining luxury. *Forbes*. Pridobljeno 1. septembra 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/larissafaw/2012/10/02/meet-the-millennial-1-young-rich-and-redefining-luxury/#39d325a710b1>
32. Forbes Media LLC. (2019, 22. maj). *World's most valuable brands #12 Louis Vuitton*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/?list=powerful-brands#c34edfd6dbe7>
33. Foster, J. & McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: the impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195-205.

34. Furlow, N. E. (2011). Find us on Facebook: how cause marketing has embraced social media. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 61-64.
35. Garma, R., Polonsky, M. J. & Wong, C. Y. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country-of-origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455-476.
36. Gilboa, S. & Vilnai-Yavetz, I. (2013). Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 239-259.
37. Giovannini, S., Xu, Y. & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and generation Y consumers: self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(1), 22-40.
38. Godey, B., Lagier, J. & Pederzoli, D. (2009). A measurement scale of "aesthetics style" applied to luxury goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 527-537.
39. Goldston, N. J. (2018, 31. december). What you need to know about changing luxury consumer trends for 2019. *Forbes*. Pridobljeno 1. septembra 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/njgoldston/2018/12/31/what-you-need-to-know-about-changing-luxury-consumer-trends-for-2019/#80b637e5e9d4>
40. Gulas, C. S. & Bolch, P. H. (1995). Right under our noses: ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
41. Halkias, G., Davvetas, V. & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
42. Hall, A., Towers, N. & Shaw, D. R. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517.
43. Handley, L. (2018, 4. oktober). The luxury sector is growing faster than many others and Gucci is in the lead. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.cnbc.com/2018/10/04/the-luxury-sector-is-growing-faster-than-many-others-and-gucci-leads.html>
44. Heine, K. (2010). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 12(2), 132-145.
45. Herz, M. & Diamantopoulos, A. (2017). I use it but will tell you that I don't: consumer's country-of-origin cue usage denial. *Journal of International Marketing*, 25(2), 52-71.
46. Horst, P. (2019, 27. junij). Pop-ups with purpose: how to bring millennials and gen-z's back to retail. *Forbes*. Pridobljeno 7. septembra 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/peterhorst/2019/06/27/pop-ups-with-purpose-how-to-bring-millennials-and-gen-zs-back-to-retail/#360fb2f61be2>

47. Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
48. Interbrand. (2020). Best global brands 2018 rankings. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>
49. Interbrand. (brez datuma). Methodology. Pridobljeno 24. januarja 2020 iz <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>
50. Jansson-Boyd, C. V. & Marlow, N. (2007). Not only in the eye of beholder: tactile information can affect aesthetic evaluation. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*, 1(3), 170-173.
51. Kestenbaum, R. (2017, 14. junij). This is how millennials shop. *Forbes*. Pridobljeno 7. septembra 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/#339d42ce244c>
52. Kim, J. (2013). A study on the effect that VMD (visual merchandising design) in store has on purchasing products. *International Journal of Smart Home*, 7(4), 217-223.
53. Kotler, P. (2001). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
54. Kotler, P. & Harold, T. M. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
55. Kraljević, R. & Filipović, Z. (2017). Gender differences and consumer behavior of millennials. *Acta Economica Et Turistica*, 3(1), 5-13.
56. Lee, R., Lockshin, L. & Greenacre, L. (2016). A memory-theory perspective of country-image formation. *Journal of International Marketing*, 24(2), 62-79.
57. Louis Vuitton. (brez datuma). *Hotstamping*. Pridobljeno 7. septembra 2019 iz <https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/stories/personalization-hotstamping#>
58. Lu, I. R. R., Louise, A. H., Thomas, D. R. & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, 33(6), 825-850.
59. Malhotra, N. K. (2012) *Basic marketing research: Integration of social media* (4th izd.). New Jersey: Pearson.
60. Marketing Charts LLC. (2018, 19. marec). *Millennial women have strong purchasing power. What influences it?* Pridobljeno 7. septembra 2019 iz <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/women-demographics-and-audiences-82773>
61. Martin, E. J. (2015, 26. oktober). How to use authenticity, brands, and visuals to engage Millennials. *Econtent*. Pridobljeno 19. junija 2019 iz <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/How-to-Use-Authenticity-Brands-and-Visuals-to-Engage-Millennials-106455.htm>
62. McCabe, D. B. & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products of product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.

63. Mehta, N. & Chugan, P. (2013). The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: a case from central mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76-82.
64. Miller, R. & Washington, K. (2012). Millennial consumers. V *Consumer Behaviour 2012* (str. 250-255). Miramar: Richard K. Miller and Associates
65. Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research*. Portland: SAGE Publications.
66. Nakamura, J. & Csikzentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. V *Handbook of Positive Psychology* (str. 89-105). New York, NY: Oxford University Press.
67. Nell, C. E. & Cant, M. C. (2013). Sound and consumer buying behaviour: Do apparel retailers take note of the effect of sound on buying behaviour. *Corporate Ownership and Control*, 11(1), 375-382.
68. Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162.
69. Okonkwo, U. (2007a). *Luxury fashion branding*. New York: Palgrave Macmillan.
70. Okonkwo, U. (2007b). Luxury retail design and atmosphere. V *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* (str. 78-101). London: Palgrave Macmillan.
71. Panteva, N. (2011, 29. april). *Luxury spending drives recovery* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. junija 2019 iz <https://seekingalpha.com/instablog/924011-ibisworld/172276-luxury-spending-drives-recovery>
72. Parsons, A. G. (2011). Atmosphere in fashion stores: do you need to change?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(4), 428-445.
73. Patterson, M. L., Powell, J. L. & Lenihan, M. G. (1986). Touch compliance and interpersonal affects. *Journal of Nonverbal Behaviour*, 10(1), 41-50.
74. Paulins, V. A. & Geistfeld, L., V. (2003). The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 371-385.
75. Peck, J. & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36, 434-447.
76. Phibbs, B. (brez datuma). *Creating the right retail environment for luxury sales* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. septembra 2019 iz <https://www.retaildoc.com/blog/creating-the-right-retail-environment-for-luxury-sales>
77. Ponsonby McCabe, S. & Boyle, E. (2006), Understanding brands as experiential spaces: axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 175-189.
78. Primo, D. (2018, 2. november). What can luxury brands learn from Gucci about Millennials? *Forbes*. Pridobljeno 21. junija 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/02/what-can-luxury-brands-learn-from-gucci-about-millennials/#2d68f7ff5e5b>
79. Rodgers, S. & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-329.

80. Rolling, V. & Sadachar, A. (2018). Are Sustainable Luxury Goods a Paradox for Millennials? *Social Responsibility Journal*, 14(4), 802-815.
81. Schmitt, B. H. & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics*. New York: The Free Press.
82. Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
83. Sharma, R. (2019). Consumer-based brand equity: does country of origin (COO) matter to Generation Z consumers?. *South Asian Journal of Management*, 26(1), 136-150.
84. Smith, K. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
85. Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
86. Solomon, M. (2018, 3. maj). For small business week: all about Millennial consumers and Millennial-friendly customer experiences. *Forbes*. Pridobljeno 23. junija 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2018/05/03/for-small-business-week-all-about-millennial-consumers-and-millennial-friendly-customer-experiences/#52b2ab4a2f91>
87. Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
88. Spangenberg, E. R., Herrmann, A., Zidanšek, M. & Sprott, D. (2013). The power of simplicity: processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43.
89. Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
90. Staff, H. (2018, 28. februar). The millennial consumer: how they shop & what they buy. Pridobljeno 21. junija 2019 iz <https://www.herosmyth.com/article/millennial-consumer-how-they-shop-why-they-buy>
91. Staines, C. (2018, 8. november). The importance of millennials to luxury brands. *Twenty One Twelve*. Pridobljeno 21. junija 2019 iz <http://twenty-one-twelve.com/millennials-luxury-brands/>
92. Statista Inc. (2019a). *Luxury goods worldwide*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.statista.com/outlook/21000000/100/luxury-goods/worldwide#market-globalRevenue>
93. Statista Inc. (2019b). *Brand value of the leading 10 most valuable luxury brands worldwide in 2019 (in U.S. dollars)*. Pridobljeno 27. julija 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/267948/brand-value-of-the-leading-10-most-valuable-luxury-brands-worldwide/>
94. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma). *Prebivalstvena piramida Slovenija 1971-2080*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

95. Sweeney, R. (2006). *Millennial behaviors & demographics*. Newark, NJ: Institute of Technology.
96. Syrett, M. & Lamminman, J. (2004). Advertising and Millennials. *Young Consumers*, 5(4), 62-73.
97. Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
98. Thomas, D. (2008). *Deluxe: How luxury lost its lustre*. Penguin, London.
99. Tsai, S. P. (2010). Shopping mall management and entertainment experience: a cross-regional investigation. *Service Industries Journal*, 30(3), 321-337.
100. Valaei, N. & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 523-543.
101. Valentine, D. B. & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
102. Von Bergen, J. M. (2013, 28. maj). Millennial workers: Where's the loyalty? [objava na blogu]. Pridobljeno 10. avgusta iz [https://www.inquirer.com/philly/blogs/jobs/INQ\\_Jobbing\\_Millennials-Where-is-the-loyalty.html](https://www.inquirer.com/philly/blogs/jobs/INQ_Jobbing_Millennials-Where-is-the-loyalty.html)
103. Woo, A. (2018, 4. junij). Understanding the research on Millennial shopping behaviors. *Forbes*. Pridobljeno 11. avgusta 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/#1ed87b025f7a>
104. Wu, M. S., Chaney, I., Chen, C. S., Nguyen, B. & Melewar, T. C. (2015). Luxury fashion brands: factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3), 298-319.
105. Xie, Y., Batra, R. & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: the roles of identity expresiveness, trust and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.
106. Yalch, R. F. & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
107. Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behaviour: a social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.
108. Zhou, L. & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.





## **PRILOGE**



## **Priloga 1: Intervju**

### 1. Lahko za začetek predstavite svojo vlogo v podjetju Chanel?

V podjetju Chanel delam približno eno leto in pol kot del ekipe, ki se ukvarja z različnimi analizami trga in vedenja porabnikov (angl. consumer and marketing intelligence team). Pri svojem delu se predvsem osredotočamo na parfume in lepotne izdelke kot so npr. ličila in izdelki za nego obraza. Moje naloge obsegajo predvsem analize kvalitativnih in kvantitativnih podatkov, ki so ključni za razumevanje porabnikov in uspešno postavljanje strategije, in pripravo in urejanje mesečnih e-novic o Chanelovih lepotnih izdelkih in parfumih.

### 2. Kako se lotite zbiranja podatkov za vaše analize o porabnikih?

Postopek je verjetno podoben kot pri drugih luksuznih blagovnih znamkah. Ko stranka opravi nakup v naši trgovini, mora biti registrirana v našem sistemu. Na tak način dobimo demografske podatke o kupcu, kaj je kupil, za kakšen znesek in kje. Še en razlog, zakaj morata biti stranka in nakup registrirana v sistemu, je, da ne prodamo preveč eni stranki. Za razliko od neluksuznih blagovnih znamk stranka ne more kar vstopiti v trgovino in kupiti vsega, kar ji je všeč. Nakupe omejimo s kvotami, npr. stranka lahko na leto kupi samo 2 ali 3 Chanelove torbice. Tako da če prodajno osebje v trgovini vidi, da je stranka že kupila določeno število izdelkov, se zna zgoditi, da ji ne bodo prodali.

Razlog za to je, da želimo ohraniti luksuzni videz, kontrolo in preprečiti morebitno preprodajo izdelkov. Na primer, stranka kupi Chanelovo torbico v Evropi po določeni ceni, ki je nižja kot zunaj Evrope, in jo potem želi preko spleta prodati naprej v Ameriki ali na Kitajskem; s tem negativno vpliva na podobo blagovne znamke in poveča možnost ustvarjanja ponaredkov. V podjetju imamo poseben oddelek, ki se imenuje Protiprometni oddelek (angl. Anti-traffic department) in se ukvarja zgolj s to problematiko.

No, če se vrneva k zbiranju podatkov. Pridobivanje podatkov nam omogoča izboljšanje nakupne izkušnje s pomočjo povratnih elektronskih sporočil, možnostjo rezervacije termina pri točno določenem svetovalcu v trgovini, našim zvestim strankam velikokrat tudi pošljemo rože v hotelske sobe in jih povabimo na modne revije.

Kar pa se tiče lepotnih izdelkov, imamo v blagovnicah, kot je Harrods, svojo trgovino oziroma butik, kjer prav tako zbiramo informacije sami. Žal pa ne moremo zbirati informacij pri trgovcih na drobno, kot so Sephora, Douglas in Müller, te informacije imajo le prodajalci.

### 3. Kako v vašem podjetju opredeljujete koncept luksuza?

Za začetek bi rekel, da resnični luksuz ne obstaja. Luksuz vedno z nečim primerjamo, npr. letalsko vozovnico za prvi ali pa poslovni razred primerjamo z osnovno letalsko

vozovnico. Vozovnica za prvi razred je bolj luksuzna, ker nam omogoča posebne storitve, kot so npr. možnost ogledov filmov, sedež lahko postane postelja, jedilnik je bolj pester in jedi, ki jih v ekonomskem razredu ne dobimo, pripravi vrhunski kuhar,. Pri tem je pomembno omeniti, da luksuz primerjamo s podobnimi storitvami oziroma stvarmi, tako npr. letalska vozovnica za prvi razred pri prizemljenem letalu ni bolj luksuzna kot hotel.

Luksuz je tudi nekaj, kar je redko in ni dostopno širši populaciji. Danes so diamanti nekaj luksuznega, ker so redki, ampak če bi jutri odkrili, da obstaja diamantov na pretek in bi jih lahko nosil vsak, to ne bi bilo več luksuz. V grobem luksuzne blagovne znamke delimo na dve kategoriji, tj. človeške blagovne znamke (angl. human brands) in zapuščinske blagovne znamke (angl. heritage brands). Glavna razlika med njimi je, da človeško blagovno znamko zgradi oseba oziroma modni oblikovalec – primeri take blagovne znamke so Chanel, Christian Dior in Yves Saint Laurent, zapuščinska blagovna znamka pa ima za sabo bogato tradicijo, zgrajena je na zapuščini in močno se poudarja kvaliteta izdelkov; primera take blagovne znamke sta Louis Vuitton in Hermes.

V Chanelu luksuz definiramo tudi kot ustvarjanje sanj in poželenja pri porabnikih. V podjetju tudi nikoli ne govorimo o starosti, temveč o času, za nas je vsaka ženska lepa ne glede na to, v katerem življenjskem obdobju je. Tudi naša strategija sloni na ustvarjanju sanj, kar je tudi lepo prikazano na našem YouTube kanalu "CHANEL", kjer v seriji videoposnetkov "Inside Chanel" govorimo o zgodovini blagovne znamke in naši strategiji.

4. Luksuzna industrija močno raste že zadnjih nekaj let, prav tako ji napovedujejo močno rast v prihodnosti. Spletno nakupovanje je postalo eden izmed najpomembnejših prodajnih kanalov, še posebej za modne dodatke. Ste v Chanelu opazili enak ali pa podoben trend in katere vaše izdelke porabniki največ kupujejo na spletu?

Načeloma oblačila in druge modne izdelke naše blagovne znamke ne prodajamo na spletu. Cene izdelkov na spletu in fizičnih trgovinah so enake, cena v trgovini vključuje med drugim tudi postrežbo v trgovini in lokacijo. Porabniki, ki kupujejo luksuzne izdelke si želijo celotno postrežbo in se zato raje odpravijo v trgovino.

Kar se tiče lepotnih izdelkov in parfumov jih v primerjavi z drugimi našimi izdelki prodamo več na spletu. Ti lepotni izdelki so na nek način potrošniške dobrine, v primerjavi z drugimi našimi izdelki so lažje dostopni, cenejši in kar se tiče spletne prodaje rastejo zelo hitro.

5. Katera porabniška skupina je za vaše podjetje najpomembnejša in največja?

Naši največji porabniški skupini sta zagotovo Kitajci in Američani. Ameriški trg je za nas pomemben že od samega začetka blagovne znamke. Kitajski trg pa zelo hitro raste, kar je po naših sklepanjih posledica ugodnih ekonomskih razmer. Opazili smo tudi, da zelo

veliko Kitajcev naše izdelke kupuje v tujini, tako da kar nekaj ustvarjene prodaje v npr. evropskih državah predstavljajo kitajski kupci. Kljub temu pa sta ameriški in kitajski trg še vedno vodilna po prodaji.

Če primerjam po starosti, so porabniki iz zahodnih držav v večini starejši od 40 let, medtem ko so kupci iz vzhodnih držav, kot je Kitajska, mlajši, večinoma od 20 do 30 let. V podjetju menimo, da je to posledica boljšega in večjega sprejemanja zahodnih blagovnih znamk pri mlajših generacijah v Aziji.

6. V letu 2018 je generacija Y skupaj z generacijo Z predstavljala 47 % luksuznih porabnikov in 33 % celotne luksuzne prodaje. Ali milenijci postajajo tudi vse bolj pomembna porabniška skupina za Chanel in ali imate kakšen poseben pristop do teh porabnikov?

Chanel je luksuzna blagovna znamka, ki bolj cilja na starejše generacije kot na milenijce. Prav tako nima podznamk, ki bi bile ugodnejše in dostopne širši in tudi mlajši množici. Taki strategiji sledijo recimo blagovne znamke, kot sta Armani in Chloe, ki imajo veliko podznamk, npr. Armani Jeans in C by Chloe. V podjetju verjamemo, da mora biti vse luksuzno, zato tudi nimamo outlet trgovin, to nam tudi omogoča, da imamo podobo blagovne znamke pod popolnim nadzorom.

Vsekakor pa si prizadevamo privabiti tudi mlajše porabnike. Pri njih želimo vzbuditi sanje in željo postati Chanelova stranka. Ena izmed strategij, s katerimi si želimo privabiti mlajše porabnike, je Coco Game Center. To je pop-up trgovina, ki poteka v različnih mestih in združuje arkadne igre, kot je npr. Pac Man, in lepotne izdelke. Obiskovalci lahko v teh trgovinah igrajo igre in hkrati poskušajo Chanelove lepotne izdelke.

7. Mnoge luksuzne blagovne znamke v so v svoj sortiment začele dodajati nekoliko cenejše izdelke z začetno ceno npr. 300 eur, ki so bolj dostopni mlajšim generacijam. Ali Chanel tudi sledi takšni strategiji?

Res je, mnoge luksuzne blagovne znamke imajo to strategijo tako za modne izdelke kot tudi za lepotne izdelke. To je strategija tako imenovanih "vstopnih produktov" (angl. entry products), ki so dosti cenejši. Pri Chanelu smo razvili dnevno kremo Camellia Water Cream, ki je narejena posebej za milenijce. Za razliko od drugih naših krem, ki so pakirane po 50 ml, je ta 30 ml in je zato dosti cenejša in dostopna tudi mlajšim porabnikom. V modi načeloma nimamo takšnih izdelkov, saj želimo ohraniti občutek redkosti in luksuznosti.

8. Imate kakšne informacije kako se milenijci odločajo za nakup luksuznih izdelkov in kaj jih motivira?

Na to temo smo naredili nekaj raziskav. Pokazale so, da na milenijce zelo vplivajo družbena omrežja in mnenja drugih. Milenijci so kot porabniška skupina glede nakupnih

odločitev, zelo težko predvidljivi, ko pride do nakupnih odločitev. To je tudi posledica tega, da so odrasli ob množici informacij. Predvsem pri kitajskih porabnikih smo opazili, da pred nakupom pobrskaajo po spletu in potem kupijo v trgovini, kjer dobijo celotno izkušnjo.

9. Raziskave so pokazale, da obstajajo razlike pri nakupovanju luksuznih izdelkov med različnimi kulturami. Za vzhodne kulture je zelo pomemben občutek pripadnosti, kar je čisto nasprotje zahodnih kultur, kjer si posamezniki prizadevajo biti drugačni. Ali se to kaže tudi v vaši prodaji in kako se nakupovanje razlikuje med kulturami?

Tako je, ta trend se kaže tudi v naši prodaji. Pri vzhodnih kulturah, predvsem pri azijskih porabnikih, smo opazili, da ko si ena oseba v skupini kupi določen izdelek, si ga želijo kupiti še vsi ostali pripadniki te skupine. Velikokrat se zgodi, da ti porabniki pridejo v trgovino popolnoma pripravljeni na to kaj bodo kupili in velikokrat nam pokažejo tudi točno sliko izdelka. Vzrok za to je, da so azijske kulture kolektivne kulture. To pomeni, da se ljudje odločijo slediti in poslušati vplivneža oziroma mnenjskega vodje tiste skupine. V kolikor ta vplivnež za določeno stvar reče da je odlična, jo bodo vsi v skupini zagotovo kupili.

Pri zahodnih kulturah pa je ravno obratno. Vsak se osredotoča nase, kaj je njemu všeč in kaj si želi. Pri tem pa bi rad omenil tudi, da je njihova kupna moč v primerjavi z Azijci manjša, predvsem v Evropi.

10. Omenili ste, da zahodne kulture želijo različne izdelke in želijo biti drugačni. Ali Chanel ponuja možnost personalizacije oziroma prilagoditve izdelkov željam posameznika?

Trenutno ne ponujamo možnosti personalizacije. Blagovna znamka Chanel je klasična, mnogokrat jo ljudje opišejo tudi kot elegantno in večno. V podjetju sledimo besedam Coco Chanel "*moda je minljiva, le stil ostane enak*". Tudi našim kupcem v trgovinam večkrat povemo, da Chanel je stil, ne le modna blagovna znamka.

11. Trajnostni razvoj postaja danes vedno bolj pomemben. Porabniki so zelo informirani in raziskave so pokazale, da so pripravljeni za okolju prijazne izdelke plačati več. Ali ima to kakšen vpliv na vašo blagovno znamko? Kako zadovoljujete potrebo po takšnih izdelkih?

Dandanes vsi govorijo o tem ali so blagovne znamke okoljevarstvene ali ne. Chanel se res trudi postati bolj trajnostna blagovna znamka. Vedno več poskušamo reciklirati, trudimo se npr., da je večina naše kolekcije čevljev narejena iz recikliranih materialov. V Franciji je tudi uzakonjeno, da ne smeš uničiti izdelkov, ki jih ne prodajš. Slednje je za nas zelo pomembno in močno vpliva na količino proizvedenih izdelkov. Prav tako ni več dovoljeno uporabljati kož eksotičnih živali kot so krokodili, aligatorji in pitoni.

## 12. Kaj se zgodi z izdelki, ki jih ne prodate?

Verjetno se vsaka luksuzna blagovna znamka spopada z neprodanimi zalogami, ampak nikoli ne spregovorijo kaj se s temi izdelki zgodi. Mislim, da še vedno veliko luksuznih blagovnih znamk zažge tisto, česar ne prodajo, ker želijo ohraniti podobo luksuza, zato tudi nimajo znižanj in razprodaj.

V našem podjetju imamo najprej privatno znižanje za zaposlene, s popusti okoli 90 %. Nekatere izdelke, ki ostanejo podjetje obrži ali pa reciklira, vendar je zelo težko, da bi čisto vse reciklirali. Kar pa se tiče lepotnih izdelkov se prav tako trudimo biti zelo okoljevarstveni. Podjetje sodeluje z različnimi partnerji, ki se ukvarjajo z recikliranjem in trajnostjo.

## 13. Milenijci so eni izmed najbolj okoljevarstvenih porabnikov in so pripravljeni plačati več za izdelke, ki so trajnostni. Ste opazili povečano povpraševanje po trajnostnih izdelkih in ali so milenijci tisti, ki kupujejo največ teh izdelkov?

To smo opazili predvsem na zahodnih trgih, azijski kupci se o tem načeloma ne pozanimajo. Zanimanje ni le pri milenijcih, ampak tudi pri starejših generacijah. Predvsem pri nakupu lepotnih izdelkov se pred nakupom mnogokrat pozanimajo ali je izdelek okolju prijazen in ali je narejen iz recikliranih materialov. Je pa res, da je za luksuzne blagovne znamke nekoliko težje preiti k bolj trajnostnim izdelkom, saj še vedno želimo ohraniti luksuzni status in občutek redkosti.

## Priloga 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Anja Berk, podiplomska študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V okviru magistrskega dela raziskujem nakupno vedenje milenijcev pri nakupu modnih luksuznih blagovnih znamk. K izpolnjevanju vprašalnika vabim vse, ki ste rojeni med leti 1980 in 2000. Z modnim luksuznim izdelkom mislim na izdelke kot so oblačila in modni dodatki v vrednosti vsaj 300 €.

Anketa je anonimna, za izpolnjevanje boste potrebovali približno 5 minut.

Najlepša hvala za sodelovanje.

1. Ste že kdaj kupili luksuzni modni izdelek?

a. Da

b. Ne

2. Tisti, ki ste na 1. vprašanje odgovorili pritrdilno, preskočite to vprašanje. Za nakup se nisem odločil, ker: *(možnih je več odgovorov)*

a. Mi je škoda denarja

b. Si ne morem privoščiti

c. Raje kupim poceni in več

d. Izdelki se mi ne zdijo vredni svoje cene

e. Raje zapravim denar za druge stvari

f. drugo: \_\_\_\_\_

3. Kater luksuzni modni izdelek ste kupili? *(možnih je več odgovorov)*

a. Oblačilo

b. Torbo

c. Denarnico

d. Čevlje

e. Nakit



4. Koliko luksuznih modnih izdelkov ste kupili v zadnjem letu?

*Izbor vrednosti 1-100.*

5. Koliko ste največ plačali za luksuzni modni izdelek?

a. 300-500 €

b. 500-800 €

c. 800-1.200 €

d. več kot 1.200 €

6. Ali ste pred nakupom modnega luksuznega modnega izdelka iskali informacije preko različnih medijev?

a. Da

b. Ne

7. Na to vprašanje odgovorite samo tisti, ki ste pri 5. vprašanju odgovorili z "Da". Koliko časa pred nakupom luksuznega modnega izdelka raziskujete in se odločate za nakup?

a. Do enega tedna

b. Več kot en teden, ampak manj kot en mesec

c. Več kot en mesec, ampak manj kot šest mesecev

d. Več kot šest mesecev, ampak manj kot eno leto

e. Več kot eno leto

8. Ali v obdobju raziskovanja in zbiranja informacij obiščete tudi trgovino in si izdelek ogledate v živo?

a. Da

b. Ne

9. Preko katerih medijev ste iskali informacije? *Možnih je več odgovorov.*

a. Na internetu

b. Na družbenih omrežjih

- c. V revijah in časopisih
- d. Pozanimam se pri prijateljih in družini
- e. Pri prodajnem osebju v trgovini
- f. Pri obstoječih uporabnikih izdelkov
- g. Pri mnenjskih vodjah (npr. blogi in Youtube ocene)
- g. Drugo: \_\_\_\_\_

10. Kaj je bil vaš primarni razlog za iskanje informacij na internetu? *Možen je le en odgovor.*

- a. Možnost primerjave cen
- b. Pozitivne ocene obstoječih uporabnikov, da vem, da je izdelek vredno kupiti
- c. Da vidim, kje lahko izdelek kupim
- d. Drugo: \_\_\_\_\_

11. Če ste na 5. vprašanje odgovorili z "Ne", prosim navedite glavne razloge zakaj ne.

\_\_\_\_\_

12. Kdaj ste se odločili za nakup luksuznega modnega izdelka? *Možen je le en odgovor.*

- a. Ko sem prebral/a oceno uporabniške izkušnje
- b. Po odobritvi mnenjskega vodje
- c. Takoj, ko sem izdelek videl/a (npr. na spletu, v trgovini)
- d. Ko sem si izdelek ogledal/a v trgovini potem, ko sem ga videl/a že prej npr. na internetu
- e. Drugo: \_\_\_\_\_

13. Razvrstite dejavnike od 1 do 8 glede na njihovo vplivnost pri nakupovanju luksuznega modnega izdelka. 1 pomeni najbolj pomemben, 8 pomeni najmanj pomemben.

- a. Dizajn \_\_\_\_
- b. Kvaliteta izdelka \_\_\_\_
- c. Država porekla \_\_\_\_

- d. Družbeni status \_\_\_\_
- e. Zgodba blagovne znamke \_\_\_\_
- f. Unikatnost oz. možnost personalizacije \_\_\_\_
- g. Mnenja drugih uporabnikov \_\_\_\_
- h. Svetovanje prodajnega osebja \_\_\_\_

14. Označite, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami od 1 do 5. 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pomeni popolnoma se strinjam. "Za nakup luksuznega izdelka se odločim, ker:"

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
se želim nagraditi npr. za rojstni dan ali uspešno opravljen izpit					
je to potrditev, da sem uspešen					
si želim v družbi izstopati					
je ta izdelek večer					
je posebnega dizajna					
Drugo: _____					

15. Označite od 1 do 5, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami. 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pomeni popolnom se strinjam. "Pri luksuznem izdelku mi je pomembna:"

	1 Sploh se ne strinjam	2 Ne strinjam se	3 Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Kvaliteta materiala					
Kvatliteta izdelka					
Cena					
Redkost izdelka					
Dostopnost izdelka v trgovini					
Država porekla					
Funkcionalnost izdelka					
Popularnost izdelka					

se nadaljuje

	<b>1</b> Sploh se ne strinjam	<b>2</b> Ne strinjam se	<b>3</b> Niti se ne strinjam, niti se strinjam	<b>4</b> Strinjam se	<b>5</b> Popolnoma se strinjam
Zgodba blagovne znamke					
Pravična proizvodnja (npr. dobri delovni pogoji)					
Okolju prijazna proizvodnja (npr. uporaba recikliranih materialov)					

16. Označite, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami od 1 do 5. 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pomeni popolnoma se strinjam. "Med nakupom modnega luksuznega izdelka sem pozoren na..."

	<b>1</b> Sploh se ne strinjam	<b>2</b> Se ne strinjam	<b>3</b> Niti se ne strinjam, niti se strinjam	<b>4</b> Strinjam se	<b>5</b> Popolnoma se strinjam
...izgled trgovine (notranja oprema in razporeditev izdelkov)					
...glasbo					
...ustrežljivost prodajnega osebja					
...vonj v trgovini					

17. Država

*Izbor držav*

18. Starost

*Izbor vrednosti od 19 do 39 let.*

19. Spol

a. Moški

b. Ženska

### Priloga 3: Rezultati analize anketnega vprašalnika

Tabela 1: Ali ste že kdaj kupili luksuzni modni izdelek (začetna cena 300 €)?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa
Da	108	54 %	54 %	54 %
Ne	93	46 %	46 %	100 %
Skupaj	201	100 %	100 %	

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Za nakup luksuznega modnega izdelka se nisem odločil/a, ker:

Odgovori	Frekvenca	Veljavni	Veljavni (%)	Ustrezni	Ustrezni (%)
Mi je škoda denarja	39	93	42 %	201	19 %
Si ne morem privoščiti	35	93	38 %	201	17 %
Raje kupim ceneje in več	27	93	29 %	201	13 %
Se mi izdelki ne zdijo vredni svoje cene	39	93	42 %	201	19 %
Denar raje zapravim za druge stvari	60	93	65 %	201	30 %
Drugo	5	93	5 %	201	2 %
Skupaj		93		201	

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Odgovori "Drugo":

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
Trenutno varčujem za nakup luksuznega izdelka	1	0 %	20 %	20 %
Denar raje zapravim za potovanja	1	0 %	20 %	40 %
Nerad/a zapravljam denar za blagovno znamko, raje za kvaliteto	1	0 %	20 %	60 %
Za takšno vsoto denarja raje kupim pohištvo	1	0 %	20 %	80 %
Trenutno še ne čutim potrebe, da bi za takšno vsoto denarja kupila npr. torbico	1	0 %	20 %	100 %
Skupaj	5	2 %	100 %	

Vir: lastno delo.

*Tabela 4: Koliko luksuznih modnih izdelkov ste kupili?*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
1	23	11%	21%	21%
2	10	5%	9%	31%
3	15	7%	14%	44%
4	9	4%	8%	53%
5	15	7%	14%	67%
6	2	1%	2%	69%
7	2	1%	2%	70%
8	2	1%	2%	72%
9	1	0%	1%	73%
10	15	7%	14%	87%
12	7	3%	6%	94%
17	1	0%	1%	94%
20	6	3%	6%	100%
Skupaj	108	54%	100%	

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 5: Katere luksuzne modne izdelke ste kupili?*

Odgovori	Frekvenca	Veljavni	Veljavni (%)	Ustrezni	Ustrezni (%)	Frekvence	%
Oblačilo	69	108	64%	201	34%	69	27%
Torbo	61	108	56%	201	30%	61	24%
Denarnico	33	108	31%	201	16%	33	13%
Čevlje	51	108	47%	201	25%	51	20%
Nakit	38	108	35%	201	19%	38	15%
Skupaj		108		201		252	100%

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 6: Koliko ste največ plačali za luksuzni modni izdelek?*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
300 - 500 €	49	24%	45%	45%
500 - 800 €	28	14%	26%	71%
800 - 1.200 €	15	7%	14%	85%
več kot 1.200 €	16	8%	15%	100%
Skupaj	108	54%	100%	

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 7: Navzkrižna tabela: starost in najvišji plačan znesek za luksuzni modni izdelek  
v €*

Starost/Znesek	300-500€	500-800€	800-1.200€	Več kot 1.200€	Skupaj
21 let	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	1 100%
22 let	4 80%	1 20%	0 0%	0 0%	5 100%
23 let	3 25%	3 25%	2 17%	4 33%	12 100%
24 let	8 44%	6 33%	2 11%	2 11%	18 100%
25 let	12 46%	6 23%	4 15%	4 15%	26 100%
26 let	2 25%	2 25%	3 38%	1 13%	8 100%
27 let	5 45%	3 27%	1 9%	2 18%	11 100%
28 let	3 30%	4 40%	1 10%	2 20%	10 100%
29 let	3 75%	1 25%	0 0%	0 0%	4 100%
30 let	3 75%	0 0%	1 25%	0 0%	4 100%
31 let	1 100%	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%
32 let	2 67%	0 0%	0 0%	1 33%	3 100%
33 let	2 100%	0 0%	0 0%	0 0%	2 100%
34 let	1 50%	1 50%	0 0%	0 0%	2 100%
37 let	0 0%	1 100%	0 0%	0 0%	1 100%
Skupaj	49 45%	28 26%	15 14%	16 15%	108 100%

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 8: Ali ste pred nakupom luksuznega modnega izdelka iskali informacije preko različnih medijev?*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
Da	79	39%	73%	73%
Ne	29	14%	27%	100%
Skupaj	108	54%	100%	

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 9: Koliko časa pred nakupom luskuznega modnega izdelka raziskujete in se odločate za nakup?*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
Do enega tedna	15	7%	19%	19%
Več kot en teden, ampak manj kot en mesec	40	20%	51%	70%
Več kot en mesec, ampak manj kot šest mesecev	14	7%	18%	87%
Več kot šest mesecev, ampak manj kot eno leto	10	5%	13%	100%
Več kot eno leto	0	0%	0%	100%
Skupaj	79	39%	100%	

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 10: Ali v obdobju raziskovanja in zbiranja informacij obiščete tudi trgovino in si luksuzni modni izdelek ogledate v živo?*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
Da	71	35%	90%	90%
Ne	8	4%	10%	100%
Skupaj	79	39%	100%	

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 11: Kje iščete informacije o luksuznih modnih izdelkih?*

Odgovori	Frekvence	Veljavni	Veljavni (%)	Ustrezni	Ustrezni (%)	Frekvence (%)
Na internetu	72	79	91%	201	36%	72
Na družbenih omrežjih	27	79	34%	201	13%	27
V revijah in časopisih	10	79	13%	201	5%	10
Pri družini in prijateljih	26	79	33%	201	13%	26
Pri prodajnem osebju v trgovini	25	79	32%	201	12%	25
Pri obstoječih uporabnikih	14	79	18%	201	7%	14
Pri mnenjskih vodjah (npr. blogi, YouTube ocene)	17	79	22%	201	8%	17
Drugo	0	79	0%	201	1%	2
Skupaj		79		201		193

*Vir: lastno delo.*



*Tabela 12: Kaj je bil vaš primarni razlog za iskanje informacij na internetu?*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
Možnost primerjave cen	29	14%	40%	40%
Pozitivne ocene obstoječih uporabnikov, da vem, da je izdelek vredno kupiti	26	13%	36%	76%
Da vidim kje lahko izdelek kupim	12	6%	17%	93%
Drugo	5	2%	7%	100%
Skupaj	72	36%	100%	

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 13: Odgovori "Drugo":*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
Da vidim različne modele	1	0%	20%	20%
Da vidim barvne različice izdelka	3	0%	60%	80%
Da lahko primerjam izdelke	1	0%	20%	100%

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 14: Kdaj ste se odločili za nakup luksuznega modnega izdelka?*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
Ko sem prebral/a oceno uporabniške izkušnje	10	5%	9%	9%
Po odobritvi mnenjskega vodje	2	1%	2%	11%
Takoj, ko sem izdelek videl/a (npr. na spletu, v trgovini)	38	19%	35%	46%
Ko sem si izdelek ogledal/a v trgovini potem, ko sem ga videl/a že prej npr. na internetu	47	23%	44%	90%
Drugo	11	5%	10%	100%
Skupaj	108	53%	100%	

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 15: Odgovori "Drugo":*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
Ko sem se odločil, da je bil izdelek najboljši v primerjavi z drugimi	1	0%	9%	9%
Ko sem zbral/a dovolj informacij	4	0%	36%	45%
Ko mi je partnerka omenila, da si ga želi	1	0%	9%	54%
Ko sem imel možnost personalizacije	1	0%	9%	64%
Za rojstni dan	1	0%	9%	73%
Po tehtnem razmisleku	3	0%	27%	100%
Skupaj	11	5%	100%	

*Vir: lastno delo.*

Tabela 16: Razvrstite dejavnike od 1 do 8 glede na njihovo vplivnost pri nakupovanju modnega luksuznega izdelka.

Podvprašanja	Odgovori									Veljavni
	1	2	3	4	5	6	7	8	Skupaj	
Dizajn	41	33	18	6	2	0	2	6	108	108
	38%	31%	17%	6%	2%	0%	2%	6%	100%	
Kvaliteta izdelka	33	37	15	10	3	3	5	2	108	108
	31%	34%	14%	9%	3%	3%	5%	2%	100%	
Država porekla	4	2	8	18	23	18	20	15	108	108
	4%	2%	7%	17%	21%	17%	19%	14%	100%	
Družbeni status	2	5	10	17	19	20	12	23	108	108
	2%	5%	9%	16%	18%	19%	11%	21%	100%	
Zgodba blagovne znamke	3	10	22	21	14	15	14	9	108	108
	3%	9%	20%	19%	13%	14%	13%	8%	100%	
Unikatnost oz. možnost personalizacije	17	12	22	15	16	13	10	3	108	108
	16%	11%	20%	14%	15%	12%	9%	3%	100%	
Mnenja drugih uporabnikov	5	8	8	13	23	16	22	13	108	108
	5%	7%	7%	12%	21%	15%	20%	12%	100%	
Svetovanje prodajnega osebja	3	1	5	8	8	23	23	37	108	108
	3%	1%	5%	7%	7%	21%	21%	34%	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela 17: "Za nakup luksuznega izdelka se odločim, ker:"

Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Std. odklon	Interval zaupanja
	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Ne strinjam se	3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam	Skupaj			
se želim nagraditi npr. za rojstni dan ali uspešno opravljen izpit.	4	13	11	48	32	108	4,00	1,00	0,19
	4%	12%	10%	44%	30%	100%			
	0%	0%	0%	0%	0%	100%			

Vir: lastno delo.

se nadaljuje

Tabela 18: "Za nakup luksuznega izdelka se odločim, ker:" nad.

Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Std. odklon	Interval zaupanja
	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Ne strinjam se	3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam	Skupaj			
je to potrditev, da sem uspešen.	7	26	17	40	18	108	3,14	1,21	0,23
	6%	24%	16%	37%	17%	100%			
si želim izstopati v družbi.	13	23	20	34	18	108	2,86	1,07	0,20
	12%	21%	19%	31%	17%	100%			
je ta izdelek večer.	1	9	10	49	39	108	4,00	1,00	0,19
	1%	8%	9%	45%	36%	100%			
je posebnega dizajna.	1	7	11	58	31	108	3,57	0,98	0,18
	1%	6%	10%	54%	29%	100%			
Drugo	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0,00
	0%	0%	0%	0%	0%	100%			

Vir: lastno delo.

Tabela 19: "Pri luksuznem modnem izdelku mi je pomembna:"

Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Std. odklon	Interval zaupanja
	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Ne strinjam se	3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam	Skupaj			
Kvaliteta materiala	0	2	1	41	64	108	4,55	0,62	0,12
	0%	2%	1%	38%	59%	100%			
Kvaliteta izdelka	0	2	0	37	69	108	4,60	0,59	0,11
	0%	2%	0%	34%	64%	100%			
Cena	0	12	10	55	31	108	3,97	0,91	0,17
	0%	11%	9%	51%	29%	100%			
Redkost izdelka	7	18	30	37	16	108	3,34	1,12	0,21
	6%	17%	28%	34%	15%	100%			
Država porekla	17	35	24	28	4	108	2,69	1,13	0,21
	16%	32%	22%	26%	4%	100%			
Funkcionalnost izdelka	0	8	16	63	21	108	3,90	0,80	0,15
	0%	7%	15%	58%	19%	100%			
	0%	0%	0%	0%	0%	100%			

Vir: lastno delo.

se nadaljuje

Tabela 20: "Pri luksuznem modnem izdelku mi je pomembna:"nad.

Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Std. odklon	Interval zaupanja
	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Ne strinjam se	3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - Strinjam se	5 - Popolnoma se strinjam	Skupaj			
Popularnost izdelka	11	28	29	35	5	108	2,95	1,09	0,21
	10%	26%	27%	32%	5%	100%			
Zgodba blagovne znamke	14	17	32	37	8	108	3,07	1,15	0,22
	13%	16%	30%	34%	7%	100%			
Pravična proizvodnja (npr. dobri delovni pogoji)	11	14	26	40	17	108	3,35	1,19	0,22
	10%	13%	24%	37%	16%	100%			
Okolju prijazna proizvodnja (npr. uporaba recikliranih materialov)	13	12	28	40	15	108	3,30	1,20	0,23
	12%	11%	26%	37%	14%	100%			
Drugo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	100%			

Vir: lastno delo.

Tabela 21: "Med nakupom luksuznega modnega izdelka sem pozoren/na na...:"

Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Std. odklon	Interval zaupanja
	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Ne strinjam se	3 – Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam	Skupaj			
...izgled trgovine (notranja oprema in razporeditev izdelkov)	6	9	12	63	18	108	3,72	1,02	0,19
	6%	8%	11%	58%	17%	100%			
...glasbo	13	20	31	36	7	108	3,06	1,14	0,22
	12%	19%	29%	33%	6%	100%			
...ustrežljivost prodajnega osebja	6	12	16	48	26	108	3,70	1,12	0,21
	6%	11%	15%	44%	24%	100%			
...vonj v trgovini	14	15	34	33	12	108	3,13	1,18	0,22
	13%	14%	31%	31%	11%	100%			

Vir: lastno delo.

## Priloga 4: Testiranje raziskovalnih domnev

Tabela 1: Testiranje 1. raziskovalne domneve

H<sub>0</sub>:  $\pi \leq 0,6$     H<sub>1</sub>:  $\pi > 0,6$

Statistika vzorca				
	N	Povprečje	Std. odklon	Povprečje SN
Internet	79	.91	.286	.032

Binomski test vzorca						
		Kategorija	N	Opazovana lastnost	Preizkusna lastnost	Natančna. stat. znač. (1-stranski test)
Internet	Skupina 1	Je izbral	72	.091	0.60	0.000
	Skupina 2	Ni izbral	7	0.09		
	Skupaj		79	1.00		

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Testiranje 2. raziskovalne domneve

H<sub>0</sub>: Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami ni razlik

H<sub>1</sub>: Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami so razlike

Prvo\_mesto

	Opazovani N	Pričakovani N	Rezidual
Dizajn	41	13.50	27.50
Kvaliteta izdelka	33	13.50	19.50
Država porekla	4	13.50	-9.50
Družbeni status	2	13.50	-11.50
Zgodba blagovne znamke	3	13.50	-10.50
Unikatnost	17	13.50	3.50
Mnenja drugih uporabnikov	5	13.50	-8.50
Svetovanje prodajnega osebja	3	13.50	-10.50
Skupaj	108		

Drugo\_mesto

	Opazovani N	Pričakovani N	Rezidual
Dizajn	33	13.50	19.50
Kvaliteta izdelka	37	13.50	23.50
Država porekla	2	13.50	-11.50
Družbeni status	5	13.50	-8.50
Zgodba blagovne znamke	10	13.50	-3.50
Unikatnost	12	13.50	-1.50
Mnenja drugih uporabnikov	8	13.50	-5.50
Svetovanje prodajnega osebja	1	13.50	-12.50
Skupaj	108		

## Tretje\_mesto

	Opazovani N	Pričakovani N	Rezidual
Dizajn	18	13.50	4.50
Kvaliteta izdelka	15	13.50	1.50
Država porekla	8	13.50	-5.50
Družbeni status	10	13.50	-3.50
Zgodba blagovne znamke	22	13.50	8.50
Unikatnost	22	13.50	8.50
Mnenja drugih uporabnikov	8	13.50	-5.50
Svetovanje prodajnega osebja	5	13.50	-8.50
Skupaj	108		

Testne statistike			
	Prvo mesto	Drugo mesto	Tretje mesto
Pearson Chi-Square	123.26	99.11	23.11
df	7	7	7
Asymp. Sig.	0.000	0.000	0.002

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Testiranje 3. raziskovalne domneve

$$H_0: \mu_A \leq \mu_B$$

$$H_1: \mu_A > \mu_B$$

A – milenijci iz tujih držav. B – slovenski milenijci

Statistika vzorcev					
	Država	N	Povprečje	Std. odklon	Povprečje SN
Število izdelkov	Slovenski milenijci	38	5.26	4.814	.781
	Tuji milenijci	41	6.39	5.540	.865

T-test neodvisnih vzorcev						
		Levenov test o enakosti varianc		t-test o enakosti povprečij		
		F	Stat. znač.	t	df	Stat. znač. (2-stranski test)
Število izdelkov	Varianci enaki	.286	.594	-.962	77	.339
	Varianci nista enaki			-.967	76.693	.337

T-test neodvisnih vzorcev					
		t-test o enakosti povprečij			
		Razlika povprečij	Razlika standardne napake	95% interval zaupanja	
				Spodnji	Zgornji
Število_izdelkov	Varianci sta enaki	-1.127	1.172	-3.460	1.206
	Varianci nista enaki	-1.127	1.166	-3.448	1.194

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Testiranje 4. raziskovalne domneve

H<sub>0</sub>:  $\mu \leq 3$       H<sub>1</sub>:  $\mu > 3$

Statistika vzorca				
	N	Povprečje	Std. odklon	Povprečje SN
Izstopati_v_družbi	108	3.194	1.286	0.124

Test vzorca						
	Testna statistika = 3					
	t	df	Stat. znač. (2-stranski test)	Razlika povprečij	95% interval zaupanja	
					Spodnji	Zgornji
Izstopati_v_družbi	1.572	107	0.119	3.000	1.659	1.982

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Testiranje 5. raziskovalne domneve

H<sub>0</sub>:  $\mu_A \leq \mu_B$       H<sub>1</sub>:  $\mu_A > \mu_B$

A – Proizvodnja na okolju prijazen način, B – Država porekla

Statistika odvisnih parov vzorcev					
	Dejavnik	N	Povprečje	Std. odklon	Povprečje SN
Pair 1	Država porekla	108	2.69	1.13	.11
	Proizvodnja na okolju prijazen način	108	3.30	1.20	.12

Korelacija odvisnih parov vzorcev				
	Dejavnik	N	Korelacija	Stat. znač.
Par 1	Država porekla in proizvodnja na okolju prijazen način	108	.507	.000

Test odvisnih parov vzorcev								
	Razlike odvisnih parov vzorcev					t	df	Stat. znač. (2-stranski test)
	Povprečje	Std. odklon	Povprež e SN	95% interval zaupanja				
				Sp.	Zg.			
Par 1: Država porekla in proizvodnja na okolju prijazen način	1.572	107	0.119	1.659	1.982	-5.39	107	.000

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Testiranje 6. raziskovalne domneve

$H_0$  = spol in čas za odločanje nakupa modnega luksuznega izdelka nista povezana

$H_1$  = spol in in čas za odločanje nakupa modnega luksuznega izdelka sta povezana

Povzetek primerov						
	Primeri					
	Veljavno		Manjkajoče		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Spol * Odločanje_za_nakup	79	73.8%	28	26.2%	108	100.0%

Navzkrižna tabela Spol * Odločanje_za_nakup							
			Odločanje za nakup				Skupaj
			Do enega tedna	Več kot en teden, ampak manj kot en mesec	Več kot en mesec, ampak manj kot šest mesecev	Več kot šest mesecev, ampak manj kot eno leto	
Spol	Ženske	Število	9	21	9	8	47
		Pričakovano število	8.9	23.8	8.3	5.9	47.0
	Moški	Število	6	19	5	2	32
		Pričakovano število	6.1	16.2	5.7	4.1	32.0
Skupaj		Število	15	40	14	10	79
		Pričakovano število	15.0	40.0	14.0	10.0	79.0



<b>Hi-kvadrat preizkus</b>			
	Vrednost	df	Asimptotična značilnost (2-stranski test)
Pearson Chi-Square	2.692 <sup>a</sup>	3	.442
Likelihood Ratio	2.852	3	.415
Linear-by-Linear Association	1.402	1	.236
N veljavnih primerov	79		

a. 1 celica (12.5%) ima pričakovano število manj kot 5. Minimalno pričakovano število je 4.05.

<b>Simetrične meritve</b>			
		Vrednost	Približna st. značilnosti
Nominal by Nominal	Phi	.185	.442
	Cramer's V	.185	.442
N veljavnih primerov		79	

*Vir: lastno delo.*