

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV SPLETNE PRISOTNOSTI NA IDENTITETO LUKSUZNIH
BLAGOVNIH ZNAMK FRANCOSKIH MODNIH HIŠ: PRIMERJAVA
BLAGOVNIH ZNAMK DIOR IN CHANEL**

Ljubljana, marec 2026

NINA GAŠIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nina Gašić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtoica predloženega dela z naslovom Vpliv spletne prisotnosti na identiteto luksuznih blagovnih znamk francoskih modnih hiš: primerjava blagovnih znamk Dior in Chanel, pripravljene v sodelovanju z mentorico red. prof. dr. Majo Zalaznik

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 pisnih del UL EF, 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 pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerze v Ljubljani Ekonomske fakulteti 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;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 12.3.2026

Podpis študentke: 

POVZETEK

Magistrsko delo obravnava vpliv spletne prisotnosti na identiteto luksuznih blagovnih znamk francoskih modnih hiš. Na podlagi teoretične analize, sekundarne raziskave in empirične ankete raziskuje učinke digitalizacije na zaznano ekskluzivnost, sodobnost in izkustveno vrednost luksuza. Ugotovitve kažejo, da digitalni kanali ob premišljeni uporabi ne zmanjšujejo prestiža. Delujejo kot razširitev identitete blagovne znamke ter odgovor na sodobna pričakovanja potrošnikov.

KLJUČNE BESEDE: luksuzne blagovne znamke, digitalizacija, spletna prisotnost, identiteta blagovne znamke, potrošniška percepcija

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

This master's thesis examines the impact of online presence on the identity of luxury brands of French fashion houses. Based on theoretical analysis, secondary research, and empirical surveys, it explores the effects of digitization on the perceived exclusivity, modernity, and experiential value of luxury. The findings show that, when used thoughtfully, digital channels do not diminish prestige but rather serve as an extension of brand identity and a response to contemporary consumer expectations.

KEY WORDS: luxury brands, digitalization, online presence, brand identity, consumer perception

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	OPREDELITEV LUKSUZA	2
2.1	Trženje luksuznih znamk	2
2.2	Družbeni označevalec	3
2.3	Jedro in kodeksi	4
3	KUPCI	5
4	STORITVENO OKOLJE V LUKSUZNIH IZKUŠNJAH	7
4.1	Okoljske razsežnosti (prvi vtis).....	9
4.2	Okoljski in notranji odzivi (celotna izkušnja v butiku).....	10
4.3	Vedenje (interakcije, ki potekajo)	12
5	Zagotavljanje luksuzne izkušnje (model vrzeli v kakovosti storitve)	14
6	francoski trg luksuznih znamk	16
7	digitalizacija	18
7.1	Digitalna transformacija luksuzne industrije	18
7.2	Razlike s tradicionalnim pristopom	20
8	Dior	21
8.1	O znamki.....	21
8.2	Kupci in doživljanje blagovne znamke	22
8.3	Trženje in uporaba digitalizacije.....	23
9	Chanel	24
9.1	O znamki.....	24
9.2	Kupci in doživljanje blagovne znamke	25
9.3	Trženje in uporaba digitalizacije.....	26
10	spletni trg luksuznih izdelkov	27
10.1	Prednosti kupovanja na spletu	28
10.2	Tveganja in nevarnosti kupovanja na spletu	29
11	empirična raziskava	30
11.1	Cilj raziskave in raziskovalna vprašanja.....	30
11.2	Hipoteze raziskave	31
11.3	Metodologija.....	31

11.4 Opis vzorca	32
11.5 Predstavitev rezultatov	34
11.5.1 Rezultati lastne raziskave	35
11.5.2 Ugotovitve sekundarne raziskave.....	43
11.5.3 Primerjalna analiza ugotovitev lastne in sekundarne raziskave	44
12 diskusija	46
12.1 Priporočila za prakso	46
12.2 Prispevki raziskave	47
12.3 Omejitve raziskave	48
13 SKLEP	49
SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	50
LITERATURA IN VIRI	50
PRILOGE	57

KAZALO TABEL

Tabela 1: Opisna statistika indeksa digitalne izkušnje in indeksa doživljanja blagovne znamke po skupinah kupcev	35
Tabela 2: Pearsonova korelacija med indeksom digitalne izkušnja in indeksom doživljanja blagovne znamke glede na skupino kupcev	36
Tabela 3: Opisna statistika indeksa sodobne percepcije luksuza glede na generacijo	37
Tabela 4: T-test neodvisnih vzorcev med generacijami	38
Tabela 5: Opisna statistika ključnih spremenljivk	38
Tabela 6: Pearsonova korelacija indeksa zaznane identitete blagovne znamke.....	39
Tabela 7: Opisna statistika zaznave spletne prisotnosti pri kupcih luksuza.....	40
Tabela 8: Enovzorčni t-test – zaznava spletne prisotnosti (testna vrednost = 3)	40
Tabela 9: Pearsonove korelacije med tipi kupcev in zaznavami načinov nagovarjanja luksuznih blagovnih znamk.....	41
Tabela 10: ANOVA – razlike v zaznavah nagovarjanja med dominantnimi tipi kupcev ...	42

KAZALO SLIK

Slika 1: Model storitvenega okolja.....	8
Slika 2: Model vrzeli v kakovosti storitev	14
Slika 3: Ali ste že kdaj kupili izdelek luksuzne blagovne znamke?.....	33
Slika 4: Tip kupca (prevladajoči segment).....	34

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik – Vpliv spletne prisotnosti na identiteto luksuznih blagovnih znamk francoskih modnih hiš.....	1
Priloga 2: Oblikovanje segmentov kupcev in izračun indeksov.....	7

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ANOVA – (angl. Analysis of Variance); Analiza variance

covid-19 – (angl. coronavirus disease 2019); pandemija koronavirusne bolezni 2019

m – (angl. mean); povprečna vrednost

r – (angl. Pearson correlation coefficient); Pearsonov korelacijski koeficient

sd – (angl. standard deviation); standardni odklon

USD – (angl. United States Dollar); ameriški dolar

1 UVOD

Luksuzne blagovne znamke tradicionalno temeljijo na ekskluzivnosti, simbolni vrednosti in celostni izkustveni dimenziji, ki presega zgolj funkcionalno vrednost izdelka. Njihova identiteta se gradi skozi dediščino, estetsko dovršenost in skrbno nadzorovano komunikacijo s potrošniki. V zadnjem desetletju pa se luksuzna industrija vse intenzivneje sooča z izzivi digitalizacije, ki spreminja načine komuniciranja, distribucije in doživljanja blagovnih znamk. Spletna prisotnost, družbena omrežja in spletna prodaja postajajo pomemben del tržnih strategij, hkrati pa odpirajo vprašanja o vplivu digitalnih kanalov na zaznano razkošje in identiteto luksuznih blagovnih znamk.

Strokovna literatura ponuja različne poglede na digitalizacijo luksuza. Medtem ko nekateri avtorji opozarjajo na tveganje zmanjšanja ekskluzivnosti zaradi večje dostopnosti, drugi poudarjajo, da digitalni kanali ob ustrezni izvedbi omogočajo razširitev luksuzne izkušnje in krepitev odnosa s sodobnimi potrošniki. Poseben poudarek je namenjen izkustveni dimenziji luksuza, kjer izhaja vrednost blagovne znamke iz čustvenega doživljanja, simbolnega pomena in identifikacije s potrošnikom. Digitalno okolje postaja nov prostor oblikovanja luksuzne identitete.

Francija predstavlja enega ključnih svetovnih centrov luksuzne industrije in dom številnih globalno prepoznavnih luksuznih modnih hiš. Francoske luksuzne blagovne znamke se na izzive digitalizacije odzivajo različno, kar odpira vprašanje, kako spletna prisotnost vpliva na zaznano razkošje, sodobnost in identiteto luksuznih znamk v očeh potrošnikov.

Namen magistrskega dela je preučiti vpliv spletne prisotnosti na identiteto luksuznih blagovnih znamk francoskih modnih hiš. Cilj raziskave je analizirati, kako digitalizacija in uporaba digitalnih inovacij vplivajo na zaznavo luksuza, izkustveno vrednost blagovne znamke ter odnos potrošnikov do luksuznih znamk. Poseben poudarek je namenjen razlikam v zaznavah med kupci in nekupci luksuznih izdelkov ter med različnimi tipi potrošnikov glede na njihove nakupne motivacije.

V teoretičnem delu magistrskega dela sta kot primera francoskih luksuznih modnih hiš predstavljeni blagovni znamki Dior in Chanel, ki ponazarjata različna pristopa k digitalizaciji in spletni prisotnosti. V empiričnem delu pa so luksuzne blagovne znamke obravnavane na splošni ravni, saj raziskava vključuje tudi nekupce in zelo redke kupce luksuza, ki ne morejo podati neposrednih ocen posameznih znamk.

Empirični del temelji na kombinaciji sekundarne in primarne raziskave. Sekundarna raziskava vključuje analizo obstoječih podatkov s področja luksuznega trga, primarna raziskava pa kvantitativno anketo z zaprtim tipom vprašanj. Ciljna skupina so bili posamezniki z različnimi stopnjami izkušenj z luksuznimi izdelki, kar omogoča primerjavo zaznav in pričakovanj glede spletne prisotnosti luksuznih blagovnih znamk.

Magistrsko delo je strukturirano v teoretični del, empirični del ter zaključni del z diskusijo in sklepom, v katerem so povzete ključne ugotovitve raziskave, njeni prispevki ter implikacije za prakso.

2 OPREDELITEV LUKSUZA

Luksuza oziroma razkošja se ne da opisati z eno besedo. Kaj točno je, lahko opišemo na več možnih načinov, vsak pa ga lahko razume in doživlja drugače. Razkošje je nekaj edinstvenega, posebnega, kar daje prestiž, eleganco in visoko kakovost. Ključ luksuza temelji na ideji o ekskluzivnosti, imeti oziroma izkusiti nekaj, kar ni na dosegu vsem (eTailBoston, 2018).

V preteklosti je beseda luksuz pomenila izdelke najvišje kakovosti, najvišji status in edinstveno izkušnjo v trgovini. Ta definicija je še vedno resnična, prav tako obstaja veliko potrošnikov, za katere bo to vedno edina definicija luksuza. Vendar se potrošniki spreminjajo, maloprodaja se prilagaja in posledično se sama definicija, kaj luksuz pomeni, za veliko potrošnikov, zlasti mlajših, spreminja. Zdaj obstajajo druge vrednote, ki za potrošnike pomenijo luksuz, vendar ne ustrezajo tradicionalni definiciji besede (Kestenbaum, 2021).

Prvotno je bil luksuz povezan z rokodelstvom in lastništvom predmetov, ki drugim niso bili zlahka dostopni. Vse to pa se je spremenilo z vzponom množične proizvodnje v industrijski revoluciji in z globalizacijo trgovine (Renner, 2024).

Vsak posameznik se odloči, kaj zanj pomeni luksuz. Na drugi strani pa za podjetje to ni tako preprosto. Različni potrošniki bodo imeli različne ideje in različne predstave o tem, kaj je razkošje. Razumeti je treba, kako trenutne in potencialne stranke opredeljujejo luksuz. To ni tako preprosto in je odvisno od več dejavnikov, vključno za kakšno vrsto razkošja gre, zgodovino znamke, kulturo, v kateri podjetje deluje itd. Dokončen odgovor bo vedno specifičen za panogo in celo blagovno znamko (Renner, 2024).

2.1 Trženje luksuznih znamk

Trženje luksuza oziroma luksuznih izdelkov je nekaj povsem drugačnega. Uporaba običajnih trženjskih načel pri luksuzu ne bi bila le napaka, resno bi lahko ogrozila blagovno znamko luksuznih izdelkov. Bastien in Kapferer (2009) opredeljujeta »protizakonitosti luksuza«, načela, ki razlikujejo trženje luksuznih izdelkov od drugih področij trženja. Luksuzne blagovne znamke ne skrbijo za pozicioniranje. Pomembna je le podoba blagovne znamke, saj luksuznim znamkam ni pomembna konkurenca, ampak unikatnost. Ne poskušajo biti popolne, veliko znamk ponuja omejeno število izdelkov, pa vendar ostajajo zelo zaželene. Ne prilagajajo izdelka kupcu, ne sledijo in spreminjajo izdelkov glede na trende. Imeti veliko kupcev ni dobro, razkošje je zares razkošje, ko je omejeno in ni lahko

dostopno ter ni dostopno širši publiki. Cena ne naredi luksuza, luksuz naredi ceno, ki izhaja iz rokodelstva, materialov, preciznosti in kulture. V nasprotju z običajnimi oglasi se luksuzni oglasi ne osredotočajo na prodajo, namesto tega govorijo o pripovedovanju zgodb, namenjenih krepitevi identitete blagovne znamke. Prav tako oglasi ne govorijo o ceni luksuznih izdelkov. Večina luksuznih znamk se izogiba uporabi znanih obrazov v svojih oglasih, vendar so socialna omrežja zabrisala mejo in se je to že začelo spreminjati. Vsa ta načela so integrirana v luksuzno znamko in tega se je treba pri trženju luksuznih izdelkov zavedati.

Luksuzne blagovne znamke morajo vplivati na čustva kupcev, da ustvarijo željo in težnjo po blagovni znamki. To je mogoče doseči s pripovedovanjem zgodb ali poistovetenjem z vrednotami in prepričanji strank. Da bi ustvarili občutek ekskluzivnosti, lahko luksuzne blagovne znamke poskrbijo, da se stranke počutijo edinstvene in pomembne, tako da ponudijo omejene serije izdelkov, prilagojene storitve ali gostijo dogodke samo za izbrane. Z zagotavljanjem nepozabnih izkušenj lahko luksuzne znamke ponudijo vrednost, ki presega vrednost njihovih izdelkov ali storitev. Razširitev vrednosti in podobe blagovne znamke preko izdelkov in storitev je bistvena za luksuzne znamke. Strategije lahko vključujejo sodelovanje z drugimi prestižnimi blagovnimi znamkami ali ustvarjanje vsebine, ki odraža vrednote znamke in z njo povezan življenjski slog (Sotheby's Institute of Art, 2023).

2.2 Družbeni označevalec

Družbeni označevalec predstavlja nek oprijemljiv ali neoprijemljiv element, povezan z luksuznim izdelkom, blagovno znamko ali izkušnjo, ki izraža družbeni status, identiteto ali vrednote posameznika drugim. Gre za simbol, ki sporoča bogastvo, prefinjenost, ekskluzivnost ali kulturni kapital in pogosto utrjuje posameznikov položaj v določeni družbeni hierarhiji (Villalon, 2023a).

Ključni vidiki družbenih označevalcev v luksuzu so različni. Opazni logotipi in monogrami služijo kot družbeni označevalci, ki jih je najhitreje in lahko prepoznati, izražajo ekskluzivnost in premožnost. Izdelki v omejenih serijah in količinah, ki so težko dostopni ali pa imajo zelo dolge čakalne vrste izražajo redkost in privilegij ter pogosto povečujejo svojo vrednost kot družbeni označevalci, saj niso dostopni vsem. Posebej izbrani in kakovostni materiali, natančna izdelava in detajli pri luksuznih izdelkih služijo kot implicitni družbeni označevalci, ki odražajo prefinjenost in preudarnost. Luksuzni izdelki lahko označujejo znanje ali okus znotraj določenih kulturnih ali družbenih krogov. Na primer, lastništvo redke steklenice vina ali obisk ekskluzivnega umetniškega sejma izraža globlje razumevanje nišnih področij, ki zahtevajo notranje znanje. Blagovne znamke z bogato zgodovino ali kulturno dediščino delujejo kot družbeni označevalci, saj uporabnika povezujejo s tradicijo, prestižem in brezčasno eleganco. Prav tako luksuzna doživetja, kot so na primer zasebni dogodki samo za izbrane člane, postajajo družbeni označevalci bogastva in dostopa (Chitrakorn, 2023).

Družbeni označevalci so pomembni v luksuzu, saj ljudje skozi luksuzne izdelke pogosto izražajo svojo identiteto, ambicije in vrednote. Luksuzni izdelki pomagajo posameznikom, da se razlikujejo znotraj družbene skupine. Poudarjajo njihov edinstven status ali uspeh. Luksuzne blagovne znamke se pogosto povezujejo z življenjskimi slogi, ki vzbujajo občudovanje, kar krepi percepcijo, da njihovi izdelki označujejo uspeh in dosežke. Družbeni označevalci v luksuzu presegajo funkcionalno vrednost izdelka ali izkušnje. Simbolizirajo neoprijemljive lastnosti, kot so ekskluzivnost, status in osebni uspeh (Salon Privé, 2023).

Ne moremo pa reči, da je luksuz povezan samo z družbenim označevalcem in razkazovanjem. Tako kot je večplasten luksuz, so večplastni motivi potrošnikov za uživanje luksuza. Nekaterim kupcem je pomembno, da so vidni in je to ključno za njihov nakup. Nekateri želijo luksuz zaradi kakovosti in dizajna in jim je vseeno ali so vidni ali ne. Nekateri želijo biti diskretni in ne želijo biti vidni drugim. Spet drugi pa želijo luksuz, ker v njem uživajo. Nenazadnje pa se za mnoge potrošnike motivi združujejo. Pomembno je, da luksuzne blagovne znamke prepoznajo in razumejo različne motive, ki ženejo željo kupca po uživanju luksuza (Salon Privé, 2023).

2.3 Jedro in kodeksi

Uspešna luksuzna blagovna znamka je sestavljena iz notranjega jedra, bistva blagovne znamke in zunanjih kodeksov, ki to jedro prevedejo v vizualne elemente, ki pomagajo pri vzpostavljanju in komuniciranju svoje edinstvenosti, prestiža in prepoznavnosti med potrošniki. Kapfner skozi svoj model »prizma identitete blagovne znamke« opisuje šest vidikov, ki sestavljajo identiteto blagovne znamke, in s pomočjo katerega je moč razumeti jedra in kodekse blagovne znamke.

Jedro določene blagovne znamke zajema bistvo, zaradi katerega je blagovna znamka edinstvena in zaželeno. Definira identiteto blagovne znamke in njen odnos do kupcev, ločuje blagovno znamko od konkurenčnih izdelkov in ustvarja dolgoročno zvestobo ter zaupanje pri svojih kupcih.

Glavne značilnosti jedra luksuznih blagovnih znamk so (Villalon, 2023b):

- Ekskluzivnost: omejen dostop do izdelkov, kar daje občutek redkosti in privilegija (npr. dolge čakalne vrste za neke izdelke, omejene serije izdelkov).
- Izjemna kakovost in izdelava: uporaba samo najboljših materialov in izjemnih obrtniških znanj ob izdelavi izdelkov, kar poudari brezčasno vrednost izdelkov in same znamke.
- Dediščina in zgodovina: luksuzne blagovne znamke so povezane s svojimi koreninami in temeljijo na bogati zgodovini ter tradiciji. Povezane so tudi z ustanoviteljem, kar krepi legitimnost in avtoriteto (npr. Dolce&Gabbana se v veliko svojih kampanjah fokusira na prikaz italijanske kulturne dediščine in se vrača v mesta svojih dveh ustanoviteljev).
- Samosvoja estetika: vsaka luksuzna blagovna znamka ima jasno in prepoznavno vizualno identiteto, ki je skladna skozi čas.

- Čustvena povezanost: znamke ne prodajajo samo izdelkov. Okrepljene so z miti o blagovni znamki in skozi pripovedovanje zgodb ter celotnega konteksta okoli blagovne znamke prodajo občutek prestiža, ponosa in pripadnosti.

Kodeksi so zunanji simboli, skozi katere luksuzna blagovna znamka izrazi svoje jedro in ga komunicira svojim kupcem. Gre za simbole, ki so takoj prepoznavni javnosti in tako pomagajo utrjevati identiteto blagovne znamke (Popovic, 2025).

Glavne značilnosti kodeksov luksuznih blagovnih znamk (Popovic, 2025):

- Logotipi in monogrami: gre za ikonične simbole, ki so vizualni označevalci luksuza. Kot na primer slavni monogram znamke Louis Vuitton ali logotip in prepletена črka »C« znamke Chanel.
- Barve in materiali: posebne barve (npr. znana oranžna barva znamke Hermès) in vrhunski materiali (svila, usnje, kovine) so prepoznavni znaki kakovosti.
- Oblike in detajli: ikonične oblike izdelkov, kot na primer torbica Kelly znamke Hermès, so značilni znaki blagovne znamke.
- Komunikacija in oglaševanje: vizualni slog oglasov, ton sporočil in sodelovanje z znanimi osebnostmi utrujejo podobo luksuzne blagovne znamke.
- Embalaža: premišljena in razkošna embalaža izdelkov (npr. škatle z žametnimi podlogami) odražajo prestiž blagovne znamke.
- Maloprodajna izkušnja: posebna in ekskluzivna doživetja v butikih še dodatno dopolnjujejo dojemanje luksuznih blagovnih znamk.

Kodeksi so pomembni za ohranjanje identitete blagovne znamke in njene prepoznavnosti na trgu. Jedro in kodeksi tako ustvarjajo dolgoročno vrednost, saj ustvarjajo prepoznavnost in zvestobo kupcev, utrjujejo luksuzni status blagovne znamke, skrbijo za zaščito blagovne znamke in diferenciacijo, da ločijo blagovno znamko od konkurence. Razumevanje ter obvladovanje jedra in kodeksov je ključnega pomena za uspeh luksuznih blagovnih znamk na trgu (Dauge, 2016).

3 KUPCI

V svetu luksuza lahko kupce razdelimo na več načinov. Ena od delitev temelji na njihovem odnosu do vidnosti uporabe luksuznih blagovnih znamk. Nekateri kupujejo luksuz predvsem zaradi želje po izkazovanju statusne moči v družbi, drugi zaradi poudarka na vrhunski kakovosti izdelkov, spet tretji pa preprosto zaradi užitka, ki jim ga prinaša lastništvo takšnih izdelkov. Kupce lahko razvrstimo tudi glede na njihove preference pri nakupovalni izkušnji (Villalon, 2023c).

Najbolj pogosti tipi kupcev luksuznih blagovnih znamk (Villalon, 2023c):

- Tradicionalisti luksuza: cenijo dediščino in obrtništvo, cenijo blagovne znamke z bogato zgodovino, takim znamkam so tudi zvesti, motivirata jih kakovost in dolgoročna vrednost bolj kot trendi. Predstavljajo okoli 10–15 % trga.
- Ustvarjalci trendov: vedno iščejo najnovejše in najbolj ekskluzivne izdelke, s katerimi bodo izstopali v družbi, pogosto kupujejo pod vplivom zvezdnikov in mnenj bolj vplivnih. Predstavljajo 20–25 % trga, predvsem v regijah, kjer se prilagajajo trendom.
- Zvestni potrošniki luksuza: osredotočajo se na trajnost in etiko, raje imajo blagovne znamke, ki so družbeno in okoljsko odgovorne. Predstavljajo približno 15–20% trga, njihov delež pa vseskozi raste.
- Eksperimentatorji luksuza: radi raziskujejo in preizkušajo različne blagovne znamke ter izdelke, kar pomeni, da niso zvesti eni znamki in iščejo unikatne izkušnje. Predstavljajo 15–20 % trga.
- Investitorji v luksuz: luksuzne izdelke vidijo kot naložbo (npr. ure, umetniška dela), pomembna jim je dolgoročna vrednost izdelkov. Ta segment kupcev predstavlja zelo majhen del, 5–10 % trga, a je zelo vpliven.
- Diskretni potrošniki luksuza: cenijo kakovost in obrtništvo, vendar imajo raje manj opazne izdelke brez izrazitih logotipov, luksuz kupujejo zaradi sebe, ne dokazujejo se družbi. Predstavljajo 10–15 % trga, še posebej v kulturah, kjer je pomembna diskretnost.
- Občasni potrošniki luksuza: luksuz kupujejo redko, pogosto za posebne priložnosti, kot so veliki dosežki in prelomnice v življenju, ne kupujejo pogosto, ko pa se odločijo za nakup, so pripravljene odšteti več denarja. Predstavljajo 15–20 % trga, predvsem v državah v razvoju.

Vsaka od teh skupin predstavlja edinstven vidik luksuznega trga, zato luksuzne blagovne znamke pogosto prilagajajo svoje marketinške strategije, da pritegnejo enega ali več teh segmentov. Razumevanje teh potrošnikov je ključno za uspeh na konkurenčnem luksuznem trgu. Odstotki so zgolj okvirne ocene in se lahko močno razlikujejo glede na regijo in trende na trgu. Poleg tega lahko spadajo posamezniki v več kategorij ali pa se sčasoma premikajo med njimi (Villalon, 2023c).

Leta 2021 so sodobni kupci luksuznih izdelkov preoblikovali tradicionalne vzorce. Trendi so močno spremenili povpraševanje po izdelkih. Vsaka blagovna znamka ali prodajalec ima svojo ciljno skupino. Čeprav ni univerzalnega pristopa za razumevanje psihologije luksuznih potrošnikov, obstaja nekaj psiholoških skupin, v katere se segmenti kupcev najverjetneje uvrščajo. To so potreba po edinstvenosti, izraz statusa prek dragih signalov ter gradnja samopodobe in osebne zgodbe (Wintermeier, 2021).

V svetu luksuznih blagovnih znamk je ključno razumeti, da obstajajo različni tipi kupcev z raznolikimi potrebami in željami. Prav tako ni vsaka luksuzna blagovna znamka primerna za vsak tip kupca. Z ustreznim pristopom in razumevanjem njihovih motivacij pri nakupu je

mogoče kupce učinkoviteje usmerjati in zadovoljevati njihove individualne preference (Medium, 2023).

4 STORITVENO OKOLJE V LUKSUZNIH IZKUŠNJAH

Koncept storitvenega okolja (angl. servicescape), se nanaša na fizično okolje, v katerem poteka storitveni proces in ima ključno vlogo pri oblikovanju potrošniške izkušnje ter dojemanja blagovne znamke. V kontekstu luksuznih blagovnih znamk storitveno okolje vpliva na percepcijo statusa, ekskluzivnosti in identitete znamke, hkrati pa določa, kako potrošniki komunicirajo z blagovno znamko. S svojim vplivom na vzdušje, estetiko in interakcijo s strankami ustvarja okolje, ki krepi občutek prestiža ter usmerja vedenje kupcev (Bhasin, 2024).

Storitveno okolje vpliva na vsa naša čutila in zajema celotno oblikovanje butika, tako njegovo notranjost kot zunanost. Vključuje glasbo, ki se predvaja, vonjave, ki so prisotne, način oblačenja in vedenja osebja ter njihov odnos do strank. Prav tako igrajo pomembno vlogo postavitev izdelkov, prisotnost umetniških del ali drugih estetskih elementov ter celo temperatura zraka. Čeprav prodajajo blagovne znamke izdelke, je prav storitveno okolje tisto, ki oblikuje uporabniško izkušnjo in pogosto odloča, ali bo kupec dejansko opravil nakup (Bhasin, 2024).

Z drugimi besedami, vse, kar stranke v butiku zaznajo, vidijo, slišijo in vonjajo, je del koncepta storitvenega okolja in s tem tudi del njihove uporabniške izkušnje. Storitveno okolje pomembno vpliva na doživetje, vtis in zadovoljstvo strank, pozitivno ali negativno. Pomembno je razumeti, da ne cenijo vsi kupci enakega okolja, saj imajo različne preference in pričakovanja. Poleg tega na dožemanje storitvenega okolja močno vplivajo tudi kulturne razlike, ki oblikujejo preference potrošnikov (Bhasin, 2024).

Raziskave o servicescapu kažejo, da lahko isti kupci storitveno okolje dojemajo različno, odvisno od svojega razpoloženja. Hedonično usmerjeni kupci cenijo stimulatívno okolje, ki nagovarja vsa čutila, jih popolnoma prevzame in dodatno krepi njihovo uživanje v nakupovalni izkušnji. Ciljno usmerjeni kupci pa imajo raje preprosto in nemoteče okolje, saj želijo nakup opraviti hitro in učinkovito. Zanje je preveč stimulatívno okolje moteče, saj upočasnjuje in otežuje izvedbo njihovega nakupnega cilja (Holmqvist in Renaud, 2015, str. 117–119; Kaltcheva in Weitz, 2006, str. 107–118).

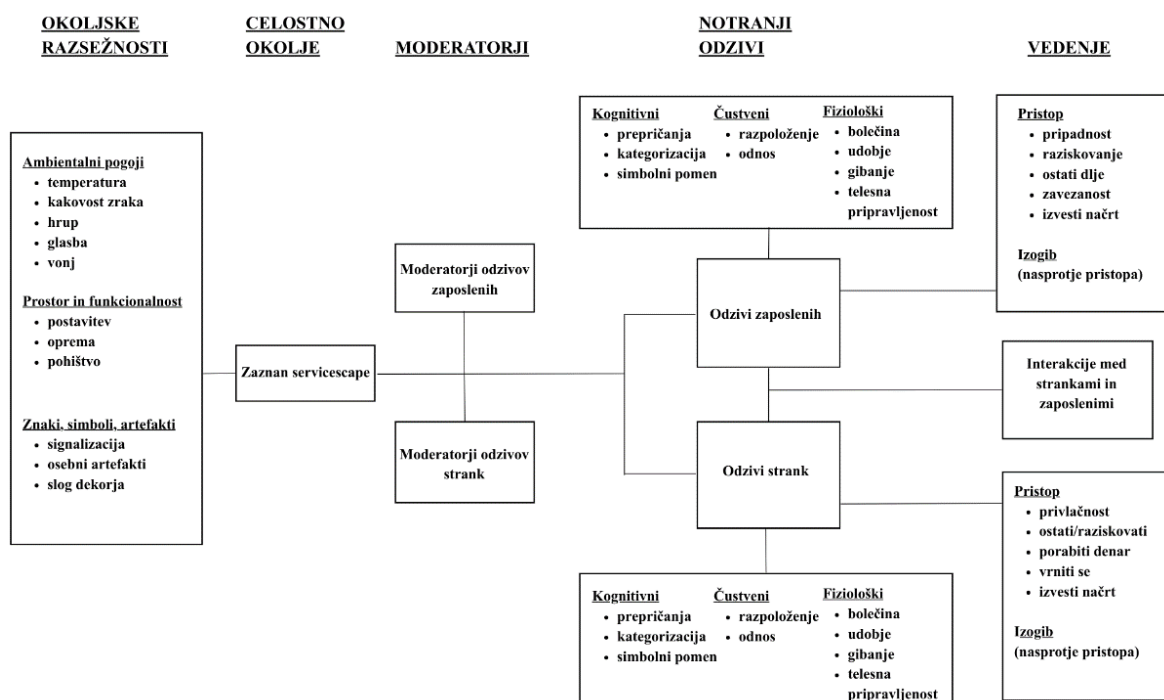
Ključne vloge servicescapa pri dožemanju luksuznih blagovnih znamk so (Dion in Borraz, 2017, str. 67–95; Durna in drugi, 2015, str. 1728–1748; Lin, 2016; Dedeoglu in drugi, 2018, str. 10–20; Reimer in Kuehn, 2005, str. 785–808):

- Upravljanje statusa: Elemente servicescapa v luksuznih okoljih oblikujejo zaznavo družbenega statusa potrošnikov. Z materialnimi in socialnimi namigi luksuzne blagovne znamke ustvarjajo občutek pripadnosti določeni družbeni skupini.

- Podoba in identiteta blagovne znamke: Dizajn, materiali in estetika v luksuznih butikih ali hotelih pomembno vplivajo na identiteto in podobo blagovne znamke. S tem se usklajujejo pričakovanja potrošnikov ter krepi poslovna uspešnost.
- Uporabniška izkušnja in zadovoljstvo: V luksuznih okoljih ima estetska kakovost servicescapa ključno vlogo pri oblikovanju čustev, zadovoljstva in zvestobi strank. Atmosfera, funkcionalnost in prostornost pomembno vplivajo na njihovo percepcijo.
- Vedenjske namere: Dobro zasnovano storitveno okolje pozitivno vpliva na vedenjske vzorce kupcev, kot sta priporočanje blagovne znamke in želja po ponovnem obisku. Celostna podoba okolja krepi pozitivno percepcijo blagovne znamke.
- Čustveni in kognitivni odzivi: Vizualna estetika servicescapa neposredno vpliva na čustva in zadovoljstvo potrošnikov, kar oblikuje njihovo pripravljenost plačati več in njihovo celostno zaznavo kakovosti izdelkov ali storitev.

V okolju luksuznih blagovnih znamk je storitveno okolje močno orodje za oblikovanje potrošniške percepcije in izkušnje. Ne vpliva le na dožemanje statusa in podobe blagovne znamke. Vpliva na čustvene odzive in vedenjske namere kupcev. S premišljeno zasnovano in upravljanjem storitvenega okolja lahko luksuzne znamke povečajo svojo zaznano vrednost ter poglobijo povezavo s svojimi strankami (Bhasin, 2024). Model storitvenega okolja zajema vse faze izkušnje v butiku, od prvega vtisa do končne odločitve o nakupu, kar je prikazano na sliki 1.

Slika 1: Model storitvenega okolja



Vir: prirejeno po Bitner (1992).

Model se osredotoča se na različne vidike izkušnje, vključno z okoljskimi dejavniki, notranjimi odzivi strank in njihovim vedenjem. Pomembno vlogo imajo tudi interakcije med kupci in osebjem, ki vplivajo na to, ali se bo stranka odločila za nakup, zapustila butik ali se kasneje vrnila. Čeprav je poudarek pogosto na tem, kako stranke dojemajo storitveno okolje, ima to velik vpliv tudi na zaposlene v butiku. Nekateri elementi lahko ugajajo tako kupcem kot osebju, medtem ko lahko drugi koristijo eni skupini, a hkrati predstavljajo izziv za drugo (Pelet, 2019).

4.1 Okoljske razsežnosti (prvi vtis)

Kot prikazuje model servicescapa, sestavljajo storitveno okolje različne okoljske razsežnosti. Fizični dražljaji oziroma prvi vtisi, ki vplivajo na celotno izkušnjo potrošnika. Te dimenzije so običajno razvrščene v tri glavne kategorije: ambientalni pogoji, prostor in funkcionalnost ter znaki, simboli in artefakti.

Ambientalni pogoji vključujejo nematerialne elemente storitvenega okolja, kot so zvok ali hrup, temperatura, osvetlitev, glasba, vonj in celo kakovost zraka. Ti dejavniki pomembno vplivajo na občutke in razpoloženje strank ter oblikujejo njihovo celotno izkušnjo (Bitner, 1992). Glasba je eden najopaznejših elementov storitvenega okolja in močno vpliva na razpoloženje strank ter njihovo dožemanje butika. Pravilna izbira glasbe je ključnega pomena, saj vpliva na celotno izkušnjo kupcev. Upravljanje interakcij s strankami je bistven del vodenja luksuzne blagovne znamke. Glasba je ena prvih stvari, ki jo obiskovalci zaznajo ob vstopu v butik. Vsi vidiki storitvenega okolja morajo biti skladni, da znamka deluje avtentično. To pomeni, da glasba ne sme biti le prijetna, temveč mora biti usklajena s temeljnimi vrednotami in podobo blagovne znamke. Dišava, ki se širi v butiku, je eden izmed bolj subtilnih, a značilnih elementov storitvenega okolja luksuznih trgovin. Skladnost storitvenega okolja je ključna. Intenzivnejša uporaba barv, umetniških artefaktov in drugih vizualnih elementov pogosto zahteva tudi bolj izrazito dišavo, ki dopolnjuje celotno izkušnjo. Običajno se dišave uporabljajo zmerno, saj morajo biti subtilne, a kljub temu zaznavne. Nekateri prestižni hiše z drznim in ekstravagantnim imidžem si lahko privoščijo močnejše dišave, vendar je pri večini luksuznih butikov vonj skrbno uravnotežen, da ustvarja prijetno in sofisticirano vzdušje (Dion in Borraz, 2017, str. 67–95).

Prostor in funkcionalnost se nanašata na prostorsko razporeditev okolja, enostavnost navigacije ter praktičnost uporabe. Pomembno vlogo pri oblikovanju storitvenega prostora ima tudi vrsta pohištva in opreme, saj vplivajo na uporabnost in udobje. Oblikovanje butika je eden ključnih elementov storitvenega okolja, še posebej v luksuznem segmentu, kjer ima pomembno vlogo pri tem, kako stranke dojemajo blagovno znamko. V luksuznih butikih je prostornost izjemnega pomena. Prostor ne sme delovati natrpano ali kaotično. Medtem ko je v nizkocenovnih trgovinah običajno, da so police polne izdelkov, tak pristop ni primeren za luksuzne butike. Ti morajo biti skrbno urejeni z minimalističnim pristopom, ki poudarja ekskluzivnost in prestiž blagovne znamke. Poleg prostorske razporeditve mora biti

oblikovanje luksuznih butikov prefinjeno in usklajeno tako z načeli luksuza kot tudi z jedrno identiteto blagovne znamke. Dizajn in oprema storitvenega okolja imata tako pomemben vpliv na izkušnje strank, saj ne vplivata samo na dojetanje butika. Vplivata na celotno luksuzno blagovno znamko, užitek ob obisku, nakupne odločitve in verjetnost ponovnega obiska. Skrbno zasnovan dizajn butika je tako ključen dejavnik pri oblikovanju prestižne in nepozabne nakupovalne izkušnje (Holmqvist in Renaud, 2015, str. 117–119).

Znaki, simboli in artefakti zajemajo širok spekter elementov, ki imajo več namenov znotraj storitvenega okolja. Sem sodijo usmerjevalne oznake, ki olajšajo orientacijo ter vizualni elementi, kot so logotipi, barve in dekorativni artefakti, ki izražajo identiteto blagovne znamke in vplivajo na dojetanje prostora. Ključni element luksuznega storitvenega okolja je umetniška obogatitev prostora. Z vključevanjem umetniških del dojemajo potrošniki ponudbo kot še bolj prestižno. Številne luksuzne blagovne znamke to upoštevajo pri oblikovanju svojih butikov. Tako nekateri spominjajo skoraj na muzeje ali umetniške galerije. Tak pristop poudarja ekskluzivnost, sofisticiranost in kulturno vrednost blagovne znamke, kar dodatno utrjuje njen status v očeh strank (Patrick, 2008, str. 379–389).

Del storitvenega okolja je tudi osebje v luksuznih butikih, ki imajo več različnih vlog. So igralci v storitvenem okolju, saj vplivajo na strankino dojetanje storitvenega okolja. Stranke opazijo osebje, način, kako osebje izgleda in se obnaša, pa pomembno vpliva na dojetanje celotne izkušnje v butiku. Hkrati pa je tudi osebje samo pod vplivom storitvenega okolja. Za dosledno predstavitev blagovne znamke je pomembno, da osebje v butiku predstavlja blagovno znamko in je usklajeno z njenim imidžem (Sirianni in drugi, 2012, str. 108–123).

Elementi servicescapa pa ne veljajo le v luksuznih butikih, kjer se prodajajo luksuzni izdelki. Prisotni so tudi pri luksuznih storitvah, kot so luksuzni hoteli, restavracije, klubi, wellness centri in drugi storitveni prostori. Vsi ključni elementi, ki veljajo za luksuzne butike, ustvarjanje prijetnega okolja, izbira glasbe, uporaba dišav, dizajn prostora, simboli in artefakti ter vloga osebja, igrajo prav tako pomembno vlogo v luksuznih hotelih, restavracijah, wellness centrih in drugih luksuznih storitvah. Pomen storitvenega okolja je pri luksuznih storitvah običajno samoumeven. Po drugi strani pa v luksuzni modni industriji ni vedno očitno, kako pomembno je celotno storitveno okolje za dojetanje blagovne znamke. Vendar to ne pomeni, da so izkušnje z luksuznimi izdelki in luksuznimi storitvami vedno enake. Obstajajo ključne razlike med luksuznimi storitvami in izdelki, tako kot obstajajo temeljne razlike med luksuznimi in neluksuznimi izkušnjami. A kljub tem razlikam ostaja storitveno okolje ključno pri vseh oblikah luksuza, ne glede na to, ali gre za luksuzne izdelke ali storitve (Wirtz in drugi, 2020, str. 665–691).

4.2 Okoljski in notranji odzivi (celotna izkušnja v butiku)

Fizično okolje močno vpliva tako na stranke kot na zaposlene v luksuznem butiku. Ker pri ustvarjanju storitvene izkušnje sodelujeta obe strani, je ključno, da fizično okolje pozitivno vpliva nanju. Izkušnja storitvenega okolja skoraj vedno sproži določena čustva, ki se med

posamezniki razlikujejo. Gre za individualne notranje odzive, kognitivne, čustvene in fiziološke. Osnovna predpostavka je, da vodijo pozitivni notranji odzivi v pristop (angl. approach), negativni pa v izogibanje (angl. avoidance), kar bo podrobneje opisano v naslednjem poglavju.

Storitveno okolje lahko sproži kognitivne odzive, ki vplivajo na prepričanja ljudi o prostoru, produktih in zaposlenih. Ti odzivi so povezani s stališči in z mnenji strank o določeni luksuzni blagovni znamki ter pomembno vplivajo na njihovo izkušnjo v butiku. Okolje lahko razumemo kot obliko neverbalne komunikacije, ki prenaša pomen skozi oblikovanje prostora in vizualne elemente. Ključno vprašanje je, ali ustvarja storitveno okolje vtis luksuzne blagovne znamke. Če tega vtisa ne daje, lahko to negativno vpliva na zaznavanje blagovne znamke po obisku butika (Pelet, 2019).

Čustveni odzivi se nanašajo na to, kako se stranke počutijo ob izkušnji v butiku. Pomembno je, ali je obisk prijeten, ali celotno okolje prispeva k občutku ugodja in ali omogoča sproščeno uživanje v nakupovalnem procesu. V luksuznem segmentu ima velik pomen hedonizem, saj gre pri luksuzu tudi za doživetje in užitek, ki sega od prvega vstopa v butik do samega nakupa (Holmqvist in drugi, 2020, str. 114–126).

Fiziološki odzivi odražajo, kako telo reagira na okoljske dejavnike v butiku. Ključna vprašanja so, ali so uporabljene dišave prijetne ali premočne, ali je temperatura v prostoru ugodna in prilagojena letnemu času, ali glasba prispeva k sproščnemu vzdušju ali je moteča. Vse te podrobnosti vplivajo na dolžino obiska v butiku. Če se stranke počutijo prijetno, bodo ostale dlje, v nasprotnem primeru pa bodo hitro zapustile prostor (Pelet, 2019).

Storitveno okolje ne vpliva le na stranke. Vpliva tudi na osebje, ki v tem prostoru preživi velik del dneva. Njihovi odzivi so lahko podobni tistim pri strankah, vendar se pogosto razlikujejo glede na naravo njihovega dela (Bitner, 1992):

- Kognitivni odzivi: zaposleni si oblikujejo mnenje o svojem delovnem okolju na podlagi skladnosti med fizičnim okoljem in identiteto blagovne znamke. Pomembno je, da je storitveno okolje usklajeno s podobo, ki jo želi blagovna znamka komunicirati, ter z vedenjskimi smernicami, ki jih mora osebje upoštevati.
- Čustveni odzivi: vplivajo na to, kako se zaposleni počutijo pri delu. Prijetno in urejeno okolje lahko poveča zadovoljstvo pri delu, pri luksuznih blagovnih znamkah pa lahko ustvari tudi občutek ponosa, saj deluje osebje v prestižnem in dovršenem prostoru.
- Fiziološki odzivi: vključujejo neposredne fizične vplive okolja na zaposlene. Močne dišave, ki se strankam zdijo prijetne, lahko zaposlenim povzročajo glavobole, saj so jim izpostavljeni več ur na dan. Prav tako lahko ponavljajoča se glasba postane moteča in vpliva na njihovo počutje. Osebje, ki se fizično dobro počuti, bo bolj motivirano in zadovoljno pri delu, v nasprotnem primeru pa se poveča možnost odhoda.

Kompleksna mešanica okoljskih dejavnikov, ki sestavljajo storitveno okolje, močno vpliva na notranje odzive, tako strank kot zaposlenih. Blagovne znamke lahko s premišljeno zasnovano storitvenega okolja nadzorujejo te odzive in ustvarijo privlačno, udobno ter prestižno vzdušje, ki pozitivno vpliva na vedenje in zaznavanje luksuza.

4.3 Vedenje (interakcije, ki potekajo)

Privlačno, vabljivo in stimulatívno storitveno okolje ustvarja prijetno vzdušje, ki spodbuja stranke, da v butiku ostanejo dlje. Raziskave kažejo, da če je storitveno okolje privlačno, bodo stranke bolj verjetno opravile nakup in se v butik tudi vrnile. Nasprotno pa, če strankam okolje ni všeč, bodo butik hitro zapustile, ne bodo opravile nakupa in se najverjetneje ne bodo vrnile (Holmqvist in Renaud, 2015, str. 117–119).

Za zaposlene ima storitveno okolje tako kratkoročne kot dolgoročne učinke. Delo v prijetnem okolju povečuje njihovo dobro počutje in zadovoljstvo, hkrati pa tudi verjetnost, da bodo želeli ostati v podjetju. Pogosto se zaposleni v luksuznih butikih poistovetijo z blagovno znamko in prevzamejo njene vrednote. Mnogi zaposleni v prestižnih trgovinah dojemajo ugled luksuzne znamke kot nekaj, kar tudi njim osebno prinaša določen status (Dion in Borraz, 2017, str. 67–95).

Kljub prestižnemu okolju pa prinaša delo v luksuznem butiku tudi določene izzive. Ti so povezani z visokimi pričakovanji strank in čustvenimi stroški, ki lahko negativno vplivajo na zaposlene (Dion in Borraz, 2017, str. 67–95).

Glavni dejavniki čustvenega pritiska vključujejo (Dion in Borraz, 2017, str. 67–95):

- Estetski pritisk – zaposleni morajo vedno izgledati urejeno in reprezentativno, kar lahko ustvari dodaten stres.
- Vedenjski pritisk – ne glede na svoje osebno počutje morajo biti zaposleni ves čas vljudni, nasmejani in profesionalni, tudi ko so utrujeni ali soočeni z neprijaznimi strankami.

Ti izzivi niso značilni le za luksuzni segment, saj se pojavljajo v večini storitvenih poklicev. Vendar pa visoka pričakovanja strank v luksuzni industriji dodatno povečujejo pritisk na zaposlene, saj se od njih pričakuje še višja raven profesionalnosti in brežhibna storitev.

V storitvenem okolju luksuznega butika poteka več vrst družbenih interakcij (Yagil in Medler-Liral, 2012, str. 473–497):

- Interakcija med osebjem in strankami – način, kako zaposleni komunicirajo s strankami, vpliva na celotno doživetje luksuzne blagovne znamke.
- Interakcija med strankami – prisotnost drugih strank vpliva na posameznikovo dožemanje butika in blagovne znamke.

- Interakcija med zaposlenimi – vedenje osebja med seboj odraža standarde in kulturo podjetja.

Poleg neposrednih interakcij v butiku neizogibno tudi opazujemo dogajanje okoli sebe (Yagil in Medler-Liral, 2012, 473–497):

- Obnašanje osebja – v luksuznih butikih morajo biti zaposleni vedno vladni, umirjeni in profesionalni. Na primer, tek ali glasno govorjenje nista primerna.
- Obnašanje drugih strank – prisotnost določenega tipa strank lahko vpliva na našo percepcijo blagovne znamke. Se poistovetimo z njimi ali se od njih distanciramo.
- Vedenje osebja do drugih strank – neprijaznost do ene stranke lahko vpliva na celotno vzdušje, prav tako pa lahko negativno dojemamo, če so nekatere stranke obravnavane bistveno bolje kot druge.

V vedenju osebja do strank igra pomembno vlogo psihološka distanca. V večini storitvenih panog stranke cenijo prijazne zaposlene in občutek bližine. Vendar pa deluje luksuzni sektor pogosto drugače. Raziskave kažejo, da nekatere stranke pričakujejo, da bodo zaposleni v luksuznih butikih ohranjali večjo psihološko distanco, saj to povečuje njihovo kredibilnost in skladnost z imidžem luksuzne blagovne znamke (Holmqvis in drugi, 2015). Dion in Borraz (2017, str. 67–95) celo opisujeta ta pojav kot »družbeno zastraševanje«, saj nekateri kupci pričakujejo, da bodo zaposleni delovali nekoliko vzvišeno ali distancirano.

Pri tem je treba najti pravo ravnovesje, in sicer neprijaznost do strank ni sprejemljiva. Tudi v luksuznem segmentu je slaba storitev lahko usodna za ugled blagovne znamke, hkrati pa je pomembno ohranjati ekskluzivnost. Luksuzne blagovne znamke morajo natančno upravljati svoj status in skrbno oblikovati nakupno izkušnjo (Dion in Borraz, 2017, str. 67–95).

V skladu z antizakoni luksuza preveliko število strank ni zaželeno. Luksuzni butiki ne želijo privabiti preveč ljudi, saj mora biti nakupna izkušnja prav tako ekskluzivna kot sam izdelek. Trgovina, polna ljudi, tega občutka ne more zagotoviti.

Cilj luksuznih butikov je privabiti prave stranke, hkrati pa odvrniti tiste, ki le gledajo, a nikoli ne kupijo. To predstavlja poseben izziv, saj je včasih težko ločiti dejanske kupce od radovednežev.

Zato morajo zaposleni v luksuznih butikih sprejeti več vlog:

- Predstavljati blagovno znamko – njihovo vedenje mora odražati prestiž in vrednote znamke.
- Zagotavljati vrhunsko storitev pravim kupcem – luksuzni nakup mora biti izjemna izkušnja.
- Disciplinirano ravnati z obiskovalci – prepoznati in odvrniti tiste, ki v butik vstopijo le iz radovednosti.

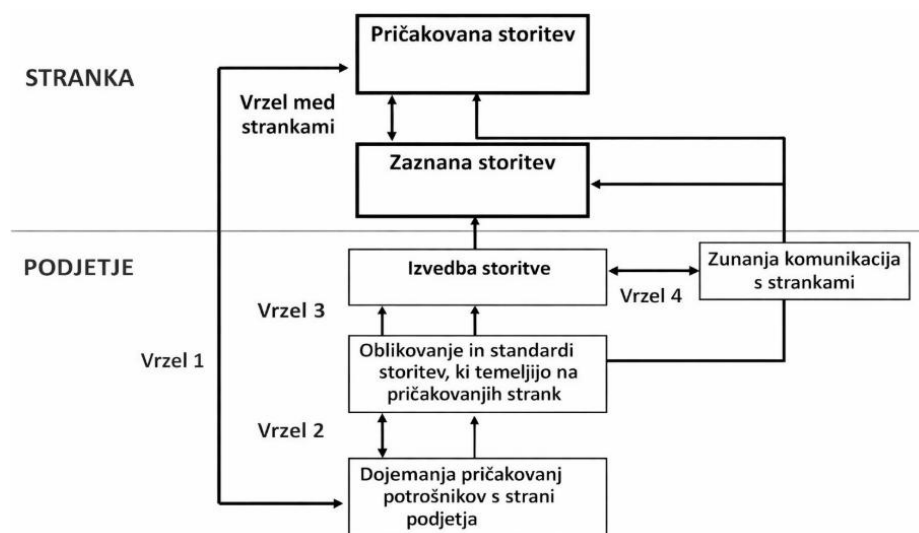
- Vendar pri tem ohraniti ravnovesje – napačna ocena stranke lahko privede do izgubljenega posla ali negativnega vtisa o blagovni znamki.

Upravljanje storitvenih interakcij v luksuznem segmentu je zato izjemno zahtevno, saj je treba obenem zagotavljati ekskluzivnost, odličnost storitve in prefinjeno selektivnost (Dion in Borraz, 2017, str. 67–95).

5 ZAGOTAVLJANJE LUKSUZNE IZKUŠNJE (MODEL VRZELI V KAKOVOSTI STORITVE)

Model vrzeli v kakovosti storitev, prikazan v sliki 2, je okvir, ki pomaga prepoznati in odpraviti razlike med pričakovanji strank in njihovim dejanskim dojemanjem storitve. Ta model je posebej pomemben v luksuznem sektorju, kjer je zagotavljanje vrhunske izkušnje ključnega pomena. Model opredeljuje pet ključnih vrzeli, ki se lahko pojavijo v procesu zagotavljanja storitev, in sicer vrzeli povezane z dojemanjem vodstva, specifikacijami kakovosti storitev, izvajanjem storitev, vrzeli v zunanji komunikaciji ter neskladjem med pričakovanji in zaznavanjem storitve s strani strank. V luksuznem sektorju je ključno, da podjetja aktivno upravljajo te vrzeli, saj lahko že najmanjša neskladja negativno vplivajo na ugled blagovne znamke in zvestobo strank (Shahin, 2003).

Slika 2: Model vrzeli v kakovosti storitev



Vir: prirejeno po Bitner in drugi (2010).

Model je povzet in prirejen na podlagi splošno znanega GAP modela kakovosti storitev, ki so ga razvili Parasuraman in drugi (1985, str. 41–50) in je bil prvič predstavljen v njihovem raziskovalnem članku. Prva vrzel predstavlja razliko med pričakovanji strank in zaznavanjem vodstva, torej razlika med tem, kar si stranke dejansko želijo, in tem, kar vodstvo meni, da si stranke želijo. Kupci luksuznih blagovnih znamk pričakujejo vrhunsko storitev, personalizirano obravnavo in ekskluzivno izkušnjo. Če vodstvo napačno

interpretira pričakovanja strank, lahko pride do neskladij, kot so fokus zgolj na izdelek, ne na celostno izkušnjo (npr. vrhunska kakovost izdelka, a neustrezna interakcija s prodajnim osebjem), napačno razumevanje pomena diskretnosti, personalizacije in emocionalne povezanosti, ki jo stranke pričakujejo od luksuzne blagovne znamke. Napačne interpretacije pričakovanj lahko vodijo v napačno zasnovane storitve.

Druga vrzel predstavlja razliko med zaznavanjem pričakovanj strank in oblikovanjem storitvenih standardov, torej razlika med tem, kar vodstvo misli, da stranke pričakujejo, in tem, kako vodstvo opredeli standarde kakovosti storitev za zaposlene. Če vodstvo ne prevede pričakovanj strank v jasne standarde kakovosti za zaposlene, lahko pride do pomanjkljivega usposabljanja zaposlenih o vrednotah in filozofiji blagovne znamke, slabo definiranih smernic za interakcijo s strankami (npr. kako pristopiti k VIP strankam, kako komunicirati s poslovneži ali slavnimi osebnostmi) ter neusklajenosti pri personaliziranih storitvah (npr. stranka pričakuje posebno obravnavo, vendar osebje nima dostopa do podatkov o njenih preteklih nakupih in preferencah). Če so smernice nejasne ali napačno določene, zaposleni ne morejo zagotavljati pričakovane kakovosti.

Tretja vrzel predstavlja razliko med predpisano kakovostjo storitev in dejansko izvedbo storitve – torej razliko med tem, kako bi morala biti storitev po internih pravilih podjetja izvedena, in tem, kako se dejansko izvaja. V luksuznem sektorju je doslednost ključnega pomena, zaradi človeškega dejavnika ali neustreznega usposabljanja pa lahko pride do odstopanj od pričakovanih standardov. Pogoste napake vključujejo ne dovolj izkušeno in usposobljeno osebje za delo s prestižnimi strankami, nihanja v kakovosti storitve (dan, ko je storitev popolna, in dan, ko storitev ne ustreza visokim pričakovanjem strank), ne dovolj diskretno ali spoštljivo osebje, kar lahko vpliva na ugled blagovne znamke. Ena izmed pogostih napak je tudi napačna ocena stranke. V luksuznem sektorju je videz lahko varljiv, napačna predpostavka o kupni moči stranke tako lahko vodi v slabo storitev.

Četrta vrzel predstavlja razliko med oglaševanjem in dejansko izkušnjo stranke. Luksuzne blagovne znamke uporabljajo pogosto močne marketinške zgodbe, a če te ne odražajo realnosti, lahko nastane razkorak med pričakovanji in dejansko izkušnjo. To se lahko zgodi, če blagovna znamka obljublja ekskluzivnost, vendar je butik prepoln strank in storitev ni dovolj personalizirana, oglaševanje izpostavlja slavnega oblikovalca ali chefa, ki pa nikoli ni prisoten v butiku ali restavraciji ali digitalna izkušnja (spletna stran, družbena omrežja) ustvarja vtis brezhibne storitve, realna storitev pa ni na enaki ravni.

Peta vrzel predstavlja razliko med pričakovanji in dejansko izkušnjo stranke. Zadnja vrzel povzame vse štiri vrzeli. Če se te kopičijo, pride do končnega neskladja, stranka ne dobi izkušnje, ki jo je pričakovala, torej je velikost te vrzeli odvisna od velikosti prejšnjih štirih vrzeli, večje kot so, večja bo končna razlika med pričakovanji in realnostjo. V luksuznih storitvah je ta vrzel lahko posebej problematična, saj lahko privede do neizpolnjenih pričakovanj, ki vodijo v izgubo zaupanja in dolgoročno škodijo ugledu blagovne znamke. Stranke v luksuznem segmentu pogosto pričakujejo izjemno raven storitve, saj zanjo plačajo

premijsko ceno, če te ne dobijo, najverjetneje ne bodo več prišle. Slaba izkušnja v luksuznem segmentu ne pomeni samo izgube ene stranke. Lahko vpliva na širšo javno percepcijo blagovne znamke, še posebej v dobi družbenih omrežij in spletnih ocen.

V luksuznih storitvah je obvladovanje teh vrzeli ključno za zagotavljanje vrhunske izkušnje. Blagovne znamke morajo tako natančno razumeti pričakovanja strank, jasno definirati in komunicirati storitvene standarde zaposlenim, zagotavljati dosledno izvajanje storitev na najvišji ravni, poskrbeti, da so tržne obljube skladne z realnostjo, neprestano prilagajati storitve in usposablјati osebje, da zmanjšajo razliko med pričakovanji in dejansko izkušnjo strank. Le tako lahko luksuzne blagovne znamke gradijo zvestobo svojih strank in ohranjajo svoj prestiž, zagotovijo visoko kakovost storitev in dolgoročno zadovoljstvo strank.

6 FRANCOSKI TRG LUKSUZNIH ZNAMK

Francija predstavlja eno glavnih svetovnih središč luksuzne industrije in ima ključno vlogo pri oblikovanju globalnih trendov na področju mode, usnjenih izdelkov, parfumov, kozmetike, ur in nakita. Luksuzne blagovne znamke pomembno prispevajo k francoskemu gospodarstvu, saj ustvarjajo visoko dodano vrednost, spodbujajo izvoz in krepijo turistični sektor. Hkrati so simbol kulturne dediščine in nacionalne identitete, ki Franciji zagotavlja prepoznavnost na globalnem trgu (Bain & Company, 2023; Kapferer in Bastien, 2009).

Po ocenah bo francoski luksuzni trg leta 2026 vreden približno 25,8 milijarde ameriških dolarjev (angl. United States Dollar, v nadaljevanju USD). Do leta 2031 se pričakuje rast na 32,8 milijarde USD, kar predstavlja 4,89-odstotno rast v napovedanem obdobju 2026–2031 (Mordor Intelligence, 2026).

Francoski trg luksuznih blagovnih znamk predstavlja pomemben segment globalne luksuzne industrije. Odlikuje ga bogata zgodovina, močne identitete blagovnih znamk in inovativne marketinške strategije. Ekskluzivnost, vrhunsko rokodelstvo in sposobnost prilagajanja spreminjajočim se potrošniškim preferencam ter tehnološkim trendom ostajajo ključni dejavniki konkurenčnosti francoskih blagovnih znamk (Kapferer in Bastien, 2012; Bain & Company, 2023).

Francoski trg luksuznih izdelkov je zelo koncentriran, saj pomemben del trga obvladujejo veliki luksuzni konglomerati. Najpomembnejši in največji med njimi je LVMH z več kot 75 priznanimi blagovnimi znamkami s področja mode, usnjenih izdelkov, parfumov, kozmetike ter vina in žganih pijač. Vključuje hiše, kot so Louis Vuitton, Dior, Fendi, Givenchy, Celine, Bulgari in mnoge druge. Leta 2024 je LVMH ustvaril približno 84,7 milijard EUR prihodkov, kar ga uvršča med globalno najpomembnejše igralce v industriji luksuznih dobrin (LVMH, 2024; Mordor Intelligence, 2026).

Poleg LVMH ima osrednjo vlogo tudi skupina Kering, ki upravlja portfelj luksuznih modnih in draguljarskih znamk ter s tem pomembno prispeva k tržni moči francoskega sektorja. Med

njimi so hiše Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen in ostali. Strategija skupine temelji na dolgoročnem razvoju blagovnih znamk, kreativni avtonomiji ter vključevanju trajnostnih praks v poslovanje. Koncentracija lastništva v takšnih skupinah omogoča ekonomije obsega, hkrati pa odpira vprašanja o homogenizaciji luksuzne ponudbe (Kering, 2024; Kapferer in Bastien, 2012).

Pomemben del francoskega luksuznega trga predstavljajo tudi neodvisne luksuzne hiše, med katerimi izstopata Hermès in Chanel. Hermès je na primer presegel 300 milijard EUR tržne kapitalizacije in v letu 2024 zabeležil več kot 15 milijard EUR prodaje, kar kaže na močan položaj teh blagovnih znamk znotraj globalnega luksuznega ekosistema. Njihov poslovni model temelji na omejeni proizvodnji, visoki stopnji obrtniške izdelave in strogi kontroli distribucijskih kanalov. Takšen pristop krepi ekskluzivnost in dolgoročno vrednost blagovne znamke, hkrati pa zmanjšuje tveganje prekomerne komercializacije (Garnier, 2025).

Strukturno je francoski luksuzni trg razdeljen na več ključnih segmentov. Največji delež predstavljajo moda in usnjeni izdelki, sledijo parfumi in kozmetika, pomembno pa raste tudi segment ur in nakita. Na primer, segment francoske luksuzne mode je bil leta 2024 ocenjen na okoli 8,1 milijarde USD, z napovedano rastjo do 11,3 milijarde USD do leta 2033. Raznolikost segmentov omogoča večjo odpornost trga na gospodarska nihanja, saj se povpraševanje po posameznih kategorijah razlikuje glede na ekonomske razmere in potrošniške preference (Mordor Intelligence, 2026).

Distribucija luksuznih izdelkov v Franciji tradicionalno temelji na lastnih butikih blagovnih znamk, zlasti v prestižnih mestnih lokacijah, kot je Pariz. Hkrati pa se povečuje pomen digitalnih prodajnih kanalov. Francoski luksuzni e-trgovski trg naj bi bil vreden približno 30 milijard USD, kar odraža hitro rast spletnih nakupov luksuznih artiklov. Digitalizacija ne nadomešča fizične izkušnje, temveč jo dopolnjuje (Bain & Company, 2023; Mordor Intelligence, 2026).

Na povpraševanje po luksuznih izdelkih pomembno vpliva mednarodni turizem, saj iščejo milijoni tujih obiskovalcev pristne francoske luksuzne izkušnje. Francoski luksuzni trg so močno zaznamovali hitro rastoči azijski trgi, predvsem Japonska in Kitajska. Ti trgi so spodbudili preobrazbo evropskega luksuznega sektorja, saj so multinacionalna podjetja začela notranje upravljati distribucijo in uvajati globalne strategije upravljanja blagovnih znamk, da bi ohranila svojo konkurenčno prednost. Ta globalna širitev poudarja pomen prilagajanja različnim tržnim razmeram in pričakovanjem potrošnikov (Donzé in Fuijoka, 2015, str. 822–840). V letu 2024 je razviden porast turizma, saj je Francija sprejela več kot 100 milijonov obiskovalcev, ki so ustvarili 71 milijard EUR prihodkov. Število kitajskih obiskovalcev se je povečalo za 40 %, število japonskih turistov pa za 20 % v primerjavi z enakim obdobjem leta 2023. Veliko je pripomogla tudi uredba Evropske unije o digitalnem potnem listu za vse luksuzne izdelke, ki se prodajajo v Franciji. Ta zahteva navedbo o poreklu in ciklu izdelka, kar pomeni veliko konkurenčno prednost za Francijo. Tako je samo Pariz v letu 2025 pobral več kot polovico celotne turistične porabe, turistični prihodki pa

zdaj presegajo vrhove pred pandemijo. Tudi luksuzne hiše izkoriščajo režim digitalnih potnih listov izdelkov in podatke o izvoru spreminjajo v sredstvo za pripovedovanje zgodb, ki krepi vrednost blagovne znamke (Mordor Intelligence, 2026).

Poleg tega se povečuje pomen mlajših generacij potrošnikov, ki od luksuznih blagovnih znamk pričakujejo večjo digitalno prisotnost, transparentnost in družbeno odgovornost (Mordor Intelligence, 2026).

Kljub stabilni rasti se francoski trg luksuznih znamk sooča z več izzivi, med katerimi izstopajo gospodarska negotovost, naraščajoča globalna konkurenca ter zahteve po trajnostnem in etičnem poslovanju. Pomemben problem ostaja tudi boj proti ponaredkom, ki ogrožajo ugled blagovnih znamk in zmanjšujejo zaupanje potrošnikov (Barry, 2025; Market Report Analytics, 2026; Jaegler in Goessling, 2020, str. 2715–2733).

7 DIGITALIZACIJA

7.1 Digitalna transformacija luksuzne industrije

Digitalizacija predstavlja enega ključnih strateških premikov v sodobni luksuzni industriji, saj tradicionalni pristopi, ki temeljijo na ekskluzivnosti, omejeni dostopnosti in osebnem odnosu s strankami, niso več zadostni za izpolnjevanje pričakovanj sodobnih potrošnikov. Sodobna tehnologija in širjenje digitalnih kanalov sta luksuzne znamke prisilila k spremembam. Tako digitalizacija danes ni le podporni element, temveč je ključna komponenta poslovnih modelov in strategij blagovnih znamk. Analize digitalne transformacije poudarjajo, da digitalni kanali, kot so spletne platforme in mobilne aplikacije, vse pogosteje predstavljajo ključne stične točke med podjetjem in potrošnikom ter s tem dopolnjujejo tradicionalne interakcije (Rangel-Perez in Lopez Vazquez, 2022).

Pomemben del sodobne digitalizacije v luksuznem sektorju predstavlja uporaba umetne inteligence (v nadaljevanju UI) za izboljšanje odnosa s strankami in personalizacijo izkušenj. Po podatkih Statista (2025a) velik delež strokovnjakov v francoski luksuzni industriji že uporablja ali aktivno uvaja UI-rešitve za vključevanje strank, predvsem na področjih personaliziranih priporočil, avtomatizirane komunikacije, analize vedenja kupcev in upravljanja odnosov s strankami. Podatki kažejo, da se UI vse bolj uveljavlja kot orodje za krepitev dolgoročnih odnosov s potrošniki, ne zgolj kot tehnologija za optimizacijo prodaje. Je sredstvo za zagotavljanje bolj individualizirane, premišljene in ekskluzivne izkušnje (Statista, 2025a).

E-trgovina in digitalni kanali so postali ključni elementi poslovanja luksuznih znamk, ki dopolnjujejo fizične izkušnje in omogočajo širši doseg potrošnikov. Opazen je izrazit porast digitalne prisotnosti luksuznih blagovnih znamk ter naraščajoča pričakovanja potrošnikov glede celovitih in povezanih digitalnih izkušenj. Raziskave kažejo, da približno 67 % kupcev

luksuznih izdelkov izraža željo po večji digitalni integraciji v nakupnem procesu. Pandemija je dodatno pospešila ta premik. Mlajše generacije potrošnikov, zlasti milenijci in generacija Z, vse bolj oblikujejo luksuzni trg. Čeprav so digitalni kanali ključni za rast, luksuzne blagovne znamke pri tem zagotavljajo, da digitalni marketing ne ogroža njihove ekskluzivne identitete. To zahteva premišljene aplikacije tehnologij, kot sta personalizacija in umetna inteligenca, ki blagovnim znamkam omogočata, da obdelajo velike količine podatkov o vedenju potrošnikov ter razvijejo natančno ciljanje in personalizirane kampanje. Ohranjanje blagovne identitete in varnost znamke sta ključnega pomena, saj lahko prekomerna digitalna prisotnost ogrozi ekskluzivnost in percepcijo luksuza. Uspešna digitalna strategija luksuznih blagovnih znamk ne pomeni zanikanja tradicionalnih vrednot. Je njihova nadgradnja v digitalnem kontekstu z integracijo tehnologije, personalizacije in premišljenega digitalnega marketinga, ki posnema ekskluzivno izkušnjo fizične prodaje (RTB House, 2022).

Družbena omrežja in digitalna prisotnost omogočajo luksuznim blagovnim znamkam neposredno komunikacijo s potrošniki, kar presega običajne marketinške kanale. Analize trendov izpostavljajo, da sodobni luksuz ne služi zgolj kot izdelek. Služi kot okolje za gradnjo skupnosti, izmenjavo vsebin in trajno krepitev identitete blagovne znamke. Sodobni potrošniki na družbenih omrežjih iščejo avtentične zgodbe, vrednote ter možnost aktivnega sodelovanja. To znamkam omogoča, da z njimi razvijajo globlje odnose, ki niso omejeni le na transakcijo. Odnosi vključujejo tudi emocionalno povezanost in aktivno participacijo (Passion Digital, 2024).

Pomemben vidik digitalne preobrazbe je tudi izboljševanje celostne digitalne izkušnje z uporabo različnih digitalnih tehnologij, kot so virtualni pometalnik, mobilne aplikacije in omnichannel strategije. Ti pristopi luksuznim blagovnim znamkam omogočajo, da povežejo fizične butike in digitalne prodajne točke, kar je značilno za t. i. luxury e-tailing. Po analizi trga e-commerce luksuznih izdelkov naj bi ta segment do leta 2028 zrasel na približno 114,5 milijarde USD z letno rastjo okoli 8,5 %, kar kaže na pomembno rast in sprejetje luksuzne spletne prodaje. Omnichannel pristop hkrati zagotavlja bolj nemoteno in povezano nakupno izkušnjo, kar je ključno za ohranjanje prestiža blagovne znamke tudi v digitalnem okolju (ALCE Labs, 2024).

Kljub številnim priložnostim prinaša digitalizacija tudi pomembne izzive. Luksuzne blagovne znamke morajo najti ravnotežje med dostopnostjo in ekskluzivnostjo ter hkrati učinkovito upravljati podatke, varnost in zaščito identitete blagovne znamke v digitalnem prostoru. Vključitev digitalnih pristopov je lahko strateška prednost, vendar zahteva premišljeno integracijo v vsakodnevno poslovanje, premagovanje tehnoloških omejitev, usposabljanje digitalnih strokovnjakov in ustrezno razporeditev proračuna. Ti izzivi so ključni za dolgoročni uspeh digitalnih strategij v luksuzni industriji (Liu, 2023).

7.2 Razlike s tradicionalnim pristopom

Tradicionalni pristop luksuznih blagovnih znamk je temeljil predvsem na ekskluzivnosti, omejeni dostopnosti in neposrednem osebnem stiku med blagovno znamko ter kupcem. Nakupna izkušnja je bila skoraj izključno vezana na fizične butike, pogosto umeščene na prestižne lokacije, kjer so pomembno vlogo igrali osebna prodaja, nakupni proces ter individualna interakcija s prodajnim osebjem. Takšen model je poudarjal redkost izdelkov, strogo nadzorovano distribucijo in simbolni kapital luksuza. Vrednost blagovne znamke je bila tesno povezana z njeno fizično prisotnostjo in omejeno dostopnostjo. Luksuzni izdelek je tako deloval kot simbol kulturnega in socialnega položaja, ne zgolj kot funkcionalni predmet (Kapferer in Bastien, 2025).

V nasprotju s tradicionalnim pristopom sodobni luksuzni trg vse bolj temelji na večkanalnem dostopu do blagovne znamke. Medtem ko je bil luksuz nekoč skoraj izključno omejen na fizični prostor, sodobni poslovni modeli omogočajo stik s potrošniki tudi zunaj butika, zlasti prek digitalnih kanalov. Luksuzne blagovne znamke danes delujejo v okolju, v katerem potrošniki pričakujejo celostno, usklajeno in nemoteno izkušnjo blagovne znamke, ne glede na uporabljeni komunikacijski ali prodajni kanal. Digitalni in fizični stik nista več ločena, sta medsebojno povezana. Gre za premik od izključno fizične prisotnosti k širši, a še vedno strateško nadzorovani dostopnosti, ki omogoča ohranjanje prestiža ob hkratnem širjenju dosega (D'Arpizio in Levato, 2023).

Pomembna razlika med tradicionalnim in sodobnim pristopom se kaže tudi v komunikaciji z javnostjo. Tradicionalni luksuzni marketing je temeljil na enosmerni komunikaciji prek prestižnih modnih revij, ekskluzivnih dogodkov in tiskanih oglasov, kjer je imela blagovna znamka popoln nadzor nad sporočilom. Sodobni pristopi pa omogočajo bolj interaktivno in dinamično komunikacijo, pri kateri potrošniki niso več zgolj pasivni prejemniki vsebin. Namesto tega aktivno sodelujejo pri ustvarjanju, deljenju in interpretaciji pomena blagovne znamke, kar pomembno vpliva na njeno zaznavo in identiteto v javnosti (Faccioli in drugi, 2023).

Razlike so izrazite tudi na področju upravljanja odnosov s strankami. Tradicionalno so luksuzne blagovne znamke razpolagale z omejenimi informacijami o svojih kupcih, saj so se odnosi gradili predvsem na osebnem poznavanju stalnih strank in neformalnem zbiranju informacij v okviru fizičnih prodajnih mest. Po podatkih McKinsey & Company temeljijo sodobni pristopi na sistematičnem zbiranju in analizi podatkov o vedenju potrošnikov, kar omogoča bolj poglobljeno razumevanje kupnih navad, pričakovanj in življenjskega sloga luksuznih potrošnikov. Takšen premik spreminja vlogo luksuznih znamk, ki postajajo bolj analitično usmerjene in strateško prilagodljive (Balchandani in drugi, 2017).

Pomembne razlike se pojavljajo tudi v samem dožemanju ekskluzivnosti. V tradicionalnem modelu je ekskluzivnost izhajala predvsem iz fizične nedostopnosti, omejene ponudbe in visoke cene izdelkov. Sodobni pristopi pa ekskluzivnost vse pogosteje gradijo na

personalizaciji, edinstvenih izkušnjah ter selektivni dostopnosti vsebin in storitev. Kot poudarja Kapferer, luksuz danes ni več definiran zgolj z redkostjo izdelka. Gre za edinstven odnos med blagovno znamko in potrošnikom, kar vključuje emocionalno vrednost, pripadnost in občutek individualne obravnave (Kapferer in Valette-Florence, 2016, str. 120–133).

Razlike med tradicionalnim in sodobnim pristopom v luksuzni industriji ne pomenijo popolnega odmika od temeljnih vrednot luksuza, temveč njihovo postopno preoblikovanje. Dediščina, kakovost in prestiž ostajajo osrednji elementi luksuznih blagovnih znamk, vendar so danes umeščeni v širši, bolj kompleksen in tehnološko podprt kontekst sodobnega tržnega okolja. Sodobni luksuz tako združuje tradicionalne vrednote z novimi oblikami dostopnosti, komunikacije in odnosa s potrošniki (Bain & Company, 2023).

8 DIOR

Christian Dior SE, znan kot Dior, je ena najvplivnejših in najprepoznavnejših luksuznih blagovnih hiš na svetu. Blagovna znamka deluje na področju visoke mode (haute couture), dodatkov, parfumov in kozmetike. Dior je del konglomerata LVMH in predstavlja enega njegovih ključnih stebrov. Simbolizira francosko eleganco, prefinjenost in umetniško ustvarjalnost, hkrati pa uspešno združuje dediščino z inovacijami. Njegova moč izhaja iz jasno definirane jedra, doslednih kodeksov, prepoznavne estetike ter sposobnosti ustvarjanja poglobljenega doživljanja blagovne znamke. Prav ta kombinacija dediščine, inovacij in emocionalne vrednosti uvršča Dior med najvplivnejše luksuzne znamke današnjega časa (Koda in Charleston, 2004).

8.1 O znamki

Leta 1946 je Christian Dior v Parizu ustanovil svojo modno hišo z željo, da bi v povojni svet prinesel lepoto in eleganco. S predstavitvijo svoje prve kolekcije leta 1947, legendarne »New Look«, je sprožil modno revolucijo, ki je na novo opredelila ženskost. Izrazito poudarjen pas, zaobljena ramena in bogata krila so ponovno uvedla idejo ženstvenosti, razkošja in estetike obilja. Ta kolekcija ni bila zgolj modni uspeh. Bila je temelj identitete znamke, ki je Diorju zagotovila mednarodni ugled. Po smrti Christiana Diorja leta 1957 so vodenje prevzeli različni kreativni direktorji, ki so znamko ohranjali relevantno v različnih zgodovinskih obdobjih. Yves Saint Laurent je ohranil eleganco znamke, hkrati pa jo pomladil in približal mlajši generaciji. Obdobje, ko je kreativno vodenje prevzel John Galliano, velja za enega najbolj prelomnih v zgodovini Diorja, saj je znamko preobrazil v gledališče mode. Njegove revije so bile spektakularne, zgodovinsko navdihnjene in izrazito dramatične. Leta 2016 je postala kreativna direktorica ženskih kolekcij prva ženska v zgodovini Diorja, Maria Grazia Chiuri, ki je dala poudarek feminizmu, identiteti ter družmenim temam, kar je vključevala v modne kolekcije, kampanje in modne revije. To je omogočilo močno povezavo z mlajšimi generacijami in hkrati ohranilo luksuzni prestiž.

Kljub tem spremembam je Dior ohranil jasno kontinuiteto estetske in simbolne identitete (Koda in Charleston, 2004).

Jedro blagovne znamke Dior temelji na kombinaciji ženstvenosti, elegance, umetnosti in arhitekturnega oblikovanja. Svojo identiteto gradi na ravnotežju med tradicijo in modernostjo, kar omogoča znamki, da ostaja relevantna tako za tradicionalne luksuzne kupce kot za mlajše generacije.

Dior ima jasno prepoznavne kodekse, ki se prikazujejo v njegovih kolekcijah. Ključni simboli in kodeksi vključujejo predvsem »New Look«, ki je definirala silhueto z izrazito poudarjenim in zožanim pasom ter širokimi krili in »Bar jakno«, ki je ikonični kos iz prve kolekcije in že več kot 75 let ostaja središče identitete znamke (Dior, brez datuma). Cvetlični motivi, zlasti šmarnice in vrtnice, izhajajo iz osebne estetike Christiana Diorja in simbolizirajo srečo, eleganco ter poetično razsežnost blagovne znamke. Pomemben simbol predstavlja tudi motiv zvezde, ki je povezan z idejo usode in ustvarjalnega vodila. Prepoznavna je tudi barvna paleta, sestavljena predvsem iz nevtralnih tonov, kot so črna, bela, bež in siva, ki omogočajo kontinuiteto znamke in njeno prepoznavnost ne glede na kreativnega direktorja ali sezono (Koda in Charleston, 2004).

8.2 Kupci in doživljanje blagovne znamke

Tradicionalni kupci blagovne znamke Dior so premožni potrošniki, ki luksuz dojemajo kot izraz družbenega statusa, estetske kulture in osebnega uspeha. Za te kupce predstavlja Dior sinonim za brezčasno eleganco, vrhunsko kakovost in francosko modno dediščino. Nakup Diorjevih izdelkov je povezan z ekskluzivnim življenjskim slogom ter pripadnostjo družbenemu krogu, v katerem igrata ključno vlogo tradicija in prestiž. V sodobnem kontekstu pa se ciljni segment Diorja širi in vključuje tudi mlajše generacije, zlasti milenijce in generacijo Z. Ti kupci se od tradicionalnih razlikujejo po tem, da pri nakupu ne iščejo zgolj izdelka. Pomembna jim je zgodba, vrednote in možnost identifikacije z blagovno znamko. Dior uspešno nagovarja mlajše segmente s povezovanjem dediščine znamke s sodobno kulturo, umetnostjo in družbenimi temami, kar povečuje emocionalno privlačnost blagovne znamke. Posebno pomembno vlogo imajo digitalni kanali, družbena omrežja ter sodelovanja z globalno prepoznavnimi ambasadorji, ki Diorju omogočajo, da ostaja relevanten v sodobnem kulturnem prostoru. Cilj so tako posamezniki z visokim neto premoženjem, ki iščejo vrhunsko kakovost in ekskluzivnost, modno ozaveščeni potrošniki, ki sledijo najnovejšim modnim trendom in cenijo oblikovalske znamke ter posamezniki, ki si želijo razkošnega življenjskega sloga in cenijo vrhunsko obrtništvo (Buildd, brez datuma).

Dior namenja veliko pozornosti celostnemu doživljanju blagovne znamke, ki presega zgolj funkcionalno vrednost izdelka. Nakup je zasnovan kot večplastna izkušnja, v kateri se prepletajo prostor, storitev, estetika in simbolni pomen znamke. Doživljanje Diorja je usmerjeno v ustvarjanje občutka ekskluzivnosti in pripadnosti. Čustvena komponenta ima tu ključno vlogo. Pomemben del te izkušnje predstavljajo fizični prostori. Arhitekturno

dovršene prodajalne, zlasti butik na Avenue Montaigne v Parizu, delujejo kot materializacija zgodovine in identitete znamke, obiskovalca pa potopijo v prepoznaven svet Diorja. Prostori niso zgolj prodajna mesta, so nosilci ekskluzivnosti blagovne znamke. Pomemben del izkušnje je tudi visoko personalizirana storitev, ki temelji na individualnem pristopu, strokovnem svetovanju in občutku posebne obravnave. Dior s tem ohranja klasične luksuzne vrednote, hkrati pa jih nadgrajuje z novimi oblikami personalizacije, ki temeljijo na poznavanju potrošnika in njegovih pričakovanj. Diorjeve modne revije dodatno utrjujejo izkustveno dimenzijo znamke, saj delujejo kot kulturni in umetniški dogodki z močno simbolno vrednostjo. Revije niso namenjene zgolj predstavitvi kolekcij. Pripovedujejo zgodbe, ki povezujejo dediščino znamke s sodobnimi družbenimi in estetskimi temami. Pomembno vlogo v sodobnem doživljanju znamke imajo tudi digitalne izkušnje, saj Dior uporablja družbena omrežja, virtualne predstavitve kolekcij in vsebinsko bogate digitalne kampanje za razširitev izkušnje blagovne znamke tudi izven fizičnih prostorov. Digitalni kanali pri tem ne nadomeščajo tradicionalne luksuzne izkušnje. Dopolnjujejo in omogočajo ji stalno prisotnost v vsakdanjem življenju potrošnikov (Buildd, brez datuma).

8.3 Trženje in uporaba digitalizacije

Marketinško strategijo blagovne znamke je mogoče analizirati skozi model 4P (izdelek, cena, distribucija in promocija), ki deluje kot orodje za ohranjanje prestiža ob hkratni prilagoditvi sodobnim tržnim razmeram. Dior pri tem dosledno združuje tradicionalne luksuzne pristope z digitalizacijo, ki postaja ključen element njegovega trženja (Buildd, brez datuma):

- **Izdelek:** gre za širok portfelj luksuznih dobrin od visoke mode do dodatkov, parfumov in kozmetike, kjer je vsak izdelek nosilec simbolnega pomena, dediščine in estetskih kodeksov blagovne znamke. Digitalizacija podpira predstavitve izdelkov skozi virtualne predstavitve kolekcij, spletne kampanje in bogate vsebinske formate, ki poudarjajo zgodbo in identiteto izdelka, ne zgolj njegove funkcionalne lastnosti.
- **Cena:** ohranja visoko cenovno raven, ki predstavlja simbol ekskluzivnosti, kakovosti in pozicioniranja znamke. Digitalni kanali pri tem ne služijo zniževanju cenovne percepcije. Krepijo zaznane vrednosti skozi premišljeno komunikacijo, omejene izdaje in nadzorovano dostopnost izdelkov.
- **Distribucija:** temelji na selektivnem in strogo nadzorovanem sistemu. Dior združuje fizične butike na prestižnih lokacijah z lastnimi digitalnimi prodajnimi in komunikacijskimi kanali. Digitalizacija omogoča razširitev dosega, vendar še vedno nadzor nad blagovno znamko. Spletna prisotnost, virtualne izkušnje in digitalni dogodki dopolnjujejo fizično distribucijo ter ustvarjajo večkanalno izkušnjo za potrošnika.
- **Promocija:** tu je najbolj viden vpliv digitalizacije. Dior uporablja integrirano komunikacijsko strategijo, ki vključuje modne revije, kulturne dogodke, sodelovanja z umetniki ter močno prisotnost na družbenih omrežjih. Digitalni marketing omogoča prenos modnih revij v živo, vsebine iz zakulisja, interaktivne kampanje in

personalizirano komunikacijo z globalnim občinstvom. Pomembno vlogo imajo tudi vplivneži in ambasadorji blagovne znamke, ki delujejo kot posredniki med luksuzno dediščino Diorja in sodobno kulturo, zlasti pri nagovarjanju mlajših generacij.

Fizični in digitalni dogodki predstavljajo ključno orodje izkustvenega marketinga. Z modnimi revijami, razstavami, pop-up koncepti in digitalnimi aktivacijami Dior gradi prepričljive zgodbe, ki presegajo klasično oglaševanje in ustvarjajo emocionalno povezanost s potrošniki. Digitalizacija pri tem omogoča širšo dostopnost teh dogodkov, še vedno pa ohranja njihovo simbolno ekskluzivnost.

9 CHANEL

Chanel je ena najprepoznavnejših in najvplivnejših luksuznih blagovnih znamk na svetu. Je sinonim za brezčasno eleganco in prefinjenost. Deluje na področju visoke mode (haute couture), dodatkov, parfumov in kozmetike. Chanel predstavlja enega najpomembnejših stebrov francoske luksuzne industrije in ohranja močno neodvisno identiteto, saj ni povezana v močne konglomerate. Njena moč temelji na jasno opredeljenem jedru blagovne znamke, ikoničnih kodeksih, dosledni estetiki ter sposobnosti ustvarjanja edinstvenega in poglobljenega doživljanja blagovne znamke (Krick, 2004).

9.1 O znamki

Leta 1910 je Coco Chanel v Parizu ustanovila svojo modno blagovno znamko. Temelj znamke je predstavljal odmik od togih in omejujočih modnih norm zgodnjega 20. stoletja. Chanel je tako uvedla modo, ki je združevala funkcionalnost, udobje in prefinjeno eleganco. S tem je postavila temelje sodobnega razumevanja ženskega oblačenja, ki ni več služilo zgolj reprezentaciji, temveč tudi aktivnemu življenjskemu slogu. Revolucionirala je žensko modo z uporabo enostavnih, čistih krojev, nekonvencionalnih materialov, kot je džersi, ter minimalistične estetike, ki je poudarjala naravno silhueto in svobodo gibanja. Ta pristop je pomenil pomemben prelom s takrat prevladujočimi razkošnimi, togimi in formalnimi silhuetami ter je Chanel uveljavil kot pionirko moderne elegance in funkcionalnega luksuza. Ikonični kosi, kot so mala črna obleka, kostim iz tvida, verižna torbica 2.55 in parfum Chanel No. 5, so postali temelj identitete blagovne znamke ter simbol brezčasne, intelektualne elegance. Ti izdelki ne predstavljajo zgolj modnih kosov. Nosijo močan simbolni pomen in so skozi desetletja utrdili Chanel kot eno najvplivnejših luksuznih znamk na svetu (Shastri, 2025).

Po smrti Coco Chanel je doživela blagovna znamka več obdobj transformacije. Leto 1983 velja za ključno prelomnico, ko je kreativno vodenje prevzel Karl Lagerfeld. Ta je znamko uspešno moderniziral in jo ponovno umestil v središče sodobne mode, hkrati pa dosledno ohranjal njene temeljne kodekse in estetske reference. Od leta 2019 ustvarjalno smer nadaljuje Virginie Viard, ki gradi na kontinuiteti blagovne znamke ter njeno dediščino

interpretira na subtilen, sodoben in zadržan način, skladen z identiteto znamke Chanel (Regaudie, 2021).

Jedro blagovne znamke Chanel temelji na prepletu svobode, elegance, funkcionalnosti in brezčasnosti. Chanel gradi svojo identiteto na ravnotežju med tradicijo in sodobnostjo, kar ji omogoča dolgoročno relevantnost v luksuznem modnem prostoru.

Kodeksi blagovne znamke so prisotni skozi desetletja in jasno prepoznavni. Med najpomembnejše sodijo sama ustanoviteljica Coco Chanel, logo, motiv dvojnega C, parfum Chanel No. 5, preposte linije, verižni detajli ter barvna paleta črne, bele in zlate. Ti elementi zagotavljajo vizualno in simbolno kontinuiteto znamke ne glede na sezono ali kreativno vodstvo.

9.2 Kupci in doživljanje blagovne znamke

Tradicionalni kupci blagovne znamke Chanel so premožni potrošniki, ki luksuz dojemajo kot izraz kulturnega kapitala, estetske dovršenosti in osebnega sloga. Chanel za te kupce predstavlja simbol diskretnega luksuza, brezčasnosti in intelektualne elegance. Nakup izdelkov Chanel ni zgolj potrošniško dejanje. Je dolgoročna naložba v kakovost, dediščino in simbolno vrednost blagovne znamke. Takšni kupci pričakujejo, da bo celotna nakupna izkušnja v butikih enako razkošna kot sami izdelki, od skrbno oblikovanega ambienta in prepoznavne glasbe do profesionalno urejenega prodajnega osebja in značilnega vonja Chanelovih parfumov. Nakup tako deluje kot celostno doživetje, pri katerem potrošniki uživajo v procesu enako kot v končnem izdelku, kar odraža hedonistični vidik luksuzne potrošnje (Peishan in Yufei, 2021).

V sodobnem kontekstu se ciljni segment Chanel postopoma širi in vključuje tudi mlajše generacije, zlasti milenijce in generacijo Z. Ti potrošniki poleg samega izdelka iščejo tudi avtentičnost, zgodbo in vrednote blagovne znamke. Cenijo njeno bogato zgodovino, hkrati pa tudi sposobnost sodobne interpretacije. Chanel nagovarja mlajše segmente z močno vizualno prisotnostjo, sodobnimi ambasadorji in poudarkom na kulturni relevantnosti, ob tem pa ohranja visoko stopnjo ekskluzivnosti. Poseben vidik sodobne luksuzne potrošnje predstavlja tudi način, kako doživljajo in delijo nakupno izkušnjo mlajši kupci. Mnogi radi javno izpostavijo celoten proces nakupa prestižnih izdelkov kar prek družbenih omrežij ali pa z vidno uporabo značilne embalaže, ki že sama po sebi signalizira pripadnost luksuzni blagovni znamki. Spletni nakup na drugi strani ponuja alternativo tistim kupcem, ki si želijo več diskretnosti, saj omogočajo digitalni kanali dostop do luksuznih izdelkov brez izpostavljanja v fizičnih trgovinah. To odraža razlikovanje med željo po vidnosti in potrebo po zasebnosti v luksuzni potrošnji (Peishan in Yufei, 2021).

Doživljanje blagovne znamke je izrazito izkustveno in temelji na celostnem pristopu, ki presega zgolj funkcionalno vrednost izdelkov. Blagovna znamka gradi izkušnjo na prepletu prostora, estetike in simbolnega pomena, kar pri kupcih ustvari občutek ekskluzivnosti.

Fizični butiki so zasnovani kot intimni in estetsko dovršeni prostori, ki delujejo kot materializacija brezčasne elegance in dediščine znamke. Ti prostori niso zgolj prodajna mesta. So ambienti, ki potrošnika potopijo v svet luksuza ter ustvarjajo občutek pripadnosti in prestiža. Podobno vlogo imajo tudi modne revije, ki so zasnovane kot kulturni dogodki z močno simbolno vrednostjo. Z uporabo spektakularnih scenografij in premišljenih narativov predstavlja Chanel svoje kolekcije kot del širšega kulturnega in umetniškega konteksta (Regaudie, 2021).

9.3 Trženje in uporaba digitalizacije

Trženje blagovne znamke Chanel temelji na skrbno oblikovani strategiji, ki združuje bogato dediščino, vizualno pripovedovanje in premišljeno uporabo digitalnih platform. Vseeno pa se ohranjata prestiž in ekskluzivnost, ki sta značilna za luksuzno identiteto znamke. Chanel gradi svoje trženje na prepoznavni estetiki, premišljenem pripovedovanju zgodb in pozornosti do detajlov, kar omogoča blagovni znamki, da ostaja prepoznavna in relevantna v sodobnem potrošniškem okolju. Glavna vodila pri trženju so zgodba, identiteta ter ustvarjanje občutka želje in prestiža, ki ne temeljijo le na izdelkih. Temeljijo na njihovem simbolnem pomenu in kulturnem kontekstu. Znamka skozi svoje kampanje izpostavlja obrtništvo, dediščino in brezčasen slog, kar ustvarja močno čustveno vez s potrošniki in poudarja njeno edinstveno pozicijo v luksuznem segmentu (Shastri, 2025).

Chanel velja za bolj previdnega in tradicionalno usmerjenega igralca v digitalnem prostoru. Čeprav ni popolnoma odporen na digitalne kanale, je značilno, da ne prodaja večine svojih produktov prek e-trgovine. Najbolj se izogiba prodaji glavnih modnih izdelkov in torbic ter je bolj selektiven pri digitalnih promocijah in komunikaciji. Chanel se osredotoča na ohranjanje prestižne izkušnje in človeškega stika, ki ga vidi kot bistveni del luksuzne potrošniške izkušnje, tudi če to pomeni počasnejšo digitalno transformacijo. Znamka se aktivno vključuje v digitalni marketing in družbena omrežja. Chanel uporablja visokokakovostno vizualno vsebino, pripovedovanje zgodb in estetsko dosledno komunikacijo na platformah, kot sta Instagram in YouTube, kjer deli trenutke iz zakulisja modnih revij, kreativne kampanje in ekskluzivne vizualne izraze, kar krepi občutek prestiža in pripadnosti blagovni znamki. Vse te aktivnosti pa niso vedno povezane z neposredno digitalno prodajo ali omnichannel strategijo (Enrich Labs, 2025).

Pri Chanel se osredotočajo na fizične butike. Pomembna jim je izkušnja, ki jo ponujajo strankam, njihovo dobro počutje v trgovini in občutki po odhodu iz trgovine. Pomemben element digitalne strategije je storytelling, ki povezuje gradnjo zgodbe z dediščino znamke. Chanel se osredotoča na ustvarjanje vsebin, ki navdihujejo in izobražujejo občinstvo o obrtništvu, vrednotah in estetiki znamke, s čimer ustvarja emocionalno povezanost in ohranja identiteto tudi v digitalnem okolju. Chanelovo vključevanje digitalnih kanalov se pogosto dopolnjuje s tradicionalnimi pristopi, kot so tiskani mediji, ekskluzivni dogodki in izkušnje v butikih, kar omogoča večkanalno in sinhrono izkušnjo blagovne znamke.

Chanelovo sodelovanje s platformami, kot je Farfetch, zlasti pri nekaterih linijah izdelkov ali revijah, je primer mehkega vključevanja digitalnih možnosti, ki dopolnjujejo, ne pa nadomeščajo, tradicionalnega pristopa. Ga razširjajo in poglobljajo, obenem pa ohranjajo nadzor nad sporočilom in estetiko (G-Co.Agency, 2023).

10 SPLETNI TRG LUKSUZNIH IZDELKOV

Trg osebnih luksuznih izdelkov, ki je bil tradicionalno močno vezan na fizične butike zaradi prestižne in izkustvene narave nakupa, je v zadnjem desetletju doživel pomemben premik v smeri digitalnih kanalov. Trenutno se približno 40 % globalnega trga osebnih luksuznih izdelkov ustvari prek spletnih kanalov, kar predstavlja okoli 73 milijard EUR. Potrošniki vse pogosteje kupujejo luksuzna oblačila, obutev, parfume, nakit in ure prek uradnih spletnih strani blagovnih znamk, spletnih tržnic in specializiranih trgovcev, kar potrjuje naraščajočo vlogo e-trgovine tudi v luksuznem segmentu. Zaradi specifičnosti tega segmenta se spletno nakupovanje razvija drugače kot v množični potrošnji (Jobst, 2025).

Pomemben dejavnik nadaljnjega razvoja spletnega luksuznega trga predstavlja umetna inteligenca (UI), ki se hitro uveljavlja kot ključno orodje digitalne transformacije. Leta 2024 je bila vrednost UI v luksuzni industriji ocenjena na približno 1,2 milijarde USD, do leta 2034 pa naj bi preseгла 5,6 milijarde USD. UI omogoča izjemno prilagajanje spletnih izkušenj, prilagojenih individualnim preferencam in vedenju potrošnikov, kar je še posebej pomembno v segmentu luksuza, kjer predstavlja personalizacija ključno konkurenčno prednost (Jobst, 2025).

Podatki kažejo, da je imelo leta 2025 že približno dve tretjini ameriških luksuznih potrošnikov pri spletnem nakupovanju mode stik z rešitvami, ki temeljijo na umetni inteligenci. V Franciji približno tretjina strokovnjakov v luksuzni industriji UI uporablja za personalizacijo spletnih strani, medtem ko je okoli četrtina podjetij že uvedla ali načrtuje uvedbo klepetalnikov, t. i. chatbots. Med najbolj zaželenimi rešitvami UI v luksuzni industriji izstopa ustvarjanje marketinških vsebin, kar potrjuje vlogo UI kot orodja za izboljšanje komunikacije in odnosa s strankami, ne zgolj za optimizacijo prodajnih procesov (Jobst, 2025). Leta 2024 so bile uradne spletne strani luksuznih blagovnih znamk najpogosteje izbrani digitalni kanal za nakup luksuznih izdelkov, saj jih je navedlo približno 23 % globalnih potrošnikov od 31.500 vprašanih. Sledile so vodilne spletne tržnice, ki jih je kot prednostno izbiro izbralo okoli 18 % anketirancev. Hkrati pa je približno 11 % potrošnikov izrazilo zadržanost do spletnega nakupovanja luksuznih izdelkov in navedlo, da teh izdelkov ne bi nikoli kupovali prek spleta (Statista, 2025b).

Kljub hitri rasti in številnim priložnostim se luksuzna e-trgovina sooča tudi z izzivi. Po izjemnem pospešku spletne prodaje v času pandemije koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019 – covid-19); se je rast trga postopoma upočasnila. Poleg tega ostaja pomembna ovira pomanjkanje notranjih znanj in virov za učinkovito implementacijo

naprednih digitalnih rešitev in rešitev UI. Kljub temu pa predstavljajo ravno tehnološke inovacije, zlasti na področju umetne inteligence, pomemben potencial za ponovno spodbudo zanimanja potrošnikov in dolgoročno rast spletnega luksuznega trga (Jobst, 2025).

10.1 Prednosti kupovanja na spletu

Ena ključnih prednosti spletnega nakupovanja luksuznih izdelkov je njegova sposobnost prilagajanja različnim tipom potrošnikov in njihovim specifičnim nakupnim motivacijam. Digitalni kanali omogočajo večjo fleksibilnost, časovno učinkovitost in diskretnost. To je še posebej pomembno v sodobnem luksuznem okolju, kjer potrošniki ne iščejo več zgolj izdelkov. Iščejo tudi nakupne poti, ki so skladne z njihovim življenjskim slogom. Raziskave kažejo, da prinaša spletno nakupovanje luksuza potrošnikom večjo zaznano kontrolo nad procesom nakupa, boljšo informiranost ter občutek avtonomije pri odločanju, kar pozitivno vpliva na njihovo zadovoljstvo z nakupno izkušnjo (Majeed in drugi, 2024).

Spletno nakupovanje je še posebej privlačno za mlajše generacije potrošnikov, zlasti milenijce in generacijo Z, ki so digitalno pismeni ter navajeni takojšnjega dostopa do informacij, izdelkov in storitev. Empirične študije izpostavljajo, da ti potrošniki cenijo predvsem hitrost, enostavnost in intuitivno uporabniško izkušnjo. Za to uporabljajo mobilne naprave kot primarno nakupno orodje. Spletni luksuzni kanali jim omogočajo hiter dostop do globalne ponudbe, primerjavo izdelkov in personalizirane vsebine, kar ustreza njihovim pričakovanjem glede učinkovitosti in takojšnje zadovoljitve potreb. Poudarek pa je tudi na pomenu skupnosti in družbene vključenosti v digitalnem okolju. Družbena omrežja, prenosi v živo in spletne skupnosti povečujejo angažiranje potrošnikov ter pozitivno vplivajo na nakupne namere (Larano in drugi, 2023).

Pomembno skupino predstavljajo tudi ciljno usmerjeni kupci, ki k nakupovanju pristopajo racionalno in ciljno usmerjeno. Zanje je spletno nakupovanje luksuza privlačno predvsem zaradi možnosti hitrega dostopa do natančnih informacij o izdelkih, preglednosti ponudbe ter zmanjšanja nepotrebnih motenj, ki so pogosto prisotne v fizičnih trgovinah. Raziskave poudarjajo, da omogočajo digitalni kanali tem kupcem optimizacijo časa in kognitivnega napora, saj lahko hitro identificirajo ustrezen izdelek in zaključijo nakup brez dodatne socialne interakcije ali ritualizirane butične izkušnje (Jain, 2024).

Poleg tega spletno nakupovanje luksuznih izdelkov nagovarja tudi kupce, pri katerih je v ospredju diskretnost in zasebnost. Ti potrošniki se zavestno izogibajo javni izpostavljenosti in vidni statusni signalizaciji, ki je pogosto povezana z obiskovanjem prestižnih butikov. Digitalni nakup jim omogoča dostop do luksuznih izdelkov brez družbene vidnosti, s čimer luksuz doživljajo kot osebno in intimno izkušnjo. Raziskave potrjujejo, da podpira spletno okolje tovrstno diskretno potrošnjo, saj zmanjšuje socialni pritisk in omogoča bolj individualizirano doživljanje prestiža (Jain, 2024).

Nakupovanje luksuznih izdelkov preko spleta tako ne predstavlja zgolj alternativnega prodajnega kanala. Gre za pomembno strateško orodje, ki omogoča luksuznim blagovnim znamkam nagovarjanje različnih tipov potrošnikov ter s tem prispeva k razumevanju sodobnega luksuza.

10.2 Tveganja in nevarnosti kupovanja na spletu

Spletno nakupovanje kljub številnim prednostim predstavlja tudi nevarnosti in pomembna tveganja, ki se jih morajo potrošniki zavedati. Potrošniki se lahko soočajo z različnimi oblikami tveganj, kot so finančno, funkcionalno in psihološko tveganje ter skrb glede varnosti. Dvomi o avtentičnosti izdelkov in njihovi kakovosti ter strah pred izgubo denarja bistveno zmanjšujejo pripravljenost posameznikov za nakup preko spleta, kjer ni možnosti fizičnega stika ali neposrednega pregleda izdelka in pomerjanja kosov oblačil. Preverba kakovosti in stanja izdelka je še težja pri rabljenih luksuznih izdelkih.

Ena največjih nevarnosti pri spletnem nakupovanju luksuznih izdelkov so ponaredki, saj digitalno okolje omogoča hitro širjenje nepooblaščenih prodajalcev in lažnih ponudb, pogosto pod pretvezo ugodnih cen ali časovno omejenih akcij. Potrošniki, ki imajo premalo ustreznega znanja ali ne preverijo izvora izdelkov, lahko hitro postanejo žrtve tovrstnih praks. Posledice niso zgolj finančne, ampak tudi simbolne. Ponaredki namreč zmanjšujejo zaznano vrednost in ekskluzivnost luksuznih izdelkov ter dolgoročno negativno vplivajo na zaupanje v blagovne znamke in celoten luksuzni trg. Zaradi tega številne luksuzne hiše aktivno spodbujajo nakup izključno prek uradnih prodajnih kanalov, lastnih spletnih strani ali pooblaščenih partnerjev, hkrati pa vlagajo v razvoj tehnoloških in pravnih mehanizmov za zaščito avtentičnosti izdelkov, kot so digitalna potrdila o pristnosti, sledljivost izdelkov in uporaba blockchain tehnologij. Kot primer sistematičnega pristopa k boju proti ponaredkom je luksuzna blagovna znamka Chanel, ki problem obravnava celostno, z obsežnimi pravnimi ukrepi, preiskavami, sodelovanjem z organi pregona ter aktivnim nadzorom spletnih platform, tržnic in družbenih omrežij. Takšen pristop poudarja, da boj proti ponaredkom ni zgolj zaščita intelektualne lastnine in ugleda blagovne znamke. Je tudi zaščita potrošnikov pred izdelki vprašljive kakovosti, ki lahko predstavljajo tveganje za varnost ali zdravje. Luksuzne znamke zato potrošnike vse pogosteje izobražujejo, naj bodo pozorni na nenavadno nizke cene, nejasen izvor izdelkov ter pomanjkljivo kakovost detajlov, saj so prav ti znaki najpogostejši pokazatelji ponaredkov v spletnem okolju (Chanel, 2026).

Pomembno tveganje predstavlja tudi varnost podatkov in goljufije, saj moramo pri spletnem nakupovanju deliti osebne in finančne podatke prek digitalnih plačilnih sistemov. Tu lahko pride do kraj identitete, vdorov v sisteme in razne phisinge, ki predstavljajo resno grožnjo za potrošnike in trgovce. Lažne ali nepooblaščene spletne trgovine predstavljajo dodatno nevarnost za kupce, saj lahko naročijo izdelke, ki na koncu sploh ne prispejo, ali pa kupijo ponaredke.

Kot pomanjkljivost spletnega nakupovanja luksuza bi lahko izpostavili tudi izgubo izkustvene razsežnosti, ki je značilna za fizične luksuzne butike. Ker je pri nakupu luksuznih izdelkov pomembno celotno storitveno okolje, se številni potrošniki odločajo za t. i. webrooming, pri katerem izdelke raziskujejo prek spleta, nakup pa zaključijo v fizični trgovini, kjer lahko doživijo celotno luksuzno izkušnjo (Lavuri in Thaichon, 2025).

Raziskave opozarjajo tudi na razkorak med pričakovanji in dejansko izkušnjo, ki lahko vodi v nezadovoljstvo, občutek obžalovanja po nakupu ter negativne spletne ocene. Ker so pričakovanja pri luksuznih izdelkih izjemno visoka, vsako odstopanje od pričakovane kakovosti, storitve ali doživljanja močnejše vpliva na zaznano vrednost in zadovoljstvo potrošnikov, kot je to značilno pri množični potrošnji (Lee in Ha, 2025).

11 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V empiričnem delu bom v začetku predstavila raziskovalna vprašanja, metodologijo in opis vzorca anketirancev. V nadaljevanju bom naredila analizo rezultatov, ki sem jih pridobila preko ankete. Preverila bom, ali lahko postavljene hipoteze potrdim ali zavržem.

V tem delu bom na kratko predstavila tudi raziskavo, ki je bila narejena s Statiste maja 2021. Narejena je bila med prebivalstvom, ki je v zadnjih dveh letih kupovalo luksuzne izdelke preko spleta. Naredila bom zgolj statistično primerjavo.

11.1 Cilj raziskave in raziskovalna vprašanja

Cilj tega dela je analizirati, kako tehnologija in inovacije na področju francoskih luksuznih blagovnih znamk vplivajo na kupce. Poudarek bom dala na dve strani, in sicer francosko luksuzno znamko Dior, pri kateri uporabljajo prednosti tehnologije in so prisotni na spletu, uporabljajo online prodajo, na drugi strani pa Chanel, kjer so sicer prisotni na socialnih omrežjih, se poslužujejo nekaj digitalnih rešitev, vendar nimajo spletne prodaje, in se želijo osredotočiti na tradicionalen pristop trženja in predstavljanja kupcem. Cilj je s pomočjo literature in raziskave ugotoviti, ali uporaba digitalnih orodij in prisotnost znamke na spletu vpliva na zmanjšanje ugleda in prestižnosti znamke in kakšen odnos imajo kupci do teh znamk, torej ali preferirajo tradicionalen pristop ali digitalizacijo in spletno prodajo. Ali jim je bolj pomembna izkušnja, ki so jo deležni v fizičnem butiku blagovne znamke, ali jim je pomembnejša hitrost nakupa, ki jim ga omogoča nakup prek spletne trgovine. Z raziskavo želim identificirati tudi možna tveganja, ki se lahko pojavijo pri prisotnosti luksuznih blagovnih znamk na spletu.

Raziskovalna vprašanja:

1. Kako sta uvedbi tehnologije in spletne prodaje vplivali na francoski trg luksuznih blagovnih znamk?

2. Ali prisotnost spletne trgovine ali spletna prisotnost nasploh vpliva na zaznano razkošje blagovne znamke?
3. Kako se francoske luksuzne blagovne znamke, ki so sprejele tehnologijo in inovacije, razlikujejo od tistih, ki jih niso?
4. Kako kupci dojemajo francoske luksuzne blagovne znamke s spletno prisotnostjo in tiste brez nje?
5. Kako različne francoske luksuzne blagovne znamke nagovarjajo različne segmente kupcev?

11.2 Hipoteze raziskave

Na podlagi raziskovalnih vprašanj in pregleda relevantne literature so bile oblikovane hipoteze, ki omogočajo empirično preverjanje vpliva spletne prisotnosti na identiteto luksuznih blagovnih znamk. Hipoteze izhajajo iz teoretičnih izhodišč luksuznega marketinga, digitalizacije in izkustvene ekonomije, preverjene pa so bile s pomočjo kvantitativne anketne raziskave.

H1: Digitalizacija vpliva na način doživljanja luksuznih blagovnih znamk.

H2: Spletna prisotnost pozitivno vpliva na sodobno percepcijo luksuza pri milenijcih in generaciji Z.

H3: Luksuzne blagovne znamke, ki v večji meri vključujejo tehnologijo in digitalne inovacije, so s strani potrošnikov zaznane kot sodobnejše in dostopnejše, vendar še vedno ekskluzivne.

H4: Kupci luksuznih izdelkov pozitivno dojemajo spletno prisotnost luksuznih blagovnih znamk.

H5: Različni tipi kupcev zaznavajo razlike v načinih nagovarjanja luksuznih blagovnih znamk glede na svoje nakupne motivacije in pričakovanja.

11.3 Metodologija

Empirična raziskava temelji na kvantitativnem raziskovalnem pristopu, pri katerem je bil kot raziskovalni instrument uporabljen strukturiran anketni vprašalnik. Vprašalnik je bil sestavljen iz kombinacije zaprtih vprašanj z več možnimi odgovori ter trditev, ocenjenih na petstopenjski Likertovi lestvici, kjer je vrednost 1 pomenila sploh ne drži, vrednost 5 pa popolnoma drži. Takšna zasnova omogoča sistematično merjenje zaznav, stališč in razlik med posameznimi skupinami anketirancev ter primerjavo med dejanskimi izkušnjami in zaznavami, ki temeljijo na pričakovanjih.

Za opis vzorca in osnovno analizo podatkov so bili uporabljeni deskriptivni statistični kazalniki. Povprečna vrednost (angl. Mean, v nadaljevanju M) predstavlja aritmetično sredino odgovorov, standardni odklon (angl. Standard deviation, v nadaljevanju SD) pa meri razpršenost odgovorov okoli povprečja. Za merjenje kompleksnejših pojavov, kot so zaznana digitalna izkušnja, doživljanje blagovne znamke, sodobna percepcija luksuza, zaznana identiteta blagovne znamke ter tipi kupcev, so bili oblikovani indeksi. Posamezni indeksi so bili izračunani kot aritmetična sredina več vsebinsko povezanih trditvev, kar omogoča zanesljivejše zajemanje večdimenzionalnih konceptov in zmanjšuje vpliv posameznih postavk.

Za preverjanje povezanosti med spremenljivkami je bila uporabljena korelacijska analiza s Pearsonovim korelacijskim koeficientom (angl. Pearson correlation coefficient, v nadaljevanju r), ki izraža moč in smer povezanosti med dvema kontinuiranimi spremenljivkama. V primerih, kjer so bile spremenljivke obravnavane kot skupine, so bili uporabljeni testi razlik, in sicer t-test neodvisnih vzorcev za primerjavo dveh skupin ter analiza variance (angl. Analysis of Variance, v nadaljevanju ANOVA) za primerjavo več skupin. Enovzorčni t-test je bil uporabljen za preverjanje, ali se povprečne vrednosti zaznav statistično značilno razlikujejo od nevtralne vrednosti lestvice. Za preverjanje statistične značilnosti posameznih napovednikov sta bili uporabljeni t-vrednost in pripadajoča p-vrednost.

Statistična značilnost rezultatov je bila presojana pri ravni tveganja $p < 0,05$. Vse analize so bile izvedene na podlagi zbranih anketnih podatkov, ob upoštevanju raziskovalnih ciljev in postavljenih hipotez.

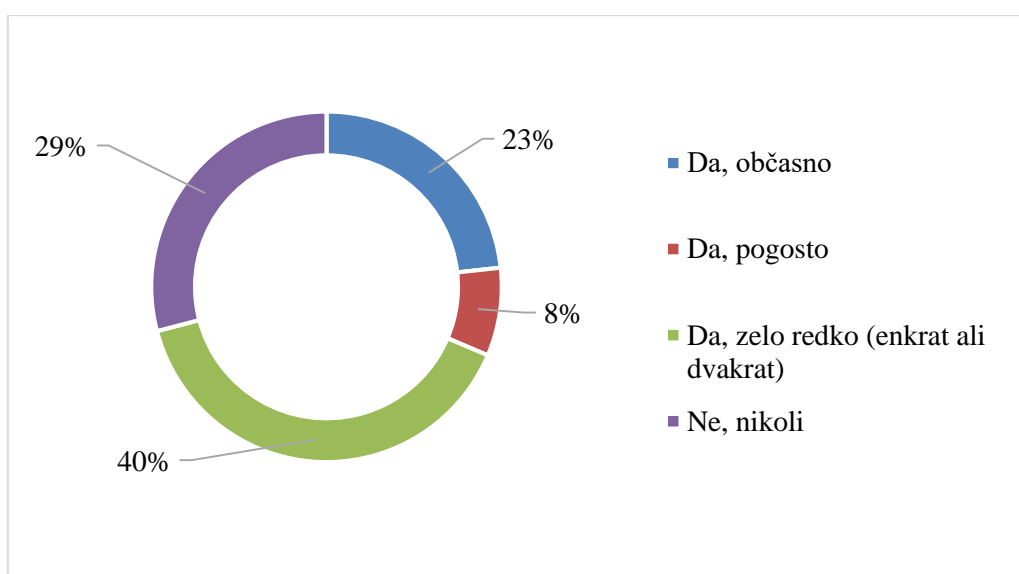
11.4 Opis vzorca

Za preverbo nakupnih preferenc in potencialnih segmentov luksuznih potrošnikov je bila uporabljena kvantitativna anketna metoda. Uporabljen je bil spletni vprašalnik, ki je bil posredovan po metodi naključnega vzorčenja. Anketa je bila posredovana preko osebnih in spletnih komunikacijskih kanalov, brez vnaprejšnje selekcije udeležencev glede na demografske značilnosti ali njihove pretekle izkušnje z luksuznimi blagovnimi znamkami. Takšen pristop je omogočil zajem heterogenega vzorca respondentov z različnimi starostmi, stopnjami izobrazbe, dohodkovnimi razredi ter stopnjo vključenosti v luksuzno potrošnjo. Vprašalnik je vključeval trditve, ki merijo vrednote, motivacije in pričakovanja posameznikov v povezavi z luksuznimi blagovnimi znamkami ter njihovo spletno prisotnostjo. V raziskavo so bili vključeni posamezniki z različnimi stopnjami izkušenj z luksuznimi izdelki, saj so na vprašanja odgovarjali tako respondenti, ki so luksuzne izdelke že kupovali, kot tudi tisti, ki teh izdelkov še niso kupovali. Respondenti brez predhodnih izkušenj so pri odgovarjanju izhajali iz hipotetične nakupne situacije, lastnih zaznav in mnenj. Medtem ko so respondenti, ki so že kupovali luksuzne izdelke, lahko izhajali iz svojih

izkušenj. Takšen vzorec omogoča primerjavo med zaznavami, ki temeljijo na dejanski izkušnji in zaznavami, ki temeljijo zgolj na zaznavni oziroma pričakovani vrednosti luksuza.

Skupno je raziskava zajela 86 respondentov različnih starostnih skupin, od tega 81 % žensk in 17 % moških. Takšna struktura vzorca omogoča primerjavo zaznav med različnimi skupinami anketirancev, zlasti med posamezniki z izkušnjami nakupa luksuznih izdelkov in tistimi brez njih, kar prispeva k celovitejšemu razumevanju vpliva digitalne prisotnosti luksuznih blagovnih znamk na njihovo zaznano identiteto. Razdelitev kupcev v tri skupine je predstavljena na sliki 3. V prvi skupini so tisti, ki pogosto in občasno kupujejo luksuzne izdelke, v drugi skupini tisti, jih kupujejo zelo redko, v tretji skupini pa tisti, ki luksuznega izdelka še nikoli niso kupili.

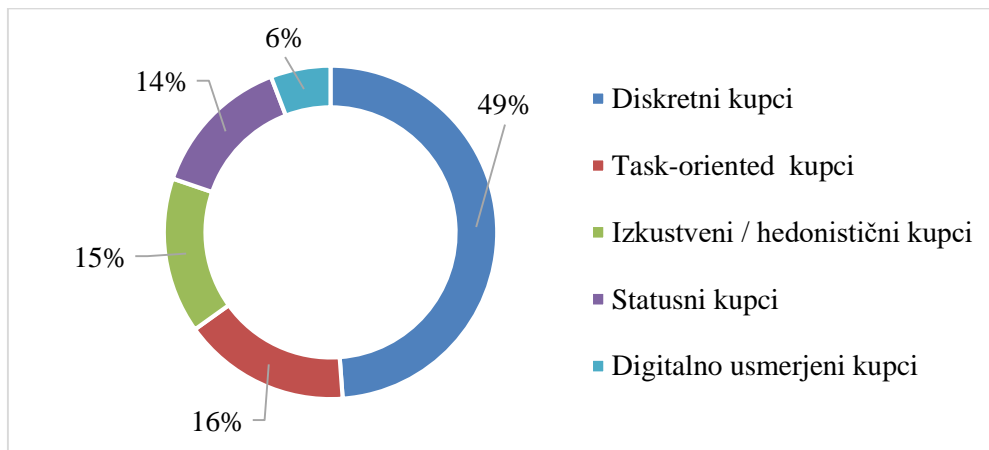
Slika 3: Ali ste že kdaj kupili izdelek luksuzne blagovne znamke?



Vir: lastno delo.

Prav tako se respondenti razlikujejo po tem, kakšen tip kupca so, kar bo prav tako omogočilo primerjavo, kateri tip kupcev na kakšen način zaznava spletno prisotnost luksuznih znamk. Kupci so razdeljeni v pet skupin, in sicer diskretni, »task-oriented« oziroma usmerjeni k cilju, izkustveni, statusni in digitalno usmerjeni. Pri anketirancih sem vzela njihov prevladujoči, dominantni tip kupca. Prevladujoči segment so diskretni kupci, ki predstavljajo skoraj polovico respondentov, 49 %, medtem ko so najmanj zastopani segment digitalno usmerjeni kupci in predstavljajo 6 % od vseh respondentov, kar je tipično za vzorce, kjer se digitalna pričakovanja pogosto prepletajo tudi z drugimi motivacijami (npr. izkustvenimi). Tipi kupcev so bili oblikovani iz Likertovih trditev in so prikazani v sliki 4.

Slika 4: Tip kupca (prevladajoči segment)



Vir: lastno delo.

Pri interpretaciji rezultatov je treba upoštevati določene omejitve raziskovalnega vzorca. Prva omejitev se nanaša na naključno vzorčenje in samo velikost vzorca, ki obsega 86 respondentov, kar sicer omogoča osnovno statistično analizo, vendar omejuje možnost posploševanja rezultatov na celotno populacijo potrošnikov luksuznih izdelkov. Druga omejitev je neuravnotežena spolna struktura vzorca, saj prevladujejo ženske respondentke, kar lahko vpliva na zaznave luksuznih blagovnih znamk, zlasti v modnem segmentu. Kljub tem omejitvam raziskava ponuja pomemben vpogled v zaznave in mnenja potrošnikov ter omogoča primerjalno analizo med različnimi skupinami anketirancev, kar je skladno z raziskovalnimi cilji magistrskega dela.

11.5 Predstavitev rezultatov

Poleg lastne empirične raziskave sem naredila analizo sekundarne raziskave, z namenom preverjanja skladnosti rezultatov in poglobljene interpretacije rezultatov. Najprej bom predstavila ugotovitve lastne raziskave, kjer bom s pomočjo ankete in literature potrdila ali ovrgla postavljene hipoteze, nato bom predstavila ugotovitve sekundarne raziskave, na koncu pa bom naredila še primerjalno analizo obeh raziskav, kjer bo to mogoče.

Pri interpretaciji empiričnih rezultatov je treba upoštevati omejitve velikosti in strukture vzorca. Vzorec 86 respondentov omogoča preverjanje statističnih povezav in trendov, vendar ne dopušča posploševanja ugotovitev na celotno populacijo potrošnikov luksuznih blagovnih znamk. Zato so hipoteze v nadaljevanju interpretirane z vidika stopnje empirične podpore in skladnosti s teoretičnimi izhodišči, ne kot dokončna potrditev ali zavrnitev. Rezultati prispevajo k razumevanju zaznav in odnosov do digitalizacije luksuza, hkrati pa odpirajo prostor za nadaljnje raziskave na večjih in bolj ciljno usmerjenih vzorcih.

11.5.1 Rezultati lastne raziskave

Prvo raziskovalno vprašanje se nanaša na vpliv uvedbe tehnologije in spletne prodaje na francoski trg luksuznih blagovnih znamk. Teoretični del je pokazal, da luksuz ni opredeljen zgolj s produktom, ampak z doživljanjem, simbolno vrednostjo in nadzorovano ekskluzivnostjo. Pri tem je pomembno razumeti, da je izkušnja luksuza močno povezana z okoljem, v katerem poteka interakcija z blagovno znamko. Bitner (1992) (storitveno okolje) izpostavlja, da vpliva fizični prostor na zaznave kakovosti, emocije in vedenje potrošnika. To je v luksuznem kontekstu še posebej izrazito, saj butik pogosto deluje kot »materializacija« identitete znamke. V sodobnem okolju pa se temu pridružuje še digitalna dimenzija, kjer Holmqvist in Renauld (2015) poudarjata, da luksuzne znamke digitalnih kanalov ne uporabljajo zgolj informativno. Uporabljeni so za oblikovanje čustveno bogate, estetsko konsistentne in nadzorovane izkušnje, ki dopolnjuje fizično prisotnost. Kapferer in Bastien (2012) pri tem opozarjata na paradoks luksuza. Znamka mora ohranjati distanco in ekskluzivnost, a hkrati ostajati kulturno relevantna in prisotna. Digitalni kanali so zato lahko priložnost, vendar le če so strogo usklajeni z identiteto in nadzorom znamke. Na podlagi tega je bila oblikovana hipoteza H1, ki jo v nadaljevanju preverjamo z empirično analizo.

H1: Digitalizacija vpliva na način doživljanja luksuznih blagovnih znamk.

Ker se respondenti v raziskavi razlikujejo glede na pogostost nakupovanja luksuznih izdelkov, so bili indeksi izračunani ločeno za tri skupine: pogosti oziroma občasni kupci, zelo redki kupci in nekupci luksuznih izdelkov. Tako je mogoče preveriti dejanske izkušnje z zaznavami in pričakovanji respondentov brez neposredne nakupne izkušnje. Tabela 1 prikazuje opisno statistiko indeksa digitalne izkušnje in indeksa doživljanja blagovne znamke po skupinah kupcev.

Tabela 1: Opisna statistika indeksa digitalne izkušnje in indeksa doživljanja blagovne znamke po skupinah kupcev

Skupina respondentov	N	Indeks digitalne izkušnje (m)	sd	Indeks doživljanja blagovne znamke (m)	sd
Pogosti/občasni kupci	27	3,41	0,71	3,51	1,08
Zelo redki kupci	34	3,21	0,66	2,95	0,96
Nekupci	25	3,32	0,96	3,09	1,22

Vir: lastno delo.

Indeks digitalne izkušnje je bil izračunan na podlagi trditvev o vplivu družbenih omrežij in spletnih vsebin, pričakovani kakovosti digitalnih vsebin, nujnosti spletne prisotnosti luksuznih blagovnih znamk in zaznavi spleta kot novega prostora luksuznih izkušenj. Indeks doživljanja blagovne znamke pa je zajemal trditve o pomenu doživetja in ambienta, zaznavo luksuza kot posebne in edinstvene izkušnje ter sposobnosti digitalnih kanalov za ohranitev

luksuzne identitete. Oba indeksa sta bila izračunana kot povprečje pripadajočih Likertovih trditev.

Rezultati v tabeli 1 kažejo, da dosegajo pogosti in občasni kupci najvišje vrednosti pri obeh indeksih, kar v obravnavanem vzorcu nakazuje, da se digitalni kanali vključujejo v širši okvir doživljanja luksuza. Pri tem je mogoče rezultate smiselno povezati z Bitnerjevim konceptom *servicescape*. Kupci z izkušnjo fizičnega butika so navajeni, da luksuz doživljajo preko celotnega okolja (prostor, ritual, storitev), digitalni kanali pa se jim lahko kažejo kot dodatna plast te izkušnje. Visoke vrednosti indeksov so prisotne tudi pri nekupcih, kar nakazuje, da so digitalni kanali tudi pri posameznikih brez neposredne nakupne izkušnje povezani s predstavo o luksuzu. To je skladno z logiko, da lahko digitalna estetika in narativi znamke delujejo kot simbolni vstopni prostor v luksuz, še preden pride do fizičnega stika z blagovno znamko. Koncept se tako približa Holmqvistovi interpretaciji digitalnega luksuza kot izkustvenega in ne le transakcijskega okolja. Tabela 2 prikazuje Pearsonove korelacije med indeksom digitalne izkušnje in indeksom doživljanja blagovne znamke po skupinah.

Tabela 2: Pearsonova korelacija med indeksom digitalne izkušnje in indeksom doživljanja blagovne znamke glede na skupino kupcev

Skupina	r	p
Pogosti/občasni kupci	0,54	= 0,004
Zelo redki kupci	0,55	< 0,001
Nekupci	0,70	< 0,001

Vir: lastno delo.

Pri vseh treh skupinah je povezava statistično značilna in pozitivna. To pomeni, da se višje vrednotenje digitalne izkušnje povezuje z intenzivnejšim doživljanjem luksuzne znamke. Najmočnejša povezanost je zaznana pri nekupcih, kar lahko nakazuje, da je pri tej skupini zaznana digitalna izkušnja močnejše povezana s pričakovano izkustveno vrednostjo luksuza. V luči Kapfererja in Bastiena je to zanimivo, saj nakazuje, da je digitalna prisotnost lahko povezana z aspiracijskim slojem luksuza tudi izven ožjega kroga kupcev. Vseeno pa ostaja vprašanje, kako ohraniti ekskluzivnost in nadzor, kar je osrednji paradoks luksuzne strategije.

Rezultati empirične analize kažejo na statistično značilno povezanost med digitalizacijo in doživljanjem luksuznih blagovnih znamk pri vseh skupinah respondentov, ne glede na njihovo predhodno izkušnjo z nakupom luksuznih izdelkov. Digitalni kanali so v obravnavanem vzorcu povezani z zaznavami, pričakovanji in izkustveno vrednostjo luksuza. Ne nadomeščajo fizične izkušnje, temveč jo dopolnjujejo in razširjajo. V teoretičnem smislu se to sklada z izhodiščem, da lahko digitalni kanali delujejo kot razširitev luksuzne izkušnje, če ohranijo estetsko in simbolno konsistentnost znamke. Holmqvist in Renault (2015) poudarjata, da digitalna izkušnja v luksuzu ni učinkovita, če je zgolj funkcionalna. Posnemati mora občutek selektivnosti, estetike in pripadnosti, kar se v obravnavanem vzorcu odraža v

povezavi med zaznano kakovostjo digitalnih kanalov in doživljanjem znamke. Za francoske luksuzne blagovne znamke predstavlja to pomemben most med dediščino in sodobnostjo.

Rezultati korelacijske analize kažejo na statistično značilno pozitivno povezanost med zaznano digitalno izkušnjo in doživljanjem luksuznih blagovnih znamk. Ugotovitve znotraj obravnavanega vzorca nudijo **podporo hipotezi H1**, pri čemer jih je treba razumeti kot pokazatelj povezanosti in ne kot dokaz vzorčnega vpliva.

Drugo raziskovalno vprašanje se nanaša na vpliv spletne prisotnosti in spletne trgovine na zaznano razkošje blagovne znamke. Teoretični del izpostavlja, da so mlajše generacije pogosto bolj digitalno usmerjene ter intenzivneje uporabljajo spletne vire pri oblikovanju odnosa do blagovnih znamk. Postavljena je bila hipoteza H2, ki je v nadaljevanju razložena skozi empirično raziskavo.

H2: Spletna prisotnost pozitivno vpliva na sodobno percepcijo luksuza pri milenijcih in generaciji Z.

Starost respondentov je bila razvrščena v dve skupini. Mlajši respondenti, ki vključujejo generacijo Z in milenijce, so bili v raziskavi opredeljeni kot respondenti stari do 44 let, starejši respondenti pa so bili opredeljeni v starostnih skupinah 45 let in več.

Tabela 4 prikazuje opisno statistiko indeksa sodobne percepcije luksuza, ki je bil izračunan kot povprečje Likertovih trditev o vplivu družbenih omrežij na dojemanje luksuznih znamk, kakovosti digitalne prisotnosti in zaznani nujnosti spletne prisotnosti luksuznih znamk v sodobnem okolju.

Tabela 3: Opisna statistika indeksa sodobne percepcije luksuza glede na generacijo

Skupina	N	m	sd
Generacija Z in milenijci (≤ 44 let)	52	3,22	0,86
Starejše generacije (≥ 45 let)	34	3,17	0,93

Vir: lastno delo.

Za preverjanje razlik med mlajšimi in starejšimi generacijami je bil izveden t-test neodvisnih vzorcev. Rezultati t-testa v tabeli 5 kažejo, da razlike med mlajšimi in starejšimi generacijami glede zaznave sodobne percepcije luksuza niso statistično značilne ($p > 0,05$). To v obravnavanem vzorcu nakazuje, da pomen digitalne prisotnosti pri luksuzu ni strogo generacijsko omejen. Približuje se splošnemu pričakovanju potrošnikov. Takšna ugotovitev je smiselno skladna s Kapfererjem in Bastienom, ki opozarjata, da luksuzna znamka ne more ignorirati sodobnih komunikacijskih kodov, če želi ostati relevantna. Digitalni kanali pri tem postajajo normaliziran del okolja, ne pa izključno preferenca mlajših segmentov.

Tabela 4: T-test neodvisnih vzorcev med generacijami

t	p
0,28	p = 0,781

Vir: lastno delo.

Empirična analiza ni pokazala statistično značilnih razlik med mlajšimi in starejšimi generacijami glede zaznane sodobne percepcije luksuza. Na podlagi teh rezultatov **hipoteza H2 ni empirično podprta** v obravnavanem vzorcu, kar pa ne izključuje možnosti, da bi se generacijske razlike pokazale v večjem ali bolj ciljno usmerjenem vzorcu. Rezultati kažejo tudi na zrelost digitalne transformacije luksuznega trga, kjer vpliva digitalna prisotnost luksuznih blagovnih znamk na zaznavo luksuza pri širšem krogu potrošnikov.

Tretje raziskovalno vprašanje se nanaša na razlike med francoskimi luksuznimi blagovnimi znamkami, ki v večji meri vključujejo tehnologijo in digitalne inovacije, ter tistimi, ki se digitalizaciji prilagajajo v manjši meri. Teoretični del je izpostavil napetost med dostopnostjo in ekskluzivnostjo. Digitalizacija lahko signalizira sodobnost in večkanalno dosegljivost. Odpira pa vprašanje, ali se lahko prestiž ohrani tudi v bolj odprtem okolju. Postavljena je bila hipoteza H3, ki je v nadaljevanju razložena skozi empirično raziskavo.

H3: Luksuzne blagovne znamke, ki v večji meri vključujejo tehnologijo in digitalne inovacije, so s strani potrošnikov zaznane kot sodobnejše in dostopnejše, vendar še vedno ekskluzivne.

Za preverjanje hipoteze je bil oblikovan indeks digitalne vključenosti, ki meri zaznavo respondentov o obsegu in kakovosti digitalne prisotnosti luksuznih blagovnih znamk, vključno s spletno prisotnostjo, uporabo družbenih omrežij in digitalnih vsebin. Oblikovan je bil tudi indeks zaznane identitete blagovne znamke, razdeljen na tri dimenzije, in sicer zaznano sodobnost, zaznano dostopnost in ohranjanje ekskluzivnost, kar je predstavljeno v tabeli 6.

Tabela 5: Opisna statistika ključnih spremenljivk

Spremenljivka	N	m	sd
Indeks digitalne vključenosti (1–5)	86	3,15	0,67
Zaznana sodobnost (0–2)	86	0,65	0,68
Zaznana dostopnost (0/1)	86	0,57	0,50
Ohranjanje ekskluzivnosti (1–5)	86	3,22	0,81

Opomba: dimenziji sodobnosti (0–2) in dostopnosti (0/1) sta oblikovani iz več izbirnega vprašanja, zato imata drugačen razpon kot Likertovi indeksi.

Vir: lastno delo.

Rezultati kažejo, da respondenti digitalno prisotnost luksuznih blagovnih znamk v povprečju zaznavajo kot razmeroma razvito. Luksuzne znamke kljub temu še vedno povezujejo z visoko stopnjo ekskluzivnosti, kar nakazuje, da digitalna vključenost sama po sebi ne zmanjšuje zaznanega prestiža. Zaznana sodobnost in dostopnost sta prisotni, a ne prevladujeta nad zaznanim prestižem blagovnih znamk. To je skladno s Kapfererjem in Bastienom, ki poudarjata, da luksuzna znamka ne izgubi prestiža zaradi prisotnosti same po sebi. Izgubi jo zaradi napačnega upravljanja dostopnosti, pretirane demokratizacije ali nedoslednosti identitete.

Rezultati korelacijske analize v tabeli 7 kažejo, da je večja digitalna vključenost luksuznih blagovnih znamk povezana s sodobnejšo zaznavo njihove identitete. Prav tako je zaznana povezava z večjo dostopnostjo, vendar je ta šibkejša, kar kaže na to, da je digitalna vključenost povezana z nekoliko večjim občutkom dosegljivosti, ne da bi pri tem izničili ekskluzivnost.

Tabela 6: Pearsonova korelacija indeksa zaznane identitete blagovne znamke

Odvisna dimenzija identitete	r	p
Zaznana sodobnost	0,45	p < 0,001
Zaznana dostopnost	0,22	p = 0,043
Ohranjanje ekskluzivnosti	0,40	p < 0,001

Vir: lastno delo.

Pomembno je, da digitalna vključenost pozitivno sovпада tudi z ohranjanjem ekskluzivnosti, kar pomeni, da respondenti digitalizacije ne dojemajo kot dejavnika razvrednotenja luksuzne identitete. To se dobro ujema s Holmqvistovim izhodiščem, da lahko digitalna izkušnja v luksuzu ohrani občutek prestiža, če ostane selektivna, estetsko dovršena in v skladu z identitetno znamke. Blagovne znamke z močnejšo digitalno prisotnostjo so zaznane kot sodobnejše. Njihova ekskluzivnost se ne zmanjšuje. Digitalni kanali so hkrati povezani tudi z večjo zaznano dostopnostjo, vendar ostaja ta učinek omejen, kar kaže na to, da deluje digitalizacija v luksuznem kontekstu predvsem kot razširitev identitete in ne kot njena zamenjava.

Na podlagi empiričnih rezultatov je **hipoteza H3 v veliki meri podprta** znotraj obravnavanega vzorca. Ugotovitve je treba razumeti kot indikativne in ne kot splošno veljavne za celoten luksuzni trg. Luksuzne blagovne znamke, ki so bolj digitalno vključene, so s strani potrošnikov zaznane kot sodobnejše in nekoliko dostopnejše, vseeno pa ostaja njihova ekskluzivnost ohranjena. Rezultati empirične raziskave so skladni s teoretičnimi izhodišči, da digitalizacija v luksuzni industriji ne pomeni nujno izgube prestiža, ampak prilagajanje sodobnemu tržnemu okolju. Digitalni kanali tako delujejo kot most med tradicionalno luksuzno dediščino in sodobnimi pričakovanji potrošnikov.

Medtem ko se tretje raziskovalno vprašanje osredotoča na stopnjo in intenzivnost digitalne vključenosti luksuznih blagovnih znamk ter njen vpliv na zaznano identiteto, **četrto raziskovalno vprašanje** preverja osnovno vlogo spletne prisotnosti kot take. Poudarek je na zaznavah kupcev luksuznih izdelkov glede vrednosti spletne prisotnosti luksuznih blagovnih znamk. Postavljena je bila hipoteza H4, ki je v nadaljevanju razložena skozi empirično raziskavo.

H4: Kupci luksuznih izdelkov pozitivno dojemajo spletno prisotnost luksuznih blagovnih znamk.

Analiza je bila izvedena izključno na vzorcu kupcev luksuznih izdelkov. Nekupci so bili iz analize izključeni, saj raziskovalno vprašanje preverja zaznave na podlagi dejanske nakupne izkušnje.

Za preverjanje hipoteze je bil oblikovan indeks zaznave spletne prisotnosti, izračunan kot povprečje Likertovih trditev o pomembnosti spletne prisotnosti in digitalnih kanalov tudi za luksuzne blagovne znamke.

Rezultati iz tabele 9 kažejo, da kupci luksuznih izdelkov spletno prisotnost luksuznih blagovnih znamk v povprečju ocenjujejo pozitivno. Povprečna vrednost indeksa presega nevtralno točko, kar pomeni, da kupci spletno prisotnost dojemajo kot pomemben in smiselen del sodobne luksuzne identitete.

Tabela 7: Opisna statistika zaznave spletne prisotnosti pri kupcih luksuza

Spremenljivka	N	m	sd
Indeks zaznave spletne prisotnosti	61	3,55	0,82

Vir: lastno delo.

Rezultati enovzorčnega t-testa v tabeli 10 kažejo, da je zaznava spletne prisotnosti luksuznih blagovnih znamk pri kupcih statistično značilno višja od nevtralne vrednosti. To pomeni, da kupci luksuznih izdelkov spletne prisotnosti ne dojemajo kot nevtralne ali problematične, ampak izrazito pozitivno.

Tabela 8: Enovzorčni t-test – zaznava spletne prisotnosti (testna vrednost = 3)

t	p
5,23	p < 0,001

Vir: lastno delo.

Empirični rezultati v obravnavanem vzorcu kažejo, da kupci luksuznih izdelkov spletno prisotnost luksuznih blagovnih znamk dojemajo kot pomemben in pozitiven element sodobnega luksuza. Digitalni kanali omogočajo dopolnitev luksuzne izkušnje, ki omogoča nove oblike interakcije z blagovno znamko in prispeva k njeni sodobni relevantnosti.

Ugotovitve se navezujejo na Kapfererja in Bastiena, ki opozarjata, da lahko luksuzna znamka uporablja sodobne kanale, vendar mora ostati dosledna v tonu, estetiki in nadzoru komunikacije.

Analiza zaznav kupcev luksuznih izdelkov kaže, da spletna prisotnost blagovnih znamk praviloma ni zaznana negativno, temveč kot dopolnilo luksuzni identiteti. Empirični rezultati tako **nakazujejo podporo hipotezi H4**, vendar ostaja interpretacija omejena na obravnavani vzorec in zaznavno ravni odnosa do luksuza.

Peto raziskovalno vprašanje se nanaša na to, kako luksuzne znamke nagovarjajo različne tipe kupcev glede na njihove nakupne motivacije. Teoretični del je izpostavil, da luksuzni potrošniki niso homogeni. Razlikujejo se po tem, ali vrednost iščejo v statusu, diskretnosti, izkušnji, učinkovitosti ali digitalnih interakcijah. Postavljena je bila hipoteza H5, ki je v nadaljevanju razložena skozi empirično raziskavo.

H5: Različni tipi kupcev zaznavajo razlike v načinih nagovarjanja luksuznih blagovnih znamk glede na svoje nakupne motivacije in pričakovanja.

Porazdelitev dominantnih tipov kupcev je bila predstavljena že v poglavju 10.4 Opis vzorca, zato se analiza v tem delu osredotoča na preverjanje povezav med izraženostjo posameznih nakupnih motivacij in zaznavami načinov nagovarjanja luksuznih blagovnih znamk.

Za empirično preverjanje hipoteze H5 so bili načini nagovarjanja oblikovani v tri dimenzije. Digitalno nagovarjanje (sprejemanje digitalnih formatov in tehnologij), izkustveno nagovarjanje (pričakovanje butične izkušnje) ter asortiman in primerjava (poudarek na širine ponudbe in učinkovitosti izbire). Korelacijska analiza v tabeli 11 kaže, da zaznave načinov nagovarjanja niso enako povezane z vsemi tipi kupcev.

Tabela 9: Pearsonove korelacije med tipi kupcev in zaznavami načinov nagovarjanja luksuznih blagovnih znamk

Tip kupca	Dimenzija nagovarjanja	r	P
Statusni	Digitalno nagovarjanje	ns	ns
	Izkustveno nagovarjanje	ns	ns
Diskretni	Digitalno nagovarjanje	ns	ns
	Izkustveno nagovarjanje	ns	ns
Izkustveni/hedonistični	Digitalno nagovarjanje	0,36	p < 0,001
	Izkustveno nagovarjanje	0,23	p = 0,031
Digitalno usmerjeni	Digitalno nagovarjanje	0,33	p = 0,002
Ciljno usmerjeni	Asortiman in primerjava	0,30	p = 0,005

Opomba: ns = statistično neznačilno (p > 0,05).

Vir: lastno delo.

Statistično značilne povezave se pojavljajo predvsem pri izkustvenih/hedonističnih, digitalno usmerjenih in ciljno usmerjenih kupcih, medtem ko pri statusnih in diskretnih kupcih povezave niso statistično značilne. To nakazuje, da so razlike v zaznavah nagovarjanja izrazite predvsem pri segmentih, ki so bolj usmerjeni v izkušnjo, funkcionalnost ali digitalne interakcije. Pri digitalno usmerjenih in izkustvenih kupcih je zaznana pozitivna povezanost z digitalnimi pristopi, kot so virtualne funkcionalnosti, digitalni dogodki in splet kot prostor izkušnje, medtem ko izkustveni/hedonistični segment hkrati poudarja tudi pomen fizične in simbolne razsežnosti luksuza, kot so ritual, občutek prestiža in fizična izkušnja. Pri ciljno usmerjenih kupcih je zaznana pozitivna povezanost s praktičnimi vidiki, kot sta širina ponudbe in učinkovitost izbire, kar je skladno z njihovo motivacijo racionalnega, ciljno usmerjenega nakupa. Pričakovanja do blagovnih znamk se razlikujejo glede na prevladujoče nakupne motive. To je skladno z Bitnerjevim poudarkom, da so pri določenih potrošnikih izkustveni elementi ključni del zaznane vrednosti. Povezava je tudi z Holmqvistovo interpretacijo, da digitalne izkušnje pri luksuzu najbolj delujejo pri segmentih, ki so že motivacijsko usmerjeni v vsebino, estetiko in interakcijo. Pri statusnih in diskretnih kupcih povezave niso statistično značilne, kar lahko pomeni, da je pri teh motivih pomembnejši simbolni pomen znamke kot pa konkretna oblika ali kanal nagovarjanja. Tu gre za ujemanje s Kapfererjem in Bastienom, ki luksuz razumeta kot sistem simbolne distance in identitete.

Ko obravnavamo tipe kupcev kot ločene skupine glede na dominantni tip, razlike v povprečnih zaznavah načinov nagovarjanja niso statistično značilne, kar je razvidno iz izračunane ANOVA v tabeli 12. Razlog je verjetno v relativno majhnih podvzorcih v posameznih segmentih in dejstva, da se motivacije pri luksuzu pogosto prekrivajo, zato skupinske razlike niso tako izrazite. Kljub temu korelacijska analiza kaže, da so povezave med motivacijami in zaznavami nagovarjanja prisotne, ko tipe kupcev obravnavamo glede na intenzivnost njihovih nakupnih motivacij.

Tabela 10: ANOVA – razlike v zaznavah nagovarjanja med dominantnimi tipi kupcev

Dimenzija nagovarjanja	F	p
Digitalno nagovarjanje	0,77	p = 0,548
Izkustveno nagovarjanje	1,96	p = 0,108
Asortiman in primerjava	0,54	p = 0,707

Vir: lastno delo.

Rezultati kažejo, da so zaznave načinov nagovarjanja luksuznih blagovnih znamk povezane z izraženostjo določenih nakupnih motivacij, zlasti pri izkustvenih, digitalno usmerjenih in ciljno usmerjenih kupcih. Čeprav skupinske razlike niso bile statistično značilne, korelacijska analiza **nakazuje podporo osnovni ideji hipoteze H5**, pri čemer je treba rezultate razumeti kot trendne in ne kot dokončno segmentacijsko razlikovanje.

Vse ugotovitve je treba interpretirati ob upoštevanju omejene velikosti in strukture vzorca, zato rezultati ne omogočajo posploševanja na celotno populacijo. Ponujajo vpogled v zaznavne vzorce znotraj obravnavane skupine respondentov.

11.5.2 Ugotovitve sekundarne raziskave

Z namenom širše interpretacije lastnih empiričnih ugotovitev in bolj poglobljenega razumevanja vpliva spletne prisotnosti na identiteto luksuznih blagovnih sem analizirala tudi sekundarno raziskavo *Luxury Shopping in France*, ki je bila opravljena leta 2021 kot online raziskava. Gre za obsežno kvantitativno raziskavo, izvedeno med 1069 anketiranci, ki so v zadnjih dveh letih kupovali luksuzne izdelke. Raziskava obravnava nakupno vedenje, preference in zaznave potrošnikov luksuznih izdelkov v Franciji s posebnim poudarkom na vlogi digitalnih kanalov in spletnega nakupovanja (Statista, 2021).

Sekundarna raziskava je uporabljena kot primerjalni empirični vir, saj pokriva tematska področja, ki se v veliki meri ujemajo z raziskovalnimi vprašanji tega magistrskega dela. Analiza rezultatov je strukturirana skladno z raziskovalnimi vprašanji, kar omogoča sistematično primerjavo ugotovitev sekundarne raziskave z rezultati lastne ankete.

Prvo raziskovalno vprašanje se nanaša na vpliv digitalizacije in spletnih kanalov na luksuzni trg. Rezultati sekundarne raziskave potrjujejo, da je digitalizacija pomembno vplivala na delovanje francoskega luksuznega trga. Čeprav ostajajo fizične trgovine pomemben prostor luksuzne potrošnje, kažejo podatki na opazen porast rabe digitalnih kanalov v različnih fazah nakupnega procesa. Potrošniki vedno bolj uporabljajo splet za iskanje informacij, primerjanje izdelkov, iskanje navdiha in preverjanje razpoložljivosti, tudi ko opravijo končni nakup v fizičnem butiku. To potrjuje razvoj večkanalnega in omnichannel nakupnega vedenja, ki postaja značilno tudi za segment luksuznih izdelkov.

Drugo raziskovalno vprašanje se nanaša na vpliv spletne prisotnosti na zaznano razkošje. Sekundarna raziskava prikazuje, da spletna prisotnost luksuznih blagovnih znamk ne zmanjšuje zaznanega razkošja, vseeno pa potrošniki pričakujejo, da bodo digitalni kanali ohranili visoko raven estetike, kakovost vsebine in zaupanje. Spletna izkušnja oziroma doživetje mora biti usklajeno z identiteto blagovne znamke in njenimi vrednotami, v nasprotnem lahko negativno vpliva na dožemanje prestiža. Rezultati potrjujejo, da služijo digitalni kanali v večini kot dopolnitev fizične izkušnje in ne kot njena zamenjava.

Tretje raziskovalno vprašanje preverja razlike med luksuznimi blagovnimi znamkami, ki so v večji meri sprejele digitalizacijo, in tistimi, ki je niso. Analiza sekundarne raziskave kaže, da potrošniki luksuznih blagovnih znamk z bolj izrazito digitalno prisotnostjo te zaznavajo kot sodobnejše in bolj prilagojene trenutnemu življenjskemu slogu. Obenem pa podatki ne kažejo na zmanjšanje zaznane ekskluzivnosti blagovne znamke, ko je uporabljena digitalizacija v skladu z identiteto blagovne znamke in je uporabljena preiščeno. To

potrjuje ugotovitve iz teoretičnega dela magistrskega dela. Digitalizacija ne pomeni nujno negativnega vpliva na luksuz, ampak njegovo transformacijo.

Četrto raziskovalno vprašanje se nanaša na to, kako kupci dojemajo luksuzne blagovne znamke glede na njihovo spletno prisotnost. Sekundarna raziskava razkriva razlike med potrošniki, ki imajo izkušnje z nakupom luksuznih izdelkov, in tistimi, ki te izkušnje nimajo. Večjo odprtost oziroma naklonjenost do spletnih kanalov kažejo potrošniki, ki kupujejo luksuzne izdelke redkeje, saj ti zmanjšujejo psihološke ovire vstopa v luksuzni svet. Nasprotno pa bolj izkušeni luksuzni kupci pripisujejo večjo pomembnost fizični izkušnji, osebnemu svetovanju in neposrednemu stiku z izdelkom v butikih. To dakazuje različno zaznavo digitalne prisotnosti glede na stopnjo vključenosti v luksuzno potrošnjo.

Peto raziskovalno vprašanje se nanaša na različne segmente potrošnikov in kako jih luksuzne blagovne znamke nagovarjajo. Rezultati sekundarne raziskave potrjujejo, da luksuzni potrošniki niso enaki. Razlikujejo se glede na motivacijo pri nakupu, odnosu do vidnosti luksuza, pomenu izkušnje in odnosu do digitalnih kanalov. Nekateri potrošniki dajejo prednost izkustvenim in emocionalnim vidikom luksuza, drugi cenijo učinkovitost, diskretnost ali digitalno dostopnost. Takšne razlike potrjujejo potrebo po različnih in prilagojenih strategijah nagovarjanja, ki upoštevajo različne tipe kupcev in njihove specifične motivacije.

Sekundarna raziskava tako v veliki meri potrjuje večino teoretičnih izhodišč in raziskovalnih predpostavk tega magistrskega dela. Digitalizacija pomembno vpliva na luksuzni trg, vendar se ta vpliv razlikuje glede na kakovost izvedbe in uporabe digitalnih pristopov, identitete luksuzne blagovne znamke in značilnosti posameznih potrošniških segmentov. Ugotovitve sekundarne raziskave lahko do neke mere primerjam z rezultati lastne empirične raziskave, kar bom predstavila v nadaljevanju.

11.5.3 Primerjalna analiza ugotovitev lastne in sekundarne raziskave

V tem podpoglavju so primerjane ključne ugotovitve lastne empirične raziskave z rezultati sekundarne raziskave, predstavljene v podpoglavju 10.5.2. Namen primerjalne analize je preveriti stopnjo skladnosti med zaznavami in vedenji respondentov v lastni raziskavi ter širšimi trendi in empiričnimi ugotovitvami, ki izhajajo iz obstoječih raziskav o digitalizaciji luksuzne industrije.

Primerjava rezultatov kaže visoko stopnjo ujemanja med lastno empirično raziskavo in ugotovitvami sekundarne raziskave, zlasti pri razumevanju vloge digitalizacije v sodobnem luksuznem okolju. Obe raziskavi prikazujeta, da digitalna prisotnost luksuznih blagovnih znamk pomembno vpliva na zaznave potrošnikov. Digitalni kanali niso več razumljeni zgolj kot prodajni ali komunikacijski kanali. Delujejo kot razširitev identitete in doživljanja blagovne znamke. V lastni raziskavi se to odraža v močni povezavi med indeksom digitalne

izkušnje in doživljanjem blagovne znamke, sekundarna raziskava pa podobno poudarja, da digitalni kanali postajajo ena ključnih stičnih točk med luksuznimi znamkami in potrošniki.

Obe raziskavi prav tako prikazujeta, da digitalizacija ne pomeni nujno zmanjšanja zaznane ekskluzivnosti luksuznih blagovnih znamk. Rezultati lastne empirične raziskave kažejo, da večja digitalna vključenost pozitivno vpliva na zaznano sodobnost blagovnih znamk, hkrati pa ne vodi v statistično značilen upad zaznane ekskluzivnosti. Tudi sekundarna raziskava poudarja, da je učinek digitalizacije na luksuzno identiteto pogojen s kakovostjo in nadzorom digitalne prisotnosti. Premišljena in selektivna digitalna strategija lahko celo okrepi zaznano vrednost luksuza.

Primerjava ugotovitev glede generacijskih razlik kaže delno ujemanje med raziskavama. Sekundarna raziskava pogosto izpostavlja generacijo Z in milenijce kot ključne nosilce digitalnih sprememb in glavne uporabnike digitalnih kanalov v luksuzni industriji. Lastna empirična raziskava pa kaže, da zaznava sodobne percepcije luksuza ni statistično značilno pogojena s starostjo, kar nakazuje, da so digitalni kanali v luksuzni industriji postali splošno pričakovani element blagovne znamke tudi pri starejših generacijah. To kaže na zrelost digitalne transformacije luksuznega trga, kjer digitalizacija presega zgolj generacijski fenomen.

Pomembno ujemanje med raziskavama je zaznati tudi pri analizi različnih tipov kupcev. Sekundarna raziskava izpostavlja, da luksuzni potrošniki niso homogena skupina. Razlikujejo se glede na motivacije, pričakovanja in odnos do digitalnih kanalov. Rezultati lastne empirične raziskave v obravnavanem vzorcu to potrjujejo, saj kažejo, da so zaznave načinov nagovarjanja luksuznih blagovnih znamk povezane z intenzivnostjo posameznih nakupnih motivacij, zlasti pri digitalno usmerjenih, izkustvenih in funkcionalno usmerjenih kupcih. Hkrati obe raziskavi ugotavljata, da se motivacije pogosto prekrivajo, kar omejuje jasne razlike med strogo ločenimi segmenti.

Skupno obema raziskavama je tudi ugotovitev, da digitalni kanali ne nadomeščajo fizične luksuzne izkušnje. Jo dopolnjujejo in razširjajo. Lastna empirična raziskava kaže, da respondenti še vedno močno povezujejo luksuz z izkustveno in simbolno vrednostjo, sekundarna raziskava pa poudarja pomen omnichannel pristopa, kjer se digitalni in fizični elementi združujejo v celostno izkušnjo blagovne znamke.

Na podlagi primerjalne analize je mogoče zaključiti, da ugotovitve lastne empirične raziskave v obravnavanem vzorcu v veliki meri potrjujejo izsledke sekundarne raziskave. Digitalizacija ima pomemben vpliv na luksuzni trg, vendar njen učinek ni enak za vse blagovne znamke in potrošnike. Odvisen je od kakovosti digitalne izvedbe, skladnosti z identiteto blagovne znamke ter značilnosti posameznih potrošniških segmentov. S tem se potrjujejo teoretična izhodišča magistrskega dela, da digitalna prisotnost postaja ključen, vendar občutljiv element sodobne identitete luksuznih blagovnih znamk.

12 DISKUSIJA

V tem poglavju je podana interpretacija ključnih ugotovitev empirične raziskave v širšem teoretičnem in praktičnem kontekstu. Rezultati raziskave so povezani z obstoječimi teoretičnimi izhodišči o luksuzu, digitalizaciji in potrošniškem vedenju, obenem pa so izpostavljene tudi praktične implikacije ter omejitve raziskave. Poseben poudarek je namenjen razumevanju spletne prisotnosti kot sestavnega dela identitete luksuznih blagovnih znamk in razmisleku o tem, kako digitalni kanali soustvarjajo sodobno razumevanje luksuza. Diskusija temelji na ugotovitvah lastne empirične raziskave in njihovi primerjavi z ugotovitvami sekundarne raziskave, predstavljene v podpoglavju 10.5.2.

V teoretičnem delu sta bili francoski luksuzni hiši Dior in Chanel predstavljeni kot dva različna pristopa k digitalizaciji luksuza. To je omogočilo konceptualno primerjavo tradicionalnega in bolj digitalno odprtega modela. Izvedena je bila njuna primerjava z vidika identitete, kodeksov in digitalnih strategij. V empiričnem delu pa znamki nista bili neposredno vključeni, saj struktura vzorca, ki je vključevala tudi nekupce in zelo redke kupce luksuznih izdelkov, ne bi omogočala zanesljive in vsebinsko poglobljene primerjave zaznav posameznih blagovnih znamk. Empirična raziskava se je zato osredotočila na zaznave luksuznih blagovnih znamk na splošni ravni, kar je omogočilo analizo širših vzorcev dojemanja spletne prisotnosti in njene vloge pri oblikovanju identitete luksuza.

12.1 Priporočila za prakso

Rezultati empirične raziskave ponujajo več pomembnih usmeritev za upravljanje luksuznih blagovnih znamk v sodobnem digitalnem okolju. Ena ključnih ugotovitev je, da digitalizacija in spletna prisotnost ne zmanjšujeta zaznanega luksuza. Ob ustrezni in premišljeni izvedbi lahko prispevata k bogatejšemu doživljanju blagovne znamke. Digitalnih kanalov zato ni smiselno obravnavati zgolj kot podpornega ali nujnega prodajnega orodja. Postali so strateški element identitete luksuzne blagovne znamke. Ta ugotovitev ima tako pomembne implikacije za prakso, saj potrjuje, da vprašanje ni več, ali naj bodo luksuzne znamke prisotne na spletu, temveč kako naj to prisotnost oblikujejo.

Ugotovitve raziskave so skladne s teoretičnimi izhodišči, ki luksuz razumejo kot celostno izkustveno kategorijo, kjer vrednost blagovne znamke ne izhaja zgolj iz izdelka. Izhaja iz simbolnih, čustvenih in estetskih elementov. Spletna prisotnost omogoča oblikovanje pričakovanj, pripovedovanje zgodb in krepitev identitete blagovne znamke še pred stikom s fizičnim izdelkom ali butikom. Empirični rezultati potrjujejo, da lahko delujejo digitalni kanali kot razširitev te izkušnje, kadar so oblikovani v skladu z identiteto blagovne znamke in ne zgolj kot funkcionalni prodajni kanali.

Za prakso to pomeni, da bi morale luksuzne modne hiše vlagati predvsem v kakovostno digitalno izkušnjo, ki odraža estetske, simbolne in izkustvene vrednote znamke. Za luksuzne modne hiše to pomeni, da morajo digitalno izkušnjo obravnavati kot del luksuznega rituala,

ne zgolj kot funkcionalno prodajno pot. Vizualna dovršenost, selektivnost vsebin, ton komunikacije in doslednost z dediščino znamke so ključni elementi, ki odločajo o tem, ali digitalni kanali delujejo kot nadgradnja ali kot tveganje za prestiž.

Raziskava je pokazala tudi, da enoten digitalni pristop ne ustreza vsem tipom potrošnikov. Izkustveno in digitalno usmerjeni kupci pozitivneje zaznavajo digitalne vsebine, interaktivne formate in spletne izkušnje, saj jih dojemajo kot del luksuznega doživetja. Nasprotno pa ciljno usmerjeni kupci večji pomen pripisujejo učinkovitosti, preglednosti in možnosti primerjave, kar kaže na racionalnejši odnos do luksuzne potrošnje. To nakazuje potrebo po večplastnih in prilagodljivih digitalnih strategijah, ki omogočajo hkratno nagovarjanje različnih motivacij, ne da bi pri tem razpršile identiteto blagovne znamke.

Praktična implikacija teh ugotovitev je razvoj večplastnih komunikacijskih strategij, ki omogočajo hkratno ohranjanje ekskluzivnosti ter prilagajanje različnim pričakovanjem potrošnikov. Digitalni kanali pri tem ne nadomeščajo fizične izkušnje, ampak podpirajo fizični butik kot vir navdiha, informiranja ali personalizacije. S tem se briše meja med digitalnim in fizičnim luksuzom. To je ključno v globalnem in digitalno povezanem luksuznem okolju.

12.2 Prispevki raziskave

Magistrsko delo prispeva k razumevanju sodobnega luksuza na več ravneh. Empirično potrjuje teoretična izhodišča, da luksuz v sodobnem kontekstu ni več izključno vezan na fizično izkušnjo. Vse bolj se oblikuje tudi skozi digitalne interakcije. Raziskava tako prispeva k razumevanju luksuza kot dinamičnega in večdimenzionalnega pojava, kjer digitalna prisotnost postaja sestavni del identitete blagovne znamke.

Pomemben prispevek raziskave predstavlja tudi segmentacijski vpogled v raznolike tipe luksuznih potrošnikov. Z obravnavo tipov kupcev glede na intenzivnost njihovih nakupnih motivacij raziskava presega poenostavljene delitve potrošnikov in omogoča bolj poglobljeno razumevanje zaznav ter pričakovanj do luksuznih blagovnih znamk. Rezultati potrjujejo, da se razlike med potrošniki pogosto ne kažejo kot ostre ločnice med segmenti. Gre za postopne razlike v zaznavah in pričakovanjih, kar dodatno poudarja kompleksnost luksuzne potrošnje.

Raziskava dodatno potrjuje teoretična izhodišča, ki poudarjajo simbolno in identitetno dimenzijo luksuznih blagovnih znamk. Empirični rezultati kažejo, da zaznana ekskluzivnost ni nujno ogrožena z večjo digitalno vključenostjo. Deluje kot signal sodobnosti in relevantnosti blagovne znamke. Ohranjena ostaja, kadar digitalna prisotnost podpira simbolni kapital in pripovedno kontinuiteto blagovne znamke. S tem raziskava dopolnjuje obstoječo literaturo, ki pogosto opozarja na tveganja digitalizacije luksuza in ponuja bolj uravnotežen pogled na njene učinke.

Pomemben prispevek raziskave je tudi ugotovitev, da kljub vse večji digitalni prisotnosti luksuznih blagovnih znamk, fizični butik ostaja osrednje stičišče luksuzne izkušnje. Empirični rezultati kažejo, da anketiranci spletne kanale prepoznavajo kot pomemben vir informacij navdiha in oblikovanja pričakovanj. Nakup luksuznih izdelkov pa še vedno močno povezujejo z obiskom fizičnega butika. To potrjuje, da storitveno okolje, celostno oblikovan fizični prostor, ki vključuje ambient, estetiko, osebno storitev in simbolno dimenzijo, ostaja ključen element zaznanega luksuza. Raziskava s tem prispeva k razumevanju razmerja med digitalnimi in fizičnimi stičnimi točkami luksuznih blagovnih znamk. Lüksuz se tako še vedno v največji meri uresničuje v fizičnem prostoru, kjer potrošnik zares doživi prestiž, ekskluzivnost in ritual nakupa. Digitalni kanali pa delujejo kot podporni mehanizem, ki krepi zaznano vrednost in vodi potrošnika proti tej izkušnji.

12.3 Omejitve raziskave

Kljub relevantnim ugotovitvam ima raziskava tudi določene omejitve, ki jih je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov. Ena ključnih omejitev se nanaša na velikost in strukturo vzorca, ki je relativno majhen in pretežno sestavljen iz ženskih respondentov, kar lahko omejuje sploševanje rezultatov na širšo populacijo luksuznih potrošnikov in splošno veljavnost ugotovitev.

Lüksuz in identiteta blagovne znamke sta v teoriji opredeljena kot večdimenzionalna in simbolno bogata pojma, ki vključujeta zgodovino, mitologijo znamke, simbolni kapital, ritual in kulturni kontekst. V empiričnem delu sta bila ta pojma poenostavljena v merljive kazalnike (Likertove lestvice in indekse). To pomeni, da raziskava zajame predvsem zaznavo in kognitivno raven odnosa do luksuza, ne pa celotne globine simbolnih in kulturnih pomenov, ki jih poudarja teoretična literatura.

Poleg tega temelji raziskava na zaznavah, stališčih in subjektivnih ocenah respondentov. Takšen pristop ne omogoča neposrednega vpogleda v dejansko nakupno vedenje. Vpogled omogoča predvsem v percepcijsko raven odnosa do luksuznih blagovnih znamk, ki je lahko podvržena socialno zaželenim odgovorom ali trenutnemu razpoloženju anketirancev in je lahko v določenih primerih drugačno od izraženih stališč.

Teoretična izhodišča luksuzne potrošnje opozarjajo na pomembno razliko med zaznano vrednostjo luksuza in dejansko izkušnjo potrošnje. V raziskavi so bili vključeni tudi respondenti brez neposredne izkušnje nakupa luksuznih izdelkov, ki so odgovarjali na podlagi pričakovanj in predstav. To pomeni, da rezultati v večji meri odražajo zaznave in prepričanja o luksuzu, ne pa nujno dejanskega vedenja ali poglobljene izkustvene dimenzije, ki jo teorija pogosto postavlja v ospredje.

Raziskava je bila izvedena kot presečna študija, zato zajema zaznave v določenem časovnem trenutku. Glede na hitro spreminjajoče se digitalno okolje luksuzne industrije bi prihodnje

raziskave z longitudinalnim pristopom omogočile boljše razumevanje, kako se zaznave spletne prisotnosti in luksuzne identitete spreminjajo skozi čas.

Nazadnje omejitev predstavlja tudi dejstvo, da empirični del raziskave ne vključuje neposredne primerjave posameznih luksuznih blagovnih znamk. Teoretični del ponuja poglobljeno analizo izbranih francoskih modnih hiš. Prihodnje raziskave bi lahko empirično vključile konkretne znamke in tako še dodatno poglobile razumevanje razlik v strategijah digitalne prisotnosti.

13 SKLEP

Magistrsko delo je obravnavalo vpliv spletne prisotnosti na identiteto luksuznih blagovnih znamk francoskih modnih hiš, s posebnim poudarkom na razmerju med digitalizacijo in zaznanim luksuzom. Izhodišče raziskave je bilo vprašanje, ali digitalna prisotnost predstavlja tveganje za tradicionalno razumevanje luksuza ali pa lahko ob ustrezni izvedbi deluje kot njegova nadgradnja. S kombinacijo teoretične analize in empirične raziskave delo ponuja celovit vpogled v sodobne transformacije luksuzne industrije.

Teoretični del je pokazal, da luksuzne blagovne znamke temeljijo na jasno opredeljeni identiteti, simbolnih kodeksih, dediščini in izkustveni vrednosti. Iz analize francoskih modnih hiš Dior in Chanel je videti, da se tudi najbolj tradicionalne luksuzne znamke soočajo s pritiskom digitalizacije. Tudi te izbirajo različne pristope k vključevanju tehnologije v svojo identiteto. Primerjava obeh znamk je pokazala, da digitalna strategija ni enoznačna. Prilagojena mora biti specifični identiteti blagovne znamke in njenemu razumevanju luksuza.

Empirični del raziskave je potrdil, da digitalizacija pomembno vpliva na način doživljanja luksuznih blagovnih znamk. Rezultati ankete so pokazali močno povezavo med zaznano kakovostjo digitalne izkušnje in intenzivnostjo doživljanja blagovne znamke, ne glede na predhodno nakupno izkušnjo respondentov. Digitalni kanali tako ne delujejo zgolj kot informacijski ali prodajni prostor, ampak so pomemben del sodobne luksuzne izkušnje, ki oblikuje zaznave, pričakovanja in simbolno vrednost znamke.

Raziskava je pokazala, da spletna prisotnost luksuznih blagovnih znamk pozitivno vpliva na sodobno percepcijo luksuza. Ta učinek ni omejen zgolj na mlajše generacije. Digitalizacija se je izkazala kot splošno pričakovanje potrošnikov, kar kaže na zrelost digitalne transformacije luksuznega trga. Pomembna ugotovitev raziskave je tudi, da večja digitalna vključenost luksuznih znamk povečuje zaznano sodobnost in dostopnost, ne da bi pri tem ogrozila njihovo ekskluzivnost.

Analiza različnih tipov kupcev je dodatno potrdila, da luksuzni potrošniki niso homogena skupina. Različne nakupne motivacije vplivajo na zaznave načinov nagovarjanja blagovnih znamk, kjer digitalni in izkustveni segmenti bolj pozitivno vrednotijo digitalne pristope,

medtem ko racionalno usmerjeni kupci namenjajo večji poudarek funkcionalnosti in učinkovitosti. To potrjuje, da mora biti sodobno upravljanje luksuznih blagovnih znamk večplastno in prilagojeno raznolikim pričakovanjem potrošnikov.

Ključni prispevek magistrskega dela je spoznanje, da digitalna prisotnost sama po sebi ne ogroža percepcije luksuza. Nasprotno, raziskava kaže, da lahko digitalizacija ob premišljeni in identitetno usklajeni izvedbi deluje kot strateški element, ki krepi sodobno identiteto luksuznih blagovnih znamk. Digitalni kanali postajajo most med tradicijo in sodobnostjo, med dediščino luksuza in pričakovanji sodobnih potrošnikov.

Na ta način prispeva magistrsko delo k razumevanju luksuza kot dinamičnega, prilagodljivega in večdimenzionalnega pojava, ki se v digitalni dobi ne izgublja, temveč preoblikuje. Ugotovitve raziskave ponujajo tako teoretične kot praktične usmeritve za nadaljnji razvoj luksuznih blagovnih znamk ter odpirajo možnosti za prihodnje raziskave, ki bi še poglobljeno raziskale razmerje med digitalizacijo, identiteto in zaznano vrednostjo luksuza.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
2. Holmqvist, J. in Renaud, L. (2015). The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 117–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.001>
3. Kapfner, J. N. in Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. MPG Books.
4. Rangel-Perez, C. in Lopez Vazquez, B. (2022). *Sustainable International Business Models in a Digitally Transforming World*. London: Routledge.
5. Reimer, A. in Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of marketing*, 39(7–8), 785–808. <https://doi.org/10.1108/03090560510601761>

LITERATURA IN VIRI

1. ALCE Labs. (2024). *11 Luxury E-Tailing Market Trends to Transform E-Commerce*. <https://alcelabs.com/luxury/luxury-e-tailing-market-e-commerce>
2. Bain & Company. (2023, 21. november). *Bain & Co Luxury Goods Worldwide Market Study (Fall 2023)*. https://www.bain.com.cn/news_info.php?id=1769
3. Balchandani, A., Barrelet, D., Rölkens, F. in D'Auria, G. (2017, 17. november). *The State of Fashion 2026: When the rules change*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

4. Barry, C. (2025, 19. junij). *Tariff threats, wars will slow but not collapse global luxury sales in 2025, new study shows*. <https://apnews.com/article/global-consumer-confidence-sales-f38874c1c80620ecb3412a369cf75f6a>
5. Bhasin, H. (2024, 12. december). *Servicescape: Meaning, Examples, Elements, Approach, and Roles*. <https://www.marketing91.com/servicescape>
6. Bitner, M. J., A. Zeitham, V. in D. Gremler, D. (2010). *Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality*. https://www.researchgate.net/figure/Gaps-Model-of-Service-Quality_fig1_227224207
7. Buildd. (brez datuma). *Dior Marketing Strategy Redefining Luxury*. <https://buildd.co/marketing/dior-marketing-strategy>
8. Chanel. (2026). *Fighting Counterfeits*. <https://www.chanel.com/us/anti-counterfeit>
9. Chitrakorn, K. (2023, 15. maj). *Explaining luxury's new brand identifiers*. <https://www.voguebusiness.com/fashion/marketing-at-scale-explaining-luxurys-new-brand-identifiers>
10. D'Arpizio, C. in Levato, F. (2023, 14. november). *Global luxury market projected to reach €1.5 trillion in 2023, a new record for the sector, as consumers seek luxury experiences*. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-market-projected-to-reach-1.5-trillion-in-2023-a-new-record-for-the-sector-as-consumers-seek-luxury-experiences>
11. Dauge, D. (2016, 30. april). *The New Luxury Codes: 4 Ways Venerable Brands Are Reinventing Their Appeal*. <https://www.thebrandingjournal.com/2016/04/new-luxury-branding-codes-4-ways-venerable-brands-reinventing-appeal>
12. Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P. in Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10–20.
13. Dion, D. in Borraz, S. (2017). Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 81, 67–95.
14. Dior. (brez datuma). *The New Look*. https://www.dior.com/en_si/one/the-new-look
15. Donzé, R. in Fuijoka, R. (2015). European luxury big business and emerging Asian markets, 1960–2010. *Business History*, 57(6), 822–840.
16. Durna, U., Dedeoglu, B. B. in Balikçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry Available to Purchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728–1748.
17. Enrich Labs Inc. (2025, 6. oktober). *Chanel Social Media Strategy: Case Study*. <https://www.enrichlabs.ai/case-study/chanel-social-media-strategy>
18. eTailBoston. (2018). *What Is Luxury? Understanding the Changing Consumer Mindset Of Luxury Brands* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. decembra 2025 iz <https://etaileast.wbresearch.com/blog/understanding-the-changing-consumer-mindset-of-what-constitutes-luxury>

19. Faccioli, G., Martin, K. in Sheehan, E. (2023, 29. november). *Global Powers of Luxury Goods 2023*. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
20. Garnier, J. (2025, 15. februar). *Hermès takes on Chanel and Dior in the high fashion market*. https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2025/02/15/hermes-takes-on-chanel-and-dior-in-the-high-fashion-market_6738183_19.html
21. G-Co.Agency. (2023, 10. avgust). *Chanel, an eCommerce Case Study*. <https://www.g-co.agency/insights/chanel-an-ecommerce-case-study>
22. Holmqvist, J., Guest, D. in Grönroos, C. (2015). The role of psychological distance in value creation. The role of psychological distance in value creation. *Management Decision*, 53(7), 1430–1451.
23. Holmqvist, J. M. Visconti, L., Grönroos, C., Guais, B. in Kessous, A. (2020). Understanding the value process: Value creation in a luxury service context. *Journal of Business Research*, 120, 114–126.
24. Jaegler, A. in Goessling, T. (2020). Sustainability concerns in luxury supply chains: European brand strategies and French consumer expectations. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2715–2733.
25. Jain, S. (2024, 14. februar). Factors influencing online luxury purchase intentions: the moderating role of bandwagon luxury consumption behavior. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(1), 90–117.
26. Jobst, N. (2025, 17. december). *Luxury e-commerce – statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/8247/online-personal-luxury-goods-market/#topicOverview>
27. Kaltcheva, V. D. in Weitz, B. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107–118.
28. Kapferer, J. N. in Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.
29. Kapferer, J. N. in Bastien, V. (2025). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.
30. Kapferer, J. N. in Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120–133.
31. Kering. (2024). *Discover Kering*. <https://www.kering.com/en/group>
32. Kestenbaum, R. (2021, 16. december). *The Definition Of Luxury Is Expanding And Changing*. <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2021/12/16/the-definition-of-luxury-is-expanding-and-changing>
33. Koda, H. in Charleston, B. D. (2004, 1. oktober). *Christian Dior (1905–1957)*. <https://www.metmuseum.org/essays/christian-dior-1905-1957>
34. Krick, J. (2004, 1. oktober). *Gabrielle “Coco” Chanel (1883–1971) and the House of Chanel*. <https://www.metmuseum.org/essays/gabrielle-coco-chanel-1883-1971-and-the-house-of-chanel>

35. Larano, L. A., Cubero, S. L., Efrío, N. in Teves, L. L. (2023). Perceiver Benefits of Online Shopping and It's Implications on teh Online Shopping Behavior of Millennials and Gen Z's. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(6), 330–340.
36. Lavuri, R. in Thaichon, P. (2025). Webrooming in the Luxury Market: Role of Consumer Traits, Channel-Related Factors and Shopping Motivations. *Australasian Marketing Journal*, 14413582251333808.
37. Lee, Y. in Ha, S. (2025). *Loath to Luxury, Love to Fast-fashion: Comparing Customer Shopping Experiences through Online Reviews*. <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/18547>
38. Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience Available to Purchase. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 692–712.
39. Liu, Y. (2023). Digital Transformation in The Luxury Industry: Strategies, Challenges, And Opportunities. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 650–656.
40. Majeed, M. U., Aftab, H., Arslan, A. in Shakeel, Z. (2024). Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics. *Plos One*, 19(2), e0295514.
41. Market Report Analytics. (2026, 10. januar). *France Luxury Goods Market Strategic Insights for 2025 and Forecasts to 2033: Market Trends*. <https://www.marketreportanalytics.com/reports/france-luxury-goods-market-4763>
42. Medium. (2023, 1. april). *Cracking the Code: Understanding the 7 Types of Luxury Buyers to Maximize Your Sales Potential*. <https://medium.com/@silverbacklive/cracking-the-code-understanding-the-7-types-of-luxury-buyers-to-maximize-your-sales-potential-f089257040ea>
43. Mordor Intelligence. (2026). *France Luxury Goods Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2026–2031)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/france-luxury-goods-market>
44. Parasuraman, A. P., A. Zeithaml, V. in L Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
45. Passion Digital. (2024, 29. april). *Luxury Trends Shifts: What We've Learnt in 2023 and What's Hot in 2024* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. decembra 2025 iz <https://passion.digital/blog/luxury-trends-shifts-what-weve-learnt-in-2023-and-whats-hot-in-2024>
46. Patrick, V. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389.
47. Peishan, S. in Yufei, W. (2021, December). Luxury brands culture and marketing: How does Chanel stay popular. V *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (str. 1438–1442). Atlantis Press.
48. Pelet, J. E. (2019, 16. marec). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. <https://kmcms.net/posts/5598>

49. Popovic, D. (2025, 19. november). *Famous Luxury Brand Logos and Why They Work* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. decembra 2025 iz <https://www.manypixels.co/blog/brand-design/luxury-brand-logos>
50. Regaudie, T. (2021, 3. september). *Chanel's approach to marketing: Then and now*. <https://hashtagpaid.com/banknotes/chanel-marketing-then-and-now>
51. Renner, S. (2024, 5. julij). *Defining Luxury: The 6 Top New Luxury Marketing Trends*. <https://luxurycolumnist.com/defining-luxury>
52. RTB House. (2022). *Top Luxury Brands' Digital Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. decembra 2025 iz <https://www.rtbhouse.com/blog/top-luxury-brands-digital-marketing>
53. Salon Privé. (2023, 8. junij). *How Luxury Brands Influence Desire and Status*. <https://salonprive.shop/how-luxury-brands-influence-desire-and-status/?srsrtid=AfmBOorxXo6FJIHIMZrgziVV8BZysthyjoLZc0hghmCSTON1fWLcfiYI>
54. Shahin, A. (2003). *Servqual and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services*. <https://www.semanticscholar.org/paper/SERVQUAL-AND-MODEL-OF-SERVICE-QUALITY-GAPS%3A-A-FOR-Shahin/ad5e020aa8dd972afcbaf93bc3743c6209945a3d#extracted>
55. Shastri, A. (2025, 12. december). *Everything About Chanel Marketing Strategy 2026*. <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-chanel>
56. Sirianni, N., Bitner, M. J., Brown, S. W. in Mandel, N. (2012). *Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with the Brand Positioning*. *Journal of Marketing*, 77(6), 108–123.
57. Sotheby's Institute of Art. (2023, 22. maj). *Luxury Marketing: A Deep Dive into High-End Branding*. <https://www.sothebysinstitute.com/how-to-series/luxury-marketing>
58. Statista. (2021, maj). *Luxury shopping 2021*. <https://www.statista.com/study/92161/luxury-shopping-in-france-2021>
59. Statista. (2025a, 28. november). *French luxury professionals using AI for customer engagement 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1608522/french-luxury-professionals-using-ai-for-customer-engagement>
60. Statista. (2025b, 28. november). *Leading online sources to purchase luxury products worldwide in 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1410182/luxury-products-sources-online-searches>
61. Villalon, P. G. R. (2023a, 31. julij). *From luxury as a status symbol to luxury as a form of self-development: A cultural shift in the perception of luxury in the 21st century*. <https://luxonomy.net/from-luxury-as-a-status-symbol-to-luxury-as-a-form-of-self-development-a-cultural-shift-in-the-perception-of-luxury-in-the-21st-century/?v=ac5585d98646>
62. Villalon, P. G. R. (2023b, 15. maj). *Luxury Market Composition: Exploring its modern codes and structures*. <https://luxonomy.net/luxury-market-composition-exploring-its-modern-codes-and-structures>

63. Villalon, P. G. R. (2023c, 26. november). *The different consumers of luxury*. <https://luxonomy.net/the-different-consumers-of-luxury/?v=ac5585d98646>
64. Wintermeier, N. (2021, 6. januar). *Who is the Luxury Consumer? A Guide to the Psychology of Luxury* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. decembra 2025 iz <https://www.crobox.com/blog/luxury-consumer-psychology>
65. Wirtz, J., Holmqvist, J. in P. Fritze, M. (2020). Luxury services Available to Purchase. *Journal of Service Management*, 31(4), 665–691.
66. Yagil, D. in Medler-Liral, H. (2012). Moments of Truth: Examining Transient Authenticity and Identity in Service Encounters. *Academy of Management Journal*, 56(2), 473–497.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik – Vpliv spletne prisotnosti na identiteto luksuznih blagovnih znamk francoskih modnih hiš

Pozdravljeni,

sem Nina Gašić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V okviru magistrskega dela z naslovom »Vpliv spletne prisotnosti na identiteto luksuznih blagovnih znamk francoskih modnih hiš: primerjava blagovnih znamk Dior in Chanel« raziskujem, kako digitalizacija oblikuje trg luksuznih blagovnih znamk ter kako vpliva na zaznavo kupcev.

Anketa je anonimna, njeno izpolnjevanje pa vam bo vzelo približno 10 minut. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in uporabljeni izključno za namene priprave te magistrskega dela.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

V primeru dodatnih vprašanj ali interesa po rezultatih raziskave me lahko kontaktirate na elektronski naslov: nina.gasic99@gmail.com

Luksuzne blagovne znamke in izdelki

Luksuzni izdelki so izdelki, ki so povezani z vrhunsko kakovostjo, ekskluzivnostjo in prestižem. Te izdelke običajno zaznamujejo visoke cene in jih pogosto tržijo priznane luksuzne blagovne znamke, znane po svoji dediščini, izdelavi in izjemni storitvi za stranke.

Primeri nekaterih luksuznih blagovnih znamk: Dior, Chanel, Gucci, Louis Vuitton, Prada itd.

1. Ste že kdaj kupili izdelek luksuzne blagovne znamke?

- Da, pogosto
- Da, občasno
- Da, zelo redko (enkrat ali dvakrat)
- Ne, nikoli

2. Kako dobro opisujejo naslednje trditve vaše nakupne preference pri luksuznih blagovnih znamkah?

Opomba: Tudi če luksuznih izdelkov še nikoli niste kupili, pomislite, kaj bi vam bilo pomembno, če bi se za nakup izdelkov luksuzne blagovne znamke odločili.

Označite na lestvici od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži).

- Luksuzne izdelke kupujem tudi zato, ker drugi opazijo, da gre za prestižno znamko.
- Pomembno mi je, da izdelek jasno kaže, da je luksuzen.
- Pri luksuznih izdelkih mi je pomembno, da niso preveč opazni (diskreten luksuz).

- _ Ne želim, da bi bilo očitno, da kupujem luksuzne izdelke.
- _ Pri nakupu želim čim hitreje najti izdelek in zaključiti nakup.
- _ Manj mi je pomembna izkušnja, bolj pomembna mi je učinkovitost nakupa.
- _ Pri luksuzu mi je pomembno doživetje (storitev, ambient, občutek prestiža).
- _ Nakup luksuza doživljam kot posebno izkušnjo, ne le kot nakup izdelka.
- _ Družbena omrežja in spletne vsebine močno vplivajo na moje dožemanje luksuznih znamk.
- _ Pri luksuznih znamkah pričakujem kakovostno in aktivno digitalno prisotnost.

3. Kako pogosto spremljate luksuzne blagovne znamke?

- Zelo pogosto
- Občasno
- Redko
- Nikoli

4. Luksuzna znamke zame pomeni:

Označite na lestvici od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži).

- _ Visoko kakovost
- _ Ekskluzivnost
- _ Prestiž
- _ Čustveno vrednost
- _ Družbeni status

5. Menim, da je identiteta luksuzne blagovne znamke:

Označite na lestvici od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži).

- _ Tesno povezana z dediščino in zgodovino.
- _ Odvisna od celostne izkušnje, ne le izdelka.
- _ Občutljiva na prekomerno digitalno prisotnost.

6. Kje največkrat vidite ali slišite za izdelke luksuznih blagovnih znamk?

Možnih je več odgovorov.

- Družbena omrežja (npr. Instagram, Facebook, YouTube, TikTok)
- Spletne strani/spletni forumi/blogi
- Spletni dogodki (prenos revij)
- Spletne trgovine
- Dogodki (tedni mode)
- Prijatelji/znanci
- Trgovine/izložbe
- Trgovine v tujini

- Revije, časopisi
- Televizija in radio
- Nikjer nisem zasledil/-a nobenih luksuznih izdelkov
- Drugo: _____

7. Katero od naslednjih oseb ste v zadnjih 12 mesecih opazili v povezavi z luksuznimi blagovnimi znamkami?

Možnih je več odgovorov.

- Pevci/glasbeniki
- Igralci
- Športniki
- Modeli
- Blogerji/YouTuberji
- Fotografi
- Novinarji
- Politiki
- Nisem opazil/-a nobene od teh skupin v povezavi z luksuznimi blagovnimi znamkami
- Drugo: _____

Vpliv spletne prisotnosti na zaznano razkošje

8. Prisotnost luksuzne blagovne znamke na spletu:

Možnih je več odgovorov.

- Povečuje njeno dostopnost
- Zmanjšuje občutek ekskluzivnosti
- Izboljšuje podobo znamke
- Nima vpliva na zaznano razkošje
- Je nujna za sodobne potrošnike

9. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:

Označite na lestvici od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži).

- Spletna trgovina zmanjšuje prestiž luksuzne blagovne znamke.
- Močna spletna prisotnost je danes nujna tudi za luksuzne blagovne znamke.
- Digitalni kanali lahko ohranijo luksuzno identiteto blagovne znamke.
- Splet lahko omogoča nove oblike luksuzne izkušnje.

Spletno in fizično nakupovanje

Opomba: Tudi če še nikoli niste kupili luksuznega izdelka, pomislite, kaj bi bili glavni faktorji, ki bi vam najbolj pomenili pri posameznem nakupu.

10. Kje bi raje kupili luksuzni izdelek?

- V fizični trgovini luksuzne blagovne znamke
- Preko spletne strani blagovne znamke
- Drugo: _____

11. Kaj vam je pomembno pri nakupu luksuznih izdelkov v fizični trgovini?

Možnih je več odgovorov.

- Edinstvena nakupovalna izkušnja
- Notranja ureditev trgovine
- Strokovno in osebno svetovanje
- Možnost pomerjanja in dotika izdelka
- Lokacija trgovine
- Nič od naštetega
- Drugo: _____

12. Kaj vam je pomembno pri nakupu luksuznih izdelkov preko spleta?

Možnih je več odgovorov.

- Videz spletne strani
- Preglednost informacij
- Varna in hitra dostava
- Varna in hitra vračila v primeru reklamacije
- Enostavno plačilo
- Diskretnost
- Ocene in mnenja
- Dobra spletna izkušnja
- Nikoli ne bi kupoval/-a luksuznih izdelkov preko spleta
- Drugo: _____

13. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami o nakupovanju izdelkov luksuznih blagovnih znamk:

Označite na lestvici od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži).

- _ Pri nakupu luksuznega izdelka želim izdelek pred nakupom preizkusiti.
- _ Lahko si predstavljam, da bi prejel/-a nakupovalno svetovanje prek spleta.
- _ Nakupna izkušnja v luksuzni trgovini bi morala biti boljša kot v običajni trgovini.
- _ Luksuzni izdelki bi morali imeti edinstveno embalažo.
- _ Zelo pomembno mi je, da je na voljo širok nabor izdelkov.

Odnos do digitalizacije in tehnologije

14. Kako ocenjujete uporabo novih tehnologij pri luksuznih blagovnih znamkah?

Označite na lestvici od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži).

- Umetna inteligenca izboljšuje nakupovalno izkušnjo.
- Možnost virtualnega pomerjanja izdelkov mi daje več zaupanja pri spletnem nakupu luksuznih izdelkov.
- Digitalni dogodki (revije, livestreami) so ustrezna alternativa fizičnim.
- Digitalizacija ogroža ekskluzivnost luksuza.

Zaupanje, tveganja in ponaredk

15. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:

Označite na lestvici od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži).

- Spletno okolje zmanjšuje zaupanje v luksuzne blagovne znamke.
- Kupoval/-a bi le prek uradnih spletnih strani.
- Digitalna potrdila o avtentičnosti povečujejo zaupanje.
- Pri spletnem nakupu me skrbi, da bi kupil/-a ponaredek.

16. Pri spletnem nakupu luksuznih izdelkov:

Označite na lestvici od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži).

- Pripravljen/-a sem dati osebne podatke na spletni strani.
- Pripravljen /-a sem dati podatke o bančni kartici na spletni strani.
- Pripravljen/-a sem plačati vnaprej za luksuzni izdelek, ki ga kupujem preko spleta.
- Počutim se varno, ko posredujem osebne podatke in podatke o bančni kartici.

17. Ste kdaj kupili ponarejen izdelek luksuzne blagovne znamke?

- Da, namerno
- Da, vendar nenamerno
- Mogoče, nisem povsem prepričan
- Ne, nikoli

18. Po vašem mnenju spletna prisotnost luksuzne blagovne znamke:

Možnih je več odgovorov.

- Krepi njeno identiteto
- Jo spreminja
- Jo slabi
- Nima bistvenega vpliva
- Drugo: _____

19. Spol

- Moški
- Ženski
- Ne želim odgovoriti
- Drugo: _____

20. Starost

- Do 24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let
- 55–64 let
- Več kot 65 let

21. Kakšen je vaš poklicni status?

- Študent
- Zaposlen
- Samozaposlen
- Nezaposlen
- Drugo: _____

22. Katera je vaša najvišja zaključena stopnja izobrazbe?

- Brez formalne izobrazbe
- Osnovnošolska izobrazba
- Srednješolska izobrazba
- Višješolska izobrazba
- Visokošolska strokovna izobrazba (1. stopnja)
- Univerzitetna izobrazba (1. stopnja)
- Magisterij (2. stopnja)
- Doktorat (3. stopnja)
- Drugo: _____

23. Kakšen je vaš približni osebni mesečni dohodek (neto)?

Vključuje redne mesečne prihodke iz dela, študentskega dela, pokojnine ipd.

- Ne ustvarjam nobenega dohodka
- Manj kot 500 €
- 501 €–1000 €
- 1001 €–1500 €

- 1501 €–2000 €
- 2001 €–2500 €
- Več kot 2501 €
- Ne želim odgovoriti

Priloga 2: Oblikovanje segmentov kupcev in izračun indeksov

Za namen empirične raziskave so bili segmenti kupcev oblikovani na podlagi anketnih postavk, ki merijo različne nakupne motive pri luksuznih blagovnih znamkah. Vse postavke so bile ocenjene na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer je vrednost 1 pomenila *sploh ne drži*, vrednost 5 pa *popolnoma drži*.

Segmentacija kupcev je temeljila na predpostavki, da se potrošniki luksuznih blagovnih znamk med seboj razlikujejo glede na prevladujoče motive za nakup. Oblikovani so bili naslednji tipi kupcev: statusni kupci, diskretni kupci, task-oriented kupci oziroma ciljno usmerjeni kupci, izkustveni oziroma hedonistični kupci ter digitalno usmerjeni kupci. Za vsak segment je bil izračunan ločen indeks kot povprečje dveh vsebinsko povezanih trditev. Višja povprečna vrednost pomeni večjo izraženost posameznega nakupnega motiva.

Na podlagi izračunanih povprečij je bil za vsakega respondenta določen prevladujoči segment kupca. Kot dominantni tip kupca je bil opredeljen tisti segment, pri katerem je respondent dosegel najvišjo povprečno vrednost. Tak pristop je omogočil razvrstitev respondentov glede na njihov najbolj izražen nakupni motiv in nadaljnjo analizo razlik med posameznimi tipi kupcev.

Pri izračunu segmentov so bili uporabljeni vsi veljavni numerični odgovori iz anketnega vprašalnika. Ker pri uporabljenih postavkah ni bilo manjkajočih vrednosti, je bil izračun segmentov izveden neposredno kot aritmetično povprečje pripadajočih trditev.

Za potrebe empirične analize so bili na podlagi anketnih trditev oblikovani kompozitni indeksi, ki merijo različne vidike digitalizacije in zaznave luksuznih blagovnih znamk. Vse trditve so bile ocenjene na petstopenjski Likertovi lestvici (1 – sploh ne drži, 5 – popolnoma drži). Indeksi so bili izračunani kot aritmetična sredina pripadajočih trditev, pri čemer višja vrednost pomeni večjo izraženost obravnavanega konstrukta.

Indeks digitalne izkušnje vključuje trditve o vplivu družbenih omrežij in spletnih vsebin, pričakovani kakovosti digitalne prisotnosti, nujnosti spletne prisotnosti luksuznih blagovnih znamk ter zaznava spleta kot prostora novih luksuznih izkušenj.

Indeks doživljanja blagovne znamke zajema trditve o pomenu doživetja in ambienta, zaznava luksuza kot posebne izkušnje ter sposobnosti digitalnih kanalov, da ohranijo luksuzno identiteto blagovne znamke.

Indeks digitalne vključenosti meri zaznano vključevanje digitalnih tehnologij pri luksuznih blagovnih znamkah in vključuje trditve o nujnosti spletne prisotnosti, pričakovani kakovosti digitalne prisotnosti, vplivu digitalnih kanalov na dožemanje luksuznih znamk ter vlogi digitalnih kanalov kot dela luksuzne izkušnje.

Indeks zaznane identitete blagovne znamke zajema dve dimenziji, in sicer zaznano sodobnost in ohranjanje ekskluzivnosti luksuznih blagovnih znamk. Posamezni dimenziji sta bili izračunani kot povprečje pripadajočih Likertovih trditev. Dimenzija zaznane sodobnosti je vključevala trditve, ki merijo v kolikšni meri digitalna prisotnost prispeva k sodobni in relevantni podobi luksuzne blagovne znamke. Dimenzija ohranjanja ekskluzivnosti pa je vključevala trditve, ki merijo, ali digitalna prisotnost vpliva na zaznano prestižnost in ekskluzivnost luksuzne blagovne znamke.

Pri izračunu indeksov so bili uporabljeni vsi veljavni numerični odgovori iz anketnega vprašalnika, pri čemer pri uporabljenih postavkah ni bilo manjkajočih vrednosti.