

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**EKONOMSKI IN SOCIOLOŠKI VIDIKI IZBIRE PRESTIŽNIH
BLAGOVNIH ZNAMK**

Ljubljana, april 2014

SENKA HALEBIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Senka Halebić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Ekonomski in sociološki vidiki izbire prestižnih blagovnih znamk, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Ireno Vida.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEORIJA MODE	3
1.1 Opredelitev mode	3
1.2 Psihoanalitična teorija mode.....	5
1.3 Sociologija mode	6
1.4 Moda in statusni simboli	7
2 BLAGOVNE ZNAMKE IN MODA	10
2.1 Opredelitev blagovnih znamk.....	10
2.2 Pomen blagovnih znamk v modnem svetu	11
2.3 Opredelitev prestižnih blagovnih znamk	12
2.4 Trženjsko komuniciranje prestižnih blagovnih znamk.....	16
2.5 Vpliv koncepta represivne desublimacije na potrošnika	20
3 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK	21
3.1 Opredelitev nakupnega vedenja porabnikov prestižnih blagovnih znamk.....	21
3.2 Samopodoba in življenjski slog potrošnika prestižnih blagovnih znamk.....	23
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA DIMENZIJ NAKUPA PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK	25
4.1 Metodološka izhodišča	25
4.1.1 Opredelitev namena in cilja raziskave	25
4.1.2 Raziskovalne hipoteze	25
4.1.3 Viri podatkov in raziskovalna metoda.....	27
4.1.4 Izbira vzorca, sestava vprašalnika in način zbiranja podatkov.....	27
4.2 Analiza podatkov	28
4.2.1 Opis vzorca.....	28
4.2.2 Univariatne statistike po vprašanjih iz vprašalnika	30
4.2.3 Analiza povezav med spremenljivkami - preizkušanje hipotez	35
4.3 Povzetek ugotovitve raziskave in priporočila.....	42
4.3 Omejitve empirične raziskave	45
SKLEP	46
LITERATURA IN VIRI	48

KAZALO SLIK

Slika 1: Struktura anketirancev glede na starost (v letih)	29
Slika 2: Struktura anketirancev glede na stopnjo izobrazbe (v odstotkih)	29
Slika 3: Struktura anketirancev glede na mesečni neto osebni dohodek (v odstotkih)	30
Slika 4: Nakup izdelka prestižnih blagovnih znamk v preteklem letu (v odstotkih).....	31
Slika 5: Poraba denarja (EUR) za izdelke prestižnih blagovnih znamk v preteklem letu (v odstotkih).....	31
Slika 6: Pogostost nakupa izdelkov prestižnih blagovnih znamk (v odstotkih)	32

Slika 7: Pomembnost posameznih lastnosti pri nakupu oblačil in modnih dodatkov prestižnih blagovnih znamk	33
Slika 8: Viri informacij o prestižnih blagovnih znamkah	34
Slika 9: Strinjanje s trditvami v zvezi z izdelki prestižnih blagovnih znamk	35
Slika 10: Prikaz aritmetičnih sredin posameznih trditev v zvezi s sociološkimi dimenzijami (Hipoteza 1 in 2).....	38
Slika 11: Prikaz aritmetičnih sredin ekonomskih dimenzij (Hipoteza 3 in 4)	39

UVOD

Pojav mode ni bil nikoli tako aktualen kot danes, saj z ene strani vlada razcvet potrošniške družbe, kjer se neprestano razvijajo novi proizvodi, z druge strani pa je prisoten ravno nasprotni učinek – nasprotovanje te iste potrošniške družbe zaradi sedanje ekonomske krize. Moda ni le eden od pomembnih družbenih in gospodarskih pojavov tega časa, temveč je eno izmed največjih meril utrjevanja psiholoških, psihoanalitičnih in družbeno-gospodarskih motivacij človeštva (Dorfles, 1997, str. 7). Poleg tega velja, da je moda eden najobčutljivejših pokazateljev okusa množice, ki vedno temelji na estetskem in kritičnem vrednotenju nekega zgodovinskega obdobja.

Potrošnikova odločitev je zelo otežena, saj je trg nasičen z dobrimi in s slabimi izdelki. Zato ločimo prestižne blagovne znamke oziroma izdelke prestižnih blagovnih znamk, saj predstavljajo simbol tradicionalne kakovosti in prepoznavnosti. Danes se vse več sredstev namenja prepoznavnosti in trženju prestižnih izdelkov v avtomobilizmu, pohištveni industriji, modnih dodatkih, oblačilih, obutvi, itd. (Mitrović, 2007). Za prestiž velja lastnost, da ni povezave med proizvodom in ceno. Osnovna težava, s katero se srečujejo prestižne blagovne znamke, je, kako uravnesiti uporabnost, donosnost ter ekskluzivnost. Kot pravi Mužič (2010), so prestižne blagovne znamke zaradi ekonomske krize našle nove prijeme, kako ostati blizu svojim porabnikom.

Kot opisuje Kavčičeva (2005, str. 24), je potrošnikovo nakupno vedenje kompleksen proces, zato se večina raziskav o odnosu potrošnika do nakupa modnih oblačil osredotoča na analizo dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo izbiro. Marcuse je razvil koncept represivne desublimacije, da bi nam razložil, na kakšen način lahko delujejo družbene manipulacije, oziroma kako lahko družba vpliva na potrošnika s pomočjo manipulacije njegovih želja (Gerdevič, 2011, str. 44). Prav ti vplivi so tisti, ki močno vplivajo na nakupno vedenje posameznega potrošnika. Če upoštevamo dejstvo, da so sociološki vidiki tisti, ki zelo močno vplivajo na želje potrošnikov prestižnih blagovnih znamk, lahko povežemo sam koncept z nakupnim vedenjem porabnikov prestižnih znamk.

Vprašanja v zvezi z odnosi med ideologijo in modo so del razrednega determinizma mode, saj je moda, določeno simbolično obnašanje posameznika, zaznamovano z družbenim prestižem. Meje pripadnosti posameznim družbenim razredom se vse bolj brišejo, za kar lahko »krivimo« tudi liberalno ideologijo. Postavljajo se novi principi, ki temeljijo na dejstvu, da se vsakdo oblači v skladu s svojim okusom in finančnimi zmožnostmi. Prehajamo namreč na ekonomijo trga, kjer družbeni prestiž ustreza kupni moči (Todorović, 1980, str. 62). Kot še navaja Todorović (1980, str. 62) je porast življenjskega nivoja posameznika omogočilo tudi to, da nek fant, delavec ali frizer lahko kupi enako obleko kot odvetnik, diplomat, prav tako lahko žena predsednika nosi enako obleko kot pevka ali pa žena trgovskega delavca. Ljudje so začeli varčevati pri hrani, avtomobilih, stanovanjih, v zameno za to, pa si lahko privoščijo dobre obleke oziroma modne dodatke. Vsekakor je

razlika med tistimi, ki si lahko vse našteto privoščijo v najkakovostnejših oblikah, in tistimi, ki varčujejo na enem področju, da bi izstopali z oblekami, a bistvo je v tem, da nam družba več ne določa, kakšno oblačilo je primerno za dosego določenega družbenega statusa.

Namen mojega magistrskega dela je proučiti, kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na izbor prestižnih blagovnih znamk. Vzroke želim opredeliti tako iz sociološkega kot tudi iz ekonomskega vidika. V empiričnem delu naloge bi rada ugotovila, kateri dejavniki prednjačijo pri samem izboru prestižnih znamk pri nas, v kolikšni meri so prisotni ter koliko se razlikujejo glede na spol.

Cilj naloge je na podlagi prebrane literature analizirati prestižne blagovne znamke, njihovo umestitev, trženjsko komuniciranje takih izdelkov, predvsem pa dejavnike sociološke in ekonomske narave, ki najbolj vplivajo na izbiro prestižnih blagovnih znamk. Poleg tega je cilj naloge opraviti raziskavo o tem, kateri od predstavljenih dejavnikov izbire so najbolj prisotni pri potrošnikih prestižnih znamk ter v kolikšni meri.

Glavni cilj raziskave bo ugotoviti, kateri so poglobitveni dejavniki, ki vplivajo na izbor prestižne znamke in ne katere druge, cenejše. Zanima me, ali so pri izbiri prisotni le sociološki kriteriji, kot so pripadnost določeni referenčni skupini in družbeni status ali pa na nakup vplivajo tudi ekonomski vidiki, npr. kakovost ter cena.

Viri, iz katerih sem črpala podatke za magistrsko nalogo, so strokovna literatura, študije primerov ter novinarski članki v revijah in časopisih. Veliko je tudi internetnih virov, saj je danes svetovni splet najboljša možnost pridobitve svežih podatkov z vseh področij. Za različen spekter virov sem se odločila zato, ker je izbrana tema raziskovanja zelo obsežna in sem na tak način povečala verodostojnost naloge ter zmanjšala možnost napačne interpretacije obravnavane tematike.

Glede na naravo vsebine sem uporabljala predvsem sekundarne podatke, s metoda raziskovanja pa je kvantitativne narave s primarnimi viri. Raziskovanje sem izvedla s pomočjo anketiranja izbranih potencialnih uporabnikov izdelkov prestižnih blagovnih znamk, s pomočjo socialnega omrežja. Instrument anketiranja je standardiziran vprašalnik, ki vsebuje vprašanja zaprtega in odprtega tipa, razdeljena v več skupin – posameznih sklopov.

Magistrska naloga je vsebinsko razdeljena na teoretični in empirični del ter je sestavljena iz petih poglavij. Prvo poglavje je uvodno, tam so zajeti problematika magistrske naloge, namen, cilji ter izbrana metodologija.

Drugo poglavje je namenjeno opredelitvi mode, psihoanalitični in sociološki teoriji mode ter opredelitvi mode v zvezi s statusnimi simboli. V tretjem poglavju opisujem opredelitev

in pomen blagovnih znamk ter opredeljujem prestižne blagovne znamke. V tem poglavju je na kratko prikazano tudi trženjsko komuniciranje prestižnih blagovnih znamk. V četrtem poglavju je analizirano nakupno vedenje porabnikov prestižnih blagovnih znamk, njihova samopodoba in življenjski stil ter vpliv koncepta represivne desublimacije na potrošnike. Peto poglavje zajema empirični del magistrske naloge in prikazuje načrtovanje raziskave ter analizo pridobljenih rezultatov anketiranja potrošnikov prestižnih blagovnih znamk. Postavila sem šest hipotez ter jih testirala s pomočjo t-testa oziroma hi-kvadrat preizkusa. V zadnjem poglavju je podan povzetek ugotovitev empirične raziskave s priporočili in omejitvami, naloga pa je zaključena z navedbo literature in virov.

1 TEORIJA MODE

1.1 Opredelitev mode

Fenomen mode ni bil nikoli tako aktualen kot danes, saj z ene strani vlada razcvet potrošniške družbe, kjer se neprestano razvijajo novi proizvodi, z druge strani pa je prisoten ravno nasproten učinek – nasprotovanje te iste potrošniške družbe zaradi sedanje ekonomske krize. Moda ni le eden od pomembnih družbenih in gospodarskih pojavov tega časa, temveč je eno največjih meril utrjevanja psiholoških, psihoanalitičnih in družbeno-gospodarskih motivacij človeštva (Dorfles, 1997, str. 7). Poleg tega lahko rečemo, da je moda eden najboljčutljivejših pokazateljev okusa množice, ki vedno temelji na estetskem in kritičnem vrednotenju nekega zgodovinskega obdobja. Prav vse družbene in ekonomske spremembe naše družbe se namreč manifestirajo tudi skozi modne trende.

Modo raziskujejo v različnih okvirih kulture ter postavljajo posebne teoretične koncepte za čim bolj enakovredne razlage teorije mode (Todorovič, 1980, str. 5). Po Todorovičevem mnenju je moda način oblačenja, način obnašanja določenega posameznika (Todorović, 1980, str. 7), Kline (2006/07) pa jo obravnava kot proces socialnega širjenja, pri katerem neka skupina ali več skupin potrošnikov sprejme nov slog.

V modi sta stalno prisotna pojma diferenciacija (razlikovanje, drugačnost) in kohezija (podobnost, prilagajanje), ki se na nek način dopolnjujeta, hkrati pa predstavljata veliko nasprotje. Vsekakor obstaja želja in potreba po medsebojnem razlikovanju naše družbe, še posebej med družbenimi sloji. Pri posameznikih pa je moč opaziti tudi veliko željo po prilagajanju, da bi dosegli občutek pripadnosti določeni skupini oziroma modni usmerjenosti (Dorfles, 1997, str. 41).

Včasih je veljalo, da je modo zapovedoval najvišji družbeni razred, danes pa je situacija popolnoma drugačna. Kontrola proizvodnega procesa je v rokah mestnega prebivalstva (srednji in višji sloj) in je usmerjena v zadovoljevanje vplivnih zahtev, ki niso več del najvišjega razreda, temveč množične potrošnje. Tudi izbor *haute couture* modelov oziroma modelov visoke mode ali pa najboljših materialov se prilagaja modi, katero je sprejela

množica in ne posamezna elita. Da to štejemo za fenomen, ni nič nenavadnega, saj je velika večina še zmeraj prepričana, da kljub demokraciji v realnosti prevladuje tisto, kar je narekovano »od zgoraj«. V zvezi s tem velja prepričanje modnega oblikovalca Yves Saint-Laurenta (Dorfles, 1997, str. 113), da biti moderen, sploh ni več moderno in da moraš slediti lastnim modnim trendom, če želiš biti moden ter ne upoštevati navodil »od zgoraj«. Midgley in Wills (1979 v Evans, 1989) sta ugotovila, da so med vplivnimi vodji prisotni tudi mlajši potrošniki, in sicer tisti iz vrha in dna družbeno-ekonomske lestvice. S tem sta prav tako ovrгла teorijo *trickle-down* (t.i. od zgoraj navzdol), se pravi teorijo, ki pravi, da se modni trendi in vplivi pričnejo na vrhu družbene lestvice in se počasi širijo navzdol ter postavila hipotezo o prisotnosti *trickle-up* (od spodaj navzgor) in *trickle-across* (vpliv počez) trenda v družbi. Zgodnji sledilci so tako v istem času prisotni na vseh statusnih nivojih.

Svobodna izbira v modi se izraža z velikim izborom s strani modne industrije ponujenih modelov, saj imamo veliko različnih okusov, kapric in prav to so samostojni, nepredvidljivi faktorji v tej industriji. Kljub temu posamezniki teoriji svobodne izbire močno nasprotujejo, npr. E. Fink, ki zagovarja prisotnost matematične teorije iger tudi v modi. Prepričan je, da obstajajo znanstvene metode, ki na »naraven« način dosežejo željo posameznika po posnemanju določene skupine oziroma meni, da je modna industrija tista, ki »ustvarja« modo (Todorović, 1980, str. 7).

Dorfles (1997, str. 65) poudarja, da so proizvodne sile tiste, ki vplivajo na razvoj novih izdelkov. Kot posledico tega razume razvoj novih potreb posameznikov, ki so izven tistih primarnih potreb, kot so hrana, toplota, dom, itd. Skozi zadovoljevanje materialnih potreb in z razvojem družbene moči naj bi tako prišlo do novih potreb, ki so pogojene s prestižem, modo, oziroma z željo po lepšem življenju. Sam razvoj kulture tako vsekakor predstavlja osnovo za razvoj potreb po lepoti, sijaju, ipd. Modna industrija torej na nek način vpliva na spreminjanje naše zavesti, na oblikovanje običajev, ki niso nič drugega kot nova psihologija potreb po modi oziroma po novih kulturnih vrednotah.

Če pogledamo razlike med moškim in ženskim spolom so te vse manjše, saj se vse bolj enači moška in ženska moda – nastala je uniseks moda, kar je le še eden od dokazov sprejemanja interseksualnosti v družbi oziroma zadovoljevanje novih kulturnih vrednot (Dorfles, 1997, str. 29).

Opazimo lahko, da ima moda med potrošniki različne funkcije. Ena izmed funkcij mode, ki jih našteva Todorović (1980, str. 35), je funkcija prestiža, ki je še posebej vidna med družbenimi razredi. Življenjski stil družbenih skupin je namreč raznolik in samo oblačenje lahko služi za to, da se posamezniki med seboj ločujejo glede na pripadnost različni družbeni hierarhiji. Močno povezana funkcija s funkcijo prestiža je tudi funkcija rivalstva, ki se dopolnjuje z družbeno pripadnostjo, saj ima rivalstvo pogostokrat tudi druge pomembne funkcije, kot so politične in institucionalne. Funkcija prestiža oziroma funkcija

prestiznih blagovnih znamk ima v modnem svetu poseben pomen in je iz dneva v dan bolj pomembna.

Vse več je potrošnikov prestižnih blagovnih znamk, saj je k porastu prodaje prestižnih izdelkov pripomogel tudi prilagodljiv sistem odplačevanja, kot so kreditne kartice in trajniki (Granot, 2006, str. 5) ter uporaba množičnih medijev (dnevni časopisi, ilustrirani tedniki, modni časopisi, filmi, televizija, socialna omrežja) – skozi njih se moda predstavlja pred očmi celega sveta. Povsod se jo prikazuje, spremlja se jo, o njej se govori, razumemo jo, prevzemamo jo ter nadaljujemo z njo (Cvitan-Černelić, Bartlett & Vladislavić, 2002, str. 85). Ravno zaradi omogočenega načina kreditiranja (Granot, 2006, str. 5) ter vpliva medijev pa funkcija prestiža v modi oziroma želja po uporabi prestižnih znamk vodi že v potrošniško shizofrenijo. V tem primeru gre za pojav, ko ljudje kupujejo veliko več, kot jim omogočajo njihovi dohodki.

1.2 Psihoanalitična teorija mode

O psihoanalizi v zvezi z modo govorimo v primerih, ko prevladujejo nagoni, usmerjeni na lastno telo skozi narcistično fazo ter skozi ekshibicionistično, autoerotično in hetererotično fazo v obdobju odraščanja posameznika (Dorfles, 1997, str. 148).

Moda ne more obstajati in ne obstaja sama zase – potrebno je videti in biti viden, tako da moda vsekakor vsebuje del ekshibicionizma. Neopsihoanaliza vidi v modi problem nerazmerja med potrebo in željo (Deleuze & Guittari, v Cvitan-Černelić et al., 2002, str. 36). Kot pravi Evans (1989, str. 10), se posameznik lahko samo-izraža tudi v okviru lastnih življenjskih vlog. Še posebej se to zgodi takrat, ko nam je dopuščen samo-izbor teh življenjskih vlog. Omenjeno lahko povežemo s Freudovo teorijo, kajti to, kako se vidimo sami, je lahko v popolnem nasprotju s tem, kako nas vidijo drugi. Zato lahko oblačila vsekakor obravnavamo kot del pretvorbenega procesa našega lastnega ega. Prav moda je lahko tako odličen proizvod za izražanje fizičnih in psihičnih vidikov samega sebe.

Flugel (Cvitan-Černelić et al., 2002, str. 187) vidi človeško obleko kot nevrotični simptom – po njegovem sta čednost in želja po privlačnosti oziroma zbujanju pozornosti izredno čustveno prepleteni. Sam je celo izpostavil nekaj primerov, kjer določena oblačila lahko povežemo s posamezno psihološko motnjo. Kot primer navaja človeka, ki jeclja – tak ponavadi nosi vedno enak model čevljev oziroma podobna oblačila. Drug primer je ženska, ki rada nosi okrasne volančke – ta se ponavadi rada izraža z otroškimi izrazi.

Za Flugela (1971, v Cvitan-Černelić et al., 2002, str. 25) je ključna vloga oblačenja želja po poudarjanju seksualne privlačnosti ter pritegnitev pozornosti na spolne organe. Pacticeau (Cvitan-Černelić et al., 2002, str. 25) trdi, da oblačila artikulirajo ženski telesni ego na modelu njene kože in prav ženski spol je tisti, ki ima pravico in dolžnost biti lep in okrašen. Dorfles prav v zvezi s psihoanalitično teorijo mode opisuje narcisoidno žensko, ki

lastni libido usmerja le vase, dosega povečanje narcisoidnosti skozi zanimanje za modo ter z močnim uživanjem v izpostavljanju modnih izdelkov. Ta primer se delno dotika Freudove teorije o narcisoizmu (Dorfles, 1997, str. 146). Pri nekaterih pa gre že tako daleč, da jim stik z modno obleko predstavlja lastni fetiš. Ne smemo pozabiti niti na samopovezovanje seksualnosti z različnimi oblekami in modnimi dodatki, npr. čevlji, stezniki, kravate, kjer se moda močno povezuje s psihoanalizo posameznika.

Struktura pogleda psihoanalitičnih analiz oblačil in modnih dodatkov je organizirana okoli ženske kot objekta moške heteroseksualne želje. Povezovanje seksualnosti z moškim pogledom zanemari druge oblike prikazovanja in gledanja, kot je avtoerotizem, homoerotizem, senzualni užitek in domišljija. Prav zaradi tega so različni avtorji ponudili dopolnjene verzije psihoanalitičnega pristopa k modi, ki vključujejo drugačne poglede in odnose med spoli (Ash & Wilson, 1993; Evans & Thornton, 1989; & Garber, 1992 v Cvitan-Černelić et al., 2002, str. 26).

Psihologija prestiža ima svoje korenine tudi v potrošniški psihologiji oziroma lahko rečemo, da se potrebe, prestiž in družbena psihologija močno povezujejo med seboj (Todorović, 1980, str. 73). Kot prikazujeta Chua in Zou (2009, str. 2) v raziskavi o vplivu izpostavljanja prestižnih izdelkov na zaznavanje in nakupne odločitve posameznika, niso le sociološki vplivi tisti, ki imajo pomemben učinek na raziskovano, temveč tudi psihološki. Raziskava dokazuje, da že samo izpostavljanje prestižnih izdelkov lahko poveča nagnjenost k postavitvi samo-interesov pred ostalimi interesi, ki običajno vplivajo na odločitve o nakupu. S tega vidika je analiziranje potrošnikov glede na psihološke in psihoanalitične faktorje enako pomembno kot analiziranje glede na sociološke faktorje.

1.3 Sociologija mode

Pri psihoanalitičnih teorijah mode se usmerjamo v posameznika in njegove nagone, z druge strani pa sociološke teorije mode dokazujejo prisotnost različnih družbenih in kulturnih praks, ki vplivajo na način izpostavljanja subjektivizma, kot navajajo Cvitan-Černelić et al. (2002, str. 17).

Todorović (1980, str. 10) pravi, da je moda izredno difuzen in fleksibilen kulturni pojav, kjer se najbolj izraža svoboda izbire in jo zato lahko proučujemo v sklopu sociologije kulture. Ta ima namreč za predmet proučevanja materialno in duhovno kulturo, ki se navezuje na družbeno strukturo, in posebne zakonitosti, ki delujejo v kulturni sferi ter pogojujejo relativno samostojen razvoj določenih elementov kulture.

Todorović pojem sociologija mode definira na naslednji način: Sociologija mode zajema za predmet proučevanja mode sam odnos družbenih skupin in množice v zvezi z modo ter posebne zakonitosti, ki determinirajo razvoj in evolucijo mode (1980, str. 12). Glede družbene interakcije lahko rečemo, da ta danes vsekakor temelji na samoprikazovanju.

Svojo osebnost radi posredujemo ostalim skozi govor in vedenje, za izražanje osebnosti pa uporabljamo oblačenje (Cvitan-Černelić et al., 2002, str. 298).

Tako modo kot stil sprejemamo kot določen družbeni dejavnik. Kljub dejstvu, da obstaja kar nekaj razlik med njima, se med seboj močno prepletata. Skozi raziskovanje dejavnikov mode pogostokrat opazimo razlike med modo in stilom, kot tudi uporabo enega pojma namesto drugega. Todorović (1980, str. 22) je prav iz teh razlogov mnenja, da je naloga sociologije mode ločevati omenjena pojma ter potrditi vse indikatorje, s pomočjo katerih se moda preiskuje. Sociologija mode, ki se dotika mode kot dela družbenega pojava, se pogostokrat srečuje z različnimi socialnimi skupinami, katere podobnosti se kažejo v socio-profesionalnih statusih, kot npr. enaki dohodki, duhovna podobnost oziroma povezanost. Tako socialno skupino imenujemo klika. Klike se povezujejo z modo v zvezi s podpiranjem določenih značilnosti – izkazujejo se različne težnje, kot je prihod v višje kroge, povezovanje z določenimi skupinami, doseganje občutka, da si »nekaj«, če te določeni posamezniki spodbujajo (Todorović, 1980, str. 87). Z vsemi temi dejstvi lahko povežemo tudi vprašanje prestiža in poskus spremembe družbenega statusa z določeno obliko mode.

Snobizem ima družbene, kulturne, socio-psihološke in psihološke karakteristike; ko govorimo o družbenih karakteristikah snobizma, lahko rečemo, da le-te nastajajo v določenih socialnih okoliščinah. Moda se torej na poseben način izkazuje skozi snobizem. Tu ne gre le za način oblačenja, način življenja in obnašanja, temveč za nekaj višjega – biti izjemen ter pripadati drugem svetu. In prav ti dve lastnosti sta osnovni karakteristiki snobizma (Todorović, 1980, str. 84). Fenomen snobizma, ki zajema določene navade, geste, običaje ali obnašanje »in« in »out«, se skoraj vedno navezuje na sociološke motive (Dorfles, 1997, str. 193). Problem se pojavi pri vprašanjih družbe, ki se nanašajo na to, kje je meja obnašanja, da si še »in«, želja, da se prilagodiš prevladujoči modi. Snob se zaveda, da je nad ostalimi v družbi, v to superiornost pa ga prepričujejo tudi ostali snobi te iste družbe ter se ne obremenjuje z očitki »navadnih« ljudi, katere največkrat ignorira, vedno pa prezira (Todorović, 1980, str. 84). Tako lahko z lahkoto povežemo snobe z uporabniki prestižnih znamk oziroma izdelkov, seveda pa to ne velja čisto za vse.

Prestiž se manifestira tako skozi materialne potrebe kot tudi skozi kulturne in ostale družbene potrebe. Zato je za uporabnike prestiža značilen porast hipertrofiranih potreb – kupujejo izdelke, ki ne zadovoljujejo ne materialnih, ne estetskih ali umetnostnih potreb. Izdelke nabirajo zato, da dosežejo določen prestiž v svoji družbi – od tu pa izvira teorija psihologije snobizma (Todorović, 1980, str. 85).

1.4 Moda in statusni simboli

Eden glavnih teoretikov, ki se je ukvarjal s potrošnjo, je zagotovo sociolog in ekonomist Thorsten Veblen, ki je v svojo teorijo prvi vpeljal družbeni vidik potrošnje. Danes ni več

take razlike med družbenimi sloji, včasih pa je veljalo, da statusna struktura družbe odraža družbeno moč posameznika. Elita je nenehno prikazovala upravičenost svojega položaja in sicer s pomočjo razkazovalne potrošnje - to je potrošnja, namenjena predvsem navideznemu prikazovanju bogastva (Kurdija, 2000, str. 81).

Prestiž in razkošje sta že od nekdaj najvidnejša statusna simbola in to ne le pri ženskem spolu. O tem nas prepričuje opis oblek, ki so jih nosili na dvorih, na svetovnih svečanih in političnih prireditvah vseh časov. Šele od francoske revolucije dalje s prihodom buržoazije je moda prenehala delovati kot glavni indikator družbenega položaja posameznika. Sicer so določene kombinacije še naprej omogočale razlikovanje med posamezniki iz različnega družbeno-gospodarskega področja, vendar ni šlo več za razredno razlikovanje (Dorfles, 1997, str. 92). Kljub vsemu menim, da bo vedno obstajala določena vez med statusom in modo, saj na žalost še zmeraj delno velja, da obleka naredi človeka.

Poleg oblačil predstavljajo danes velik statusni simbol tudi avtomobili, pripadnost športnim in mondenim društvom, notranja oprema prebivališč, itd. Še posebej avtomobili so danes velik pokazatelj statusa, oziroma statusa katerega si želimo. Znano je namreč, da so prav črni prebivalci Amerike in Portoričani v ZDA tisti, ki najraje vozijo najbolj izstopajoča vozila - če ne tudi najdražja (Dorfles, 1997, str. 93).

Pomemben dejavnik tržnega vedenja posameznika je njegov socialni status, prestiž, ki ga ima določena oseba na določenem družbenem položaju (Kline & Ule, 1996, str. 208). Mnogi izdelki služijo kot statusni simboli, katerih nakup lahko poviša socialni status kupca ali pa preprosto simbolizira socialni status posameznika. Potrošniki včasih izberejo izdelek prestižne znamke zgolj zaradi simbolične vrednosti tega izdelka in ne zaradi dejanskega zanimanja zanj. Potrošnja prestižnih znamk tako postane umetna, saj gre zgolj za to, da potrošniki z izbranimi izdelki naredijo vtis na druge (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001, str. 23). Prav to pa je značilno za sociološke dimenzije, ki vplivajo na izbiro prestižnih izdelkov.

Zanimivi so tudi nakupi ponaredkov prestižnih znamk in dokazano je, da le-teh ne kupujejo zgolj potrošniki z nižjimi prihodki, temveč tudi tisti, ki si lahko privoščijo originalno izvedbo prestižnega izdelka (Wilcox, Min Kin, & Sen 2008, str. 32), kar vsekakor dokazuje močan vpliv socioloških vidikov izbire znamke na potrošnike. Tako želijo potrošniki z izdelki prestižne blagovne znamke simbolično izraziti svoj družbeni status ter ekonomsko moč; samo simbolično vrednost prestižnih znamk pa skozi razkazovalno potrošnjo, dragocenost in bogastvo (Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul, & Chon, 2011, str. 457).

Sodobni razvoj družbe je omogočil različna gledanja posameznikov na prestiž. Še posebej je vidno različno vrednotenje prestiža v vodilnih slojih družbe. Izkazuje se lahko skozi

dimenzije ponosa, skozi povečano zavest o doseženem položaju, urejenost in lepoto, dostojanstvo, veličastnost, samozavest, itd.

Psihologija posameznika in skupine, ki deluje v smislu vzvišenosti zaradi želje po uspehu in prevzemanja višjega položaja v sami družbi, je pogojena s strukturo družbe in nepravičnim položajem ekonomsko-razrednih družbenih odnosov (Todorović, 1980, str. 72). Opazimo lahko kar nekaj primerov, kjer je bil kljub socialistični družbi, ki ne zagovarja razredno-ekonomskih odnosov, prisoten prestiž kot element doseganja višjega statusa v družbi, npr. v Rusiji. Ta vpliv je močno viden še danes, zato je razumljivo, da Chungu in Fischerjevi (2001, str. 474) v raziskavi ni uspelo podpreti teze o povezanosti med razkazovalno potrošnjo in narodnostjo posameznika. V povezavi s tem lahko rečemo, da je stereotipiziranje v zvezi z javnim razkazovanjem prestiža določene nacionalnosti pogostokrat napačno in nemoralno. Poleg tega težko zaključimo, da so sociološki vidiki izbire prestižnih blagovnih znamk bolj vidni pri določeni narodnosti. Prestiž se namreč izkazuje v določenih družbenih situacijah kot čustveni in vrednostni element, ki služi posamezniku in družbi za doseg svojih »višjih vrednosti« ter velja za celotno prebivalstvo sveta. Pri zgoraj omenjeni psihologiji posameznika pa gre za določeno kategorijo zavesti, ki dosega relativno samostojnost posameznika v družbi, deluje kot vzročni faktor ter povzroča številne negativne posledice (Todorović, 1980, str. 73).

Družbeni fenomen potrošnje, ki je opisan v Veblenovi teoriji o razkazovalni potrošnji in brezdelnem razredu (Shukla, 2008, str. 25), ter fenomen elite in snobizma vse bolj presegajo v demokratizacijo t.i. »novega prestiža« - vse več je namreč takih potrošnikov, ki izpolnjujejo svoje fantazije skozi izdelke prestižnih znamk. Najbolj nenavadno spreminjanje nakupnih navad pa je prehod iz razkazovalne potrošnje k vsesplošni prestižni potrošnji, kjer razkazovanje ni več v ospredju (Granot, 2006, str. 6). Tu v ospredje prihajajo ekonomske dimenzije izbora prestižnih blagovnih znamk, pomembna sta namreč kakovost in finančna moč. Omenjenim potrošnikom ponaredki niso pomembni, saj jim izbrana potrošnja predstavlja dejanske zmožnosti, prepričanje o boljši kakovosti izdelkov, resnični življenjski stil in ne zgolj statusni simbol, ki je pogostokrat le navidezen – kot rečeno želja po dokazovanju v družbi. Pri takih potrošnikih lahko tržniki izkoristijo vse priložnosti za spremembe, ki vplivajo na nove trženjske strategije, na upravljanje z blagovnimi znamkami, na razvoj izdelkov ter na okolje prodaje prestižnih blagovnih znamk.

Če povzamem, pojma moda in statusni simbol sta med seboj zelo odvisna, a ta odvisnost ni pogojena oziroma nujno prisotna v družbi. Prisotni so kupci prestižnih izdelkov, ki jim taka potrošnja ne predstavlja statusnega simbola – take izdelke si enostavno lahko privoščijo. Prisotni so tudi potrošniki, ki si prestižne izdelke lahko privoščijo in se zaradi tega dejstva pojmujejo za nekaj "več", ter taki potrošniki, ki si jih ne morejo, a si to močno želijo zaradi močnih socioloških vplivov (želja po opaznosti, želja po občutku

večvrednosti). Prav slednji zelo radi posežejo po ponarejenih izdelkih prestižnih blagovnih znamk.

2 BLAGOVNE ZNAMKE IN MODA

2.1 Opredelitev blagovnih znamk

Sedaj je ponudba izdelkov na trgu zelo velika. Za vsak izdelek obstaja veliko nadomestkov, ki se po ceni in kakovosti skorajda ne razlikujejo. Zaradi spreminjanja potrošnikovih potreb se spreminjajo tudi trendi v modni industriji, ki jim morajo slediti vsi proizvajalci. Zato je za proizvajalce modnih in tudi nekaterih drugih izdelkov nujno označevanje izdelkov z blagovnimi znamkami. Le-te predstavljajo diferenciacijo ponudbe ter prednost za porabnika, saj mu je tako olajšana izbira in nakup izdelka. Blagovna znamka ni le logotip, slogan, barva, simbol, temveč je veliko več. Svojim kupcem neprestano posreduje specifične značilnosti, koristi in storitve.

Po Kotlerju (2004, str. 418) je blagovna znamka umetnost in temelj trženja, American Marketing Association pa blagovno znamko opredeljuje kot ime, znak, simbol, obliko oz. kot kombinacijo tega. Namenjena naj bi bila prepoznavanju izdelkov ali storitev prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Na ta način identificiramo prodajalca oziroma proizvajalca (Kotler, 2004, str. 418).

Ena od kategoričnih opredelitev blagovne znamke po Werkmanu (1974, str. 5) združuje definicije nalog blagovnih znamk, kot so določanje različnosti izdelka od ostalih, imenovanje izdelka, ustvarjanje prepoznavnosti in zapomnljivosti izdelka, posredovanje izvora izdelka, sporočanje o lastnostih izdelka, pospeševanje želje po nakupu ter posredovanje garancije. Blagovne znamke lahko obravnavamo kot sklope funkcionalnih in čustvenih vrednot. Zaradi hitrega napredka tehnologije je vedno težje ohranjati značilne funkcionalne vrednote posamezne znamke, zato več pozornosti namenjajo predstavljanju in ohranjanju čustvenih vrednot (De Chernatony, 2002, str. 7).

Nekateri menedžrji blagovno znamko tolmačijo s stališča umestitve. Po njihovem mnenju gre torej za zagotovitev, da porabnik ob imenu znamke nemudoma dobi asociacijo na določeno funkcionalno korist ali zelo omejeno število koristi (De Chernatony, 2002, str. 46). Spet drugi so mnenja, da blagovna znamka zagotavlja pravno zaščito, privablja zvesto skupino porabnikov, pomaga segmentirati trg in pozicionirati izdelke na ciljne trge, omogoča zgraditi pozitivno podobo (image) podjetja ter olajša obdelavo naročil. Blagovna znamka naj bi poleg tega zmanjševala napake pri dobavi (Potočnik, 2001, str. 120). Nujno pa je potrebno upoštevati dejstvo, kako znamko zaznavajo potrošniki, saj se lahko njihovo videnje (podoba blagovne znamke) razlikuje od nameravane projekcije (identiteta blagovne znamke), (De Chernatony, 2002, str. 55).

Ljudje kupujejo blagovne znamke, ki ustrezajo njihovim vrednotam, saj vrednote blagovnih znamk vplivajo na potrošnike (Rabolt & Solomon, 2009, str. 43). Vrednota je prepričanje, ki človeku pomaga pri zaznavanju pravilnega vedenja (Kline, 2006/07). Posamična vrednota usmerja osebo k specifičnemu vedenju, zato je za posameznika bolj kot to, kam gre, pomembno, da ve, kdo je. Usmeritev se namreč s spremembami v okolju spreminja, za jasen občutek smeri pa je pomembna neka struktura vrednot (De Chernatony, 2002, str. 119).

Potrošniki se odločajo za blagovne znamke delno tudi zato, ker iščejo razlago lastnega jaza ter zato, ker želijo vidike jaza posredovati drugim. Ko potrošnik vzpostavi odnos, četudi le za kratko obdobje, si lahko odgovori na vprašanje o lastnem jazu, blagovna znamka, metaforično sorodna dejavnemu članu pa mu pomaga upravičiti misli o samem sebi (De Chernatony, 2002, str. 57).

2.2 Pomen blagovnih znamk v modnem svetu

Modni svet je poln različnih izdelkov in zato je razvoj blagovnih znamk izjemno pomemben. Za potrošnika je pomembno ločiti dobre in slabe izdelke. Poimenovanje izdelkov s pomočjo blagovnih znamk ter z izgradnjo lastne identitete blagovne znamke pa potrošnik precej olajša postopek odločanja. Bistveni vrednoti blagovne znamke priznanih oblikovalcev oziroma modne industrije sta dostojnost in slog (De Chernatony, 2002, str. 60), to pa velja tako za množične modne znamke kot tudi za prestižne. Pri prenosu mode na množico imajo največjo vlogo vodje mišljenja, kot so snobi, dandyji, filmske zvezde, itd., tako lahko rečemo, da prestižne znamke močno vplivajo na razvoj industrijske mode za širšo javnost (Todorović, 1980, str. 147). Poznamo primere blagovnih znamk, ki natančno opazujejo oblikovalce prestižnih izdelkov, jih v zelo kratkem časovnem razmiku kopirajo ter ustvarjajo podobne izdelke, ki so cenovno veliko bolj dostopni ter tako namenjeni širši množici (npr. Zara).

Funkcionalne teorije odnosa do izbora modnih znamk služijo razumevanju pomembnih družbenih funkcij, kot so omogočanje samoizražanja (funkcija vrednostnega izražanja) ter olajšanje samo-predstavitve (funkcija družbenega prilagajanja). Posamezniki nosijo izdelke z logotipi prestižnih blagovnih znamk, da bi z logotipi odražali svojo osebnost (to je samoizražanje) ali pa za doseganje statusnega simbola (to je samo-predstavitve) (Wilcox et al., 2008, str. 8). Kot že rečeno, bogatejši pripadniki naše družbe radi izrazijo svojo gospodarsko premoč pred tistimi z nižjimi dohodki. To dosegajo z nakupi in razkazovanjem dragih blagovnih znamk, ki za njih predstavljajo statusni simbol. Mikroekonomska teorija potrošništva predlaga, da take vidne znake razkazovalne potrošnje opredeljujemo na nivoju individualne potrošnje, v smislu konformizma in snobizma. Vedenje porabnika, usmerjenega v konformizem, se kaže na način, da je določen nakup pogojen z nakupi ostalih v družbi (npr. izdelek kupimo le zato, ker so ga kupili drugi). Konformizem je tako v popolnem nasprotju s snobizmom, kjer je značilno to, da

posameznik ne želi kupovati izdelkov, ki jih ima večina. Obe vrsti potrošnje sta del Veblenove teorije o razkazovalni potrošnji (Dubois et al., 2001, str. 5) ter ustrezata želji potrošnikov, da se jih ne poistoveti z revnimi oziroma želji, da se jih poistoveti z bogatimi. Potrošnikovo dožemanje prestižnih blagovnih znamk je pogojeno s simboličnimi, izkustvenimi in funkcionalnimi dimenzijami. Kakovost pa je ključnega pomena za zadovoljevanje potrošnikov, ki imajo potrebo po izpopolnitvi funkcionalnih vrednot (Berthon et al., 2009, v Hung et al., 2011).

Kljub ekonomski krizi je pomen blagovnih znamk v modnem svetu še zmeraj enak. Vseeno pa je bilo potrebno vpeljati nove strategije poslovanja prestižnih blagovnih znamk, da so še naprej ostale blizu svojim uporabnikom (Mužič, 2010). Prestižne blagovne znamke, ki so se osredotočile na svoje bistvo in raje negujejo svoje obstoječe stranke, kot da se širijo proti množičnemu trgu, so uspele ohraniti svojo vrednost. Vse tri vodilne znamke - Louis Vuitton, Hermes in Gucci - so svojo strategijo kolekcij preusmerile iz »trendseterstva« v revitalizacijo svoje dediščine. Podobno politiko ima tudi Burberry (tako se je na lestvico 10 najpomembnejših svetovnih prestižnih blagovnih znamk uvrstila šele v letu 2013 – Priloga 1), ki je ena redkih blagovnih znamk, ki je v zadnjem letu izboljšala poslovanje za več kot 30 %. Na drugi strani se je Chanelova strategija, da pozicionira blagovno znamko kot simbol razkošnega življenjskega sloga (Callan, 2002, str. 59) slabo obnesla. Blagovna znamka je namreč izgubila 11 % vrednosti, vendar še kar naprej vztraja z željenim pozicioniranjem (Mužič, 2010). Pri raziskovanju razlogov za nakup prestižnih znamk so ugotovili, da ni bilo razlike v razlogih pri udeležencih, ki spadajo v kategorijo »vrednostno usmerjenih udeležencev«, v primerjavi s kategorijo tistih, ki spadajo v kategorijo »družbeno prilagodljivih« udeležencev, ko izdelek ni prikazoval logotipa (Wilcox et al., 2008, str.22). Menim, da je več takih potrošnikov, ki si prestižne blagovne znamke privoščijo zato, ker si jih res lahko in jim izpostavljanje v obliki statusnih simbolov ne pomeni več toliko, kot je bilo to značilno za obdobje pred ekonomsko krizo. Opaža se namreč dejstvo, da je vse več opravljenih nakupov prestižnih izdelkov, kjer logotipi znamke niso izrazito poudarjeni (Kapferer, b.l.).

2.3 Opredelitev prestižnih blagovnih znamk

Potrošnikova odločitev je zelo otežena, saj je trg nasičen z dobrimi in slabimi izdelki. Zato ločimo prestižne blagovne znamke oziroma izdelke prestižnih blagovnih znamk, saj predstavljajo simbol tradicionalne kvalitete in prepoznavnosti. Dandanašnji se vse več sredstev namenja prepoznavnosti in trženju prestižnih izdelkov tako v avtomobilizmu, kot v pohištveni industriji, industriji modnih dodatkov, oblačil, obutve, itd. (Mitrović, 2007). Osnovna težava, s katero se srečujejo prestižne blagovne znamke, je, kako uravnovesiti uporabnost, donosnost ter ekskluzivnost.

Sama beseda prestiž se zelo težko definira s posamezno teorijo. Kapferer (b.l.) pravi, da gre za dobro oblikovane, estetske ter preценjene izdelke glede na njihovo funkcionalno

uporabnost. Za njih je značilna prodaja v ekskluzivnih trgovinah, kjer je močno izražen osebni pristop prodajalcev – prav v takih trgovinah lahko posameznik doživi edinstveno potrošniško izkušnjo.

Znano je, da so si včasih prestižne izdelke lahko privoščili le bogati ljudje, vendar je želja po drugačnosti, izstopanju in originalnosti zaradi prenasičenosti trga vse večja tudi med ljudmi, ki niso del elitne populacije. Zaradi tega trenda je jasno, da se bo ohranilo povpraševanje nekaterih po prestižnih blagovnih znamkah. Kot rečeno, danes vlada v svetu finančna kriza, saj se je zgodil trojni udarec: rast stroškov in surovin, na ameriškem in evropskem trgu potrošnikova finančna omejitev ter rast evra glede na dolar, kar naj bi vplivalo tudi na prodajo prestižnih izdelkov. Pa vendar je bila v prvi polovici leta 2008 prisotna rast proizvodnje pri nekaterih vodilnih znamkah prestižnih proizvodov (Gumbel, Mero, & Saraswat, 2008, str. 70, 71). Francoski velikan Colbert, ki upravlja s številnimi francoskimi prestižnimi znamkami, kot so Chanel, Dior, Guerlain, Hermes, Remy, itd., je objavil podatek, da je prodaja njihovih izdelkov povečala za več kot 100 % v obdobju petih let – podatek iz leta 2002. Zelo podobne podatke o povečanju prodaje podobnih izdelkov je še danes možno najti na območju severne Evrope in ZDA (Granot, 2006, str. 2). Prilagodljiv sistem odplačevanja ter prilagoditev strategij poslovanja trenutni finančni situaciji pa so omogočili v današnjih dneh močan porast prodaje prestižnih izdelkov (Mužič, 2010).

Prestižne blagovne znamke nudijo slog in status, zato še naprej dosegajo uspeh tudi v teh težkih gospodarskih časih. Čeprav podatki podjetij, kot je Bain & Company, kažejo, da se je prihodek od prodaje prestižnih dobrin znižal (5-odstotna rast leta 2012 in leta 2013 samo 4,5-odstotna rast), analitiki napovedujejo letno stopnjo rasti prodaje prestižnih izdelkov v letu 2014 in 2015; in sicer naj bi odstotek rasti znašal 6 do 6,5 odstotka. Poleg tega napovedujejo porast velikosti tržišča prestižnih izdelkov, in sicer s trenutnih 273 milijard dolarjev na 290 milijard dolarjev v letu 2015 (DiVirgilo, 2013). To torej pomeni, da so prestižne blagovne znamke - znamke prihodnosti.

Prva asociacija ob prestižnih znamkah je odlična kakovost izdelka (Dubois et al., 2001, str. 8) oziroma za prestiž velja lastnost, da ni povezave med proizvodom in ceno (Mitrović, 2007). Za nekatere potrošnike sta besedi kakovost in prestiž taki miselni asociaciji, da ju štejejo kar za sinonima. Ocenjevanje kakovosti izdelka ni problematično pri množični potrošnji – tu gre za ocenjevanje skozi izkušnje osebnega nakupa. Pojavi pa se težava, ko gre za nakup prestižnih izdelkov oziroma storitev, ki se kupujejo bolj poredko, včasih samo enkrat v življenju (poročni prstan, poročno potovanje, itd.). Ugotovili so, da se v takem primeru uporabljata dva indikatorja za ocenjevanje kakovosti. Prvi indikator se nanaša na zaznavo posameznih komponent, uporabljenih v celotnem nakupnem procesu, drugi pa na pridobljene izkušnje med potekom pridobitve izdelka oziroma storitve (Dubois et al., 2001, str. 8). Če se izdelek prestižne znamke hitro uniči oziroma storitev ne izpolni

pričakovanega, se le-ta takoj diskvalificira in primerja s ceneni izdelki, ki ne izpolnjujejo pričakovanj o kakovosti in užitku.

Naslednjo značilnost, ki se povezuje s prestižem, so Dubois et al. (2001, str. 11) poimenovali »ekskluzivna nedostopnost izdelkov« in prav ta značilnost je bila v raziskavi izbrana tik za kakovostjo in visoko ceno. Omenjeno značilnost se tu povezuje s proizvodnjo izdelka (manjši obseg) in distribucijo le-tega, saj se pričakuje velika omejenost ponudbe. V nasprotju z množično prodajo, kjer se ponuja velik izbor izdelkov različne kakovosti, je pri prodaji prestižnih izdelkov potrebna previdna izbira prodajnega mesta. Prodaja takih izdelkov naj ne bi bila možna v supermarketih, temveč le v izbranih butikih.

Edinstvenost je zagotovo ena od naslednjih pomembnih lastnosti izdelkov prestižnih znamk, in sicer v smislu izdelave izdelka za točno določene zahteve kupca (Amaldoss & Jain, 2005, str. 35). Ljudje, ki si lahko privoščijo unikatne izdelke, opisujejo to izkušnjo kot čudovito izkušnjo (Dubois et al., 2001, str. 12). Pri unikatnih izdelkih lahko govorimo o prestižu v pravem pomenu.

Zagotovo je pomembna značilnost prestižne znamke tudi zgodovina same blagovne znamke oziroma njena dediščina. V glavah potrošnikov prestižnih izdelkov je namreč ob misli na izdelek vedno prisotna tudi dolga zgodovina le-tega oziroma tradicija (Corrigan, 1997, str. 31). Prav prestiž mora vsebovati določeno zgodovinsko zgodbo, mora imeti lastno tradicijo, ali še boljše legendo. Prestižne znamke so zaradi svoje historičnosti, dednosti in skrbno varovane tradicije postale nesmrtni simbol človeške ustvarjalnosti in inteligence (Dubois et al., 2001, str. 15).

Kot zadnjo značilnost izdelkov prestižnih znamk štejemo nefunkcionalnost, saj le-ti niso nujno potrebni za naše preživetje. Vrednost izdelkov, ki jih štejejo za prestižne, ne izhaja iz funkcionalnih lastnosti, temveč iz dodane vrednosti druge narave. Ljudje kupujejo prestižne znamke, da bi zadovoljili svoja osebna poželenja, saj taki izdelki oziroma znamke zadovoljujejo več kot le osnovne potrebe, in sicer tako, da jim omenjeni izdelki nudijo hedonistične izkušnje. Poleg omenjenega pa Chua in Zou (2009, str. 5) poudarjata tudi to, da s prestižem ne pustijo vtisa le na okolici ter ne dosega le določenega statusnega simbola v družbi, temveč izpolnjujejo samo-usmerjene, lastne užitke.

Veliko raziskav prikazuje, da se potrošniki prestižnih blagovnih znamk največkrat poslužujejo le-teh zaradi želje po doseganju številnih pomembnih socialnih ciljev, če izvzamemo kakovost kot glavni razlog (Wilcox et al., 2008, str. 5). Glede na to, da družbene in kulturne težnje v povezavi s prestižnimi blagovnimi znamkami pripeljejo do prikazovanja prestiža skozi emblem oziroma logotip izdelka, vidimo razloge, zakaj prestižne znamke izpolnjujejo potrošnikove socialne cilje (npr. izražanje vrednosti ali družbeno prilagajanje). Ti cilji so namreč močno povezani s samo opaznostjo znamke.

Dejstvo je, da sta prestiž in ekskluzivnost večkrat povezana z blagovno znamko (npr. Rolex), kot pa s samim izdelkom (npr. ura), tako da je prikazovanje tistega, kar družba povezuje z opaznostjo znamke izredno pomemben element (Wilcox et al., 2008, str. 13).

Pri raziskavi so Dubois et al. (2001, str. 10) ugotovili, da je visoka cena izdelka prestižne znamke logična posledica pridobitve vrhunskega kakovostnega izdelka, kakršnega se za tak izdelek tudi pričakuje. Glede na to mnogi verjamejo, da je visoka cena primerna in pomembna značilnost prestiža, visoki stroški pa postanejo sprejemljivi tudi zaradi dolgoživosti uporabe, ki naj bi bila značilna za vrhunsko kakovost (Belleau et al., 2008, str. 105). Visoka cena izdelka oziroma storitve lahko na ta način ustvari občutek udobja, dobrega počutja in varnosti.

Dimenzije pozicioniranja prestižnih blagovnih znamk so lastnost izdelka, kakovost, uporabniki, najboljša cena, življenjski slog ali priložnost, se pravi lahko zaznamo sociološke in ekonomske dimenzije (Kline, 2006/07). Po Berthonu (2009 v Hung et al., 2011) so lahko razlogi za izbor mednarodnih prestižnih izdelkov premijska kakovost, prepoznavnost stila, občutek doseganja ugleda ter/ali količinska omejenost izdelka. Potrošniki namreč vse te značilnosti dojemajo kot izražanje čustvenih, izkustvenih ter simboličnih vrednot skozi prestiže izdelke. Nakupni namen prestižnih izdelkov je lahko tudi izkazovanje svojega bogastva, socialnega statusa ter želja po samopotrditvi. Socialno usmerjene potrošnike motivira nakup izdelkov prestižnih znamk, saj na tak način izkazujejo svoj status in uspeh znotraj svoje referenčne skupine (Tsai, 2005 v Hung et al., 2011, str. 462), družbeni vplivi pa so na splošno bolj kulturološko zakoreninjeni in ne individualno (Hung et al., 2011, str. 464). Vse dimenzije, ki vplivajo na nakup prestižnih blagovnih znamk, so med seboj ponavadi prepletene in se razlikujejo med rednimi potrošniki, občasnimi ter tistimi, ki so bolj usmerjeni v množično potrošnjo, občasno pa si lahko privoščijo kak prestižen kos. Oblikovalci oblačil in modnih dodatkov skozi svoje izdelke posredujejo določena estetska sporočila.

Tisti, ki prvi sprejmejo podano sporočilo ter ga posredujejo množici, so mnenjski vodje in jih imamo za »avantgardne kliente«. Todorović (1980, str. 17) obravnava Molesovo teorijo množice, ki se deli v dve kategoriji. V prvo kategorijo umeščamo kupce, ki kupujejo v razmeroma dragih konfekcijskih trgovinah. Tu so kakovostni modeli, izdelani so iz kakovostnih tkanin in prevladujejo izredno dobri kroji. Takih trgovin je več vrst, največ pa se jih skriva pod nazivi različnih butikov, vendar se tam ne prodaja visoka moda, prav tako pa tudi ne modeli za množično porabo. V drugo kategorijo umeščamo kupce, ki kupujejo v velikih trgovskih hišah. Oblačila so sicer industrijsko izdelana, vendar je koncept modela oblikoval posamezni oblikovalec (npr. pri nas Midas). Želje posameznikov po prestižnih blagovnih znamkah, katerim finance ne dopuščajo nakupa le-tega, tako ne moremo enačiti z željo oziroma nakupnim namenom tistih, ki si brez težav lahko privoščijo prestižne znamke. Izjema so le občasne situacije, ko jim je to slučajno omogočeno zaradi

nepričakovanih finančnih sredstev za nakup željenega izdelka (Chen et al., 2011, str. 464). Omenjeni skupini kupcev se med seboj ponavadi razlikujeta tudi glede nakupnih mest.

Omenila sem že težavo ponaredkov, ki predvsem zaradi socioloških dimenzij potrošnike prepričajo v nakup le teh. Tržniki prestižnih blagovnih znamk se močno borijo proti taki potrošnji, saj je leta 2004 Mednarodna gospodarska zbornica ocenila, da industrija prestižnih znamk izgubi več kot 12 milijard letno ravno zaradi ponaredkov (Wilcox et al., 2008, str. 4).

2.4 Trženjsko komuniciranje prestižnih blagovnih znamk

Priprava na nakup in izkušnje pri nakupu prestižnih blagovnih znamk imajo večjo vrednost kot sam nakup izdelka. Zato morajo podjetja, ki poslujejo s prestižnimi znamkami, vedeti, da občasne kupce prestižnih izdelkov zanima razvoj trajnega razmerja z določeno kategorijo izdelkov po lastni izbiri. Zelo so pomembne poprodajne storitve, zato je koristno razmišljanje o prodaji, prilagojeni posameznikom, o raznih darilih za kupce, o izbranih vabilih določenim kupcem. Omenjeno ima namreč lahko večjo vrednost kot vsesplošni popusti ter posebni nakupni pogoji. Torej je pomembna prilagoditev zahtevnim kupcem, kakršni kupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk vsekakor so (Dubois et al., 2001, str. 42).

Tržniki morajo poznati vzorce vedenja, da lahko razumejo potrošnike ter prepoznati niz izdelkov in storitev, ki so najverjetneje povezani s potrošnikovim mišljenjem glede določenega življenjskega sloga (Kline, 2006/07). Iz tega razloga je primerno uporabiti celoten trženjski splet in ne le trženjskega komuniciranja.

Med potrošniki prestižnih blagovnih znamk lahko najdemo dva tipa potrošnje: potrošnjo kot izkušnjo, kjer gre za čustven ali estetski odziv na izdelke potrošnje ali pa potrošnjo kot integracijo, kjer se izraža vidik jaza oziroma družbe. Za celoten koncept trženja v modi je pomembna uporaba večsmernega komuniciranja vse od oblikovalcev, modnih revij pa do modnih časopisov. Vsekakor vse skupaj posledično vpliva tudi na mnenje potrošnikov. Zelo pomembno je, da se trženje najprej usmeri na tržne vodje, kasneje pa še na modne sledilce (Evans, 1989, str. 9). Celotno trženjsko komuniciranje se prilagodi tako, da se doseže željen odziv na izdelke (Kline, 2006/07), za to pa se uporabijo različna orodja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, neposredno trženje ter odnosi z javnosmi (Kotler, 2004, str. 580).

Za prestižne blagovne znamke bi izpostavila predvsem oglaševanje, odnose z javnostmi ter osebno prodajo, saj so ostala orodja manj uporabljena za ta segment potrošnikov. Kljub temu da ta segment ni množičen ter da se zelo hitro razvijajo novi mediji, je priporočljivo tudi, da se usmerjajo na povezano trženjsko komuniciranje (IMC). Ameriška zveza oglaševalskih agencij opredeljuje IMC kot koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja,

ki upošteva dodano vrednost celovitega načrta (Kotler, 2004, str. 583). Glede izpostavljanja besede prestiž pri trženjskem komuniciranju obstajajo različna mnenja, v osnovi pa velja, da je tako dejanje nepotrebno, včasih lahko povzroči celo nasprotni učinek, kot se ga želi doseči s komuniciranjem, zato se ga v osnovi ne priporoča (Dubois et al., 2001, str. 41).

Za modne medije je značilno, da so bolj usmerjeni v slikovni prikaz, kar se vsekakor razlikuje od informacijsko usmerjenih medijev (Wilcox et al., 2008, str. 31). V zvezi z oglaševanjem, ki je za izbrani segment kupcev vsekakor najpomembnejši element komuniciranja, potrošniki za seznanitev z modo in dizajnom v znatni meri uporabljajo televizijske oglase (Houston, 1979 v Kline & Ule, 1996, str. 234). Če pogledam današnji trend, so se te zadeve nekoliko prilagodile; direktnih televizijskih oglasov za modne izdelke je izredno malo, skozi televizijo pa se oglašujejo na način umeščanja izdelkov in določenih blagovnih znamk v filme in glasbene videospote. Tak način oglaševanja imenujemo prikrito oglaševanje in omogoča odlično seznanitev potrošnikov o prestižnih blagovnih znamkah (Rabolt & Solomon, 2009, str. 348). Umeščanje filmskih igralcev, športnih junakov ter ostalih znanih oseb v oglaševanje prestižnih znamk je izredno dobra poteza, saj take osebnosti močno vplivajo na modo (Todorović, 1980, str. 73). Zavedati se moramo, da si javnost močno prizadeva občutiti kanček prestiža, najlažji način za doseganje le-tega pa je, da sledijo modnim trendom izbranih zvezd oziroma njihovih junakov (Frings, 2005, str. 312). V Prilogi 2 je primer oglasa za novo kampanjo prestižne blagovne znamke Bulgari z igralko Julianne Moore, ki predstavlja le en primer uporabe znane osebnosti v oglaševanju.

Thrift (2008, str. 18) zelo dobro opisuje glamurozno zvezdnštvo ter njegov vpliv na potrošnjo prestižnih blagovnih znamk. Izpostavil je štiri glavne značilnosti. Pravi, da je prva in temeljna značilnost manifestacija javne intimnosti, ki temelji na iluziji samega opazovalca medijsko izpostavljene osebe (oz. zvezde). Tu gre za to, da si opazovalec ustvari svoje lastno mnenje o karakteristikah zvezde zgolj na podlagi prikazane javne podobe. Druga značilnost temelji na sintetični izkušnji – gre za preneseno izkušnjo življenja nekoga drugega. Naslednjo značilnost, ki jo Thrift izpostavlja, je množična privlačnost, ki temelji na videnju fizične privlačnosti zvezde zaradi pomanjkanja lastnega samozavedanja oziroma zaradi napačnega dojemanja njihove brezbržnosti. Življenje zvezdnikov namreč na videz deluje brezbržno, glamurozno, enostavno, v resnici pa je potrebno za doseg tega ogromno truda. Kot zadnjo značilnost pa je izpostavil nujno zmožnost zvezde, da lahko utelesi več nasprotnih si človeških vrlin hkrati. Na ta način zvezda ustvarja določen naboj privlačnosti med svojimi oboževalci. Kot primer lahko izpostavim zvezdnico, ki ima hkrati vlogo dobre mame, uspešne podjetnice, poleg tega pa je včasih tudi drzna in izzivalna.

Oglaševanje, ki cilja na bogate, je tisto, ki je pomembno za potrošnike prestižnih blagovnih znamk, kljub temu da ni nujno, da so vsi uporabniki dejansko del višjega dohodkovnega

razreda. Tudi če niso, nekateri radi namenijo svoje prihodke za izkazovanje dragih izdelkov, kar pomeni, da si želijo biti obravnavani kot bogati potrošniki in zato jim tudi ustreza omenjeno oglaševanje. Tako oglaševanje apelira na statusne simbole, na ugled, ipd. (Kline, 2006/07). Ker na potrošnjo prestižnih izdelkov vplivajo tako ekonomski kot tudi sociološki vidiki, se tako lahko pri samem oglaševanju apelira na različne dimenzije potrošnje.

Skozi umestitev apeliranja na potrebo po ugledu, ki je zelo pomembna dimenzija prestižnih blagovnih znamk (Hines & Bruce, 2004, str. 121), lahko tržniki s komuniciranjem posledično apelirajo tudi na samospoštovanje, na vzbujanje zanimanja in zavisti drugih ljudi, ali pa na ugled lastnika izbranega izdelka. Tržniki in oglaševalci prav tako verjamejo, da referenčne skupine močno vplivajo na vedenje porabnikov (Bearden & Etzel, 1982, str. 184). Zato je v oglaševanju dobro prikazati uporabo izdelka v prijetnih socialnih okoliščinah, govor prijetnih ljudi, ki nagovarjajo k uporabi oglaševanega izdelka ali pa govor pomembnih članov posameznih skupin (Kotler, 1980 v Bearden & Etzel, 1982, str. 184). Da se ne apelira zgolj na sociološke dimenzije izbora prestižnih blagovnih znamk, temveč tudi na kakovost oziroma dodano vrednost samega izdelka, je dobro uporabiti vrednostno-izrazno oglaševanje (Hines & Bruce, 2004, str. 121).

Tržniki morajo doseči optimalno ravnotežje ter posledično doseči povečanje želje posameznika po prestižni znamki, hkrati pa znižati nakupe ponaredkov, ki so pogojeni predvsem z apeliranjem na sociološke dimenzije. Dokazano je namreč, da bi se potrošniki prestižnih znamk prej odločili za nakup ponaredkov, če bi se znamka oglaševala skozi sporočanje družbeno opredeljenih ciljev, kot v primeru sporočanja vrednostno izraženih ciljev (Wilcox et al., 2008, str. 14).

Kot je že Dorfles opisoval žensko, ki sledi trendom mode, lahko tudi pri Todoroviću (1980, str. 111) opazimo povezavo med uspešnim oglaševanjem z vključevanjem narcisoidne ženske. Ženska želi biti prvotno vseč sama sebi, prepričana hoče biti v svojo ženstvenost, na drugem mestu pa je zanjo pomembno, da je vseč tudi drugim ženskam okoli sebe – bolj kot moškimi. Strategija oglaševanja, ki vključuje tak apel, je strategija, ki zagotavlja uspeh prodaje, kar lahko upoštevamo tudi za prestižne blagovne znamke. Množična kultura in javnost tako umeščata modo skozi prizmo erotičnih elementov (Todorović, 1980, str. 105). Velike modne hiše komunicirajo z javnostjo tako, da postavljajo svoj logotip oziroma etikete na različne erotične proizvode, kot so nogavice, parfumi, ipd. Zanje je prav tako značilno, da se oglašujejo v časopisih in revijah, v katerih oglašujejo modo, lepoto in seks v enem oziroma so prisotni simboli erotičnih elementov (primer oglasa za prestižno blagovno znamko Chloé v Prilogi 2). Tako lahko rečemo, da modna industrija zavajajoče in sugestivno deluje na potrošnike ter jim sugerira nove proizvode skozi erotiko (Dorfles, 1997). Širjenje modnih trendov z modnimi časopisi z vključevanjem erotičnega apela ali brez njega je tako postalo masovni pojav (Cvitan-Černelić et al. 2002, str. 145). V modnih časopisih vidimo, kaj so se zopet spomnili

oblikovalci, težava je le v tem, da uredniki modnih časopisov mnogokrat po svoje kombinirajo, interpretirajo in predstavijo modne novosti. Zanimivo je, da kar petdeset odstotkov žensk v Franciji prebira publikacije, ki vsaj delno pokrivajo modno tematiko, podobno pa velja za večino evropskih držav (Cvitan-Černelić et al. 2002, str. 146).

Za prestižne blagovne znamke je dobro uporabiti tudi izbrane brošure, kjer opisujejo določene lastnosti izdelka, njihovo zgodovino, ipd., ter teh lastnosti ne predstavljati v neposrednem oglaševanju. Tak pristop je dobro uporabi le v medijih, ki so namenjeni izključno izbrani ciljni skupini (Dubois et al., 2001, str. 40). Hermès npr. skozi omenjene brošure predstavlja svojo dobro oskrbo, s pomočjo katere izberejo kožo, ki je primerna za njihove izdelke. Prav tako lahko opazimo, da pri Luois Vuittonu v posameznih brošurah opisujejo postopek usposabljanja mojstra za izdelavo kovčkov (ti so ravno zaradi tega predstavljeni kot ročno izdelani), itd. Na omenjen način si hiše prestižnih blagovnih znamk z oglaševanjem pridobijo dodano vrednost znamke.

Eden glavnih načinov trženja modnih blagovnih znamk, še posebej prestižnih, pa so vsekakor modne revije. Veliki modni oblikovalci in hiše visoke mode svoje novosti predstavijo na modnih revijah, na katere povabijo izbrane kupce, pomembne osebnosti in novinarje (Rabolt & Solomon, 2009, str. 361). Glavna modna središča 19. in 20. stoletja so Pariz, London, New York, Rim in Milano. Iz teh mest, ki so pritegnila modne ustvarjalce, prihajajo glavne modne smernice in tako močno vplivajo na samo pozicioniranje znamke v zavesti potrošnikov. Gre za prikazovanje čustvenih vrednot blagovne znamke, npr. na embalaži parfumov. Zanimivo je, da si porabniki prestižnih blagovnih znamk oblikujejo vtis o znamki sami tudi na podlagi uporabnikov izbrane znamke, na kar pa tržniki že težje vplivajo (De Chernatony, 2002, str.49).

Zagotovo lahko kot izredno pomembno orodje trženjskega komuniciranja izpostavimo prisotnost na različnih socialnih omrežjih, ki so v zadnjih letih doživela silovito porast. Blagovne znamke, še posebej prestižne, se morajo dobro zavedati, kaj vse lahko dosežejo s pomočjo socialnih omrežij ter razvijati jasno trženjsko strategijo v smeri vključitve le-teh za doseg pravičnega dojemanja blagovnih znamk med svojimi potrošniki (Phan, Thomas, & Heine, 2012, str. 213) Med najbolj priljubljenimi socialnimi omrežji izpostavljajo Facebook, Twitter in Youtube. Vsa omogočajo objavljanje slik in video posnetkov, njihovo komentiranje, označevanje posameznikov na fotografijah, itd. Torej s tem orodjem lahko najceneje in najbolj enostavno dosežemo komuniciranje med blagovno znamko in potrošniki oziroma med samimi potrošniki. Heine et al. (2012, str.213) so opravili študijo primera uspešne uporabe socialnih omrežij prestižne blagovne znamke Burberry. Gre za znamko, kjer so prvi pričeli z razvojem komuniciranja preko socialnih omrežij ter namenili temu največ denarja. V času študije primera je imel Burberry preko 7 milijonov oboževalcev na Facebooku ter 400.000 sledilcev na Twitterju, sedaj lahko opazim, da imajo že preko 16,6 milijonov oboževalcev na Facebooku (Priloga 2) oziroma 2,4 milijona sledilcev na Twitterju. V času objave omenjene študije primera so bili daleč pred znamko

Gucci ali Louis Vuitton, danes so sicer še zmeraj v ospredju, a ni več tako velike razlike. To torej pomeni, da so se pomembnosti socialnih omrežij očitno pričele zavedati tudi ostale prestižne blagovne znamke.

Modna hiša Burberry je bila prav tako prva, ki je simultano prikazala 3D prenos modne revije v živo (iz Londona v 5 mednarodnih mest), danes pa je prenos modnih revij preko internetnih strani oziroma mobilnih aplikacij omogočen že povsod (Phan et al., 2012, str. 213) in se redno uporablja pri skoraj vseh prestižnih blagovnih znamkah (lastna opažanja).

2.5 Vpliv koncepta represivne desublimacije na potrošnika

Nekateri so mnenja, da je oglaševanje manipulativno orodje, ki nadzoruje trg s tem, da ustvarja lažne potrebe med potrošniki. Marcuse je razvil koncept represivne desublimacije, da bi prikazal, kako družba vpliva na potrošnike s pomočjo manipulacije njihovih želja (Gerdevič, 2011, str. 82). Po njegovem je desublimacija sistem, ki zadovoljuje pristno izražanje ter omogoča zadovoljevanje instinktivne energije (Marcuse, 2012). Ta sistem vidi kot posledico kapitalizma, ki spodbuja rast potrošniške družbe, predane zadovoljevanju želja, kapitalizem pa omogoča veliko različnih izdelkov, ki nudijo potrošniku zadovoljevanje želja, potreb ali lastne sreče (Gerdevič, 2011, str. 45). Kljub temu da veliko število različnih izdelkov in blagovnih znamk na videz deluje kot nek balzam za nas, potrošnike, pa nekateri skozi ta isti sistem vidijo nasproten učinek občutenja svobode izbire. Ta svoboda je zgolj navidezna in sama desublimacija naj bi imela izredno represiven značaj (Pedersen, 1998). Prisotnost svobodne izbire v modi se odraža kot velik izbor ponujenih, saj imamo veliko različnih okusov, kapric in prav to naj bi bili samostojni nepredvidljivi faktorji v modni industriji (Todorović, 1980, str. 7).

Marcuse (2012) poudarja, da z omogočanjem oziroma spodbujanjem nekaterih oblik desublimacije elita pravzaprav preusmerja pozornost od represivnega in avtoritativnega značaja družbe. Takrat, ko zadovoljitev materialnih in čutnih potreb postane prevladujoča skrb posameznika, ideali svobode in demokracije niso več pomembni, to pa spodkopava možnost, da bi zavzeli kritično stališče proti represivnim vidikom družbe, ki je postala enodimenzionalna (Pedersen, 1998 v Gerdevič, 2011, str. 46).

Poleg Marcuseja konceptu svobodne izbire močno nasprotujeta tudi Bertalanffy (Mitchell, 2011) in že omenjeni E. Fink, ki zastopa prisotnost matematične teorije iger tudi na področju mode. Fink je prepričan, da obstajajo znanstvene metode, ki na »naraven« način dosežejo željo posameznika po oponašanju določene skupine oziroma je prepričan, da je modna industrija tista, ki »ustvarja« modo (Todorović, 1980, str. 7).

Vse navedbe v zvezi s konceptom pa so v nasprotju s Kotlerjevim (2004, str. 568) opredeljevanjem ciljev trženjskega komuniciranja, saj po njegovem tržniki skušajo doseči

spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv pri potrošnikih. Torej lahko rečemo, da se z oglaševanjem želi doseči cilj: obveščanje potrošnikov, opominjanje le-teh oziroma prepričevanje z izpostavljanjem lastnih prednosti (Kotler, 2004, str. 591). Na ta način tudi sama dojemam dogajanje na trgu, zato se s konceptom represivne desublimacije na potrošnika ne strinjam.

3 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK

3.1 Opredelitev nakupnega vedenja porabnikov prestižnih blagovnih znamk

Termin mode je definiran kot trenutni način vedenja porabnikov oziroma kot trend oblačenja v določenem času (Evans, 1989, str. 7), zato je opredelitev nakupnega vedenja modnih izdelkov pomemben faktor. Na splošno je vedenje potrošnikov opredeljeno kot proces, pri katerem posameznik ali skupina izbere, kupi, uporablja ali zavrže izdelke, storitve ter ideje in/ali poskuša zadovoljiti svoje potrebe in želje. Gre tudi za preučevanje potrošnikov pri izmenjavi stvari z določeno vrednostjo za izdelke ali storitve, ki zadovoljijo njihove potrebe (Kline 2006/07).

Pri procesu odločanja o nakupu določenih izdelkov se izpostavljajo različni vidiki. Pomembna sta utilitarni ter hedonistični vidik, se pravi čustveno gnana korist, kjer je izdelek zaznan simbolično (Kline, Ule, 1996, str. 218). Izdelke prestižnih blagovnih znamk lahko vsekakor umeščamo med tiste, kjer je izpostavljen hedonistični vidik, ki pa je močno pogojen s sociološko dimenzijo potrošništva oziroma družbo potrošnika.

Zaradi družbe in skupin, s katerimi redno prihajamo v stik, si ljudje ustvarimo individualne vrednote. Te nam omogočajo, da predvidimo določeno vrsto vedenja posameznika, ki se sicer razlikuje glede na različnost okoliščin. Vrednote vsekakor vplivajo na izbiro blagovne znamke (De Chernatony, 2002, str. 50), pri nakupnem vedenju pa se to kaže skozi omenjeno hedonistično dimenzijo (Kline 2006/07). Za potrošnike prestižnih blagovnih znamk se tako največkrat izpostavljajo čustvene lastnosti, pomembne pa so tudi funkcionalne. Pri samem tolmačenju blagovne znamke pa se upoštevajo posebne, osnovnemu izdelku ali storitvi dodane koristi, oziroma lastnosti – se pravi čustvene ali funkcionalne (De Chernatony, 2002, str. 52).

Na nakupno vedenje močno vplivajo referenčne skupine, obstajajo pa različne vrste vplivov. Izpostavila bi normativen vpliv, kjer referenčna skupina pomaga postaviti in uveljaviti temeljne standarde vedenja (npr. družina) ter primerjalni vpliv, kjer referenčna skupina vpliva na odločitve glede določene blagovne znamke ali dejavnosti (npr. klub) (Prensky, Solomon, Wells, 1996 v Kline, 2006/07). Slednji vpliv je še posebej pomemben

za potrošnike prestižnih izdelkov. Posameznik lahko občuti pripadnost določeni referenčni skupini in se identificira z uporabo enakih blagovnih znamk, kot jih uporabljajo člani izbrane skupine. Občutek pripadnosti, ki je zasnovan na ugledu, se povezuje z Veblenovim efektom, ki prikazuje povezanost pojma prestiž in potrošnjo izključno za doseganje ugleda in ne zaradi gospodarske ali praktične koristi posameznika. Pri prestižu gre namreč za potrošništvo brez primarne nujne potrebe, ugled pa je odločilni elemen, ki ga želi doseči moda v višjih razredih (Dorfles, 1997, str. 109).

Tržniki so sprejeli referenčne skupine kot tiste, ki na nek način vplivajo na odločitve potrošnika. Kot že napisano, so uporaba privlačnih ljudi ter umestitev govorov članov določenih skupin v oglasih močan dokaz, da tržniki ciljajo na referenčne skupine posameznikov. Ti cilji namreč izhajajo iz prepričanja, da močno vplivajo na vedenje porabnikov (Bearden & Etzel, 1982, str. 184). Nakupno vedenje v zvezi z vplivom referenčnih skupin se močno ločuje glede na vrsto potrošnje. Izpostavimo lahko štiri vrste javno – zasebnih dobrin glede na to, ali gre za nujno ali prestižno dobrino oziroma ali je dobro oziroma slabo vidna uporaba izdelka (Vida, Kos Koklič, Bajde, Kolar, Čater, & Damjan, 2010, str. 173):

1. javne luksuzne dobrine (močan vpliv referenčne skupine na posedovanje izdelka in na izbiro blagovne znamke),
2. zasebne luksuzne dobrine (močan vpliv referenčne skupine na posedovanje izdelka, vendar šibak na izbiro blagovne znamke),
3. javne nujne dobrine (šibak vpliv referenčne skupine na posedovanje izdelka, vendar močan vpliv na izbiro blagovne znamke),
4. zasebne nujne dobrine (šibak vpliv referenčnih skupin na posedovanje izdelka in na izbiro blagovne znamke).

Pri nakupnih odločitvah za nek izdelek je pri porabnikih prisoten večji vrednostno-izrazni ter utilitarističen vpliv pri nujnih javnih izdelkih (npr. avtomobil) kot pri razkošnih izdelkih, ki so slabo vidni (npr. sokovnik). Pri odločitvah v zvezi z blagovno znamko pa vsesplošne informacije manj vplivajo pri javnih nujnih izdelkih kot pri manj vidnih prestižnih izdelkih. To lahko povezujemo z dejstvom, da potrošniki manj iščejo informacije za izdelke, kadar je njihova uporaba dobro vidna okolici (Bearden & Etzel, 1982, str. 192).

Razredne razlike oziroma pripadnost določeni skupini se ne poznajo le v večji ali manjši priljubljenosti določenih potrošniških predmetov, temveč tudi v pogostosti nakupa, zaznavanju trgovin in v dojemljivosti na tržno sporočilo (Kline in Ule, 1996, str. 208). Na splošno velja dejstvo, da imajo referenčne skupine večji vpliv na izdelke, ki so bolj prestižne narave oziroma na izdelke, ki so socialno opazni ali vidni drugim. Če imajo močan vpliv tako na izdelek kot tudi na blagovno znamko izdelka, govorimo o splošnem prestižu, to so npr. smučanje, jadranje, golf ter oblačila in modni dodatki. V primeru

močnega vpliva na izdelek ter šibkega na blagovno znamko pa govorimo o osebnih prestižnih izdelkih (tv igre, avtomat za kavo, mešalnik), (Kline, 2006/07).

Nakupno vedenje se med potrošniki razlikuje glede na določene kategorije. Izpostavila bi razlikovanje nakupnega vedenja glede na spol potrošnikov. K razvoju mode je več pripomogla ženska, še posebej se je to pokazalo s prihodom demokratizacije družbene mase v 20.stoletju. Značilno je, da se ženska moda menja hitreje kot moška in to tako v posameznih detajlih kot tudi v pomembnih elementih. Ženske so tako danes večje potrošnice ter pogostejše porabnice kot moški, Veblen pa je mnenja, da so tudi bolj nagnjene k razsipništvu (Todorović, 1980, str. 195). Tudi O'Cass (2001, str. 288) je opazoval potrošnice v primerjavi z moškimi ter ugotovil, da so bolj vpletene v nakup modnih oblačil, da bolje zaznavajo modne oglase ter da so bolj modno oblečene kot moški. Če velja, da denar prinaša ugled in čast, lahko rečemo, da so osnovni povzročitelji pogojevanja razvoja mode pri višjih slojih prav bogastvo ter elementi razsipništva, ženske pa naj bi bile tako bolj nagnjene k nakupom prestižnih blagovnih znamk. Tudi pri razvoju vsesplošne ženske mode velja, da so množični pojavi v modi, vidni pri vseh slojih potrošnic, rezultat novih družbenih sprememb moderne industrijske družbe (Todorović, 1980, str. 196). Torej ženske naj bi imele danes največjo potrošniško moč, prav tako pa naj bi predstavljale največji tržni delež modnih izdelkov (Belleau, McFather, Summers, & Garrison, 2008, str. 103).

Prav tako je pomembno tudi razlikovanje nakupnega vedenja glede na stopnjo nakupnega procesa. Modni mediji bolj vplivajo na zgodnje modne inovatorje kot na modne sledilce. Inovatorji so tisti, ki nakupujejo bolj pogosto, se bolj prepustijo vplivom znanih oseb ter porabijo več denarja, oblačenje pa jim večkrat služi kot element socializacije v družbi. Za razliko od njih so modni sledilci tako bolj usmerjeni v nakupe praktičnih oblačil, takih, ki se lahko nosijo tudi v naslednji sezoni. Inovatorji so zelo nagnjeni k impulzivnim nakupom oblačil, z nakupovanjem pa dosegajo visoko stopnjo samozadovoljstva (Birtwistle & Moore, 2006, v Birtwistle & Moore, 2007, str. 211), iz česar lahko sklepamo, da so modni inovatorji bolj nagnjeni k potrošnji prestižnih blagovnih znamk.

3.2 Samopodoba in življenjski slog potrošnika prestižnih blagovnih znamk

Človek je nagnjen k temu, da se izraža v danem sociokulturnem okolju. Skozi določene vrednostne orientacije in njihovo realizacijo je nagnjen k samopotrjevanju (Todorović, 1980, str. 162). Samopotrjevanje predstavlja prepričanja, ki jih ima oseba o svojih lastnostih in vrednotenje teh lastnosti, simbolično medsebojno vplivanje pa poudarja, da tudi odnosi z drugimi ljudmi igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju jaza. Teorija simbolične samoizpopolnitve tako pravi, da ljudje z nejasno določenim jazom težijo k temu, da jaz dopolnijo z njim povezanimi, doseženimi in vidnimi simboli (Kline, 2006/07). Samopotrjevanje in samoizražanje se tako izvajata z različnimi aktivnostmi ter skozi videz

in ostale lastnosti naše osebnosti. Za izražanje lepe zunanosti uporabljajo posamezniki različna sredstva, ki jim omogočajo prilagajanje okusa dani družbi in času (Todorović, 1980, str. 159). Torej lahko modo vsekakor obravnavamo kot pomemben nosilec samoizražanja lepe zunanje osebnosti, saj se skozi obleke potrjuje osebnost potrošnika.

Zanimivo je, kako lahko izpostavljenost razkošju direktno vpliva na povečanje posameznikovega osebnega poželenja na način, da se posamezniki začnejo osredotočati bolj na lastne prednosti (povečanje dobička) kot na družbeno odgovornost. To je še posebej vidno pri poslovnem, ki so hkrati tudi največji potrošniki prestižnih izdelkov. Zaradi lastnega prepričanja o tem, da so boljši, ker so uporabniki prestiža (visoka stopnja samopodobe), raje podpisujejo pogodbe v prestižnih restavracijah, se vozijo s prestižnimi avtomobili in seveda nosijo prestižne blagovne znamke oblačil in dodatkov, se pravi, so manj družbeno odgovorni ter bolj usmerjeni v izkazovanje svoje moči skozi omenjene izdelke (Chua & Zou, 2009, str. 9).

Dokazano je tudi, da ljudje, ki radi posegajo po prestižnih izdelkih, skrbijo več zase kot za ostale – lahko rečemo, da so bolj egocentrični. Potrošniki prestižnih izdelkov so prej pripravljeni sprejeti poslovne odločitve, ki so za njih dobre (maksimirajo njihov dobiček), a lahko škodujejo ostalim, kot tisti, ki niso potrošniki prestižnih izdelkov. Poleg tega uporabniki prestižnih izdelkov hitreje zaznajo besede, povezane z odnosi v družbi, ki niso ravno družabne (označimo jih lahko kot »grde« besede), kot tiste »lepe« - za dobrobit celotne družbe. Sicer to ne dokazuje, da so uporabniki prestiža nesramni do ostalih v družbi, so pa očitno manj osredotočeni nanje in tako zopet bolj nase (Chua & Zou, 2009, str. 8). Tako samoizražanje kot tudi samopotrjevanje močno vplivata na samopodobo potrošnika, skupaj z življenjskim slogom pa vplivata dalje na nakupno vedenje (Kline & Ule, 1996, str. 210).

Življenjski slog ali stil posameznika karakterizira način delitve delovnega in prostega časa, vzorce izkoriščanja prostega časa, zasebno in javno življenje posameznika in znotraj teh sfer seveda tudi njegove nakupne navade (Kline 2006/07). Poleg tega slog označuje tudi posameznikovo doživljanje vsakdanjega življenja, njegove predstave, tipične potrebe ter želje. Slog je tesno povezan s posameznikovo samopodobo, se pravi s celoto njegovih predstav o sebi. Dejansko delujeta življenjski stil in samopodoba drug na drugega, oba pa izhajata tako iz osebnostnih značilnosti kot tudi iz sociodemografskih značilnosti posameznika (Kline & Ule, 1996, str. 209). Življenjski slog »moderne« ženske je vse bolj usmerjen v skrb za svoj fizični videz, ne le zaradi želje po privlačnosti nasprotnega spola, temveč tudi zaradi želje po tekmovanju z ostalimi ženskami v službi oziroma okolju (Evans, 1989, str. 13).

Življenjski slog potrošnikov prestižnih blagovnih znamk se razlikuje od sloga potrošnikov množične potrošnje po določenih kriterijih. Družijo se znotraj svojih krogov ljudi, hodijo na elitne zabave, bolj pogosto so prisotni na pomembnih dogodkih in so pogostokrat

medijsko izpostavljeni (Cvitan-Černelič et al., 2002, str. 303). Sama sem mnenja, da je kar nekaj tudi takih potrošnikov prestižnih blagovnih znamk, ki se namenoma izogibajo medijskem izpostavljanju, je pa dokazano, da v večini zasedajo pomembna delovna mesta, svoj prosti čas pa zapolnijo z aktivnostmi, značilnimi za elitne skupine npr. golf, jahanje, padalstvo (Chua & Zou, 2009, str. 10).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA DIMENZIJ NAKUPA PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK

V primerjavi z raziskavo Duboisa et al. (2001, str. 4), kjer so predstavili rezultate dveh študij, ki se nanašajo na odnos potrošnikov do prestižnih izdelkov ter na podlagi tega izpostavili značilnosti prestiža, bi jaz v svoji raziskavi želela preučiti dejavnike, ki najbolj vplivajo na izbor prestižnih blagovnih znamk.

4.1 Metodološka izhodišča

Teoretični del magistrske naloge sem razdelala s pomočjo že obstoječe literature s področja izbrane tematike. Le ta je bila osnova za empirični del, ki ga predstavljam v nadaljevanju.

4.1.1 Opredelitev namena in cilja raziskave

Potrošnikova odločitev je zelo otežena, saj je trg nasičen s številnimi izdelki raznolike kakovosti. Zato ločimo prestižne blagovne znamke oziroma izdelke prestižnih blagovnih znamk, ki predstavljajo simbol tradicionalne kakovosti in prepoznavnosti. Nakupne navade potrošnikov izdelkov prestižnih blagovnih znamk so nekoliko drugačne, prisotnih pa je veliko različnih dimenzij, ki vplivajo na izbiro le-teh.

Namen in cilj moje empirične raziskave je ugotoviti, kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na izbor prestižnih blagovnih znamk. Opredeliti želim vzroke tako s sociološkega kot tudi z ekonomskega vidika. Poudarek je predvsem na vplivu referenčnih skupin, družbenega statusa, cene ter kakovosti izdelka. Poleg tega sem želela ugotoviti, kje anketiranci pridobijo največ informacij o prestižnih blagovnih znamkah ter kakšne so razlike v potrošnji med spoloma oziroma znotraj različnih dohodkovnih razredov (sociodemografske dimenzije).

4.1.2 Raziskovalne hipoteze

Porabniki želijo z izdelki prestižne blagovne znamke simbolično izraziti svoj družbeni status ter ekonomsko moč, simbolično vrednost prestižnih znamk pa skozi razkazovalno potrošnjo, dragocenost in bogastvo (Hung et al., 2011, str. 457). Tsai (2005 v Hung et al., 2011) ugotavlja, da socialno usmerjene potrošnike motivira nakup izdelkov prestižnih

znamk, saj na tak način izkazujejo svoj družbeni status in uspeh znotraj svoje referenčne skupine. Iz navedenega sledi hipoteza.

HIPOTEZA 1: Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije družbeni status različno.

Na splošno velja dejstvo, da imajo referenčne skupine večji vpliv na izdelke, ki so bolj prestižne narave oziroma na izdelke, ki so socialno opazni ali vidni drugim (Kline & Ule, 1996, str. 208), zato postavljam naslednjo hipotezo.

HIPOTEZA 2: Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije referenčna skupina različno.

Berthon et al. (2009 v Chen et al., 2011) poudarjajo, da je potrošnikovo dojetje prestižnih blagovnih znamk pogojeno s simboličnimi, izkustvenimi in funkcionalnimi dimenzijami. Kakovost je ključnega pomena za zadovoljevanje porabnikov s potrebo po izpopolnitvi funkcionalnih vrednot. Poleg tega pa pa Dubois et al. (2011, str. 8) poudarjajo, da je prva asociacija prestižnih znamk prav odlična kakovost izdelka. Na podlagi tega navajam hipotezo.

HIPOTEZA 3: Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije kakovost različno.

Pri raziskavi so Dubois et al. (2001, str. 10) prišli do zaključka, da je visoka cena izdelka prestižne znamke logična posledica pridobitve vrhunske kakovostnega izdelka, kakršnega se za take izdelke tudi pričakuje. Na splošno pa velja za prestiž lastnost, da nakup ni pogojen s ceno (Mužič, 2010). Od tu sledi moja naslednja hipoteza.

HIPOTEZA 4: Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije cena različno.

O'Cass (2001, str. 288) je opazoval ženske potrošnice v primerjavi z moškimi ter ugotovil, da so bolj vpletene v nakup modnih oblačil, da bolje zaznavajo modne oglase ter da so bolj modno oblečene kot moški. Ženske naj bi bile danes tako večje potrošnice kot moški, Veblen pa je mnenja, da so tudi bolj nagnjene k razsipništvu (Todorović, 1980, str. 195), zato navajam spodnjo hipotezo.

HIPOTEZA 5: Ženske so na splošno pogostejše potrošnice prestižnih blagovnih znamk kot moški.

Bogatejši pripadniki naše družbe radi izrazijo svojo gospodarsko premoč pred tistimi z nižjimi dohodki tudi z nakupi in razkazovanjem dragih blagovnih znamk (Dubois et al., 2001, str. 5). Na podlagi tega postavljam svojo zadnjo hipotezo.

HIPOTEZA 6: Ljudje z višjimi dohodki so večji potrošniki prestižnih blagovnih znamk kot tisti z nižjimi.

4.1.3 Viri podatkov in raziskovalna metoda

Za potrebe raziskovalnega dela magistrske naloge sem se odločila za zbiranje primarnih podatkov. Pri načrtovanju raziskave sem se opirala na sekundarne podatke, ki so mi bili v pomoč pri postavljanju ciljev raziskave, izhodiščnih hipotez ter pri sami sestavi anketnega vprašalnika.

Primarne podatke sem zbirala z raziskovalno metodo kvantitativnega raziskovanja ter si pri tem pomagala z anketnim vprašalnikom, ki sem ga razposlala znancem s pomočjo spleta, natančneje socialnega omrežja Facebook. Znanci so vprašalnik razposlali naprej svojim prijateljem, tako da je bil pri raziskavi prisoten učinek snežne kepe.

4.1.4 Izbira vzorca, sestava vprašalnika in način zbiranja podatkov

Osnova vzorčenja pri raziskovalnem delu ni bila strogo določena, saj sem potrebovala tako kupce kot tudi ne kupce izdelkov prestižnih blagovnih znamk, tako da lahko rečem, da je šlo za splošno populacijo slovenskih uporabnikov Facebooka. Iz tega sledi, da je moj vzorec temeljil na aktivnih državljanih Republike Slovenije, ki so spretni uporabniki elektronskih medijev. Glede na to, da nisem poznala verjetnosti za vsako enoto, ki je bila izbrana v vzorcu, gre za neverjetnostno vzorčenje. Izbor enot je bil naključen, uporabila pa sem priložnostni vzorec ter v ta namen sestavila anketni vprašalnik (prikazan v Prilogi 3), ki je bil strukturiran. Raziskavo sem izvajala v mesecu novembru 2013 ter zbrala 341 rešenih vprašalnikov.

Za pravilno razumevanje besede prestižna blagovna znamka pri empirični raziskavi sem anketnemu vprašalniku priložila obrazložitev. Kot izdelke prestižnih blagovnih znamk sem obravnavala estetske izdelke višjega cenovnega razreda, ponavadi dostopne le v ekskluzivnih trgovinah z izraženim osebnim pristopom prodajalcev.

Anketni vprašalnik (Priloga 3) je bil zastavljen tako, da sem z nizom vprašanj preverjala stališča anketirancev v zvezi z izdelki prestižnih blagovnih znamk. Zajemal je 2 sklopa vprašanj. Prvi sklop je zajemal 6 vprašanj različnega tipa, od zaprtega do odprtega, hkrati pa je obsegal tudi trditve, kjer sem s petstopenjsko lestvico merila strinjanje s trditvami.

S pomočjo vprašanja »Ali ste v preteklem letu kupili kak izdelek prestižne blagovne znamke?«, sem lahko ločila kupce od nekupcev, kar je bila osnovna podlaga za določitev glavne spremenljivke prvih štirih hipotez. Pri četrtem vprašanju so anketiranci opredelili, kako pomembne se jim zdijo posamezne lastnosti izdelkov prestižnih blagovnih znamk: premijska kakovost, cena ter prepoznavnost znamke. S to opredelitvijo so mi pomagali pri raziskovanju hipotez ekonomskih dimenzij, ki vplivajo na izbiro prestižnih blagovnih znamk (Dubois et al., 2001, str. 8). Pri raziskovanju socioloških dimenzij sem si pomagala s šestimi trditvami v vprašanju 6, ki sem jih črpala iz raziskave Hung et al. (2011, str. 462). Podali so svoje strinjanje s trditvami, da uporabniki izdelkov prestižnih blagovnih znamk želijo z njimi izraziti svoj status, okolici pokazati svoje bogastvo, da uporabniki pogosto kupujejo podobne izdelke prestižnih blagovnih znamk kot njihovi prijatelji, da uporabnikom izdelki prestižnih blagovnih znamk predstavljajo simbol družbenega statusa, da uporabnikom ustreza, ko jih okolica povezuje z izdelki prestižnih blagovnih znamk ter mnenje o tem, ali uporabnike izdelkov prestižnih blagovnih znamk prijatelji bolj cenijo zaradi njihove porabe. S pomočjo drugega sklopa vprašanj sem dobila sociodemografske značilnosti anketirancev oziroma podatke, na podlagi katerih sem lahko kasneje oblikovala dodatne spremenljivke.

4.2 Analiza podatkov

Analiza z anketo pridobljenih rezultatov je predstavljena z obrazložitvijo ter podprta s tabelarnim in grafičnim prikazom. Nanaša se na vse v vzorec zajete osebe, ki so odgovorile na vsa zastavljena vprašanja (N=190). V Prilogi 4 so prikazani tabelarni prikazi analize odgovorov programa 1ka, s pomočjo katerega sem izvedla empirični del ter tabelarni prikazi celotne statistične analize anketnega vprašalnika (Priloga 5).

Analiza rezultatov je sestavljena iz opisne statistike oziroma iz opisa vzorca in ugotovitev s preizkušanjem hipotez. Podatki so bili obdelani s statističnim paketom SPSS 21.0 za Windows in programskim paketom Microsoft Office Excel 2013.

4.2.1 Opis vzorca

Najprej je predstavljena analiza drugega sklopa vprašanj iz anketnega vprašalnika, ki se nanaša na značilnosti vzorca. Anketiranci se namreč med seboj razlikujejo po spolu, starosti, dokončani izobrazbi ter neto mesečnem dohodku.

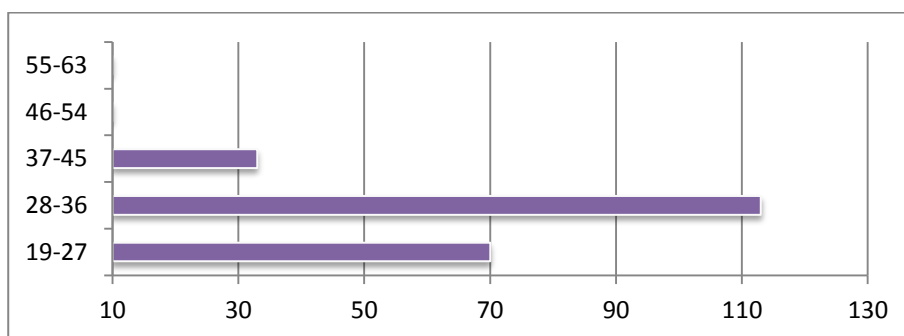
4.2.1.1 Spol anketiranih

Na anketni vprašalnik odgovorilo 75 moških oz. 33,3 % in 150 žensk oz. 66,7 %. Na podlagi spola je postavljena hipoteza, s katero preverjam, ali so ženske pogostejše potrošnice prestižnih blagovnih znamk kot moški, se pravi, sem preverjala eno izmed sociodemografskih dimenzij. Spremenljivka je bila merjena na nominalni merski lestvici.

4.2.1.2 Starost anketiranih

Slika 1 prikazuje frekvenčno porazdelitev anketirancev glede na njihovo starost. Iz nje je lepo razvidno, da je glavnina anketirancev starih med 28 in 36 let - torej mlajša srednja generacija, manj je anketirancev, starih od 19 do 27 let, še manj je zastopana starostna skupina anketirancev od 37 do 45 let, najmanj anketirancev pa je starejših od 46 let in mlajših od 18 let. Povprečna starost anketirancev je 31,1 leta s standardnim odklonom 7,9.

Slika 1: Struktura anketirancev glede na starost (v letih)

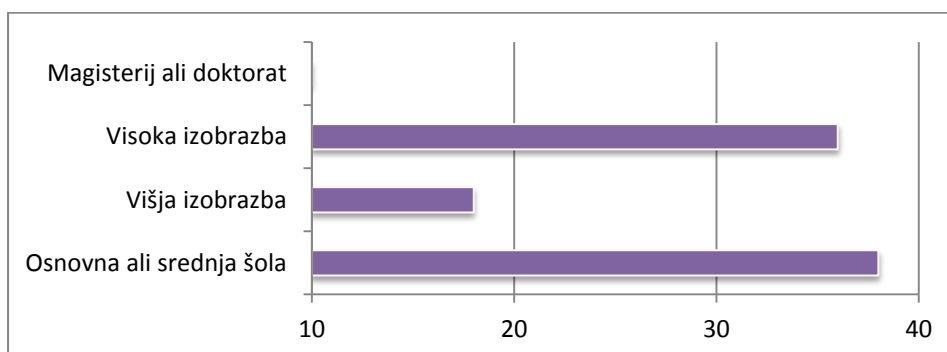


4.2.1.3 Stopnja izobrazbe anketirancev

Glede na izobrazbeno strukturo so se anketiranci razvrstili v enega izmed štirih razredov, zato gre z vidika merske lestvice za ordinalno spremenljivko.

Iz Slike 2, ki prikazuje odstotkovno porazdelitev stopnje izobrazbe, je razvidno, da je na anketni vprašalnik odgovorilo največ anketirancev z osnovno ali srednješolsko izobrazbo, in sicer 85 oz. 37,8 % ter z visoko izobrazbo, 82 oz. 36,4 % anketirancev. Nekoliko manj je bilo anketirancev z višjo izobrazbo, in sicer 40 oz. 17,8 %, najmanj pa anketirancev z magisterijem ali doktoratom – le 18 oz. 8 %.

Slika 2: Struktura anketirancev glede na stopnjo izobrazbe (v odstotkih)

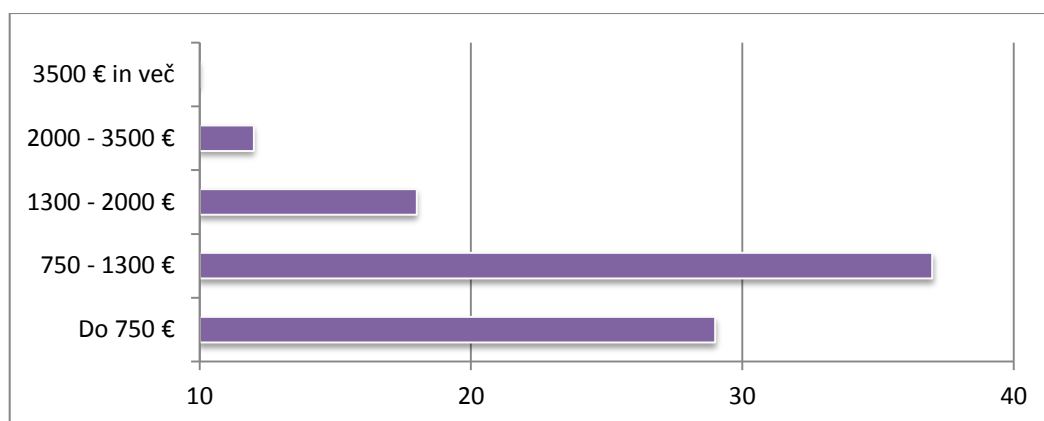


4.2.1.4 Neto mesečni dohodek

Anketiranci so imeli možnost izbire med petimi dohodkovnimi razredi. Spremenljivka neto mesečni dohodek je merjena na ordinalni merski lestvici.

Iz Slike 3, ki prikazuje odstotek višine mesečnega neto osebnega dohodka anketirancev, je razvidno, da je največ takšnih, ki zaslužijo med 750 in 1.300 EUR, in sicer kar 84 anketirancev, oziroma 37 %. Sledijo anketiranci z zaslužkom do 750 EUR - teh je 65 oziroma 29 %. Nekoliko manj je tistih z neto mesečnim osebnim dohodkom med 1.300 in 2000 EUR – skupaj jih je 40 oziroma 18 % anketirancev. V skupini tistih z neto osebnim mesečnim dohodkom med 2.000 in 3.500 EUR, je 27 anketirancev, kar znaša 12 %, najmanj pa je takih, ki služijo 3.500 EUR in več, in sicer le 9 izmed anketiranih oseb, kar predstavlja 4 %. Na podlagi mesečnega neto osebnega dohodka je bila postavljena druga hipoteza v povezavi s sociodemografskimi dimenzijami (hipoteza 6), s pomočjo katere sem preverjala, ali so ljudje z višjimi dohodki tudi večji potrošniki prestižnih blagovnih znamk v primerjavi s tistimi z nižjim neto mesečnim osebnim dohodkom.

Slika 3: Struktura anketirancev glede na mesečni neto osebni dohodek (v odstotkih)



4.2.2 Univariatne statistike po vprašanjih iz vprašalnika

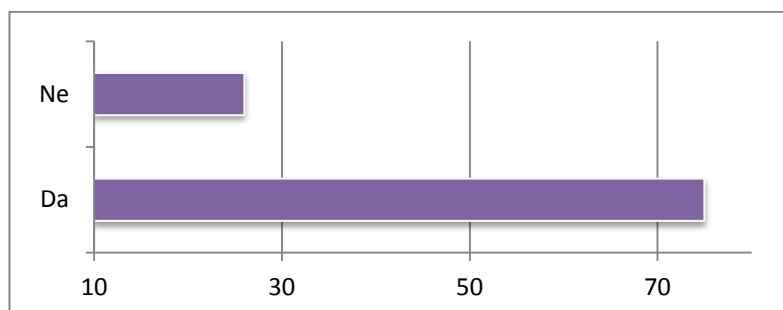
Tabelarni prikazi pri posameznih vprašanjih se nahajajo v Prilogi 5.

4.2.2.1 Nakup izdelka prestižne blagovne znamke v preteklem letu (vprašanje št.1)

Anketiranci, ki so na prvo vprašanje odgovorili z da, predstavljajo vrednost spremenljivke kupci, ki je merjena na nominalni merski lestvici. Kot kupce sem torej opredelila vse tiste anketirance, ki so v preteklem letu kupili vsaj en izdelek prestižne blagovne znamke – se pravi, da je bilo prav to vprašanje glavno merilo za vse sociološke in ekonomske dimenzije.

Na podlagi odgovorov anketirancev o nakupu izdelkov prestižnih blagovnih znamk v preteklem letu ugotavljam, da je v mojem vzorcu 142 oziroma 75 % kupcev ter 48 nekupcev, kar predstavlja 25 % anketirancev. Rezultat je prikazan na Sliki 4.

Slika 4: Nakup izdelka prestižnih blagovnih znamk v preteklem letu (v odstotkih)

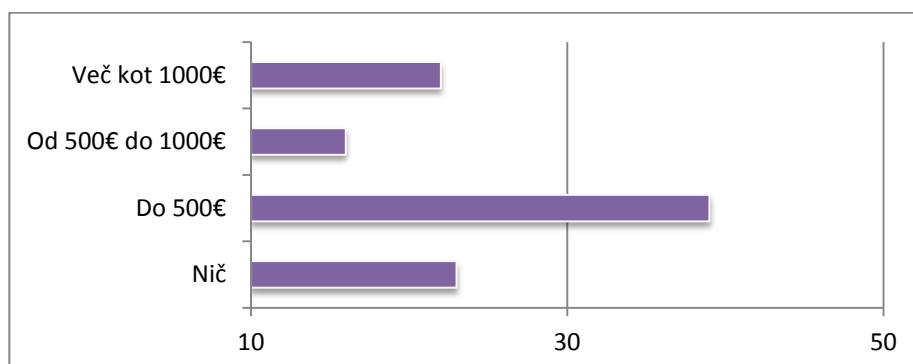


4.2.2.2 Poraba anketirancev (v EUR) za izdelke prestižnih blagovnih znamk v preteklem letu (vprašanje št.2)

Spremenljivka poraba za izdelke prestižnih blagovnih znamk je merjena na ordinalni merski lestvici. Anketirana oseba je ocenjevala, koliko denarja je porabila za izdelke prestižnih blagovnih znamk v preteklem letu. Na izbiro je imela štiri možnosti, izmed katerih je morala izbrati le eno.

Izkazalo se je, da kar 43 anketirancev, kar predstavlja 23 %, v preteklem letu ni zapravilo nič za nakup izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Najmanj je bilo takih, ki je za izdelke prestižnih blagovnih znamk lansko leto porabilo od 500 do 1.000 EUR, in sicer 30 anketirancev oziroma 16 %. Več kot 1.000 EUR je porabilo 42 anketirancev, oziroma 22 % anketirancev, največ, kar 75 oziroma 39 % anketirancev pa je v preteklem letu za izdelke prestižnih blagovnih znamk porabilo do 500 EUR. Rezultati so prikazani na Sliki 5.

Slika 5: Poraba denarja (EUR) za izdelke prestižnih blagovnih znamk v preteklem letu (v odstotkih)

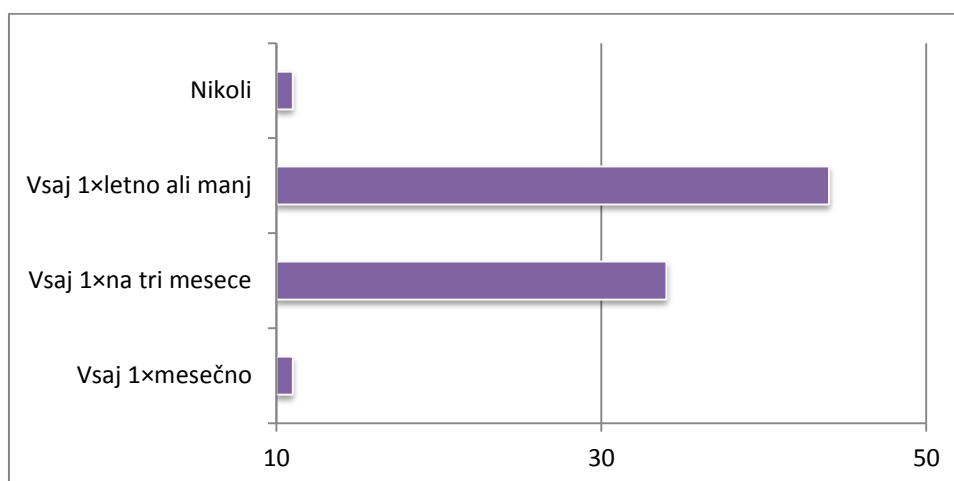


4.2.2.3 Pogostost nakupa izdelkov prestižnih blagovnih znamk (vprašanje št.3)

Pri tem vprašanju sem želela ugotoviti, kako pogosto anketiranci kupujejo izdelke prestižnih blagovnih znamk (vsaj en izdelek v izbranem obdobju). Tako je tudi spremenljivka pogostost nakupa izdelkov prestižnih blagovnih znamk merjena na ordinalni lestvici.

Seveda je bilo nekaj takih, ki izdelkov prestižnih blagovnih znamk nikoli ne kupujejo, in sicer 21 izmed anketiranih, kar predstavlja 11 % vseh, ki so odgovorili na to vprašanje. Največ, 83 anketirancev oziroma 44 % anketirancev je takih, ki izdelke prestižnih blagovnih znamk kupujejo vsaj enkrat na leto ali manj. Malo manj, 65 anketirancev oziroma 34 % anketirancev je takih, ki jih kupujejo vsaj 1enkrat na tri mesece. Vsaj enkrat na mesec (najbolj pogosti nakupi) pa izdelke prestižnih blagovnih znamk kupi 21 anketirancev oziroma 11 % anketirancev, kar je jasno razvidno s Slike 6.

Slika 6: Pogostost nakupa izdelkov prestižnih blagovnih znamk (v odstotkih)



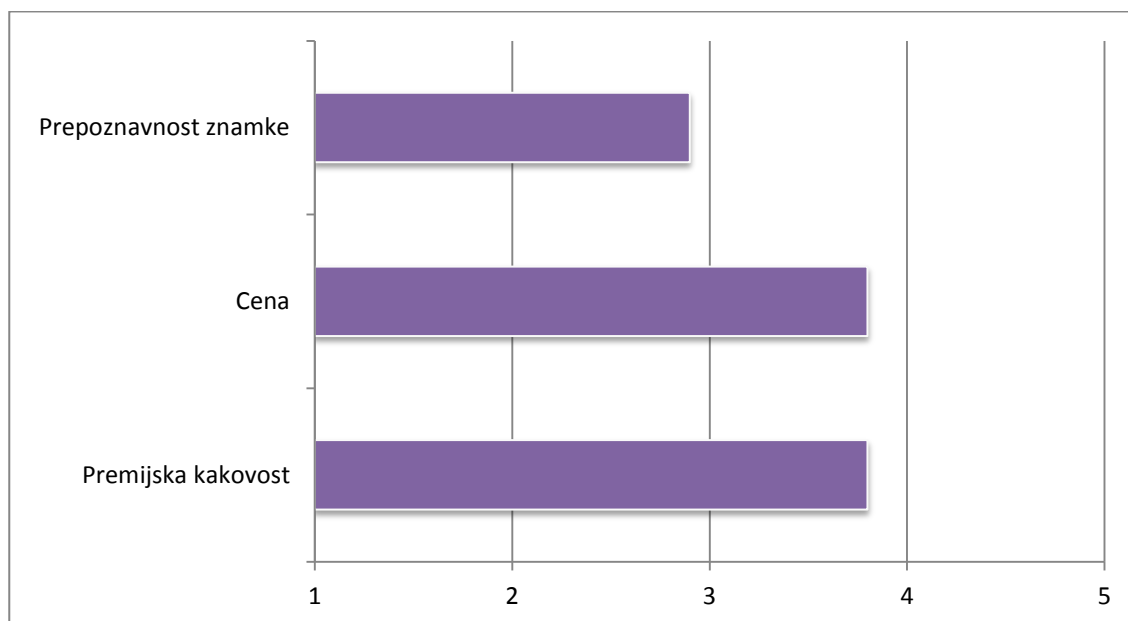
4.2.2.4 Pomembnost posameznih lastnosti (ekonomske dimenzije) pri nakupu izdelkov prestižnih blagovnih znamk (vprašanje št. 4)

Pri četrtem vprašanju sem želela ugotoviti, kako pomembne se anketirancem pri izdelkih prestižnih blagovnih znamk zdijo posamezne lastnosti ekonomskega značaja. Vse tri spremenljivke (premijska kakovost, cena, prepoznavnost znamke) so bile merjene s pomočjo semantičnega diferenciala, ki spada med intervalne merske lestvice.

Pomembnost posameznih lastnosti sem merila s petstopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer je lastnost nepomembnosti ocenjena z 1, pomembnosti pa s 5. Iz Slike 8 je razvidno, da je za anketirance v mojem vzorcu najbolj pomembna premijska kakovost, in sicer je ocenjena s povprečno oceno 3,84 (pomembna lastnost), sledi ji lastnost cena z oceno 3,81

(pomembna lastnost), manj pa je pomembna prepoznavnost znamke, in sicer je prepoznavnost ocenjena z 2,87. Vse opisano je razvidno tudi s Slike 7.

Slika 7: Pomembnost posameznih lastnosti pri nakupu oblačil in modnih dodatkov prestižnih blagovnih znamk

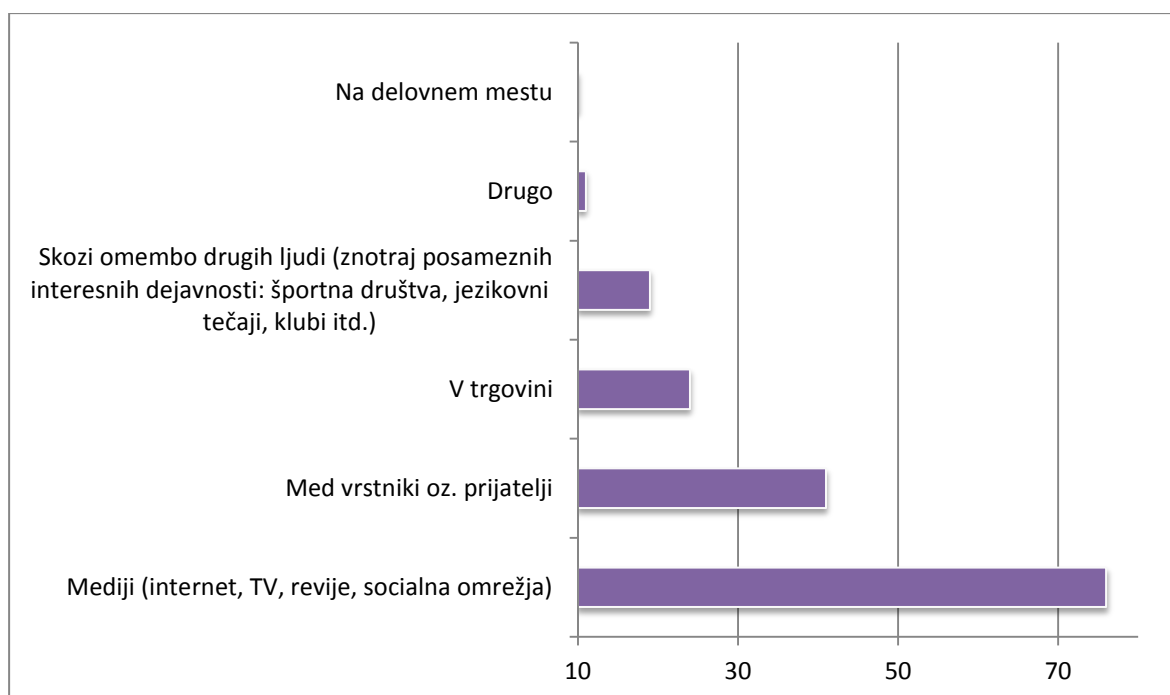


4.2.2.5 Viri informacij o prestižnih blagovnih znamkah (vprašanje št.5)

Kljub temu da pri postavljanju hipotez ni bila nobena v direktni povezavi z viri informacij o prestižnih blagovnih znamkah, sem želela ugotoviti, s pomočjo katerih virov so anketiranci največkrat informirani o izdelkih prestižnih blagovnih znamk, saj sem pri teoretičnem delu naloge raziskovala tudi področje trženjskega komuniciranja prestižnih blagovnih znamk. Pri tem vprašanju je bilo možno izbrati več odgovorov, spremenljivka vir informacij pa je nominalna spremenljivka.

S Slike 8 je razvidno, da so anketiranci za najbolj priljubljen vir informacij o prestižnih blagovnih znamkah izbrali medije (internet, tv, revije, socialna omrežja), in sicer je ta vir informacij izbralo kar 145 oziroma 76 % anketirancev. Med vrstniki oziroma prijatelji dobi informacije o prestižnih blagovnih znamkah 77 anketirancev oziroma 41 % anketirancev, v trgovini 45 anketirancev oziroma 24 % anketirancev. Kar 36 anketirancev oziroma 19 % anketirancev dobi informacije o prestižnih blagovnih znamkah skozi omembo drugih ljudi (znotraj posameznih interesnih dejavnosti: športna društva, jezikovni tečaji, klubi, itd.). Le 11 anketirancev oziroma 6 % anketirancev dobi informacije o prestižnih blagovnih znamkah na delovnem mestu, za izbiro virov pa je kot drugo izbralo 21 anketirancev oziroma 11 % anketirancev.

Slika 8: Viri informacij o prestižnih blagovnih znamkah



4.2.2.6 Strinjanje s trditvami v zvezi s sociološkimi dimenzijami, ki naj bi vplivali na izbiro izdelkov prestižnih blagovnih znamk (vprašanje št.6)

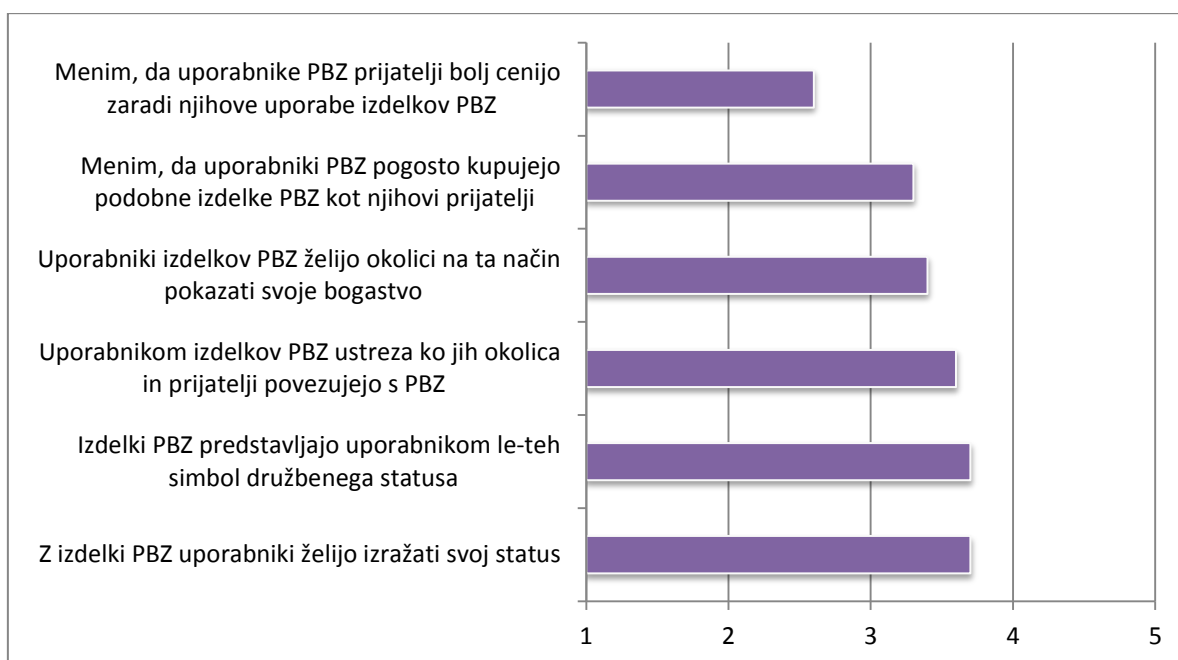
Anketirane osebe so na intervalnih petstopenjskih lestvicah izrazile svoje strinjanje s posameznimi trditvami v zvezi s sociološkimi dimenzijami, za katere obstaja možnost, da vplivajo na izbiro izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Prve tri trditve se navezujejo na spremenljivko družbeni status, zadnje tri pa na spremenljivko referenčna skupina. S tema spremenljivkama sem si pomagala pri preverjanju hipoteze 1 in hipoteze 2 v zvezi s sociološkimi dimenzijami.

Anketirane osebe so posamezne trditve ocenjevale s pomočjo petstopenjske lestvice. Vse trditve, ki so ocenjene z oceno več kot 3, pomenijo, da se anketiranci strinjajo s trditvijo, kar je v mojem primeru veljalo za vse, razen za trditev »Menim, da uporabnike prestižnih blagovnih znamk prijatelji bolj cenijo zaradi njihove uporabe izdelkov prestižnih blagovnih znamk«, ki je dosegla vrednost 2,6. S Slike 9 je razvidno, da se anketiranci nekoliko bolj strinjajo s trditvami v zvezi z družbenim statusom kot s trditvami v zvezi s referenčnimi skupinami.

Trditev »Z izdelki prestižnih blagovnih znamk uporabniki želijo izražati svoj status« je dosegla vrednost 3,7, prav tako trditev »Izdelki prestižnih blagovnih znamk predstavljajo uporabnikom le-teh simbol družbenega statusa«. Malo nižjo vrednost, in sicer 3,6, je dosegla trditev »Uporabnikom izdelkov prestižnih blagovnih znamk ustreza, ko jih okolica

in prijatelji povezujejo s prestižnimi blagovnimi znamkami«. Sledi trditev »Uporabniki izdelkov prestižnih blagovnih znamk želijo okolici na ta način pokazati svoje bogastvo«, in sicer z vrednostjo 3,4. Trditev »Menim, da uporabniki prestižnih blagovnih znamk pogosto kupujejo podobne izdelke prestižnih blagovnih znamk kot njihovi prijatelji« je bila ocenjena z vrednostjo 3,3.

Slika 9: Strinjanje s trditvami v zvezi z izdelki prestižnih blagovnih znamk



4.2.3 Analiza povezav med spremenljivkami - preizkušanje hipotez

V tem poglavju bom obravnavala rezultate preizkušanja domnev. Tabelarični prikazi statističnih analiz ter podrobnejše razlage, vezane na preizkušanje postavljenih hipotez, so prikazani v Prilogi 5.

4.2.3.1 Sociološke dimenzije

S hipotezo 1 in hipotezo 2 sem preverjala sociološke dimenzije, ki vplivajo na izbiro izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Obe hipotezi sem preverjala s pomočjo t-testa za neodvisne vzorce (Tabela 1 v Prilogi 5) ter s pomočjo šestega vprašanja iz anketnega vprašalnika. Vseh 6 trditev tega vprašanja sem združila v dve skupini, kar je predstavljeno v Tabeli 2 (Priloga 5). To sem storila tako, da sem vrednost posameznih treh spremenljivk, ki merijo preučevano dimenzijo, seštela in delila s tri, ter tako ustvarila dve novi spremenljivki "družbeni status" in "referenčna skupina". Tako tretja, peta in šesta trditev predstavljajo dimenzijo "družbeni status", prva, druga in četrta trditev pa dimenzijo "referenčna skupina".

Pri statističnem preizkusu t-testa za neodvisne vzorce gre za ugotavljanje razlik med aritmetičnimi sredinami proučevanih skupin. V mojem primeru gre za ugotavljanje, ali je med kupci oziroma nekupci prestižnih blagovnih znamk statistično pomembna razlika. Pred analizo rezultatov t-testa za neodvisne vzorce moram narediti Levenov preizkus, s katerim bom preverila homogenost variance posamezne spremenljivke. Če s pomočjo Levenovega preizkusa ugotovim, da lahko govorim o homogenosti variance, potem uporabim pri interpretaciji t-test, če pa ugotovim, da ne moremo govoriti o homogenosti variance, pa je potrebno mojo interpretacijo opreti na vzporedni preizkus, imenovan aproksimativna metoda t-testa, katere zanesljivost in statistična pomembnost je ekvivalentna t-testu za neodvisne vzorce.

Na podlagi Levenovega preizkusa sem ugotovila, da je vrednost P (stopnja značilnosti) pri dveh trditvah "Z izdelki prestižnih blagovnih znamk uporabniki želijo izražati svoj status" ($P=0,078$) in "Menim, da uporabniki prestižnih blagovnih znamk pogosto kupujejo podobne izdelke prestižnih blagovnih znamk kot njihovi prijatelji" ($P=0,141$) večja od dovoljene stopnje tveganja 0,05, kar pri teh trditvah predstavlja preveliko tveganje, da bi lahko zavrnila svojo predhodno za Levenov preizkus postavljeno ničelno hipotezo o homogenosti variance. To pomeni, da pri omenjenih trditvah, kjer je vrednost P Levenovega preizkusa večja od 0,05 ($P > 0,05$), ne morem govoriti o nehomogenosti variance, temveč lahko trdim, da gre pri teh trditvah za homogene variance in ravno obratno pri tistih trditvah, kjer je vrednost P manjša od 0,05 ($P < 0,05$). Tako sem s pomočjo Tabele 1 (Priloga 5) ugotovila, da pri trditvah "Z izdelki prestižnih blagovnih znamk uporabniki želijo izražati svoj status" ($P=0,00$), "Uporabniki izdelkov prestižnih blagovnih znamk želijo okolici na ta način pokazati svoje bogastvo" ($P=0,00$), "Izdelki prestižnih blagovnih znamk predstavljajo uporabnikom le-teh simbol družbenega statusa" ($P=0,00$) in "Uporabnikom izdelkov prestižnih blagovnih znamk ustreza, ko jih okolica in prijatelji povezujejo s prestižnimi blagovnimi znamkami" ($P=0,00$), lahko govorim o statistično pomembni razliki kupcev oziroma nekupcev prestižnih blagovnih znamk (razvidno tudi iz Slike 10). Tveganje za takšne ugotovitve je namreč sprejemljivo oziroma je vrednost stopnje značilnosti t-testa za neodvisne vzorce manjša od 0,05. V družboslovju je namreč dovoljeno tveganje 5 odstotkov.

HIPOTEZA 1: Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije družbeni status različno.

S hipotezo 1 sem preverjala povezanost nagnjenosti k izkazovanju družbenega statusa med kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Kot že napisano, sem hipotezo 1 preverjala s pomočjo t-testa za neodvisne vzorce, šlo pa je za preverjanje domneve o dveh aritmetičnih sredinah. Oba kriterija sta bila merjena na petstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Pri preverjanju te hipoteze so mi torej pomagale tri trditve iz šestega vprašanja.

Na podlagi vzorčnih podatkov ničelne hipoteze nisem sprejela ($(P=0,000) < (p =0,05)$), temveč alternativno hipotezo (Tabela 3 v Prilogi 5). To pomeni, da kupci in nekupci prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije družbeni status na izbor prestižnih blagovnih znamk različno. S pomočjo aritmetičnih sredin pa ugotavljam, da kupci prestižnih blagovnih znamk v povprečju ocenjujejo samo pomembnost dimenzije družbeni status nižje kot nekupci.

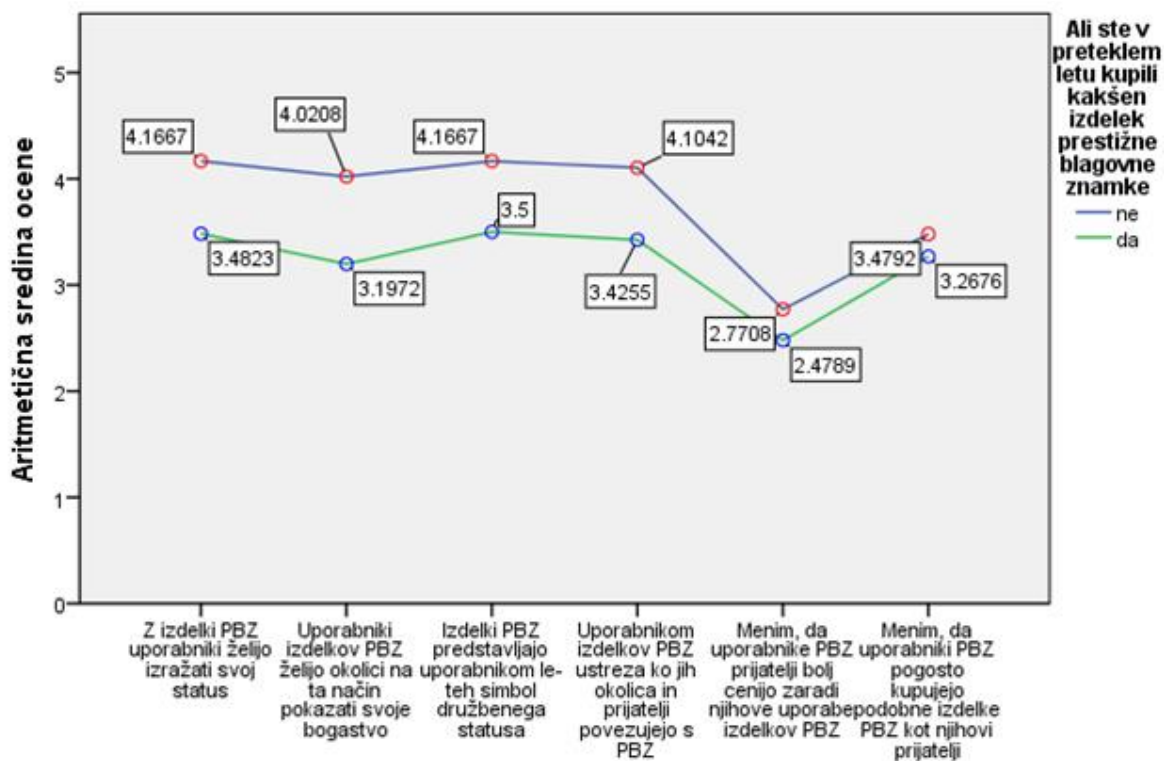
HIPOTEZA 2: Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije referenčna skupina različno.

S hipotezo 2 sem preverjala različnost med kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk v zvezi s pomembnostjo vpliva dimenzije referenčna skupina. Tudi hipotezo 2 sem preverjala s pomočjo t-testa za neodvisne vzorce, šlo pa je za preverjanje domneve o dveh aritmetičnih sredinah. Oba kriterija sta bila merjena na petstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Pri preverjanju te hipoteze so mi torej pomagale preostale tri trditve šestega vprašanja.

Na podlagi vzorčnih podatkov ničelne hipoteze nisem sprejela ($(P=0,006) < (p =0,05)$), temveč sem sprejela alternativno hipotezo (Tabela 3 v Prilogi 5). To pomeni, da kupci prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost mnenja referenčne skupine na izbor prestižnih blagovnih znamk drugače kot nekupci. S pomočjo aritmetičnih sredin ugotavljam, da kupci prestižnih blagovnih znamk v povprečju ocenjujejo pomembnost dimenzije "referenčna skupina" nižje kot nekupci, se pravi, da je za njih mnenje referenčnih skupin manj pomembno.

Na podlagi t-testa za neodvisne vzorce torej ugotavljam, da lahko govorim o statistično pomembnih razlikah med kupci in nekupci prestižnih blagovnih znamk. Statistično pomembne razlike se kažejo v tem, da kupci vse trditve ocenjujejo nižje kot nekupci, kar je tudi jasno prikazano na Sliki 10.

Slika 10: Prikaz aritmetičnih sredin posameznih trditev v zvezi s sociološkimi dimenzijami (Hipoteza 1 in 2)



Na podlagi zgornjih izračunov svoji postavljeni hipotezi socioloških dimenzij, hipotezo 1 (Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije družbeni status različno) in hipotezo 2 (Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije referenčna skupina različno), lahko **potrdim**.

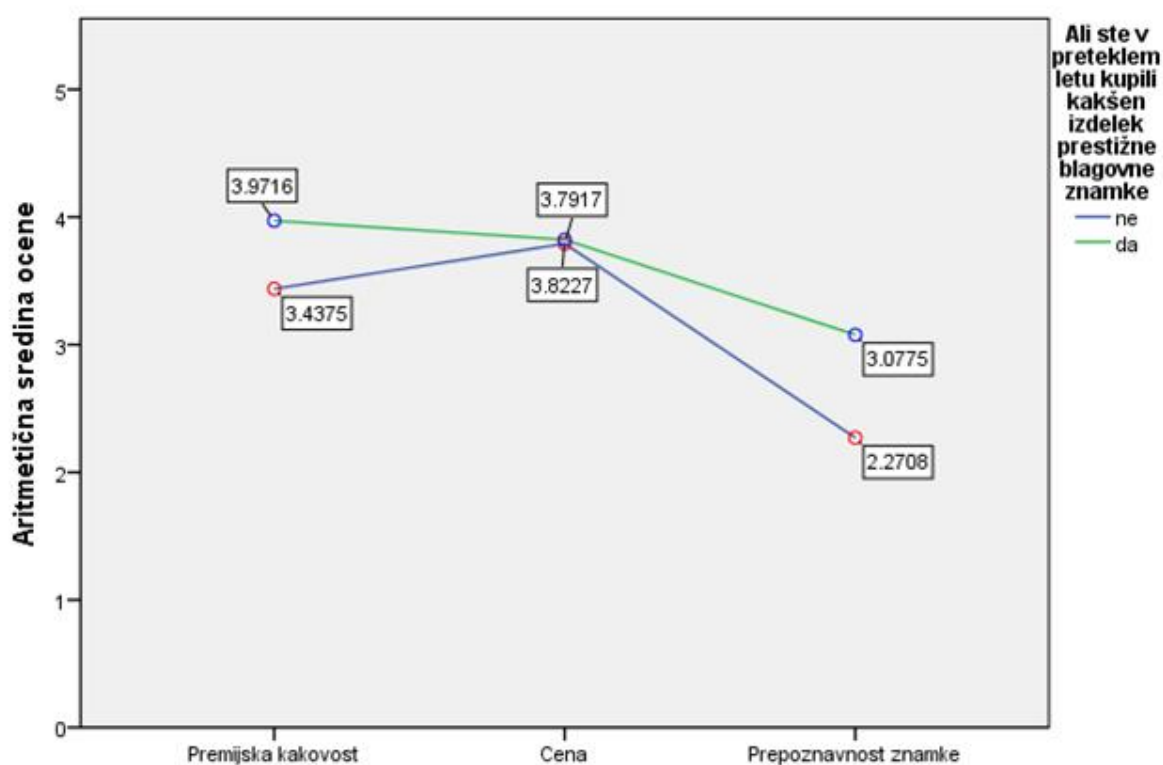
4.2.3.2 Ekonomske dimenzije

S hipotezama 3 in 4 sem preverjala ekonomske dimenzije, ki vplivajo na izbiro izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Obe hipotezi sem prav tako preverjala s pomočjo t-testa za neodvisne vzorce (Tabela 4 v Prilogi 5) ter s pomočjo četrtega vprašanja iz anketnega vprašalnika.

Na podlagi Levenovega preizkusa sem ugotovila, da je stopnja značilnosti $P=0,071$ pri oceni dimenzije “prepoznavnost znamke” večja od dovoljene stopnje tveganja $0,05$ ($P > 0,05$), kar pomeni, da gre pri tej oceni za homogeno varianco in ravno obratno pri drugih dveh dimenzijah (premijska kakovost, cena), kjer je vrednost stopnje značilnosti manjša od $0,05$. Pri dimenziji “prepoznavnost znamke”, kjer je stopnja značilnosti torej enaka $0,071$ ($P > 0,05$) sem uporabila klasičen preizkus, neodvisni t-test, pri oceni dimenzij “cena” ($P = 0,017$) in “premijska kakovost” ($P=0,025$), kjer je stopnja značilnosti manjša od $0,05$ ($P <$

0,05) pa aproksimativno metodo t-testa – razvidno iz Tabele 4 v Prilogi 5. Na podlagi slednjega sem ugotovila, da pri ocenah dimenzij “prepoznavnost znamke” in “premijska kakovost” lahko govorim o statistično pomembni razliki kupcev oziroma nekupcev prestižnih blagovnih znamk, saj je tveganje za takšne ugotovitve sprejemljivo oziroma je vrednost stopnje značilnosti t-testa za neodvisne vzorce manjša od 0,05 ($P < 0,05$). Statistično pomembne razlike se kažejo v tem, da kupci dimenziji “prepoznavnost znamke” in “premijska kakovost” vrednotijo višje kot nekupci in ravno obratno pri dimenziji “cena”, ki kupcem prestižnih blagovnih znamk ni tako pomembna, kar je tudi razvidno s Slike 11.

Slika 11: Prikaz aritmetičnih sredin ekonomskih dimenzij (Hipoteza 3 in 4)



HIPOTEZA 3: Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost dimenzije kakovost različno.

S hipotezo 3 sem preverjala povezanost med pomembnostjo lastnosti premijska kakovost med kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk. To sem izvedla s pomočjo t-testa za neodvisne vzorce, kjer je šlo je za preverjanje domneve o dveh aritmetičnih sredinah. Oba kriterija sta bila merjena na petstopenjski Likertovi lestvici, kjer 1 pomeni »zelo nepomembno«, 5 pa »zelo pomembno«. Pri preverjanju te hipoteze mi je pomagala prva trditev oz. dimenzija v četrtem vprašanju.

Na podlagi vzorčnih podatkov ničelne hipoteze nisem sprejela, saj velja ($P=0,017$) < (p

=0,05)). Kupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost dimenzije premijska kakovost drugače kot nekupci. S pomočjo aritmetičnih sredin ugotavljam, da v mojem vzorcu kupci prestižnih blagovnih znamk v povprečju ocenjujejo dimenzijo premijska kakovost višje oziroma, da je kupcem slednja veliko bolj pomembna kot nekupcem.

HIPOTEZA 4: Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost dimenzije cena različno.

S hipotezo 4 sem pa preverjala pomembnost lastnosti cena med kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Tudi to sem izvedla s pomočjo t-testa za neodvisne vzorce, kjer je šlo je za preverjanje domneve o dveh aritmetičnih sredinah. Oba kriterija sta bila merjena na petstopenjski Likertovi lestvici, kjer 1 pomeni »zelo nepomembno«, 5 pa »zelo pomembno«. Pri preverjanju te te hipoteze mi je pomagala druga trditev oziroma dimenzija četrtega vprašanja.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ničelno hipotezo potrdila ($P=0,890 > (p = 0,05)$). Ugotavljam, da je v mojem vzorcu med kupci in nekupci izdelkov prestižne blagovne znamke izredno majhna razlika v zvezi s pomembnostjo dimenzije cena, zato je statistično nepomembna.

Na podlagi zgornjih izračunov svojo prvo postavljeno hipotezo ekonomskih dimenzij, hipotezo 3 (Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost dimenzije kakovost različno.) **potrdim**. Svojo drugo hipotezo ekonomskih dimenzij, hipotezo 4 (Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost dimenzije cena različno.) **pa zavrnem**.

4.2.3.3 Sociodemografske dimenzije

S hipotezama 5 in 6 sem preverjala sociodemografske dimenzije, ki vplivajo na izbiro izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Obe hipotezi sem preverjala s pomočjo Pearsonovega Hi-kvadrat preizkusa (X^2 - test). Gre za test, ki primerja empirične (dejanske) in teoretične (hipotetične) frekvence. Test meri razlike med njimi oziroma določa povezanost med spremenljivkama.

Za to preverbo sem uporabila vzorec anketirancev, ki so v celoti odgovorili na anketni vprašalnik, iz vzorca pa sem izločila tudi vse tiste anketirance, ki so na vprašanje o pogostnosti nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk, označili »nikoli«. Vzorec je tako s zajemal 169 anketirancev, kar je razvidno tudi v Tabeli 5 ter Tabeli 8 (obe v Prilogi 5).

HIPOTEZA 5: Ženske so na splošno pogostejše potrošnice prestižnih blagovnih znamk kot moški.

S to hipotezo sem želela preveriti povezanost med spolom in pogostostjo nakupa izdelkov prestižnih blagovnih znamk. To sem izvedla z X^2 preizkusom in sicer s pomočjo 1. vprašanja iz 2. sklopa vprašanj (spol) ter 3. vprašanjem iz 1. sklopa (pogostost nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk). V tem primeru je odvisna spremenljivka pogostost nakupa izdelkov prestižnih blagovnih znamk, neodvisna pa spol (prikazano v Tabeli 6 v Prilogi 5). Zaradi smiselnosti preverjanja hipoteze sem posamezne kategorije združila. Kot pogoste kupce sem upoštevala vse, ki so izdelek prestižnih blagovnih znamk kupili vsaj enkrat na tri mesece, se pravi tiste anketirance, ki so kot odgovor o pogostosti nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk izbrali odgovor »1x mesečno« ter »vsaj 1x na 3 mesece«. Kot manj pogoste kupce pa sem upoštevala vse tiste anketirance, ki so kupili izdelke prestižnih blagovnih znamk »vsaj 1x letno ali manj«. Razlaga posameznih odstotkov v kontingenčni tabeli (Tabela 6) je v Prilogi 5.

Na podlagi vzorčnih podatkov sprejemam ničelno hipotezo, saj je iz Tabele 7 (Priloga 5) razvidno, da je stopnja značilnosti enaka 0,151, kar znaša več od statistično kritične meje 0,05. Na podlagi vzorčnih podatkov tako ne morem trditi, da obstajajo statistično značilne razlike glede pogostosti nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk med moškimi in ženskimi potrošniki.

Iz podatkov v kontingenčni tabeli (Tabela 6 v Prilogi 5) lahko razberem, da je med vsemi v vzorec izbranimi osebami ženskega spola, 30,2 % takih potrošnic, katere lahko opredelim kot pogoste potrošnice, ter 34,3 % kot manj pogoste potrošnice.

Glede na odgovore anketirancev sicer vidim, da ženske nekoliko pogosteje kupujejo izdelke prestižnih blagovnih znamk, a ne dovolj pogosteje, da bi bile razlike statistično značilne. Zaradi zgornjih izračunov svojo hipotezo 5 (Ženske so na splošno pogostejše potrošnice prestižnih blagovnih znamk kot moški.) **zavrnem**.

HIPOTEZA 6: Ljudje z višjimi dohodki so večji potrošniki prestižnih blagovnih znamk kot tisti z nižjimi.

Z zadnjo hipotezo sem želela preveriti povezanost med višino mesečnega neto osebnega dohodka in pogostostjo nakupa izdelkov prestižnih blagovnih znamk. To sem izvedla s X^2 preizkusom in sicer s pomočjo vprašanja 4 iz 2. sklopa vprašanj (spol) ter vprašanjem 3 iz 1. sklopa (pogostost nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk). V tem primeru je odvisna spremenljivka pogostost nakupa izdelkov prestižnih blagovnih znamk, neodvisna pa neto osebni mesečni dohodek (prikazano v Tabeli 8 v Prilogi 5). Zaradi smiselnosti preverjanja hipoteze sem posamezne kategorije združila. Kot pogoste kupce sem upoštevala vse, ki so izdelek prestižnih blagovnih znamk kupili vsaj enkrat na tri mesece,

se pravi tiste anketirance, ki so kot odgovor glede pogostosti nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk izbrali odgovor »1-krat mesečno« ter »vsaj 1-krat na 3 mesece«. Kot manj pogoste kupce pa sem upoštevala vse tiste anketirance, ki so kupili izdelke prestižnih blagovnih znamk »vsaj 1-krat letno ali manj«. Poleg te združitve sem se odločila tudi za združitve skupin glede na mesečni neto osebni dohodek. Anketirance, katerih mesečni neto osebni dohodek znaša do 1300 EUR, sem združila v skupino »Nižji dohodek«, ostale pa v skupino »Višji dohodek«. Razlaga posameznih odstotkov v kontingenčni tabeli (Tabela 9) je v Prilogi 5.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem sprejeti ničelne hipoteze, saj je iz Tabele 10 (Priloga 5) razvidno, da je stopnja značilnosti enaka 0,017, kar je manj od statistično kritične meje 0,05. Na podlagi vzorčnih podatkov tako lahko trdim, da obstajajo značilne statistične razlike glede pogostosti nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk med anketiranci z različnim mesečnim neto osebnim dohodkom.

Iz podatkov v kontingenčni tabeli (Tabela 9 v Prilogi 5) lahko razberem, da je med vsemi v vzorec izbranimi osebami z višjim mesečnim neto osebnim dohodkom 62,9 % takih potrošnikov, ki jih lahko opredelim kot pogoste potrošnike, ter 37,1 % kot manj pogoste potrošnike.

Glede na odgovore anketirancev lahko opazim, da višji, kot je mesečni neto osebni dohodek anketirancev, bolj pogosto kupujejo izdelke prestižnih blagovnih znamk. Sicer se ta sled po združitvi mesečnih neto osebnih dohodkov v skupini nižji in višji dohodkovni razred zgubi, a kljub temu zaradi zgornjih izračunov svojo hipotezo 6 (Ljudje z višjimi dohodki so večji potrošniki prestižnih blagovnih znamk kot tisti z nižjimi.) **potrdim**.

4.3. Povzetek ugotovitve raziskave in priporočila

Z analizo rezultatov opravljene empirične raziskave sem prišla do nekaterih ugotovitev, ki jih bom povzela v nadaljevanju.

V vzorec sem zajela 225 oseb, od tega 33 % moških in 67 % žensk. Največ v vzorec izbranih oseb je bilo starih med 28 in 36 let, in sicer 115 anketirancev, povprečna starost pa je 31,1 leta. V proučevanem vzorcu je bilo 82 oziroma 36,4 % anketirancev z visoko izobrazbo, največ pa jih je bilo s končano osnovno oziroma srednjo šolo, in sicer 37,8 %. Največ anketiranih oseb zasluži med 750 in 1.300 EUR (mesečni neto osebni dohodek), in sicer 37 %, najmanj (12 %) pa 3.500 EUR.

Med anketiranimi osebami so bili tako kupci kot ne kupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk, saj sem potrebovala mnenje obeh skupin, ključni pa so bili seveda kupci. Kot kupce sem opredelila vse anketirane osebe, ki so v preteklem letu kupile kak izdelek

prestižne blagovne znamke. Takih je bilo kar 75 %, kar je 142 anketiranih oseb, ostalih 25 % pa sem opredelila kot nekupce izdelkov prestižnih blagovnih znamk.

V nadaljevanju sem želela ugotoviti, koliko denarja so anketiranci porabili za izdelke prestižnih blagovnih znamk. Glede na število nekupcev sem pričakovala, da bo takih, ki niso porabili nič denarja, 50, vendar se je izkazalo, da jih je bilo 43. Do odstopanja je očitno prišlo zaradi površnega odgovarjanja anketirancev. Največ anketirancev, 39 %, je za izdelke prestižnih blagovnih znamk v preteklem letu porabilo do 500 EUR.

Glede pogostosti nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk je bilo enako število takih anketirancev, ki izdelke prestižnih blagovnih znamk kupi vsaj enkrat mesečno, ter takih, ki izdelkov ne kupi nikoli, to je 21 anketirancev. Največ, 49,1 % pa je takih potrošnikov, ki izdelke kupi vsaj enkrat letno ali manj, kar predstavlja 83 anketirancev, vključenih v mojo raziskavo.

Oseba, ki kupuje izdelke prestižnih blagovnih znamk, je po mnenju anketirancev oseba srednjih let, stara v povprečju 31 let. Ta oseba ima končano osnovno oziroma srednjo šolo ter spada v nižje-srednji razred glede na mesečni neto osebni dohodek, ki znaša med 750 in 1.300 EUR. Oseba izdelek prestižnih blagovnih znamk kupi vsaj enkrat letno. Seveda tega opisa osebe, ki kupuje izdelke prestižnih blagovnih znamk ne morem posplošiti na celotno Slovenijo, saj je šlo pri moji empirični raziskavi za priložnostni vzorec, poleg tega pa je bilo zajeto prenizko število anketiranih oseb, da bi obravnavani vzorec lahko predstavljal pravi opis osebe, ki kupuje izdelke prestižnih blagovnih znamk. Omenjeni opis osebe oziroma njene karakteristike bi lahko pomagale modnim hišam oziroma proizvajalcem izdelkov prestižnih blagovnih znamk, da izberejo prava orodja trženjskega komuniciranja, s katerimi želijo komunicirati s ciljnim potrošniki. Se pravi, da bi lahko v oglasih nagovarjali potencialne kupce omenjene starosti oziroma bi komunicirali z javnostjo preko časopisov, ki ciljajo izbrano starost, ipd.

V raziskavi sem ugotovila, da anketiranci dobijo največ informacij o prestižnih blagovnih znamkah preko medijev: interneta, televizije, revij in socialnih omrežij. Omenjeni vir informacij je izbralo kar 145 anketirancev oziroma 76 %. Veliko je tudi takih, kar 41 %, ki informacije dobijo od vrstnikov oziroma prijateljev.

Svojo raziskavo sem nadaljevala v smeri ugotovitve dimenzij, ki najbolj vplivajo na izbiro izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Pri tem sem se usmerila predvsem na sociološke in ekonomske. Med sociološkimi dimenzijami sta me zanimala predvsem družbeni status in referenčna skupina. Kupci in nekupci ocenjujejo sociološke dimenzije različno. Ugotovila sem, da nekupci v ocenjujejo vse trditve nekoliko višje od kupcev. Glede na to lahko zaključim, da v mojem vzorcu nekupci ocenjujejo pomembnost družbenega statusa z izdelki prestižnih blagovnih znamk višje kot kupci. Poleg tega so nekupci v mojem vzorcu tisti, ki so bolj prepričani v to, da na nakup izdelkov prestižnih blagovnih znamk vpliva

mnenje referenčnih skupin, kot pa kupci. V raziskavi sem se v zvezi z ekonomskimi dimenzijami osredotočila na dimenziji premijska kakovost in cena. Kot najbolj pomemben kriterij pri izbiri izdelkov prestižnih blagovnih znamk so anketiranci izbrali premijsko kakovost, ocena pomembnosti le- te pa znaša 3,84 na lestvici od 1 do 5. Tudi dimenzija cena je bila izbrana kot pomembna pri izbiri izdelkov prestižne blagovne znamke, njena pomembnost pa je bila ocenjena z oceno 3,81. Iz preučevanega vzorca sem ugotovila, da je premijska kakovost tista dimenzija, ki najbolj vpliva na izbiro izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Prav to lastnost bi lahko tržniki izpostavili pri komuniciranju oziroma bi lahko prestižno blagovno znamko skušali pozicionirati kot blagovno znamko prvovrstne kakovosti. Seveda ponovno poudarjam, da je vzorec premajhen, da bi ga lahko sploševala, je pa vsekakor lahko dobra podlaga za ostale trženjske raziskave.

V zadnjem sklopu svoje empirične raziskave sem s pomočjo hi-kvadrata želela ugotoviti, kako nekatere sociodemografske dimenzije vplivajo na pogostost nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Pogostost nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk sem želela preveriti glede na spol in mesečni neto osebni dohodek. Izkazalo se je, da so ženske sicer večje potrošnice kot moških, vendar ne tako pogostejše, da bi lahko svojo hipotezo potrdila. Pri mesečnem neto osebnem dohodku pa lahko opazim, da je med tistimi z višjim mesečnim neto osebnim dohodkom več pogostih kupcev, kot tistih manj pogostih. Obratno velja za tiste z nižjim dohodkom, kjer je več tistih potrošnikov, ki ne kupujejo izdelkov prestižnih blagovnih znamk tako pogosto, kot tistih, ki le te kupujejo pogosto.

V povezavi z obravnavano tematiko sem zastavila 6 hipotez, ki sem jih preverila s pomočjo statističnih testov v programu SPSS. S pomočjo preverjanja hipotez sem ugotovila naslednje:

Na podlagi ugotovitev vzorčnih podatkov sklepam, da obstajajo značilne razlike med kupci in nekupci glede ocene pomembnosti vpliva družbenega statusa. Nekupci le to ocenjujejo višje kot kupci. Glede na vrednosti aritmetičnih sredin kupcev v izbranem vzorcu je razvidno, da trditve v zvezi z družbenim statusom ocenjujejo kot pomembne, saj dosegajo vrednost večjo od 3. Ta ugotovitev torej ne nasprotuje teoriji, ki pravi, da porabniki želijo z izdelki prestižnih blagovnih znamk simbolično izraziti svoj družbeni status (Hung et al., 2011, str. 457).

Rezultati empirične raziskave so pokazali, da nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo vpliv referenčne skupine višje kot pa kupci. Kot navajata Kline in Ule (1996, str. 208) na splošno velja dejstvo, da imajo referenčne skupine večji vpliv na izdelke, ki so bolj prestižne narave, kar je v skladu z mnenjem nekupcev o pomembnosti vpliva na izdelke prestižnih blagovnih znamk v mojem vzorcu, vendar v nasprotju z mnenjem kupcev le-teh.

Berthon et al. (2009 v Hung et al., 2011) poudarjajo, da je potrošnikovo dojetanje prestižnih blagovnih znamk pogojeno s simboličnimi, izkustvenimi in funkcionalnimi dimenzijami. Kakovost je ključnega pomena za zadovoljevanje porabnikov s potrebo po izpopolnitvi funkcionalnih vrednot, kar je v skladu z rezultati moje raziskave, kjer sem ugotovila, da je za kupce izdelkov prestižnih blagovnih znamk premijska kakovost izdelkov bolj pomembna kot za nekupce.

Izkazalo se je, da je cena izdelkov prestižnih blagovnih znamk nekoliko manj pomembna pri kupcih kot pri nekupcih izdelkov prestižnih blagovnih znamk, vendar ne dovolj, da bi lahko zaznali različnost glede pomembnosti vpliva cene. Kljub temu so moje ugotovitve v skladu s teorijo, ki pravi, da velja za prestiž lastnost, da nakup ni pogojen s ceno (Mužič, 2010).

O'Cass (2001, str. 288) je opazoval potrošnice v primerjavi z moškimi ter ugotovil, da so bolj vpletene v nakup modnih oblačil, da bolje zaznavajo modne oglase ter da so bolj modno oblečene kot moški. Glede na odgovore anketirancev v moji raziskavi sicer vidim, da ženske nekoliko pogosteje kupujejo izdelke prestižnih blagovnih znamk, a ne dovolj pogosto, da bi bile razlike med moškimi in ženskimi potrošniki statistično značilne. Rezultati moje raziskave tako nasprotujejo O'Cassovim ugotovitvam, saj ženske v mojem vzorcu niso pogostejše potrošnice izdelkov prestižnih blagovnih znamk kot moški.

S pomočjo raziskave sem ugotovila, da so ljudje z višjimi dohodki tudi večji porabniki izdelkov prestižnih blagovnih znamk od tistih z nižjimi dohodki, kar se mi zdi logična ugotovitev. Poleg ekonomske nemoči, je navedeno v literaturi tudi to, da bogatejši pripradniki naše družbe radi izrazijo svojo gospodarsko premoč nad tistimi z nižjimi dohodki (Dubois et al., 2001, str. 5).

4.4. Omejitve empirične raziskave

Rezultate moje empirične raziskave ni možno posploševati na celotno populacijo, saj kot že napisano, zajema premajhno število anketirancev (N=225) ter gre za priložnostni vzorec. Z večjim vzorcem bi mogoče lahko prišla do drugačnih rezultatov. Pomembno je tudi dejstvo, da so v raziskavi sodelovali uporabniki elektronskega medija Facebook, kar pomeni, da obstaja velika verjetnost podobnosti anketirancev (premajhna raznolikost zajetih v vzorec). Pri izbiri vzorca nisem izbirala le nekaterih prijateljev iz lastnega seznama prijateljev na omenjenem omrežju, temveč se je anketni vprašalnik širil naprej po učinku snežne kepe. Iz omenjenih razlogov rezultati niso tako reprezentativni kot bi lahko bili v primeru vključitve drugega načina anketiranja, daljšega časovnega obdobja anketiranja ali pa pri večjem vzorcu anketiranih. Pomembno je upoštevati tudi dejstvo, da so bili anketiranci morda neiskreni ali pa niso najboljše razumeli vsebine anketnega vprašalnika. Poleg vsega pa je bila prisotna tudi napaka odziva.

Če bi nekdo želel nadaljevati s podrobnejšo analizo raziskave mojega teme, predlagam, da poveča velikost vzorca ali pa si izbere drugačno mersko lestvico spremenljivk. Kot nekupce bi lahko upoštevali tiste, ki so na vprašanje o pogostosti nakupov izdelkov prestižnih znamk odgovorili z »Nikoli«. Jaz sem namreč za spremenljivko nekupec izbrala drugo mersko lestvico – tiste, ki v preteklem letu niso kupili nobenega izdelka prestižnih blagovnih znamk. Prav tako bi predlagala, da se v raziskavo vključijo še druge dimenzije, npr. kako močno na nakup vpliva dostopnost blagovne znamke, trženjsko komuniciranje, prepričanje o tem, da so vsi prestižni izdelki ročno izdelani, itd.

SKLEP

Trg je vsakodnevno preplavljen z novimi izdelki različnih znamk, še posebej trg modnih izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Z različnimi orodji trženjskega komuniciranja lahko potrošnike vsakodnevno obveščamo o novih izdelkih, še posebej svetovni splet je eno od orodij, ki nas vsakodnevno nezavedno obvešča o njih. Ljudje imamo vsak dan več materialnih dobrin, vedno bolj smo zahtevni in zato je trg prestižnih blagovnih znamk še toliko bolj v porastu. Zdi se mi, da na ta način želijo lastnost ekskluzivnosti približati tudi tistim, za katere je bil nekoč prestiž popolnoma nedosegljiv. Prav zaradi razvoja svetovnega spleta je marsikaj postalo bolj dostopno, med drugim tudi informacije o obstoju določenih prestižnih modnih znamk ter njihova distribucija. Ljudje smo vedno bolj izgubljeni med izdelki, ponujenimi na trgu, želimo biti drugačni, nekateri se želijo dokazovati družbi ter na ta način »hraniti« svoj lastni ego. Tudi to lahko ponudniki prestižnih izdelkov uporabijo kot svojo prednost v današnjem potrošniškem svetu.

Ker sem tudi sama potrošnica določenih prestižnih blagovnih znamk, me je od nekdaj zanimalo, kaj je tisto, kar posameznika prepriča, da si raje kupi določeno prestižno blagovno znamko kot neko drugo modno znamko, ki ne vsebuje karakteristik prestiža, a je kljub temu modna. Zato sem se tudi odločila v magistrski nalogi proučevati prav to tematiko. Prvotno sem želela ugotoviti, kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na izbor prestižnih blagovnih znamk. Opredeliti sem želela vzroke tako s sociološkega vidika kot tudi ekonomske dimenzije. Poleg tega sem želela pridobiti čim več informacij o tem, kaj v resnici prestiž danes je, katera orodja trženjskega komuniciranja so najbolj uporabna za komuniciranje v zvezi z izdelki prestižnih blagovnih znamk. Namen moje magistrske naloge je bilo tudi to, da ugotovim, kakšno je vedenje porabnikov izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Skozi empirično raziskavo sem želela ugotoviti, katere od socioloških, ekonomskih oziroma sociodemografskih dimenzij prednjačijo v Sloveniji, v kolikšni meri so prisotne ter kako se razlikujejo glede na določene sociodemografske značilnosti.

V okviru magistrske naloge sem s pomočjo literature ugotavljala, da na izbor izdelkov prestižnih blagovnih znamk bolj vplivajo sociološke dimenzije, empirična raziskava pa je pokazala ravno nasprotno. To pomeni, da pri nas še zmeraj velja stereotip o potrošnikih prestižnih blagovnih znamk – nepotrošniki so mnenja, da na potrošnike močno vplivajo

sociološke dimenzije, še posebej družbeni status oziroma referenčne skupine, nepotrošniki so mnenja, da se uporabniki izdelkov prestižnih blagovnih znamk počutijo večvredni v izbrani družbi. To je v nasprotju z rezultati raziskave, kjer sem ugotovila, da kupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk dimenziji družbeni status in referenčna skupina ocenjujejo nižje od nekupcev, se pravi ne vrednotijo enake pomembnosti omenjenih dimenzij pri izbiri izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Seveda je lahko razlog v tem, da si nihče ne želi pridobiti tega grenkega priokusa, ali pa enostavno temu ni tako, saj svojega zvorca anketirancev nikakor ne morem posploševati na celotno populacijo.

Glede na rezultate empirične raziskave je za potrošnike prestižnih blagovnih znamk premijska kakovost pri izbiri izdelkov najbolj vpliven dejavnik. Tudi cena se je pokazala kot pomembna dimenzija, a malo manj kot premijska kakovost. Nadaljna ugotovitev empiričnega dela magistrske naloge se nanaša na sociodemografske dimenzije, in sicer sem v literaturi prebrala, da so ženske večje potrošnice od moških, kar je potrdilo kar nekaj svetovnih raziskav, ki so bile tudi meni zgled pri sestavljanju empiričnega dela. V mojem vzorcu se sicer to ni izkazalo kot statistično značilno, vendar menim, da zato, ker je bil v izbranem raziskovalnem vzorcu večji delež nepotrošnic kot potrošnic prestižnih blagovnih znamk. Glede dohodkovnih razredov potrošnikov je moja raziskava potrdila trditve iz prebrane literature, da so tisti z višjimi dohodki tudi večji potrošniki izdelkov prestižnih blagovnih znamk, kar se mi seveda zdi tudi logična razlaga.

Vsem ponudnikom izdelkov prestižnih blagovnih znamk je pomembno, da si na pravi način pridobijo potencialne porabnike. Trženjsko komuniciranje je lahko le eno izmed orodij za doseg tega, vsekakor pa so pomembni tudi drugi dejavniki. Številna orodja, ki ponudnikom pomagajo pri pridobitvi, imajo zagotovo skupno osnovo, to pa je dobro poznavanje želja, potreb oziroma vidikov potencialnih kupcev. Sama sem izpostavila le nekaj dimenzij ter jih s pomočjo empirične raziskave analizirala, vsekakor pa jih veliko več vpliva na sam izbor izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Upam, da bo moja raziskava lahko podlaga za izvedbo bolj podrobne analize, ki bi jo kasneje lahko uporabil izbran ponudnik izdelkov prestižnih blagovnih znamk.

LITERATURA IN VIRI

1. Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of Conspicuous Goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
2. Bearden, W.O., & Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
3. Belleau, B., McFather, H.R., Summers, T., Xu, Y., & Garrison, B. (2008). Affluent female consumers and fashion involvement. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1(3), 103-112.
4. *Bette Frank is sexy in See by Chloé fragrance ad, Scent is aimed at the 18-30 years-old.* Najdeno 20. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/chloe-fragrance-launch-february-2013-article.1.1216844>
5. Birtwistle, G., & Moore, C.M. (2007). Fashion clothing – where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.
6. *Burrbery.* Najdeno 20. novembra 2013 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/burberry>
7. Callan, G. (2002). *The Thames & Hudson dictionary of fashion and fashion designers.* London: Themes & Hudson Ltd.
8. *Celebrity ad bandwagon a costly trend.* Najdeno 20. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.plushasia.com/article/9459>
9. Chung, E., & Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.
10. Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption.* London: SAGE Publications.
11. Cvitan-Černelić, M., Bartlett, D., & Vladislavić, A.T. (2002). *Moda: povijest, sociologija i teorija mode.* Zagreb: Školska knjiga.
12. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja.* Ljubljana: GV Založba.
13. DiVirgilio, A. (2013). 10 Most Luxurious Billion Dollar Brands Of 2013. Najdeno 6. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.therichest.com/expensive-lifestyle/fashion/10-most-luxurious-billion-dollar-brands-of-2013/>
14. Dorfles, G. (1997). *Moda.* Zagreb: Golden Marketing.
15. Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. *Les cahiers de Recherche.* Najdeno 10. februarja

2012 na spletnem naslovu <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>

16. Easey, M. (2004). *Fashion Marketing*. Oxford, UK ; Malden, USA ; Carlton, Australia: Blackwell Science.
17. Evans, M. (1989). Consumer behaviour towards fashion. *European Journal of Marketing*, 23(2), 7-16.
18. Frings, G.S. (2005). *Fashion: from concept to consumer*. Upper Saddle River, NY : Pearson/Prentice Hall.
19. Gerdevič, J., (2011). *Vzgoja kritičnega potrošnika* (diplomsko delo). Ljubljana: Filozofska fakulteta.
20. Granot, E. (2006). *Revealing Victoria's Secret: a hermeneutic exploration of female new luxury consumers* (doktorska disertacija). Amherst: Isenberg School of Management PhD Program.
21. Gumbel, P., Mero, J., & Saraswat, S. (2008). Luxe in flux. *Fortune*, 158(4), 69-72.
22. Hines, T., & Bruce, M., (2004). *Fashion marketing: Contemporary issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
23. Hung, K., Chen, A.H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R.A., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
24. Kapferer, J.N. (b.l.). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? *European business review*. Najdeno 1. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=2408>
25. Kavčič, A. (2005). *Odnos potrošnikov do nakupa modnih oblačilnih znamk* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Kline, M. (2006/07). *Psihologija komuniciranja in trženja* (prosojnice predavanj). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Kline, M., & Ule, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
29. Kurdija, S. (2000). *Družbene identitete in pomen potrošnje: (potrošnja kot produkcija)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Marcuse, H. (b.l.). Philosophy 104: History of Western Philosophy. Najdeno 5. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www4.hmc.edu:8001/humanities/beckman/PhilNotes/marcuse.htm>
31. Mitchell, G. (b.l.). Bertalanffy's general system theory. Najdeno 26. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.trans4mind.com/mind-development/systems.html>

32. Mitrović, S. (2007). Trgovinske raziskave – Prestižne blagovne znamke. Najdeno 20. januarja 2012 na spletnem naslovu http://www.askgfk.si/fileadmin/studies/si/Presti__nne_blagovne_znamke.pdf
33. Mužič, A. (2010). 100 najvrednejših blagovnih znamk. Najdeno 20. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://arturmuzic.wordpress.com/2010/05/30/100-najvrednejsh-blagovnih-znamk>
34. O’Cass, A. (2001). An exploratory assessment: fashion clothing involvement’s influence on the development of perceptions of product knowledge expertise and confidence. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 288-295.
35. Pedersen, C. (1998). *Repressive desublimation*. Najdeno 26. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://archives.econ.utah.edu/archives/theory-frankfurt-school/1998m10/msg00016.html>
36. Phan, M., Thomas, R., & Heine, K.. (2012). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
37. Plushasia.com (2013). Primer uporabe zvezdnice Julianne Moore v oglasu prestižne blagovne znamke Bulgari. Najdeno 20. novembra 2013 na spletnem naslovu: <http://www.plushasia.com/article/9459>
38. Potočnik, V. (2001). *Trgovinsko poslovanje*. Novo Mesto: VŠUP.
39. Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
40. Solomon, M., & Rabolt, N. (2009). *Consumer behavior: in fashion*. Upper Saddle River (N.J.); Columbus (Ohio): Pearson/Prentice Hall.
41. Thrift, N. (2008). The Material Practices of Glamour. *Journal of Cultural Economy*, 1(1), 9-23.
42. Todorović, A. (1980). *Sociologija mode*. Niš: Gradina.
43. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Werkman, C.J. (1974). *Trademarks; their creation, psychology and perception*. London: Longman.
46. Wilcox, K., Min Kin, H., & Sen, S. (2008). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2). Najdeno 26. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.iccwbo.com/uploadedFiles/BASCAP/Pages/Why%20Do%20Consumers%20Buy%20Counterfeit%20Luxury%20Brands.pdf>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Izsek lestvice 10 najboljših prestižnih blagovnih znamk.....	1
Priloga 2: Primeri trženjskega komuniciranja za posamezne prestižne blagovne znamke ...	2
Priloga 3: Anketni vprašalnik	5
Priloga 4: Analiza odgovorov (1ka)	8
Priloga 5: Obdelava posameznih podatkov s programom SPSS, prikaz podatkov	11

Priloga 1: Izsek lestvice 10 najboljših prestižnih blagovnih znamk

Slika 1: Izsek lestvice 10 najboljših prestižnih blagovnih znamk leta 2010

Deset najboljših prestižnih blagovnih znamk, 2010			
#	Blagovna znamka	Ocenjena vrednost blagovne znamke (\$ milijard)	Sprememba vrednosti blagovne znamke
1	Louis Vuitton	19,781	2 %
2	Hermès	8,457	8 %
3	Gucci	7,588	2 %
4	Chanel	5,547	-11 %
5	Hennessy	5,368	-1 %
6	Rolex	4,742	-14 %
7	Moët & Chandon	4,279	-12 %
8	Cartier	3,964	-19 %
9	Fendi	3,199	-8 %
10	Tiffany & Co.	2,383	6 %

Vir: A. Mužič, 100 najvrednejših blagovnih znamk, 2012.

Slika 2: Izsek lestvice 10 najboljših prestižnih blagovnih znamk leta 2013

#	Najboljše prestižne blagovne znamke	Ocenjena vrednost blagovne znamke (\$ milijard)
1	Louis Vuitton	23.58
2	Gucci	9.45
3	Rolex	7.9
4	Chanel	7.07
5	Hermes	6.18
6	Cartier	5.5
7	Tiffany & Co.	5.16
8	Burberry	4.34
9	Prada	4.27
10	Ralph Lauren	4.04

Vir: A. DiVirgilio, 10 Most Luxurious Billion Dollar Brands Of 2013, 2014.

Priloga 2: Primeri trženjskega komuniciranja za posamezne prestižne blagovne znamke

Slika 3: Primer uporabe zvezdnice Julianne Moore v oglasu prestižne blagovne znamke Bulgari



Vir: Celebrity ad bandwagon a costly trend, 2013

*Slika 4: Primer uporabe erotičnega apela pri oglaševanju prestižne blagovne znamke
Chloé*



Vir: Bette Frank is sexy in See by Chloé fragrance ad, Scent is aimed at the 18-30 years-old, 2013

Slika 5: Primer uporabe socialnega omrežja Facebook prestižne blagovne znamke Burberry



Vir: Burberry, 2013

Priloga 3: Anketni vprašalnik

Sem študentka Ekonomske fakultete in sem si za magistrsko nalogo izbrala temo: Ekonomski in sociološki vidiki izbire prestižnih blagovnih znamk.

Ker bi rada pridobila čim bolj natančne podatke o dejavnikih, ki najbolj vplivajo na nakupne odločitve uporabnikov prestižnih blagovnih znamk (PBZ) oblačil in modnih dodatkov, vas prosim, da mi pomagate z iskrenimi odgovori.

Poudarjam: Kot izdelke prestižnih blagovnih znamk sem obravnavala estetske izdelke višjega cenovnega razreda, ponavadi dostopne le v ekskluzivnih trgovinah z izraženih osebnim pristopom prodajalcev.

Anketni vprašalnik je sestavni del magistrske naloge in je popolnoma anonimen!

Zahvaljujem se vam za sodelovanje.

1. Ali ste v preteklem letu kupili kakšen izdelek prestižne blagovne znamke?

Da

Ne

2. Koliko ste porabili za izdelke prestižnih blagovnih znamk v preteklem letu?

Nič

Do 500€

Od 500€ do 1000€

Več kot 1000€

3. Kako pogosto kupujete izdelke prestižnih znamk (vsaj en izdelek)?

Vsaj 1×mesečno

Vsaj 1×na tri mesece

Vsaj 1×letno ali manj

Nikoli

4. Kako pomembne se vam zdijo spodaj naštetе lastnosti pri samem nakupu izdelkov prestižnih blagovnih znamk?

	Zelo nepomembne	Nepomembne	Delno pomembne	Pomembne	Zelo pomembne
Premijska kakovost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepoznavnost znamke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kje dobite največkrat informacije o prestižnih blagovnih znamkah?

Možnih je več odgovorov

- Mediji (internet, TV, revije, socialna omrežja)
- V trgovini
- Na delovnem mestu
- Med vrstniki oz. prijatelji
- Skozi omembo drugih ljudi (znotraj posameznih interesnih dejavnosti: športna društva, jezikovni tečaji, klubi itd.)
- Drugo

6. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami v zvezi z izdelki prestižnih blagovnih znamk (PBZ)?

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Sem neopredeljen-a	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Z izdelki PBZ uporabniki želijo izražati svoj status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporabniki izdelkov PBZ želijo okolici na ta način pokazati svoje bogastvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki PBZ predstavljajo uporabnikom letih simbol družbenega statusa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporabnikom izdelkov PBZ ustreza, ko jih okolica in prijatelji povezujejo s PBZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da uporabnike PBZ prijatelji bolj cenijo zaradi njihove uporabe izdelkov PBZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da uporabniki PBZ pogosto kupujejo podobne izdelke PBZ kot njihovi prijatelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spol:

- Moški
- Ženski

Koliko ste stari?

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna ali srednja šola
- Višja izobrazba
- Visoka izobrazba
- Magisterij ali doktorat

Kakšen je vaš mesečni neto osebni dohodek?

- Do 750 €
- 750 - 1300 €
- 1300 - 2000 €
- 2000 - 3500 €
- 3500 € in več

Priloga 4: Analiza odgovorov (1ka)

XSPOL	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Moški)	75	33	33	33
	2 (Ženski)	150	67	67	100
Veljavni	Skupaj	225	100	100	

Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

XSTARleta	Koliko ste stari?						
	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Minimum	Maksimum	
	225	225	31.1	7.90	14	90	

XIZ4a4	Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Osnovna ali srednja šola)	85	38	38	38
	2 (Višja izobrazba)	40	18	18	56
	3 (Visoka izobrazba)	82	36	36	92
	4 (Magisterij ali doktorat)	18	8	8	100
Veljavni	Skupaj	225	100	100	

Povprečje	2.1	Std. Odklon	1.0
-----------	-----	-------------	-----

XDS2a4	Kakšen je vaš mesečni neto osebni dohodek?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Do 750 €)	65	29	29	29
	2 (750 - 1300 €)	84	37	37	66
	3 (1300 - 2000 €)	40	18	18	84
	4 (2000 - 3500 €)	27	12	12	96
	5 (3500 € in več)	9	4	4	100
Veljavni	Skupaj	225	100	100	

Povprečje	2.2	Std. Odklon	1.1
-----------	-----	-------------	-----

Q1 Ali ste v preteklem letu kupili kakšen izdelek prestižne blagovne znamke?								
Podvprašanja		Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q1a	Da	142	190	75	225	63	142	74
Q1b	Ne	50	190	26	225	22	50	26
SKUPAJ			190		225		192	100

Q2 Koliko ste porabili za izdelke prestižnih blagovnih znamk v preteklem letu?					
Odgovori		Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
1 (Nič)		43	19	23	23
2 (Do 500€)		75	33	39	62
3 (Od 500€ do 1000€)		30	13	16	78
4 (Več kot 1000€)		42	19	22	100
Veljavni	Skupaj	190	84	100	

Povprečje	2.4	Std. Odklon	1.1
-----------	-----	-------------	-----

Q3 Kako pogosto kupujete izdelke prestižnih znamk (vsaj en izdelek)?					
Odgovori		Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
1 (Vsaj 1×mesečno)		21	9	11	11
2 (Vsaj 1×na tri mesece)		65	29	34	45
3 (Vsaj 1×letno ali manj)		83	37	44	89
4 (Nikoli)		21	9	11	100
Veljavni	Skupaj	190	84	100	

Povprečje	2.5	Std. Odklon	0.8
-----------	-----	-------------	-----

Q4 Kako pomembne se vam zdijo spodaj naštet lastnosti pri samem nakupu izdelkov prestižnih blagovnih znamk?											
Podvprašanja		Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Zelo nepomembne	Nepomembne	Delno pomembne	Pomembne	Zelo pomembne	Skupaj				
Q4a	Premijska kakovost	20 (11%)	0 (0%)	37 (20%)	66 (35%)	66 (35%)	189 (100%)	189	225	3.8	1.2
Q4b	Cena	17 (9%)	2 (1%)	38 (20%)	74 (39%)	58 (31%)	189 (100%)	189	225	3.8	1.2
Q4c	Prepoznavnost znamke	28 (15%)	35 (18%)	74 (39%)	39 (21%)	14 (7%)	190 (100%)	190	225	2.9	1.1

Q5 Kje dobite največkrat informacije o prestižnih blagovnih znamkah?								
Podvprašanja		Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	Odstotki
Q5a	Mediji (internet, TV, revije, socialna omrežja)	145	190	76	225	64	145	43
Q5b	V trgovini	45	190	24	225	20	45	13
Q5c	Na delovnem mestu	11	190	6	225	5	11	3
Q5d	Med vrstniki oz. prijatelji	77	190	41	225	34	77	23
Q5e	Skozi omembo drugih ljudi (znotraj posameznih interesnih dejavnosti: športna društva, jezikovni tečajji, klubi itd.)	36	190	19	225	16	36	11
Q5f	Drugo	21	190	11	225	9	21	6
SKUPAJ			190		225		335	100

Q6 V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami v zvezi z izdelki prestižnih blagovnih znamk (PBZ)?											
Podvprašanja		Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Sem neopredeljen-a	Strinjam se	Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q6a	Z izdelki PBZ uporabniki želijo izražati svoj status	7 (4%)	22 (12%)	39 (21%)	82 (43%)	39 (21%)	189 (100%)	189	225	3.7	1.0
Q6b	Uporabniki izdelkov PBZ želijo okolici na ta način pokazati svoje bogastvo	11 (6%)	34 (18%)	41 (22%)	75 (39%)	29 (15%)	190 (100%)	190	225	3.4	1.1
Q6c	Izdelki PBZ predstavljajo uporabnikom le-teh simbol družbenega statusa	6 (3%)	22 (12%)	35 (18%)	93 (49%)	34 (18%)	190 (100%)	190	225	3.7	1.0
Q6d	Uporabnikom izdelkov PBZ ustreza ko jih okolica in prijatelji povezujejo s PBZ	8 (4%)	23 (12%)	37 (20%)	90 (48%)	31 (16%)	189 (100%)	189	225	3.6	1.0
Q6e	Menim, da uporabnike PBZ prijatelji bolj cenijo zaradi njihove uporabe izdelkov PBZ	36 (19%)	67 (35%)	42 (22%)	36 (19%)	9 (5%)	190 (100%)	190	225	2.6	1.1
Q6f	Menim, da uporabniki PBZ pogosto kupujejo podobne izdelke PBZ kot njihovi prijatelji	6 (3%)	33 (17%)	57 (30%)	82 (43%)	12 (6%)	190 (100%)	190	225	3.3	0.9

Priloga 5: Obdelava posameznih podatkov s programom SPSS, prikaz podatkov

HIPOTEZE SOCIOLOŠKIH DIMENZIJ

Tabela 1: T-test za hipoteze socioloških dimenzij

		Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Sig.	t	Stopnja prostosti (df)	St.značilnosti (dvostranski preizkusi)	Standardni odklon	Standardna napaka	95% Interval zaupanja	
									Sp.meja	Zg.meja
Z izdelki pbz uporabniki želijo izraziti svoj status	Predvidevanje o enaki varianci	3,149	0,078	4,064	187,000	0,000	0,684	0,168	0,352	1,017
	Predvidevanje o neenaki varianci			4,279	89,402	0,000	0,684	0,160	0,367	1,002
Uporabniki izdelkov pbz želijo okolici na ta način pokazati svoje bogastvo	Predvidevanje o enaki varianci	9,590	0,002	4,630	188,000	0,000	0,824	0,178	0,473	1,175
	Predvidevanje o neenaki varianci			5,033	95,026	0,000	0,824	0,164	0,499	1,149
Izdelki pbz predstavljajo uporabnikom le-teh simbol družbenega statusa	Predvidevanje o enaki varianci	4,095	0,044	4,149	188,000	0,000	0,667	0,161	0,350	0,984
	Predvidevanje o neenaki varianci			4,312	86,926	0,000	0,667	0,155	0,359	0,974
Uporabnikom izdelkov pbz ustreza, ko jih okolica in prijatelji povezujejo s pbz	Predvidevanje o enaki varianci	4,905	0,028	4,083	187,000	0,000	0,679	0,166	0,351	1,006
	Predvidevanje o neenaki varianci			4,270	88,232	0,000	0,679	0,159	0,363	0,994
Menim, da uporabnike pbz prijatelji bolj cenijo zaradi njihove uporabe pbz	Predvidevanje o enaki varianci	8,480	0,004	1,542	188,000	0,125	0,292	0,189	-0,082	0,666
	Predvidevanje o neenaki varianci			1,384	68,619	0,171	0,292	0,211	-0,129	0,713
Menim, da uporabniki pbz pogosto kupujejo podobne izdelke pbz kot njihovi prijatelji	Predvidevanje o enaki varianci	2,183	0,141	1,349	188,000	0,179	0,212	0,157	-0,098	0,521
	Predvidevanje o neenaki varianci			1,248	71,603	0,216	0,212	0,169	-0,126	0,549

Vseh šest trditev šestega vprašanja anketnega vprašalnika združim v dve skupini: Družbeni status in Referenčna skupina.

Tabela 2: Združitev vseh trditev v dve skupini (družbeni status, referenčna skupina)

	Ali ste v preteklem letu kupili kakšen izdelek prestižne blagovne znamke?	Število (N)	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Družbeni status	ne	48	4,120	0,879	0,127
	da	141	3,390	0,932	0,078
Referenčna skupina	ne	48	3,450	0,866	0,125
	da	141	3,060	0,712	0,060

Tabela 3: T-test za hipoteze socioloških dimenzij

		Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Sig.	t	Stopnja prostosti (df)	St.značilnosti (dvostranski preizkus)	Standardni odklon	Standardna napaka	95% Interval zaupanja	
									Sp. meja	Zg. Meja
Družbeni status	Predvidevanje o enaki varianci	1,470	0,227	4,741	187	0	0,728	0,154	0,425	1,031
	Predvidevanje o neenaki varianci			4,879	85,61	0	0,728	0,149	0,431	1,025
Referenčna skupina	Predvidevanje o enaki varianci	4,656	0,032	3,135	187	0,002	0,395	0,126	0,146	0,643
	Predvidevanje o neenaki varianci			2,848	69,865	0,006	0,395	0,139	0,118	0,671

HIPOTEZA 1: Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije družbeni status različno.

H_0 : Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije družbeni status enako.

H_1 : Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije družbeni status različno.

Ker je vrednost stopnje značilnosti ($P = 0,000$) $<$ ($p = 0,05$), ne sprejemem ničelne hipoteze temveč alternativno.

HIPOTEZA 2: Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije referenčna skupina različno.

H_0 : Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije referenčna skupina enako.

H_1 : Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije referenčna skupina različno.

Ker je vrednost stopnje značilnosti ($P = 0,006$) $<$ ($p = 0,05$), ne sprejemem ničelne hipoteze temveč alternativno.

HIPOTEZE EKONOMSKIH DIMENZIJ

HIPOTEZA 3: Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije kakovost različno.

H_0 : Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije kakovost enako.

H_1 : Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije kakovost različno.

Ker je vrednost stopnje značilnosti ($P=0,017$) $<$ ($p = 0,05$), ne sprejemem ničelne hipoteze temveč alternativno.

HIPOTEZA 4: Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije cena različno.

H_0 : Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije cena enako.

H_1 : Kupci in nekupci izdelkov prestižnih blagovnih znamk ocenjujejo pomembnost vpliva dimenzije cena različno.

Ker je vrednost stopnje značilnosti ($P=0,890$) $>$ ($p = 0,05$), sprejemem ničelno hipotezo.

Tabela 4: T-test za hipoteze ekonomskih dimenzij

		Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Sig.	t	Stopnja prostosti (df)	St.značilnosti (dvostranski preizkusi)	Standardni odklon	Standardna napaka	95% Interval zaupanja	
									Sp.meja	Zg.meja
Premijska kakovost	Predvidevanje o enaki varianci	5,082	0,03	-2,671	187	0,008	-0,534	0,2	-0,929	-0,14
	Predvidevanje o neenaki varianci			-2,437	70,29	0,017	-0,534	0,219	-0,971	-0,097
Cena	Predvidevanje o enaki varianci	5,771	0,02	-0,16	187	0,873	-0,031	0,193	-0,413	0,351
	Predvidevanje o neenaki varianci			-0,139	65,813	0,89	-0,031	0,223	-0,476	0,413
Prepoznavnost znamke	Predvidevanje o enaki varianci	3,299	0,07	-4,511	188	0	-0,807	0,179	-1,159	-0,454
	Predvidevanje o neenaki varianci			-4,364	76,681	0	-0,807	0,185	-1,175	-0,439

SOCIODEMOGRAFSKE DIMENZIJE

HIPOTEZA 5: Ženske so pogostejše potrošnice prestižnih blagovnih znamk kot moški.

H₀: Med ženskim in moškim spolom ni značilne razlike glede pogostosti nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk.

H₁: Med moškim in ženskim spolom obstajajo značilne razlike glede pogostosti nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk.

Ker je vrednost stopnje značilnosti ($P=0,151$) > ($p = 0,05$), sprejemem ničelno hipotezo.

Pogostost nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk glede na spol:

Tabela 5: Hipoteza 5

	Primer					
	Veljavni		Zgrešeni		Skupaj	
	Število (N)	Odstotek	Število (N)	Odstotek	Število (N)	Odstotek
Kako pogosto kupujete izdelke prestižnih znamk (vsaj en izdelek)? *Spol:	169	75,1	56	24,9	225	100,0

Tabela 6: Kontingenčna tabela - hipoteza 5

POGOSTOST NAKUPOV * SPOL

		Spol			Skupaj
		Moški	Ženski		
POGOSTOST NAKUPOV IZDELKOV PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK	Pogosti kupci (Vsaj 1x na mesec ter Vsaj 1x na tri mesece)	Število	35	51	86
		Pričakovano število	30,5	55,5	86,0
		% znotraj nakupa	58,3	46,8	50,9
	Manj pogosti kupci (Vsaj 1x letno ali manj)	Število	25	58	83
		Pričakovano število	29,5	53,5	83,0
		% znotraj nakupa	41,7	53,2	49,1
Skupaj	Število	60	109	169	
	Pričakovano število	60,0	109,0	169,0	
	% znotraj nakupa	100	100	100,0	

Tabela 7: Hi kvadrat preizkus za hipotezo 5

	Vrednost	St. prostosti (df)	St. značilnosti (dvostranski preizkus)	Točna st. značilnosti (dvostranski preizkus)	Točna st. značilnosti (enostranski preizkus)
Personov Hi-kvadrat	2,064	1	0,151		
Continuity Correction	1,628	1	0,202		
Likelihood Ratio	2,071	1	0,15		
Fisherjev test				0,198	0,101
Linear-by-Linear Association	2,051	1	0,152		
Število veljavnih primerov	169				

Razlaga posameznih odstotkov v kontingenčni tabeli:

$$f_{11} = 58,3 \%$$

$$f_{21} = 41,7 \%$$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami moškega spola, je 58,3 % takih, ki izdelke prestižnih blagovnih znamk kupijo vsaj 1x na 3 mesece. To pomeni, da je med anketiranci 58,3 % pogostih kupcev moškega spola. Moških kupcev, katere opredeljujem kot manj pogoste kupce pa je 41,7 %.

$$f_{12} = 46,8 \%$$

$$f_{22} = 53,2 \%$$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami ženskega spola, je 46,8 % takih anketirank, ki izdelke prestižnih blagovnih znamk kupijo vsaj 1x na 3 mesece, se pravi pogostih potrošnic izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Potrošnic, katere opredeljujem kot manj pogoste kupce pa je kar 53,2 %.

$$f_{13} = 50,9 \%$$

$$f_{23} = 49,1 \%$$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki se razlikujejo glede na spol, je 50,9 % takih, katere lahko opredelim kot pogoste kupce izdelkov prestižnih blagovnih znamk ter 49,1 % manj pogostih kupcev izdelkov prestižnih blagovnih znamk.

HIPOTEZA 6: Ljudje z višjimi dohodki so večji potrošniki prestižnih blagovnih znamk kot tisti z nižjimi.

H₀: Med anketiranci z različnim mesečnim neto osebnim dohodkom ni značilne razlike glede pogostosti nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk.

H₁: Med anketiranci z različnim mesečnim neto osebnim dohodkom obstaja značilna razlika glede pogostosti nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk.

Ker je vrednost stopnje značilnosti ($P=0,017$) < ($p = 0,05$), ničelne hipoteze ne sprejemem temveč alternativno.

Pogostost nakupov izdelkov prestižnih blagovnih znamk glede na mesečni neto osebni dohodek:

Tabela 8: Hipoteza 6

	Primer					
	Veljavni		Zgrešeni		Skupaj	
	Število (N)	Odstotek	Število (N)	Odstotek	Število (N)	Odstotek
Kako pogosto kupujete izdelke prestižnih znamk (vsaj en izdelek)? * Kakšen je vaš mesečni neto osebni dohodek?	169	75,1	56	24,9	225	100,0

Tabela 9: Kontingenčna tabela za hipotezo 6

POGOSTOST NAKUPOV * MESEČNI NETO OSEBNI DOHODEK

		M.N. OSEBNI DOHODEK		Skupaj	
		NIŽJI	VIŠJI		
POGOSTOST NAKUPOV IZDELKOV PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK	Pogosti kupci (Vsaj 1x na mesec ter Vsaj 1x na tri mesece)	Število	47	39	86
		Pričakovano število	54,4	31,6	86,0
		% znotraj nakupa	43,9	62,9	50,9
	Manj pogosti kupci (Vsaj 1x letno ali manj)	Število	60	23	83
		Pričakovano število	52,6	30,4	83,0
		% znotraj nakupa	56,1	37,1	49,1
Skupaj	Število	107	62	169	
	Pričakovano število	107,0	62,0	169,0	
	% znotraj nakupa	100	100	100	

Tabela 10: Hi kvadrat preizkus za hipotezo 6

	Vrednost	St. prostosti (df)	St. značilnosti (dvostranski preizkus)	Točna st. značilnosti (dvostranski preizkus)	Točna st. značilnosti (enostranski preizkus)
Personov Hi-kvadrat	5,657	1	0,017		
Continuity Correction	4,923	1	0,026		
Likelihood Ratio	5,706	1	0,017		
Fisherjev test				0,025	0,013
Linear-by-Linear Association	5,624	1	0,018		
Število veljavnih primerov	169				

Razlaga posameznih odstotkov v kontingenčni tabeli:

$$f_{11} = 43,9 \%$$

$$f_{21} = 56,1 \%$$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki imajo nižji mesečni neto osebni dohodek, je 43,9 % takih, ki izdelke prestižnih blagovnih znamk kupi vsaj 1x na 3 mesece. To pomeni, da je med anketiranci 43,9 % pogostih kupcev izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Kupcev z nižjim mesečnim neto osebnim dohodkom, ki izdelke prestižnih blagovnih znamk kupujejo vsaj 1x na leto ali manj (manj pogosti kupci) pa je 56,1 %.

$$f_{12} = 62,9 \%$$

$$f_{22} = 37,1 \%$$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki imajo višji mesečni neto osebni dohodek, je 62,9 % takih, ki izdelke prestižnih blagovnih znamk kupi vsaj 1x na 3 mesece. To pomeni, da je med anketiranci 62,9 % pogostih kupcev izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Kupcev z višjim mesečnim neto osebnim dohodkom, ki izdelke prestižnih blagovnih znamk kupijo vsaj 1x na leto ali manj (manj pogosti kupci) pa je 37,1 %.

$$f_{13} = 50,9 \%$$

$$f_{23} = 49,1 \%$$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki se razlikujejo glede na mesečni neto osebni dohodek, je 50,9 % takih kupcev, katere lahko opredelimo kot pogoste kupce izdelkov

prestižnih blagovnih znamk ter 49,1 % manj pogostih kupcev izdelkov prestižnih blagovnih znamk.