

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**MOTIVI MILENIJCEV ZA NAKUP BLAGOVNIH ZNAMK VIŠJEGA
CENOVNEGA RAZREDA**

Ljubljana, september 2019

KAJA NAGLIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Kaja Naglič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Motivi milenijcev za nakup blagovnih znamk višjega cenovnega razreda, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 GENERACIJA Y	2
1.1 Delitev porabnikov po generacijah	2
1.2 Značilnosti milenijcev	5
1.2.1 Osebnost	5
1.2.2 Tehnologija	6
1.2.3 Kariera in delo	6
1.2.4 Prosti čas in zanimanja	7
1.2.5 Vrednote	8
1.3 Nakupno vedenje milenijcev	8
2 BLAGOVNE ZNAMKE VIŠJEGA CENOVNEGA RAZREDA	11
2.1 Blagovna znamka	11
2.1.1 Opredelitev blagovne znamke	11
2.2 Pomen blagovnih znamk	13
2.3 Blagovne znamke višjega cenovnega razreda	14
3 MOTIVI ZA NAKUP BLAGOVNIH ZNAMK VIŠJEGA CENOVNEGA RAZREDA	17
3.1 Nakupni proces porabnika	17
3.2 Motivi za nakup blagovnih znamk višjega cenovnega razreda oziroma prestižnih blagovnih znamk	20
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA MILENIJCEV IN NJIHOVIH MOTIVOV ZA NAKUP BLAGOVNIH ZNAMK VIŠJEGA CENOVNEGA RAZREDA	26
4.1 Namen in cilji empirične raziskave	26
4.2 Metodologija	27
4.2.1 Opis in utemeljitev metode raziskovanja	27
4.2.2 Značilnosti vzorca	29
4.3 Analiza poglobljenih intervjujev	30
4.3.1 Ugotovitve poglobljenih intervjujev	30
4.3.1.1 Definicija prestiža oziroma luksuza	31
4.3.1.2 Opredelitev prestižne blagovne znamke	32
4.3.1.3 Nakup prestižnih blagovnih znamk	33

4.3.1.4	Motivi za nakup prestižnih blagovnih znamk.....	34
4.4	Analiza fokusne skupine	37
4.4.1	Pojem prestiža oziroma luksuza	37
4.4.2	Nakup prestižnih blagovnih znamk.....	38
4.4.3	Motivi za nakup izdelkov prestižnih blagovnih znamk.....	41
4.5	Interpretacija ugotovitev poglobljenih intervjujev in fokusne skupine	44
4.6	Omejitve in priporočila za prihodnje raziskave	48
5	PRIPOROČILA PODJETJEM	49
SKLEP		51
LITERATURA IN VIRI.....		52
PRILOGE		57

KAZALO TABEL

Tabela 1: Delitev nakupnih motivov	26
Tabela 2: Demografski podatki intervjuvancev	29
Tabela 3: Demografski podatki udeležencev fokusne skupine	30

KAZALO SLIK

Slika 1: Skupina milenijcev	5
Slika 2: Model oblikovanja blagovne znamke	12
Slika 3: Tristopenjska lestvica prestiža	14
Slika 4: Blagovne znamke višjega cenovnega razreda	16
Slika 5: Faze nakupnega procesa	18
Slika 6: Maslowova teorija motivacije.....	21
Slika 7: Povzetek motivov, ugotovljenih s poglobljenimi pogovori.....	37
Slika 8: Povzetek motivov, ugotovljenih s fokusno skupino	44

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za poglobljene intervjuje	1
Priloga 2: Opomnik za fokusno skupino	4
Priloga 3: Povzetki vseh poglobljenih intervjujev	6

UVOD

Že desetletja poskuša človek s pomočjo materialnih stvari zadovoljiti svoje želje in potrebe. Zunanji videz je postal zelo pomemben, zato večina ljudi išče zadovoljitev v lepih stvareh. Dohodek posameznika se je povišal, in zato si marsikdo lahko privošči več, kot si je lahko še nedolgo nazaj. Zaradi želje po ugajanju in dokazovanju drugim tako porabnik vedno večji delež svojega dohodka namenja za nakupovanje izdelkov, ki sodijo v višji cenovni razred (Husić & Čičić, 2009).

Današnji porabnik gre v dve skrajnosti: po eni strani si želi poceni izdelkov, zato nakupuje v cenejših prodajalnah, po drugi strani pa želi kakovostne izdelke, zato posega po prestižnejših izdelkih. To je posledica vedno večje informiranosti porabnikov o ceni in kakovosti, hkrati pa tudi vedno večje izpostavljenosti blagovnim znamkam, ki obljublajo skok v višje družbene razrede (Bertoncelj v Mihajlovič, 2010).

Na potrošniškem trgu se danes srečuje več vrst porabnikov, od katerih ima vsak svoje lastnosti. Milenijci so danes kot ena izmed najštevilčnejših generacij glavna tarča prodajalcev, saj v njih vidijo velik prodajni potencial. Zaradi svojih specifičnih želja pri nakupnem odločanju spreminjajo prodajne strategije podjetij, saj zanje tradicionalne metode ne delujejo več. Milenijci so kot sodobni porabniki veliko bolj samostojni pri svojem odločanju, z blagovnimi znamkami pa se veliko manj poistovetijo kot prejšnje generacije in do njih ne razvijajo dolgoletne zvestobe. Ko nakupujejo, v ospredje postavljajo predvsem lastne potrebe, pri svojih željah pa so tudi pogosto nepredvidljivi in zahtevni (Verderber, 2017).

Generacijo Y oziroma milenijce privlačijo prestižne blagovne znamke, s katerimi se srečujejo praktično na vsakem koraku. Heine (v Stavec, 2016) je odkril razloge, zakaj prestiž tako privlači porabnike. Porabniki kupujejo prestižne izdelke zato, ker si s tem pridobijo status in moč, ustvarijo si svojo lastno identiteto, razvijajo samospoštovanje, pritegnejo pozornost drugih in ker si želijo biti sprejeti v določene družbene kroge. Zaradi naraščajoče konkurence in vedno večje globalizacije se podjetja srečujejo s številnimi problemi, predvsem s tem, kako uspešno zadovoljiti porabnika in pridobiti njegovo zvestobo. Zato je vedno bolj pomembno, da se poskuša razumeti porabnika na globlji ravni ter da se postopoma odkriva njegov način razmišljanja in odločanja. Glavni izziv predstavljajo porabnikove misli in občutja, ki jih le redko deli z drugimi ter so tako skrita in nevidna.

Namen magistrskega dela je odkriti motive za nakup blagovnih znamk višjega cenovnega razreda in tako pomagati razumeti, zakaj so prestižne blagovne znamke tako privlačne za segment milenijcev. Cilji magistrskega dela so opredeliti pojem prestiža oziroma luksuza, pridobiti vpogled v razmišljanje generacije Y, odkriti dejavnike, ki napeljejo porabnika k nakupu prestižnih izdelkov, ter opredeliti razlike med prestižnimi blagovnimi znamkami in blagovnimi znamkami nižjega cenovnega razreda oziroma »običajnimi« znamkami.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov: teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del temelji na obstoječi literaturi in virih, skozi katere sem se podrobneje seznanila s pojmom prestiža in prestižnih blagovnih znamk ter se spoznala z generacijo milenijcev in njihovim nakupnim odločanjem. Empirični del je namenjen odkrivanju motivov milenijcev za nakup blagovnih znamk višjega cenovnega razreda oziroma prestižnih blagovnih znamk. Z uporabo poglobljenih intervjujev in fokusne skupine bom odkrila dejavnike, ki vodijo k nakupu prestižnih blagovnih znamk. Z analizo pridobljenih informacij bom ugotavljala razlike med obstoječo literaturo in podatki, pridobljenimi z raziskavo, ter podala predloge za izboljšanje nakupne izkušnje porabnikov. Magistrsko delo bom zaokrožila s sklepno mislijo.

1 GENERACIJA Y

1.1 Delitev porabnikov po generacijah

Svet potrošništva že od nekdaj sestavljajo porabniki in podjetja. Podjetja na trg dostavljajo izdelke in storitve, ki porabnikom predstavljajo sredstva za izpolnjevanje njihovih potreb. Porabniki pa so tisti, ki s svojim povpraševanjem vzbujajo interes podjetij, da trge nenehno oskrbujejo z obstoječimi in novimi izdelki. Globalni pritiski in vedno večja konkurenca silijo podjetja k spremljanju porabnikov in njihovih potreb, saj lahko le tako sledijo dinamiki trga in v ponudbo vključujejo nove izdelke. S tem ohranjajo svojo konkurenčnost in oblikujejo svoj ugled na trgu. Da bi lahko dobro razvili svoje strategije in pristope, morajo poznati tudi karakteristike svojih porabnikov, ki pa se razlikujejo glede na starostno obdobje. Porabniki so namreč razdeljeni na generacije, vsaka pa se ponaša s svojimi lastnostmi in nakupnim vedenjem (Honzak, 2019).

V grobem delimo porabnike v tri večje generacije (Honzak, 2019):

- »baby boom« generacija
- generacija X
- generacija Y

Omenjene generacije so osnova za delitev porabnikov, vendar pa se že pojavljajo nove generacije, ki bodo pomembno vplivale na trg. Pred generacijo »baby boomerjev« se pojavlja tako imenovana tiha generacija, po generaciji Y pa danes najdemo oblikovano generacijo Z, ki še ni dokončno opredeljena, vendar pa pomembno vpliva na trg (Honzak, 2019; Delo d.o.o., 2017). Po generaciji Z se pojavlja še generacija alfa, ki bo izredno tehnološko napredna. Šlo naj bi za najštevilčnejšo in najdlje živečo generacijo, ki bo imela velik vpliv na odločanje svojih staršev iz generacije milenijcev (Liffreing, 2018).

Tiha generacija, bolj poznana tudi kot **generacija veteranov** ali tradicionalistov, je najmanjša generacija, ki jo danes še lahko najdemo na trgu dela. Gre za osebe, rojene med

leti 1928 in 1945 (Delo d.o.o., 2017). Nanje je zelo vplivala druga svetovna vojna, ki je povzročila popolno razdejanje takratnega gospodarstva. Po njej je bilo treba gospodarstvo ponovno sestaviti, zato se je v takem okolju razvil predvsem čut za odgovornost in delo. Zgradili so institucije in zgradbe, ki so jih potem uporabljali njihovi otroci. Pripadniki generacije veteranov so tradicionalisti, ki spoštujejo red in disciplino, saj v njihovem času ni bilo prostora za pohvale, temveč samo za kritike. Izredno zaupajo v državo in njene institucije, iz tega pa izhaja tudi njihova naklonjenost avtoriteti in podrejanju. Razvite imajo delovne navade, saj dajejo prednost delu pred užitkom. Pri čakanju na potrditev svojega dela so zelo potrpežljivi in ne ugovarjajo. Skozi leta so si pridobili veliko izkušenj, ki jih želijo prenesti na mlajše generacije, navajeni pa so tudi dela v skupini (IZZA d.o.o., brez datuma).

Za tradicionalisti se je pojavila **generacija »baby boomerjev«**, ki jih drugače imenujemo tudi otroci izobilja. V to skupino spadajo osebe, rojene po vojni do začetka 60. let, torej med leti 1946 in 1964. Pripadniki te generacije so od svojih staršev prejeli delovne navade in v svoji mladosti živeli precej nematerialistično. Živel so v obdobju, ko je izobrazba postajala vedno bolj pomembna, saj je bila temelj razvoja družbe. Kasneje se je pojavila potreba po materialnih dobrinah, zato so velik pomen pripisovali delu. Pri svojem delu so zelo pripadni in zavzeti, radi delajo v timu, prav tako tudi radi tvegajo. Po svoji naravi so optimistični, njihove želje pa se osredotočajo predvsem na stalno zaposlitev in socialno varnost. V nekaterih pogledih so svojo družino zamenjali za kariero, saj jim otroke pogosto vzgajajo starši. Sami se osredotočajo predvsem na delo in uspeh, izobrazba pa jim predstavlja konkurenčno prednost. Med njimi pogosto najdemo pripadnike vodstvene strukture v organizacijah in ta položaj si prizadevajo ohranjati še danes (IZZA d.o.o., brez datuma). Veljajo za segment z največ razpoložljivimi prihodki, in ker so tudi številčni, njihovi nakupi predstavljajo skoraj polovico vseh opravljenih nakupov. Tržniki so sprva menili, da se »baby boomerji« ne spoznajo na tehnologijo, vendar se je ta predpostavka kmalu izkazala za neresnično. Raziskave iz tujine kažejo, da se kar 85 % pripadnikov te generacije poslužuje brskanja po spletu in spletnega nakupovanja. Gre samo za to, da tehnologijo uporabljajo na drugačen način kot mlajše generacije. Mobilne naprave uporabljajo bolj za komunikacijo, medtem ko družbena omrežja, kot je Facebook, uporabljajo za pregledovanje vsebin in branje različnih člankov. Podjetja jih še vedno najlažje dosežejo z uporabo elektronske pošte, kuponov in tradicionalno pošto (Honza, 2019).

Generacija X sestavljajo otroci »baby boomerjev«, rojeni med leti 1965 in 1980. Njihovo otroštvo zaznamuje odraščanje v blaginji, medtem ko so v svojem odraslem obdobju vstopili v svet kapitalizma. V skladu s tem so generacija različnih odzivov, saj so tradicionalne vzorce zamenjali novi ideali, vezani tako na družino kot na delo. Kot prva izmed generacij so se usmerili vase in si poiskali ravnotežje med delom in družino (Bedene, 2015). Njihov pogled na svet je pesimističen, saj so doživeli neprijetne dogodke, ki so jih zaznamovali. Zaradi tega ne verjamejo državnim institucijam, avtoriteti pa

pogosto izzivajo in jo kršijo. Pomembna jim je varna zaposlenost, svoj prosti čas pa radi posvečajo družini in prijateljem. Odgovornosti ne sprejemajo, vendar pa imajo radi izzive in fleksibilen delovni čas. Njihova glavna vrednota je pravičnost, imajo pa tudi daleč največ delovnih izkušenj in so izobraženi (IZZA d.o.o., brez datuma). Trenutno so generacija, ki največ zasluži, njihova kupna moč se skozi leta veča, prav tako pa je zanje značilna precejšnja poraba. Tržniki nanje pogosto pozabijo, saj večjo pozornost usmerjajo na generacijo Y. Vendar pa je to generacija mnogih priložnosti, saj je večina pripadnikov že dosegla svojo finančno stabilnost, poleg tega pa tudi varčujejo. Pri odzivanju na trženjske ponudbe so podobni »baby boomerjem«, dosežemo jih lahko z uporabo družbenih omrežij, spletnih vsebin, elektronske pošte in blogov. Pri uporabi tehnologije so napredni, saj ima večina pripadnikov dostop do spleta in v lasti vsaj eno napravo, s katero nakupujejo preko spleta (Honzak, 2019).

Generacija Y, ki je nasledila generacijo X, je danes izjemno pomembna skupina porabnikov. Za to generacijo najdemo nešteto poimenovanj, najpogostejše pa jo označujejo kot milenijsko generacijo ali milenijce. Vanjo spadajo osebe, rojene v 80. letih, do leta 1997. S pojavom te generacije so se prejšnje tradicionalne vrednote popolnoma spremenile. Doživeli so zamenjavo vrednot in razpade sistemov, zato so izoblikovali mišljenje, da je življenje kratko in da ga je treba uživati. Formalne avtoritete ne priznavajo, pomembna jim je le socialna avtoriteta. Ljudi pogosto presoja po svojih načelih in jih preverjajo, ali mislijo resno. Na delovnem mestu pričakujejo dobro urejeno delovno okolje, ki bo podprto z najnovejšo tehnologijo. Gre namreč za generacijo, ki je odraščala skupaj z računalniki. Svoje misli izražajo neposredno in brez premisleka, če pa jim v organizaciji nekaj ni všeč, preprosto odidejo. Njihove glavne vrednote so vezane na prijatelje, zabavo in veselje, zato se pogosto zgodi, da poslovnih protokolov in pravil ne upoštevajo. Kupec zanje ni kralj, pač pa prijatelj. Kljub temu da nimajo razvitih delovnih navad in discipline, pa so izjemno sposobni in lahko na delovnem mestu naredijo marsikaj (IZZA d.o.o., brez datuma).

Najmlajša generacija je **generacija Z**, ki še ni tako zelo raziskana in opredeljena. To generacijo okvirno sestavljajo osebe, rojene po letu 1998, do leta 2016. Gre pravzaprav za otroke, ki še vedno obiskujejo šole in fakultete, zato še ne moremo konkretno govoriti o njihovih karakteristikah. Zaenkrat so za raziskovalce in tržnike še uganka, vendar pa lahko rečemo, da gre za zelo digitalno generacijo. Njihov svet se vrti okoli najnovejše tehnologije, ki jo nakupujejo skupaj s starši. Na nakupno odločanje staršev imajo velik vpliv, zaradi prevelikega števila informacij pa pogosto pozabljajo in se težko fokusirajo na eno stvar. Željni so pohval in takojšnjih povratnih informacij, pripravljeni so sodelovati na različnih področjih, njihovo znanje pa je pogosto podkrepljeno z različnimi diplomami in priznanji (IZZA d.o.o., brez datuma). Generacijo Z lahko poimenujemo tudi net- ali e-generacija, saj živijo v svetu takojšnjega zadovoljstva, velikega stresa in tehnologije. Tudi oni so, tako kot milenijci, otroci generacije X. Vendar pa svoje prihodnosti ne vidijo preveč optimistično, čeprav so trdno odločeni, da bodo v svetu pustili svoj pečat. Njihov

interes je usmerjen na podjetništvo in ekološko ozaveščenost, saj okoli sebe čutijo finančno krizo. Za svoja leta so nekoliko preresni in hitro odraščajo, njihova glavna značilnost pa je opravljanje več opravil hkrati (Bedene, 2015).

Trenutno lahko na trgu potrošništva najdemo kar 5 generacij: tradicionaliste, »baby boomerje«, generacijo X, milenijce in generacijo Z. Po nekaterih raziskavah globalnega svetovalnega podjetja A. T. Kearney pa naj bi se do leta 2027 tem generacijam pridružila še šesta, alfa generacija. Takrat bo na trgu torej 6 generacij, njihove potrebe pa bodo podjetja težko zadovoljevala. Demografske spremembe, hiperpovezljivost in nove vrednote bodo korenito spreminjale vzorce potrošnje. Potrošnja bo v prihodnosti temeljila na treh komponentah: zaupanju, digitalnem vplivu in personalizaciji. Zaupanje bodo podjetja težko pridobila, saj porabniki spreminjajo svoje interese. Digitalni vpliv pelje v smeri vplivnežev, ki s svojim glasom vplivajo na nakupne odločitve porabnikov. Personalizacija bo omogočila pridobivanje masovnih podatkov za potrebe trženja in ustvarjanja ponudbe po meri kupca (Delo d.o.o., 2017).

1.2 Značilnosti milenijcev

1.2.1 Osebnost

Generacija milenijcev je danes zanimiv objekt raziskovanja. Zaradi svojih lastnosti so predmet raziskav o porabnikih, saj poskušajo raziskovalci izluščiti tiste značilnosti, ki bi pomagale razumeti, zakaj so tako posebna skupina porabnikov. Definicije, kdo so milenijci, se med sabo razlikujejo. V osnovi naj bi šlo za poimenovanje široke, a nejasne skupine ljudi, ki so pogosto v nasprotju z drugimi, to generacijo pa naj bi sestavljala tako generacija Y kot tudi generacija Z. Glavni element razlikovanja med skupinama je uporaba tehnologije. Generacija Y je odraščala ob računalnikih in mobilnikih, medtem ko je generacija Z rastle ob aplikacijah in pametnih napravah (Millennial, 2017). V osnovi gre torej za generacijo »mladih« (slika 1), ki ji uporaba tehnologije ni tuja in se preko različnih naprav povezuje med sabo.

Slika 1: Skupina milenijcev



Vir: Kulkarni (2018).

Generacija Y, milenijci ali tako imenovana generacija Petra Pana, je ciljna skupina marsikaterega podjetja in tržnikov. So namreč izjemno številčna skupina porabnikov, število pripadnikov pa je vsako leto večje. Skupaj z rastjo števila pripadnikov pa se povečuje tudi njihova kupna moč, zato so še posebej zanimivi za proučevanje. Vrednote, ki so jih poznale prejšnje generacije, so pri milenijcih naletele na popoln preobrat. Milenijci so individualistični in samozavestni, zato točno vedo, kaj hočejo. Zahtevajo takojšnjo zadovoljitev svojih potreb in vedo, kako to doseči. Osredotočeni so na kratkoročno načrtovanje in želijo veliko pohval. Vse to so lastnosti, zaradi katerih jih druge generacije vidijo kot sebične, zahtevne in razvajene posameznike. Vendar pa gre le za odraz časa, v katerem živijo (Honzak, 2019). Tipičnega milenijca lahko opišemo kot tehnološko nadarjenega, kreativnega, večopravilnega, direktnega, odločenega, cenovno občutljivega in socialno naravnane človeka (Morris Creative Group, brez datuma).

1.2.2 Tehnologija

Milenijci so za razliko od prejšnjih generacij že od samega začetka odraščali skupaj s tehnologijo. Brez nje si ne predstavljajo svojega življenja. Mnogi sploh ne vedo, kako je izgledalo življenje pred vzponom tehnologije in svetovnega spleta. Vendar pa je tehnologija ena izmed njihovih konkurenčnih prednosti. Zaradi nenehne uporabe so večji rokovanja s tehnološkimi napravami in jih tako uporabljajo praktično vsak dan in povsod, kjer se znajdejo. Mobilne naprave zanje ne pomenijo samo brskanja po spletu in komunikacije, pač pa način življenja. Prisotni so na družbenih omrežjih, ki jim predstavljajo glavno orodje komuniciranja. Preko teh omrežij se vrši tudi proces vplivanja, saj se milenijci pred nakupom pogosto pozanimajo, kaj o izdelku menijo njihovi prijatelji. Zato morajo podjetja, če želijo vplivati na nakupne odločitve milenijcev, oblikovati močno spletno prisotnost (Honzak, 2019). Najpomembnejši delovni pripomočki milenijcev so tako splet, mobilni telefon in računalnik. Ti jim omogočajo brezskrbno komunikacijo z znanci in prijatelji, saj so jim dostopni vedno, ne glede na kraj in čas. Zaradi njihove večopravilnosti pričakujejo, da tehnologija deluje brezhibno. Med aktivnostmi namreč preskakujejo in pričakujejo, da jim bo tehnologija pomagala pri hitrejšem opravljanju nalog (Šeme Todorović, 2016).

1.2.3 Kariera in delo

Nekateri menijo, da so milenijci najbolj prezirana generacija vseh časov prav zaradi njihovega načina spopadanja s težavami. Za razliko od svojih staršev so imeli v času odraščanja na voljo več materialnih dobrin, dovoljeno pa jim je bilo skoraj vse. Vendar pa imajo milenijci pred sabo zelo negotovo prihodnost zaradi omejenih zaposlitvenih možnosti. Finančno se jim namreč ne uspe osamosvojiti, zato ostajajo pod okriljem svojih staršev. Delodajalci se te generacije bojijo, saj je zahtevna in se pogosto noče prilagoditi pravilom delovnega mesta. Hkrati pa milenijci veljajo za eno najbolj izobraženih in ozaveščenih generacij vseh časov, saj so odrasli skupaj s tehnologijo in dostopom do

informacij. Ker so generacija, ki doživlja zelo hiter pretok informacij, nekatere študije ugotavljajo, da bodo v prihodnosti zamenjali ogromno služb. Sodobna tehnologija je generaciji omogočila širino, zato so precej prilagodljivi. Odgovornosti ne želijo prevzemati, služba pa jim mora omogočati kreativno razmišljanje, drugače se počutijo ujete in nekoristne (Bedene, 2015). Avtoritete ne upoštevajo in je ne želijo priznati, saj ne razumejo, zakaj so pravila sploh potrebna. Na delovnem mestu tako pogosto zahtevajo, da se drugi prilagajajo njim, in pričakujejo, da jim bo omogočen fleksibilen delovni čas. Ko opravijo svoje delo, ki jim je bilo naloženo, želijo domov. V službi ne ostajajo dlje, kot je potrebno, in niso naklonjeni naduram. Imajo pa zelo pomembno lastnost – večopravilnost, ki jim lahko omogoči lepo kariero v prihodnosti. Navajeni so delati več stvari hkrati, pri tem pa ne čutijo dodatnega stresa. Delovne naloge zelo hitro usvojijo, saj so ena najhitreje učečih generacij. Med projekti brez težav preklapljajo, vsakega pa tudi do konca korektno izpeljejo. Milenijci imajo na delovnem mestu veliko ambicij, morajo pa se soočati s pritiski starejših generacij, te jim namreč pripisujejo pomanjkanje delovne discipline in površnost pri izpeljavi projektov (Gatarić, 2015).

1.2.4 Prosti čas in zanimanja

Prosti čas milenijcev je vedno povezan z njihovim uspehom v prihodnosti. Preživljanje prostega časa namreč pomembno vpliva na sposobnost obvladovanja delovnih nalog in splošnega počutja, zato milenijci prostemu času pripisujejo veliko vrednost. Z njim namreč preprečujejo izgorelost in zmanjšujejo vpliv stresa, ki je posledica nenehnega dela. V svojem prostem času se najraje družijo z družino in prijatelji, saj lahko le tako ohranjajo odnose, ki so se zaradi preobilice dela nekoliko pozabili. Poleg tega veliko pozornost namenjajo skrbi za svoje zdravje in telo. Velika večina se tako ukvarja s športom, obiskuje fitnes, posebno pozornost pa namenjajo tudi zdravi prehrani. So radovedni in se vedno poskušajo naučiti nekaj novega, kar bi jim pomagalo pri nadaljnji karieri. Želijo postati strokovnjaki na svojem področju dela, zato pogosto presojujejo svoje dosedanje dosežke in iščejo načine, kako še bolj razviti svoje potenciale. Svoj čas namenjajo tudi družbenim omrežjem, saj se zavedajo, da je njihova uporaba eden od načinov komuniciranja s svojimi sovrstniki. Radi potujejo, saj tako spoznavajo novo okolje in kulture, pri tem pa ne pozabijo, da je poleg uživanja pomembno tudi pametno ravnanje z denarjem. Investirajo in varčujejo, saj se zavedajo, da je njihova prihodnost nekoliko negotova. Mnogi pripadniki milenijcev sodelujejo v prostovoljstvu, saj si želijo spremeniti svet na bolje. Zavedajo se, da so dejanja pomembnejša od besed, zato v skladu s tem tudi delujejo (Smith & Gillett, 2016). Veliko časa preživijo tudi na spletu zaradi različnih razlogov – igranje računalniških iger, uporaba družbenih omrežij, branje blogov in člankov ter spletno nakupovanje so glavne dejavnosti milenijcev pri uporabi spleta. Pri preživljanju prostega časa imajo ženske in moški drugačne prioritete. Moški so tako bolj naklonjeni športu, medtem ko ženske veliko pozornost namenjajo svojim prijateljem. Obema spoloma pa je skupno, da prosti čas raje preživljajo doma kot pa nekje v javnosti (SiliconIndia Magazine, 2017).

1.2.5 Vrednote

Kot že omenjeno, so vrednote pri milenijcih doživele preobrat. Starejše generacije so imele popolnoma drugačen pogled na svet, kot ga ima generacija Y. Vrednote milenijcev so usmerjene predvsem v njihovo družabno življenje, družino, zdravje in kakovost življenja. Teme, kot so vera, politika in delo, pri njih ne zasedajo pomembnega mesta v mišljenju (Šeme Todorović, 2016). Prijateljstvo je ena izmed vrednot, ki ji pripisujejo velik pomen. Prijateljski odnosi morajo temeljiti na sprejemanju, spoštovanju in razumevanju. Čeprav so individualisti, je zanje pomembno, da se počutijo sprejete v družbi. Tehnologija jim pomeni način življenja, medtem ko denarju pripisujejo manjši pomen kot predhodne generacije. Moralna podpora in sreča sta pomembnejši vrednoti kot denar. Zanje je pomembno, da se ob delu zabavajo in spoznavajo nove ljudi, s katerimi zgradijo močne odnose. Ključ do sreče pa jim predstavlja družinska povezanost in razumevanje. Timsko delo imajo radi, saj se lahko tako s svojimi idejami vključijo v proces ustvarjanja, poleg tega pa ob tem sklepajo nova poznanstva. Strukturirano okolje jim v času odraščanja pomeni neko stalnico in varnost, vendar se to v odrasli dobi korenito spremeni. Ne upirajo se pravilom, vendar si želijo sproščujočega okolja, kjer lahko delajo, kar želijo (Goldgehn, 2004).

1.3 Nakupno vedenje milenijcev

Milenijci so generacija porabnikov, ki nenehno išče odgovor na vprašanje »zakaj«. So izjemno radovedni, želijo dejstva in ne predpostavk, osredotočajo se na informacije, predvsem pa cenijo iskrenost in resnico. To se odraža tudi pri njihovem nakupnem odločanju. Preden sprejmejo svojo dokončno odločitev o nakupu, se pozanimajo o izdelku, ne verjamejo govoricam. Želijo dokaz, da bo izdelek uspešno zadovoljil njihove potrebe. Zaradi tega tradicionalne metode oglaševanja in prodajanja pri milenijcih ne dosežejo zelenega rezultata. Prodajalci se morajo predstaviti kot zaupanja vredni in etični, saj lahko le tako nagovorijo milenijce (Goldgehn, 2004). Podjetja in organizacije morajo oblikovati močno spletno prisotnost, ki bo ohranjala ugled njihovega izdelka in blagovne znamke. Milenijci so tako imenovani »digitalni domorodci«, saj so odraščali s tehnologijo, v odrasli dobi pa jo uporabljajo pri vseh opravilih. Njihova pozornost ima krajši razpon kot pri drugih generacijah, zato je pomembno, da podjetja svoje izdelke in storitve prikažejo hitro, učinkovito in z več slikovnimi gradivi. Milenijce tako najučinkoviteje nagovorijo preko različnih videov, z uporabo mobilnega trženja, SMS-sporočili, preko družbenih omrežij, veliko uspešnost pa prinaša tudi trženje s pomočjo vplivnežev (Honzak, 2019).

Potrošne navade mladih so se skozi leta spreminjale. Milenijci so včasih veljali za generacijo z manjšo kupno močjo, vendar se je ta predpostavka izkazala za neresnično (Medijski partner d.o.o., 2016). Okolje, v katerem so odraščali, jih je prisililo v drugačne oblike prihrankov, raziskovalci pa ugotavljajo, da je njihov vpliv na starejše generacije zelo velik. Imajo veliko potrošniško moč, saj so glavni odločevalci v družini, ko pride do

nakupa tehnoloških izdelkov, avtomobilov in telekomunikacijskih storitev (Bedene, 2015). Razvili so posebne finančne in potrošne navade, saj ima veliko predstavnikov generacije varčevalne fonde, pri nakupovanju pa so previdni in ne trošijo brezglavo. Pri nakupu vedno gledajo na vrednost in kakovost izdelka, ki jo za dano ceno dobijo. Nikoli ne trošijo samo zato, ker imajo denar, ampak zato, ker v izdelku ali storitvi vidijo dodano vrednost (Goldgehn, 2004).

Generacija milenijcev oziroma generacija Y predstavlja veliko vrednost na trgu, saj so izjemno množična skupina porabnikov. Njihovo število narašča, prav tako pa narašča tudi kupna moč, s katero si tako lahko privoščijo vedno več. Milenijci radi nakupujejo, pripadnost skupini pa je zanje izjemno pomembna. Pri svojih nakupih uporabljajo družbena omrežja in forume, kjer tudi iščejo informacije o izdelkih (Esmaeilpour, 2015). Splet uporabljajo predvsem zaradi praktičnih razlogov, saj tam najenostavneje in najhitreje pridobijo relevantne informacije, nakupijo pa lahko tudi precej več izdelkov z boljšimi pogoji dostave (Fortuna, 2017).

Milenijci so osvojili digitalni svet, zahvaljujoč temu so tudi bolj izbirčni in kritični kupci. V poplavi informacij znajo izluščiti tiste, ki jih zanimajo in ki zanje predstavljajo pomemben vpliv na odločitev pri nakupu. So precej nedosegljiva skupina porabnikov, vendar le za tradicionalne metode. Z novjšimi trženjskimi pristopi jih podjetja lahko dosežejo, vendar morajo biti ta zanimiva. Hkrati so tudi heterogena skupina porabnikov in zato je pomembno, da prodajalci razumejo njihove lastnosti in značilnosti. Mlajši milenijci, ki se še izobražujejo, nimajo nujno istih želja in potreb kot na primer starejši, zaposleni milenijci (Nwatarali, 2015).

Analiza njihovih nakupnih navad kaže, da imajo milenijci visoko stopnjo zavedanja blagovne znamke, ta pa je pozitivno povezana z visoko stopnjo zvestobe blagovni znamki. Ko najdejo blagovno znamko, ki jim je všeč in jim za dano ceno prinese največ, je potrebnega ogromno truda, da se jih prepriča v nasprotno. Milenijci predstavljajo dobro bazo kupcev, zato morajo podjetja že zgodaj začeti z oblikovanjem prodajnega odnosa. K pozitivnim prepričanjem o blagovnih znamkah veliko prispevajo oglaševanje, družinski člani in vrstniki (Goldgehn, 2004).

Ko gre za vrednotenje blagovnih znamk, je milenijcem pomembnih šest stebrov, in sicer (Medijski partner d.o.o., 2016):

- družbeni krog – prijatelji in znanci so privrženci te blagovne znamke;
- inovativnost – blagovna znamka mora iskati nove ideje in se izboljševati;
- zaupanje – porabnik je vedno na prvem mestu;
- lastni jaz – blagovna znamka sovпада s posameznikovimi prepričanji in občutji;
- poslanstvo – blagovna znamka deluje v dobro širše družbe in planeta;
- dostopnost – blagovna znamka je priročna in uporabna.

Nakupno odločanje se razlikuje tudi po spolu. Med moškim in ženskim spolom so namreč pomembne razlike, ko pride do nakupovanja. Spola imata različne pristope, pomisleke, motive in razloge, ki vodijo k odločitvi za nakup. Moške pri nakupu vodi neki cilj oziroma naloga, ki jo nameravajo rešiti, pri tem pa ne nameravajo spreminjati svojega namena. Ženske pa v nakupu vidijo predvsem zabavo in možnost odkrivanja, pogosto pa svoje cilje prilagodijo trenutnemu užitku. Zato so ženske hedonistični kupci, saj v nakupu vidijo zabavo, moški pa so precej uporabni in racionalni kupci. Pri nakupu jih vodijo informacije in funkcionalnost izdelka, ženske pa si rade vzamejo čas in izdelke pregledajo ter se na podlagi trenutnega vzgiba tudi odločijo. Ženski spol odločitve sprejema predvsem na podlagi čustev, zato je zanje pomembna kakovost storitve, ki jo prodajalna nudi. Moški spol razmišlja racionalno in veliko pogosteje nakupuje preko spleta in mobilnih naprav. To so osnovne predpostavke nakupnega odločanja po spolu, vendar obstajajo izjeme, zato podjetja in organizacije pri prodaji uporabljajo personalizacijo (ZOOVÜ, 2015).

Schawbel (2015), ki je eden izmed predstavnikov generacije Y, v svojem članku ugotavlja deset nakupovalnih značilnosti, ki opisujejo tipičnega milenijca:

- ne verjamejo oglaševanju – zdi se jim zlagano in neavtentično, zato se redno izogibajo kakršnemu koli stiku z oglasi;
- iščejo informacije na spletu – pred nakupom se milenijci pozanimajo o izdelku preko različnih forumov in blogov, pri tem pa upoštevajo mnenje svojih sovrstnikov;
- ekonomsko niso močni – mnogi še vedno živijo pri svojih starših in se ne osamosvojijo hitro, izogibajo se nakupu nepremičnin, saj so drage za vzdrževanje, medtem pa so vseeno lastniki lastnih avtomobilov, saj jim ti omogočajo prevoz na delo;
- verodostojnost cenijo bolj kot vsebino – da bi jih izdelek resnično zanimal, je zanje pomembno, da se že na začetku čutijo povezane s podjetjem in mu zaupajo;
- nakupne navade se ne bodo spremenile – kljub temu da bodo v prihodnosti dobili finančne prilive od svojih staršev, se njihove nakupne navade ne bodo spremenile;
- želijo sodelovati z blagovnimi znamkami – pričakujejo, da bodo blagovne znamke aktivno delovale na družbenih omrežjih, pri tem pa milenijcem omogočile sodelovanje.
- proces sooblikovanja – milenijci pričakujejo, da bodo s podjetji sodelovali pri oblikovanju novih izdelkov, želijo biti bolj vključeni v ta proces in se tako še bolj podrobno seznaniti z izdelkom;
- zvesti znamkam – večina milenijcev naj bi bila zvesta znamkam, ki jih trenutno kupujejo; prej kot bodo podjetja vzpostavila odnos z milenijci, bolj verjetno bo, da jih bodo ti kupovali tudi kasneje;
- obožujejo tehnologijo – milenijci so lastniki mnogo tehničnih naprav, s katerimi na vsakodnevni bazi tudi komunicirajo, in so tehnološki navdušenci, zato morajo podjetja svoje izdelke predstavljati na različnih platformah;
- so družbeno odgovorni – od blagovnih znamk in podjetij pričakujejo, da s svojim delovanjem vračajo družbi, ne le to, da samo ustvarjajo profit.

Milenijci so pogosto tudi »modni inovatorji« oziroma tisti, ki širijo dober glas o modni blagovni znamki in druge ozaveščajo o njej. Zelo pogosto se o znamkah pogovarjajo s svojimi sovrstniki in jih na ta način ocenjujejo. Od prejšnjih generacij se razlikujejo predvsem po tem, da v blagovnih znamkah iščejo asociacije na svojo lastno osebnost (Giovannini, Xu & Thomas, 2015).

2 BLAGOVNE ZNAMKE VIŠJEGA CENOVNEGA RAZREDA

2.1 Blagovna znamka

2.1.1 Opredelitev blagovne znamke

Kljub temu da so blagovne znamke že dolgo prisotne na potrošniškem trgu, še vedno ne obstaja enotna definicija, kaj blagovna znamka pravzaprav je. Na spletu lahko zasledimo mnogo opredelitev blagovnih znamk: da gre za psihološko in čustveno povezavo s porabnikom, da je blagovna znamka točno določen tip produkta, ki pod določenim imenom pripada določeni organizaciji, da je to produkt, s katerim se porabnik poistoveti in poveže preko njegovega imena, logotipa ali slogana, in še mnoge druge (Dib, brez datuma). Najpomembnejši opredelitvi blagovnih znamk pa sta postavila Kotler in De Chernatony.

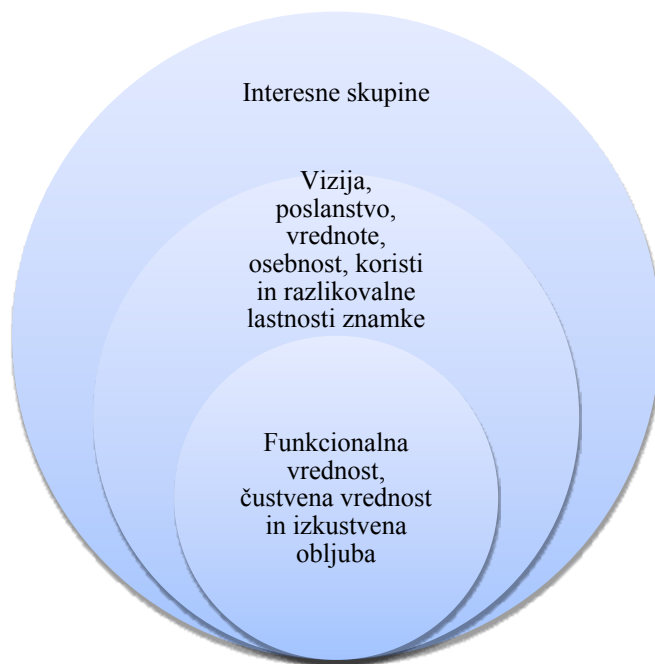
Kotler (2004, str. 418) pravi, da je blagovna znamka ime, simbol, izraz, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju izdelkov in storitev od konkurenčnih. Hkrati je zapleten simbol in tudi obljuba prodajalca, da bo kupcem dosledno ponujal določene koristi in lastnosti.

De Chernatony (2002, str. 24) pa blagovno znamko opredeljuje kot uspešen, prepoznaven izdelek, kraj ali osebo, ki je nadgrajena tako, da porabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami. Znamke igrajo številne vloge, kot je ustvarjanje zaupanja in omogočanje porabniku, da druge ljudi nebesedno seznanja z lastnostmi svoje osebnosti.

Znamčenje je proces oblikovanja in razvoja blagovne znamke. Znamke, ki so uspešne in močne, so tudi dobro pozicionirane v očeh svojih kupcev. Ustvarjajo pozitivno in unikatno podobo tako podjetja kot same znamke, kar se kaže v uspešnem ustvarjanju odnosov med porabnikom in podjetjem. V praksi se uporablja dvodimenzionalni proces ustvarjanja blagovne znamke, ki ga predstavlja slika 2, ta pa predvideva uravnotežen pogled na blagovno znamko, tako z vidika porabnika (zunanjí vidik) kot tudi z vidika skrbnikov (notranji vidik). Gre za dinamičen proces, ki se nenehno ponavlja in tako ustvarja zgodbo blagovne znamke (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015, str. 25).

Ko govorimo o notranjem vidiku blagovne znamke, govorimo pravzaprav o identiteti blagovne znamke. Identiteta je celota notranjih, zunanjih in vedenjskih značilnosti blagovne znamke. Izraža unikatnost in edinstvenost blagovne znamke, hkrati pa je tudi element razlikovanja od drugih blagovnih znamk. Identiteta ima vidni in nevidni del. Vidni del sestavljajo ime, logotip, slogan in domena. Nevidni del pa sestavljajo lastnosti, koristi, osebnost, kultura, odnos in cena. Identiteta blagovne znamke skrbi predvsem za predstavljanje blagovne znamke okolju preko izkustev in zaznav. Blagovna znamka pa je veliko več kot samo ime, logotip, slogan ali simbol. Je tržnikova obljuba o posredovanju niza značilnosti, lastnosti in koristi kupcem. Zato morajo tržniki pri razvoju identitete blagovne znamke oblikovati takšno poslanstvo in vizijo blagovne znamke, ki bo jasno izražala, kaj blagovna znamka je in kaj mora storiti v prihodnosti. Pri tem gre tudi za posredovanje pogodbe kupcu o tem, kako bo blagovna znamka delovala (Art Design d.o.o., brez datuma; Kotler, 2004, str. 420).

Slika 2: Model oblikovanja blagovne znamke



Vir: Konečnik Ruzzier & De Chernatony (2013).

Zunanji vidik oziroma premoženje blagovne znamke pa opisuje vrednost blagovne znamke. Opredelimo ga lahko kot pozitivni razlikovalni učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na odziv kupca na neki izdelek ali storitev. Premoženje je pozitivno takrat, ko porabniki o blagovni znamki veliko razmišljajo in jo priporočajo drugim. Če jo dojemajo kot nevredno in neuspešno, govorimo o negativnem premoženju blagovne znamke. Gre torej za odnos kupca do blagovne znamke oziroma njegovo dožemanje in mišljenje o blagovni znamki (Kotler, 2004, str. 422). Sestavni deli premoženja so zavedanje, podoba, zaznana kakovost in zvestoba blagovni znamki. Zavedanje se nanaša na znamkino prisotnost v mišljenju porabnika. Podoba blagovne znamke se nanaša na asociacije o

blagovni znamki, ki jih porabnik nosi v spominu. Pri opredeljevanju zaznane kakovosti porabnik uporablja notranje in zunanje namige. Zvestoba pa kaže na pripravljenost porabnika, da bo v prihodnosti še vedno kupoval blagovno znamko (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015, str. 155).

2.2 Pomen blagovnih znamk

Z blagovnimi znamkami se srečujemo praktično povsod. Prisotne so povsod v gospodarstvu in tako pomembno vplivajo na naš vsakdan, čeprav se tega dostikrat ne zavedamo. V naših mislih zasedajo posebno mesto ter nezavedno vplivajo na nakupne procese in naše presojanje. Pomen blagovnih znamk se je z razmahom družbenih omrežij in personalizacije še povečal. Pomembne so tako za podjetja kot tudi za porabnike.

Blagovna znamka podjetjem največkrat pomeni večji promet in manjše stroške, večji dobiček in s tem povečan ugled oziroma večjo vrednost podjetja, večjo varnost, večje prepreke za njihove konkurente, večjo možnost za širitve in nenazadnje tudi večjo lojalnost kupcev. Znamka je zanje edinstven in nezamenljiv splet značilnosti in asociacij, ki jih podjetje ustvarja z namenom oblikovanja želene podobe izdelka v očeh porabnika (CONNECTA reklamna agencija d.o.o., brez datuma).

Ime blagovne znamke lahko za podjetje pomeni najdragocenejše sredstvo, s katerim upravlja. Pravilno oblikovanje imena lahko vodi k povečanju zaznane kakovosti pri porabnikih, hkrati pa mu tudi omogoči, da izve, kaj lahko pričakuje, če kupi ta proizvod. Ker pa je proces oblikovanja blagovne znamke lahko drag in časovno dolg, je pomembno, da se podjetje tega loti premišljeno. Prepoznavna imena blagovne znamke je na trgih ključnega pomena. Porabniki pogosto kupijo izdelek zato, ker izdelek nosi ime blagovne znamke, v katero verjamejo in se z njo poistovetijo. To pa seveda posledično vodi k višjim prihodkom podjetja (Nielsen, 2015).

Za porabnike blagovna znamka predstavlja varnost, saj zmanjšuje tveganje za nepravilen nakup. Prav tako ima zanje tudi razlikovalni pomen, saj tako lažje razlikujejo med izdelki različnih proizvajalcev. Skladno s tem jim tudi olajša odločanje pri nakupu, saj so porabniki zasuti z nešteto informacijami o izdelkih. Največkrat pa blagovna znamka porabniku pomeni neko pripadnost in prestiž. Ker se porabnik poveže z blagovno znamko, ki jo kupuje, predstavlja znamka tudi njegove vrednote in prepričanja (CONNECTA reklamna agencija d.o.o., brez datuma). Ko porabnik premišljuje o blagovnih znamkah, se osredotoča predvsem na štiri glavne elemente: proučuje trenutno znanje, ki ga ima o blagovnih znamkah, presoja razlike med posameznimi blagovnimi znamkami, pripisuje pomembnost posameznim odločitvam o znamki in na koncu izraža dvom o dokončni odločitvi (O'Cass & Choy, 2008).

Blagovne znamke vplivajo na porabnike, še preden ti kupijo izdelek oziroma storitev. Blagovne znamke imajo namreč sposobnost, da ustvarijo željo, še preden se ta dejansko

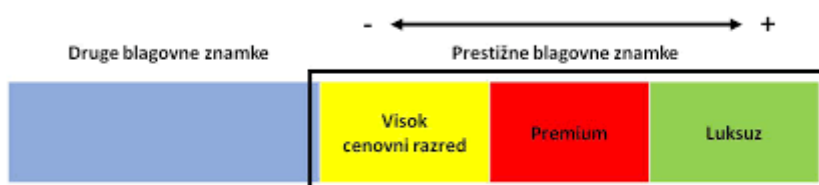
razvije. Tu gre tudi za človekovo naravo, saj ko porabnik vidi nekaj, kar je zanj privlačno in želeno, si to morda tudi kupi. Znamke vplivajo tudi na povečanje porabnikove samopodobe in samospoštovanja. Vsak posameznik ima razvito podobo o samem sebi in zato želi, da tudi kupljena blagovna znamka sovpada z njim. Znamke sčasoma postanejo tudi sinonim za ugled in status. To je tudi eden izmed razlogov, zakaj podjetja najprej razvijejo logotipe znamk in šele nato oblikujejo dokončno podobo znamke. Status in ugled porabniku ne pomenita le višje cene, pač pa tudi višjo obljubljeno kakovost. Hkrati znamka ustvarja tudi občutek pripadnosti, saj porabniki pogosto sodelujejo s podjetji pri oblikovanju znamk in aktivnosti, to pa daje porabniku občutek spoštovanja in vrednosti (Wroblewski, 2018).

2.3 Blagovne znamke višjega cenovnega razreda

Ko govorimo o blagovnih znamkah višjega cenovnega razreda, govorimo pravzaprav o prestižnih blagovnih znamkah. Najdemo jih lahko povsod, najbolj znane pa se nahajajo v modni industriji. Zanje je značilna precej visoka cena, ki pa jo običajno opravičuje dejstvo, da so izdelki narejeni iz kakovostnega materiala, spremljajo pa jih tudi drugi prestižni elementi, kot sta na primer lokacija prodajalne in vrhunsko usposobljeno prodajno osebje. Prestižne blagovne znamke so močno povezane s pojmom luksuza, ki pa v literaturi nima enotne opredelitve (Kuljanac, 2016).

Luksuz lahko obravnavamo na podlagi tristopenjske lestvice prestiža, ki ga prikazuje slika 3. Lestvica deli prestižne blagovne znamke na tri skupine – od najmanj do najbolj prestižnih znamk – in sicer na: visokocenovne blagovne znamke, premium blagovne znamke in luksuzne blagovne znamke. Med omenjenimi kategorijami je zelo majhna razlika, zato jih težko ločimo (Vigneron & Johnson, 1999).

Slika 3: Tristopenjska lestvica prestiža



Vir: Kuljanac (2016).

Pojem luksuza ima danes več definicij. Chevalier in Mazzalovo (v Tungate, 2012) pravita, da je luksuzna znamka tista, ki je ekskluzivna in selektivna, običajno je tudi edina znamka v svoji kategoriji, hkrati pa ima tako zaželene attribute, da je posebej dober okus, prefinjena in redka. Vse te značilnosti so prispevale k temu, da so take znamke dosegale izjemno visoko ceno, ki pa si je v preteklosti marsikdo ni mogel privoščiti. Kasneje se je

zgodila demokratizacija luksuza, zato tradicionalna razlaga luksuza ni bila več ustrezna (Tungate, 2012, str. 10).

Luksuzno blago je bilo tradicionalno opredeljeno kot statusno blago, ki je lastniku prinašalo prestiž, če ga je ta uporabljal, vendar pa ni prinašalo funkcionalne vrednosti (Grossman & Sharpiro v Husić & Čičić, 2009). Prestižne¹ blagovne znamke ustvarjajo ekskluzivnost, zelo dobro se zavedajo svoje identitete, uživajo visoko prepoznavnost in kakovost med porabniki, to pa vodi k večji zvestobi porabnikov in visoki prodaji (Phau & Prendergast v Husić & Čičić, 2009).

Luksuz se vedno nanaša na nekaj dragocenega in izjemnega, dragega, posebnega in narejenega iz plemenitih resursov. Pojem pomeni tudi lepoto oziroma umetnost, ki jo nosijo funkcionalne stvari (Kapferer & Laurent v Kuljanac, 2016). Danes porabniku luksuz omogoča, da zadovolji svoje psihološke in funkcionalne potrebe. Pri funkcionalnih potrebah ne govorimo o temeljnih potrebah, kot je na primer potreba po hrani, pač pa o drugačni vrsti funkcionalnih potreb, kot je na primer potreba po boljših, kakovostnejših izdelkih, s katerimi porabniki zadovoljujejo svoje primarne potrebe. Taki izdelki porabniku namreč ponujajo več kot običajni, hkrati pa kažejo dober okus porabnika in mu prinašajo večji užitek (Vigneron & Johnson v Kuljanac, 2016).

Posamezniki posvečajo veliko pozornosti svojemu videzu oziroma temu, kako ga vidijo drugi. Bolj kot jih skrbi njihov videz, bolj verjetno je, da bodo posegali po statusnem blagu. Z njim sporočajo drugim, kdo so, in prikažejo ključne značilnosti svoje podobe. Izdelki, s katerimi se posameznik predstavlja drugim, so občutljivi na družbeni vpliv in so najbolj vidni. Mednje sodijo oblačila, avtomobili, stereo naprave in pohištvo (Husić & Čičić, 2009).

Prestižno blago vedno spremlja tudi visoka cena. Če prestižne blagovne znamke ne bi imele postavljene visoke cene, bi se izgubila njihova ekskluzivnost, redkost in posebnost (Dubois & Duquesne v Husić & Čičić, 2009). Visoka cena je posledica visokokakovostnih izdelkov, drage promocije, elegantne embalaže, ekskluzivne lokacije prodajaln, višjih trgovskih marž, oglaševanja in imena blagovne znamke (Husić & Čičić, 2009).

Pojem prestiža ima svoje korenine globoko v zgodovini. Že v preteklosti je bil povezan z bogastvom, ekskluzivnostjo in močjo (Brun & Castelli, 2013). Če je bil v preteklosti prestiž dosegljiv le višjih družbenim slojem, si ga danes lahko privošči skoraj vsak. Kupna moč porabnikov se je namreč povišala in mnogi so za prestiž pripravljeni plačati več kot za navadne izdelke, če mu ti prinašajo višje zadovoljstvo (Husić & Čičić, 2009).

Blagovne znamke, ki jih lahko uvrščamo v prestižne oziroma v višji cenovni razred, so na primer Calvin Klein, Guess, Michael Kors, Versace, Gucci, Emporio Armani, Karl

¹ Zaradi uporabe tuje literature, kjer uporabljajo luksuz kot sopomenko za prestiž, se v magistrskem delu uporabljajo luksuzne blagovne znamke kot sinonim za prestižne blagovne znamke.

Lagerfeld, Tommy Hilfiger, Diesel, Kenzo, Hugo Boss, Adidas, Nike in druge, mednje pa spadajo tudi avtomobilске znamke, kot so Mercedes Benz, Audi, BMW, Tesla in tako dalje. Slika 4 prikazuje še nekatere druge blagovne znamke višjega cenovnega razreda, vendar je tovrstnih znamk še mnogo več. Prestižne blagovne znamke so prisotne tudi v kozmetični industriji, taka je na primer znamka MAC.

Ena izmed glavnih razlik, ki prestižne znamke ločuje od običajnih, je fantazija. Pri porabniku morajo vzbuditi element poželenja in ga tako prepričati k nakupu. Nikoli ne gre za to, da bi porabnik nujno potreboval določen izdelek, ampak gre za ustvarjanje faktorja »to moram imeti« (Tungate, 2012, str. 140).

Slika 4: Blagovne znamke višjega cenovnega razreda



Vir: Kumar (2018).

Vigneron in Johnson (v Husić & Čičić, 2009) pojasnjujeta uporabo prestižnih izdelkov s petimi učinki, ki vplivajo na motivacijo porabnika:

- zaznana vidna vrednost – velik pomen ima cena, ki je pokazatelj prestiža, porabnik ima namen impresionirati druge, izdelek uporablja kot pokazatelj, da je boljši, statusno na višjem nivoju in poseben;
- zaznana edinstvena vrednost – porabnik zazna tisto posebno vrednost, ki mu jo znamka želi prenesti, izogiba se uporabi običajnih izdelkov, porabniku je pomembna drugačnost, zato se ne poslužuje izdelkov, ki jih ima že širša skupina ljudi;
- zaznana družbena vrednost – cena ima manjši pomen, večji pomen ima učinek, ki ga blagovna znamka naredi na druge, blagovno znamko porabnik uporablja tudi zato, da se približa določenim skupinam ljudi in si tako poveča občutek pripadnosti;
- zaznana čustvena vrednost – cena je manj pomembna, večji pomen imajo porabnikova čustva in želje; ko si porabnik nečesa močno želi, si to tudi kupi, izdelek ima zato zanj visoko čustveno vrednost, saj mu je pomagal potešiti potrebo;
- zaznana kakovost – izdelek dojemajo kot kakovosten, ceno pa kasneje uporabljajo kot indikator za visoko kakovost izdelka, porabniki visoki ceni pogosto avtomatično

pripisujejo tudi višjo kakovost, na podlagi cene lahko določijo stopnjo prestižnosti izdelka.

Motivacija porabnika, da kupi prestižne blagovne znamke, je odvisna tudi od subjektivne zaznave posameznika. Prestiž je namreč odvisen od individualne zaznave porabnika oziroma njegovih osebnih vrednot, ki kažejo, kaj posameznik ceni (Hanna v Brun & Castelli, 2013). Luksuz in prestiž lahko za nekoga pomenita drag izdelek in poznano blagovno znamko, za drugega pa lahko pomenita le mirno družinsko življenje brez stresa.

Izdelki prestižnih blagovnih znamk imajo določene lastnosti, ki jih uvrščajo v to kategorijo. Brez njih bi bili le običajni izdelki nižjega cenovnega razreda. Dodana vrednost je prva izmed teh lastnosti, saj omogoča nekaj več. Govori o tem, da je izdelek nadpovprečen in vsebuje nekaj, česar druge znamke nimajo. Te znamke imajo tudi globlji pomen, saj jih ljudje običajno kupijo takrat, ko se želijo z nečim nagraditi za pomemben dosežek v življenju. Ekskluzivnost tem izdelkom omogoča določeno stopnjo nedostopnosti in omejenosti, saj niso dostopne vsem ljudem. Tisti ljudje, ki imajo nizko stopnjo dohodka, si tak izdelek izredno težko privoščijo. Običajno za izdelkom stoji tudi zgodovinsko obarvana zgodba, ki priča o dolgoletni tradiciji in strasti za ustvarjanje teh izdelkov. Porabniki prestižnih izdelkov so pogosto zahtevni, zato je doslednost ena izmed najpomembnejših lastnosti znamke. Proizvajalci morajo, če želijo ohraniti ugled znamke, dosledno vzdrževati nivo kakovosti izdelkov. Visoka kakovost rezultira v visoki ceni, ki pa je posledica uporabe izjemno visokokakovostnih materialov in nemalokrat tudi ročne izdelave izdelka (Venta, 2015).

Trg prestižnih blagovnih znamk je velik, skozi leta pa se še vedno krepi in raste. Vedno več je porabnikov, ki te znamke kupujejo, prav tako pa je tudi ponudba izdelkov prestižnih blagovnih znamk vedno večja. Sodobni porabnik je nagnjen k ustvarjanju kariere in posledično doživlja pomembne dosežke v svojem življenju. Skupaj z dosežki in kariero raste tudi bogastvo posameznika in večje kot je, večje možnosti ima posameznik za nakup prestižnih dobrin (Kuljanac, 2016).

3 MOTIVI ZA NAKUP BLAGOVNIH ZNAMK VIŠJEGA CENOVNEGA RAZREDA

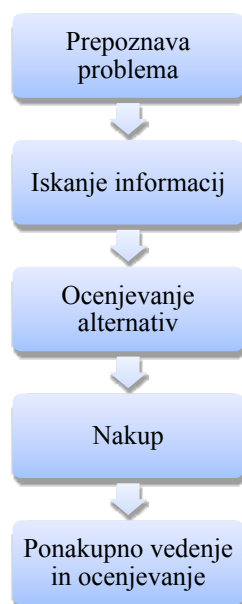
3.1 Nakupni proces porabnika

Porabnik oziroma potrošnik je oseba, ki svoje dosegljive vire in sposobnosti uporablja za nakup dobrin, ki so dosegljive na trgu, pri tem pa mu je glavni namen zadovoljitev osebnih ali skupnih potreb (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 13). Porabnik je tako lahko odrasla oseba ali pa otrok. Glavni cilj vsakega porabnika je torej zadovoljitev potrebe, ki se je pojavila v nekem trenutku. Porabniki živijo v svetu, na katerega pomembno vplivajo prodajalci (Solomon v Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002,

str. 15). Obdajajo jih namreč vsakodnevne trženjske spodbude v obliki oglasov, izdelkov ali prodajaln, ki med sabo tekmujejo v pridobivanju pozornosti porabnika (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 15).

Na nakupno vedenje vplivajo predvsem porabnikova stališča, navade in potrebe. Potreba je stanje pomanjkanja; lahko gre za pomanjkanje snovi ali pa za pomanjkanje informacij. Potrebe sprožajo motivacijsko vedenje, ki je usmerjeno k ciljem in na koncu privede do zadovoljitve potrebe. V grobem govorimo o treh vrstah potreb: bioloških, ki so nujne za preživetje, primarnih psihosocialnih, ki jih pogosto zadovoljujemo ob udeležbi drugih ljudi in ne odnehamo takrat, ko je cilj dosežen, ter sekundarnih psihosocialnih, ki pa so odvisne od vsakega posameznika, saj se navezujejo na njegove interese in navade (Mihaljčič, 2006, str. 29).

Slika 5: Faze nakupnega procesa



Vir: Dudovskiy (2013).

V osnovi se nakupni proces porabnika odvija v šestih fazah, kot jih prikazuje slika 5 (Jones, 2014; Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 154):

- prepoznavna problema – porabnik zazna razliko med trenutnim stanjem in želenim stanjem, prepozna problem, ki ga želi rešiti, in tako se rodi potreba po nakupu;
- iskanje informacij – ko je potreba zaznana, se porabnik loti iskanja informacij, informacije išče povsod, tako po svojem spominu in izkušnjah kot tudi v širši okolici;
- ocenjevanje alternativ – porabnik se želi prepričati, da je njegova odločitev pravilna, zato presoja različne možnosti, vedno izbere tisto, ki je zanj najboljša in se tako prepriča v racionalnost svoje odločitve;
- nakupna odločitev – porabnik je proučil možnosti, seznanjen je z vsemi elementi nakupa, v tej fazi še vedno lahko odstopi od nakupa;

- nakup – opravljen je končni nakup, porabnik dobi izdelek, s katerim zadovolji svojo potrebo;
- ponakupno vedenje – je zadnja faza nakupnega procesa, pri katerem porabnik presoja, ali je izbrani izdelek učinkovito zadovoljil njegovo potrebo.

Ko je nakup opravljen, se začne proces presojanja zadovoljstva porabnika. Govorimo o modelu zadovoljstva porabnika, ki na enostaven način prikaže, kako zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo porabnika vpliva na naslednje nakupe. Model vključuje dva glavna elementa, ki vplivata na rezultat: pričakovanja porabnika in dobljeno kakovost. Predpostavlja, da je zadovoljstvo skupek tako preteklih kot tudi sedanjih izkušenj. Pretekle izkušnje porabniku omogočajo, da oblikuje pričakovanja, ki jih pri nakupu uporablja kot standarde za presojanje. Če so pričakovanja večja od dobljene kakovosti, se pri porabniku pojavi občutek nezadovoljstva. Če je dobljena kakovost večja od pričakovanj, pa ima porabnik občutek zadovoljstva, ki vodi v ponovne nakupe. Zadovoljstvo je v veliki meri povezano z zvestobo porabnikov. Če bo porabnik zadovoljen z izdelki, ki jih kupi, je tudi večja verjetnost, da bo oblikoval dolgoročno zvestobo blagovni znamki. Zvesti porabniki so tudi zadovoljni, vendar pa zadovoljstvo ni zadosten in edini razlog, da porabnik ostane zvest blagovni znamki (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 200 in 210).

Okonkwo (2007, str. 62) opredeli nakupni proces prestižnega uporabnika nekoliko drugače. Po njegovem mnenju porabnik med nakupnim procesom išče odgovore na naslednjih deset vprašanj:

- Kaj kupuje? (izdelke in storitve)
- Zakaj kupuje? (potrebe, želje)
- Kdaj kupuje? (udobje)
- Kje kupuje? (lokacija)
- Kako kupuje? (kanali)
- Kako pogosto kupuje? (pogostost)
- Kako pogosto uporablja izdelke? (ustreznost)
- Kako ocenjuje izdelke? (po nakupu)
- Kdaj odstrani produkte? (trajnost)
- Kako se odloča za prihodnje nakupe? (zvestoba)

Njegov model odgovarja na osnovna vprašanja o nakupu: kaj, kdaj, kje, kako in zakaj. Model je univerzalen in kot tak uporaben tudi pri drugih vrstah dobrin, ne le prestižnih. Na vprašanje, kaj kupuje prestižni uporabnik, odgovarja, da porabnik ne kupi le izdelka, pač pa veliko več. Skupaj z izdelkom kupi in pridobi tudi izkušnje, občutke, identiteto izdelka in tudi značilnosti izdelka oziroma blagovne znamke. Prestižni porabnik si prestižni izdelek privošči skoraj vedno, kadar se pojavi priložnost. Ne kupi ga le zaradi udobja, ampak zaradi drugih dejavnikov, kot je na primer osebna želja po prestižu. Prestižne izdelke kupujejo zaradi želje po njih in ne zaradi osnovne potrebe po prestižu. Prestižne

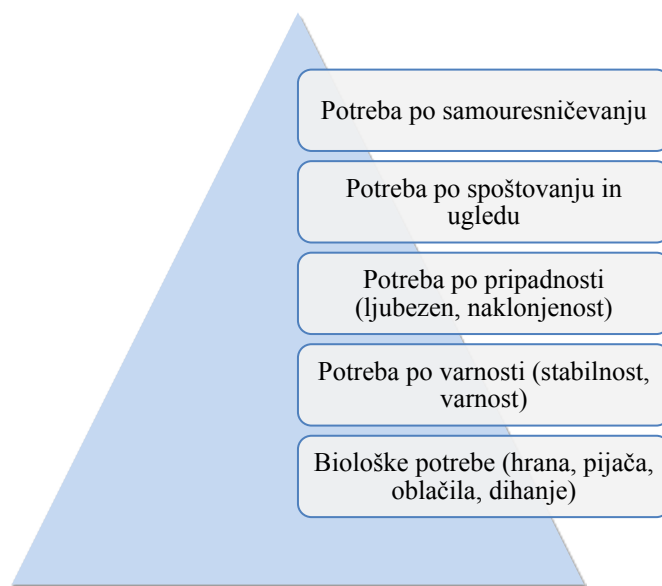
dobrine so namreč predmet nenehnih želja. Izdelke najdejo v večjih trgovskih centrih, kjer je luksuzna moda vidna že v življenjskem slogu porabnikov, ali specializiranih prodajalnah. Fizične prodajalne prednjačijo pred spletom, saj lahko v njih porabnik bolje izkoristi celotno ponudbo izdelkov. Vendar pa postajata mobilno in spletno nakupovanje vedno pomembnejša kanala za prodajo. Prestižne izdelke nakupujejo, kadar je le finančno mogoče in čim bolj pogosto, saj so predmet želje oziroma hrepenenja. Izdelke porabniki večkrat oziroma nenehno uporabljajo, saj odražajo njihovo osebnost in življenjski slog. Ocenjevanje po nakupu je po mnenju Okonkwa nepotrebno, ker je simbolna vrednost za porabnike najpomembnejša, zato ob vsakem nakupu občutijo zadovoljstvo. Tradicionalno je bilo prestižno blago trajno in neuničljivo. Kasneje se je pojavila tako imenovana hitra moda, ki je povzročila, da je bil življenjski cikel izdelka krajši. Moda se namreč nenehno spreminja, zato si porabniki prizadevajo slediti temu tempu. Odločitve porabnikov o prihodnjih nakupih prestižnih izdelkov so bile narejene že zdavnaj, saj porabnik v prestižnih izdelkih vidi svojo prihodnost in jih ne namerava opustiti (Okonkwo, 2007, str. 63, 64).

3.2 Motivi za nakup blagovnih znamk višjega cenovnega razreda oziroma prestižnih blagovnih znamk

Porabnika k nakupu vodijo nevidne sile, ki odločilno vplivajo na izbiro in uporabo izdelkov. Te sile so pravzaprav motivi, ki so pogosto videti precej enostavni. Porabniki se teh sil, ki jih vodijo k nakupu določenih izdelkov, dostikrat niti ne zavedajo. Vsaka dejavnost, ki jo porabnik opravi, ima korenine v razlogih in motivih. Če smo žejni, bomo kupili plastenko vode, če smo lačni, bomo verjetno kupili nekaj hrane. Poznavanje porabnikovih motivov je izjemno pomembno, saj tako ugotovimo, zakaj porabnik dela to, kar dela (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 72).

Človek ima zelo zapleten in kompleksen sistem motivov, ki posledično povzroča tudi kompleksno vedenje porabnikov (Mihaljčič, 2006, str. 29). **Motiv** je nevidna gonilna sila, ki sili porabnika k vedenju v določeni smeri. Motiv tako povzroča stanje napetosti, ker se pojavi nezadovoljena potreba po nečem. Porabnik si želi to stanje zmanjšati, to pa doseže z vedenjem, ki pomaga zadovoljiti to potrebo (Možina, Zupančič & Štefančič, 2002, str. 75). Motivi so tesno povezani s teorijo motivacije pri nakupnem procesu. V literaturi tako najdemo veliko teorij motivacije različnih znanstvenikov: Freudova teorija motivacije temelji na nezavednih nagonih, McClellandova teorija človekove potrebe razdeli v tri večje skupine, Herzberg pa je oče dvofaktorske teorije motivacije. Najpomembnejša in najbolj znana teorija pa je Maslowova teorija motivacije (Mihaljčič, 2006, str. 26-28).

Slika 6: Maslowova teorija motivacije



Vir: O'Reilly Media (2019).

Abraham Maslow je avtor ene najbolj uporabljenih teorij motivacije (slika 6), ki izhaja iz prepričanja, da mora porabnik oziroma človek najprej zadovoljiti osnovne biološke potrebe, šele nato pridejo na vrsto druge višje potrebe. Maslow je bil prepričan, da poteka zadovoljevanje potreb po določeni hierarhiji: ko se zadovoljijo potrebe na neki ravni, se pojavi težnja po zadovoljevanju potreb na naslednji, višji ravni. Tako se na dnu hierarhije nahajajo osnovne biološke potrebe (potreba po hrani, pijači, dihanju, obleki ...), ki so nujne za človekovo preživetje. Sledi potreba po varnosti (potreba po redu, družini in stabilnosti), zato se veliko ljudi vključuje v zavarovanja in sindikate. Nad varnostjo se nahaja potreba po ljubezni in naklonjenosti, saj se človek želi počutiti sprejetega in pripadnega. Nato sledi potreba po ugledu in spoštovanju drugih, na vrhu hierarhije pa je potreba po samouresničevanju. Maslow je menil, da veliko ljudi ne zadovolji potreb na osnovni ravni do te mere, da bi se pojavila tudi težnja po samouresničevanju. Vendar pa lahko danes vidimo, da veliko porabnikov z nakupi cilja tudi na to raven. Pri nakupu prestižnih izdelkov gre pogosto za to, da se želi porabnik nagraditi za neki uspeh ali pa izdelek kupi zato, ker si ga želi, in s tem dokaže drugim, da je uspešen. S tem torej zadovoljuje potrebo po samouresničevanju, deloma pa tudi potrebo po spoštovanju drugih. Teorija je doživela tudi kritiko zaradi pomanjkanja empiričnih podatkov (Mihaljčič, 2006, str. 27).

Porabnika k določenemu dejanju običajno vodi več sočasnih motivov, ki usmerjajo njegovo vedenje in odločanje. Vseh motivov se porabnik ne zaveda, zato lahko govorimo o štirih tipih motivov, ki porabnika stimulirajo k dejanju (Ule & Kline, 1996, str. 162):

- »odkriti« motivi – ti motivi so znani tako porabniku kot tudi drugim;
- »prikriti« motivi – te motive pozna le porabnik sam;

- nezavedni motivi – teh motivov se porabnik niti ne zaveda, zaveda pa se napetosti, ki jih ti motivi povzročajo;
- predzavestni motivi – ti motivi so na meji zavesti.

Da bi razumeli procese in motive, ki se odvijajo v ozadju porabnikovega nakupnega odločanja, je pomembno, da razumemo tudi, kdo je prestižni porabnik. Današnji prestižni porabnik se razlikuje od prestižnega porabnika v preteklosti. Današnji porabnik je veliko bolj sofisticiran, modno usmerjen in dobro informiran o blagovnih znamkah. Zaveda se svojih želja in preferenc, zato ga je težje zadovoljiti. Izbira prestižnih izdelkov podreja svojim osebnim željam in ne imenom blagovnih znamk. Je individualist, močan, pameten, ima močno razvita prepričanja in vrednote, njegov odnos do blagovnih znamk se sčasoma spreminja, je pa tudi izredno zahteven in ima visoka pričakovanja (Okonkwo, 2007, str. 65, 66, 67).

Vigneron in Johnson (1999) sta s kombinacijo vrednosti prestiža in motivacije za nakup prestižnih dobrin opredelila pet vrst prestižnega porabnika glede na različne vrste učinkov:

- Veblenov učinek – povezan je z motivom vidnosti, Veblenov porabnik kupuje prestižne izdelke zato, da z njimi naredi vtis na druge, pokazatelj prestižnosti je zanj cena;
- snobovski učinek – povezan je z motivom unikatnosti, snobovski porabnik dojema ceno kot pokazatelja prestiža, vendar se izogiba nakupovanju priljubljenih blagovnih znamk, kupuje tiste prestižne izdelke, s katerimi si zagotovi, da je ena izmed redkih oseb, ki tak izdelek poseduje;
- čredni učinek – povezan je s socialnim motivom, črednemu porabniku cena ni glavni pokazatelj prestižnosti, večji pomen pripisuje učinku, ki ga kaže drugim z uporabo prestižnih izdelkov, želi pripadati neki skupini, z nakupi takšnih izdelkov pa se priključi skupini »pomembnih« in se loči od »nepomembnih«;
- hedonistični učinek – povezan je s čustvenim motivom, hedonistični porabnik ceni ne pripisuje velikega pomena, zanj mnenje drugih ni pomembno, saj je osredotočen na svoja lastna občutja, prestižne izdelke kupuje zato, ker v njih išče osebne koristi;
- učinek perfekcionizma – povezan je z motivom kakovosti, perfekcionistični porabnik se osredotoča na lastno dožemanje kakovosti, cena mu predstavlja le dodaten dokaz kakovosti, prestižne izdelke kupuje, ker od njih pričakuje visoko kakovost, pripisuje jim večjo vrednost, izdelek pa mu predstavlja zagotovilo, da bo vse v redu.

Blagovne znamke danes v porabnikovem življenju igrajo veliko vlogo. Z njimi se srečuje vsak dan, na skoraj vsakem koraku in ob vsakem času. Kako uspešna je blagovna znamka pri vstopu v porabnikovo življenje, pa je odvisno od porabnikovih vrednot, motivov in stališč. Porabnik bo občutil tesno navezavo z blagovno znamko takrat, ko bo ta pomembno vplivala na njegovo življenje in bo sovpadala z njegovimi potrebami in vrednotami. Porabniku pri nakupu blagovne znamke ni pomembna le njena funkcionalnost, ampak tudi njen statusni simbol. V veliki meri pa je to odvisno od porabnikovega mnenja, koliko je ta znamka povezana s prestižem. Če porabnik meni, da ima blagovna znamka višjo kakovost

izdelkov kot neka druga »običajna« blagovna znamka, je tudi veliko večja verjetnost, da bo opravil nakup, pri tem pa bo pripravljen plačati tudi višjo ceno (O`Cass & Choy, 2008).

Kakovost izdelkov je le eden izmed motivov za nakup prestižnih blagovnih znamk. Na vprašanje, zakaj ljudje sploh kupujejo omenjene blagovne znamke, ne moremo enostavno odgovoriti. Veliko je odvisno od posameznika, saj je vsak človek edinstven in ga motivirajo različne stvari. Obstaja namreč veliko osebnih motivov za nakupovanje. Nekateri nakupujejo zgolj iz zabave, saj jim nakupovanje predstavlja razvedrilo. Drugim nakup prestižne blagovne znamke predstavlja samonagrajevanje, saj menijo, da si za dosežek v življenju zaslužijo izdelek višjega ranga. Nakupovanje mnogim predstavlja tudi priložnost za spoznavanje novih modnih trendov in drugih ljudi. Najpogostejši motiv za nakup prestižnih izdelkov pa je pripadnost vplivni skupini, saj si z obiskom statusne prodajalne posamezniki omogočijo tudi identifikacijo z določeno družbeno skupino, ki ji pripadajo ali pa si ji želijo pripadati. En motiv lahko vodi v različna vedenja pri porabniku, prav tako kot lahko določeno vedenje sproži več motivov hkrati (Mihaljčič, 2006, str. 30).

Porabniki so zelo občutljivi pri prikazovanju lastnega jaza drugim porabnikom. Želijo impresionirati druge in nanje narediti dober vtis. Skozi modo in videz uporabljajo različne metode, s katerimi želijo doseči odobravanje drugih. To dosegajo tudi s posedovanjem prestižnih materialnih stvari, ki zanje predstavljajo predvsem simbolično vrednost. Tako se počutijo zadovoljene, drugi pa jih pogosto doživljajo kot »boljše in večvredne« posameznike (Husić & Čičić, 2009).

Prestižne blagovne znamke v preteklosti niso posebej posvečale pozornosti spletu in družbenim omrežjem. Danes pa je splet uspel spremeniti tudi svet mode. Namesto tradicionalnih, dragih modnih revij se na spletnih straneh pojavljajo videi z najnovejšimi kolekcijami, ki na vse mogoče načine nagovarjajo svoje porabnike in jih prepričujejo k nakupu (Tungate, 2012, str. 162). Pri tem pogosto uporabljajo tudi vplivneže, ki na družbenih omrežjih prikazujejo uporabo prestižnih izdelkov v praksi. Ker imajo milenijci visoko stopnjo samozavedanja, hkrati pa tudi močno željo po vključitvi v družbo, so pri izbiranju blagovnih znamk precej pod vplivom drugih sovrstnikov in jim njihovo mnenje veliko pomeni. Glede na prejšnje generacije milenijci nimajo visoko razvite zvestobe določeni znamki, saj si pogosto lastijo blagovne znamke različnih cenovnih razredov (Giovannini, Xu & Thomas, 2015).

Tudi Lindstrom (2011, str. 123 in 125) ugotavlja, da imajo porabniki kolektivno zavest, s katero opazujejo druge, kaj počnejo, na podlagi tega opazovanja pa poskušajo prilagoditi svoja dejanja in vedenje. Veliko raziskav je ugotovilo, da porabniki opazujejo ravnanje drugih zato, da si z njim pomagajo pri sprejemanju odločitev, saj instinktivno verjamejo, da drugi vedo bolje kot oni sami. Ljudje si običajno želimo tisto, kar si želijo tudi drugi. In bolj kot si drugi nekaj želijo ali pa celo imajo, bolj si to želimo tudi mi. Ko kupujemo blagovne znamke, na odločitev o nakupu zelo vpliva tudi ugled te znamke. Porabniki so pripravljeni plačati več za znamke, ki se jim zdijo trendovske oziroma priljubljene. Nakup

drage, prestižne blagovne znamke porabniku tako prinaša priljubljenost, posledično pa tudi sprejetost v družbi in želeni status.

Raziskave so pokazale, da je kolektivna zavest močan dejavnik povečanja želje po prestižu in prestižnih znamkah. Nakupne odločitve porabnika so močno povezane z njegovim primerjanjem z drugimi porabniki. Ko je porabnik v stiku z uspešnim življenjem drugega porabnika, se njegova želja in verjetnost za nakup prestižne znamke povečata. In nasprotno, ko je porabnik soočen z neuspešnim življenjem drugega porabnika, se njegova želja po prestižu zmanjša. Razlog tiči v tem, da se ljudje radi počutimo podobne uspešnim ljudem, to pa lahko dosežemo deloma tudi z nakupom prestižnih znamk (Mandel, Petrova & Cialdini, 2006).

Milenijci naj bi se izogibali blagovnih znamk, ki jih uporabljajo njihovi starši oziroma starejše generacije. Razlog tiči v tem, da si želijo ustvariti lastno blagovno znamko, ki ne bi bila povezana z drugimi generacijami in ni tradicionalna. Želijo si novo, moderno in demokratično blagovno znamko, ki bi na novo definirala pojem prestiža (Lenhart, brez datuma). Milenijci vidijo prestiž bolj kot pravico kakor pa privilegij. V prejšnjih generacijah je bil prestiž dostopen le aristokratskemu razredu. Zahvaljujoč razvoju informacijskih inovacij pa so milenijci bolj dovzetni za nakup blagovnih znamk že v zgodnji mladosti. Tisti, ki so odvisni od finančne pomoči svojih staršev, se še bolj pogosto odločajo za nakupe statusnih izdelkov (Petroulos, Brown & Sundin v Radić, 2018).

Velik vpliv na nakupno odločanje imajo tudi tržniki in njihovi prijemi. Že kot otroci se porabniki spoznajo s številnimi blagovnimi znamkami. Bolj kot so nam bile te znamke všeč v mladosti, večja verjetnost je, da jih uporabljamo tudi kot odrasli. Otroci si hitro zapomnijo imena in logotipe znamk. Za tiste, ki jih preferirajo, so tudi prepričani, da ustrezajo njihovi osebnosti. Z uporabo in razkazovanjem blagovnih znamk drugim so prepričani, da jim bo to omogočalo lažje in uspešnejše življenje. Zato milenijci pogosto kupijo znamko, ker so nanjo navezani že od otroštva in ker se želijo pred drugimi pokazati kot boljši (Lindstrom, 2011, str. 31).

Izložbe modnih oblačil v nakupovalnih centrih kar vabijo porabnike, da vstopijo v prodajalno in kupijo izdelke. Podzavestno vplivajo na njihovo zavest in ustvarjajo močno željo po izdelkih. Ko ženske na primer vidijo lutko v izložbi, ki je oblečena v najnovejše modne kose oblačil, si v svoji podzvesti avtomatsko ustvarijo mnenje, da bodo videti lepše, mlajše, bolj privlačne, samozavestne in sproščene, če bodo oblečene v ta oblačila modnih kreatorjev (Lindstrom, 2009, str. 46). Na žensko podzavest zelo vpliva tudi estetika, saj je znano, da ženske rade kupijo izdelek z lepšo zunanostjo, ki jim je preprosto všeč.

Microarts Creative Agency (2015) v svojem članku odkriva sedem razlogov, zakaj porabnike tako privlači blagovne znamke in zakaj jih kupujejo:

- brezskrbnost – blagovne znamke za porabnike ustvarjajo določeno stopnjo brezskrbnosti, porabnik si namreč želi urejeno, srečno življenje, brez tveganj in stresa, kupovanje že poznanih blagovnih znamk pa zanj tako pomeni manjše tveganje, da bo kupil nekaj napačnega in nevrednega;
- čas odločanja – čas odločanja je precej manjši, kadar ima porabnik že izbrano blagovno znamko, na ta način točno ve, kaj hoče, in se ne posveča analiziranju drugih blagovnih znamk;
- razlikovanje – porabnik ima pri nakupu katerega koli izdelka na voljo več možnosti, znamke pomagajo ustvarjati razliko med temi različicami produkta, z izbrano znamko izdelka pa porabnik točno ve, kaj je tisto, kar dela njegov izdelek dela poseben, in kako se razlikuje od drugih;
- varnost – porabniki so že po naravi usmerjeni k izogibanju tveganja, s tem, ko porabnik kupuje določeno blagovno znamko, točno ve, kaj lahko pričakuje, blagovna znamka pa v tem primeru zmanjšuje verjetnost pojava razočaranja, da z izdelkom ne bo zadovoljen;
- vrednost – porabniki so za izdelek, za katerega menijo, da je boljši in kakovostnejši, pripravljeni plačati višjo ceno, blagovne znamke ustvarjajo več prihodka, saj so pri porabnikih zaznane kot premium znamke;
- izražanje osebnosti – porabniki sčasoma postanejo čustveno navezani na svoje izbrane blagovne znamke, te znamke izražajo porabnikovo osebnost in kažejo drugim porabnikom, kdo v resnici so in kakšne značilnosti imajo;
- deljenje – porabniki radi delijo svoje mnenje in izkušnje z drugimi, močne blagovne znamke tako ustvarjajo razlog za deljenje mnenj med porabniki, če so mnenja pozitivna, se ustvarjata tudi ugled in podoba blagovne znamke.

Pri nakupu blagovnih znamk višjega cenovnega razreda in prestižnih znamk so pomembni predvsem pojmi vrednost, izražanje osebnosti in razlikovanje. Z nakupom takšnega izdelka porabnik pridobi občutek, da ima v lasti vreden in boljši izdelek, za katerega je plačal tudi višjo ceno. S tem izdelkom se lahko razlikuje od drugih porabnikov, skozi ponovljene nakupe iste znamke pa izraža tudi svojo osebnost. Dve glavni značilnosti, ki milenijce prepričata v nakup prestižne blagovne znamke, sta njena kakovost in unikatnost. Njihovi razlogi za nakup se odmikajo od teorije materializma, saj iščejo dodano vrednost in osebno noto v izdelkih. Pri nakupovanju niso impulzivni, ampak predvsem previdni in se osredotočajo na svoje racionalno razmišljanje (Zheng, 2017).

Mnogi porabniki si z nakupom prestižnih blagovnih znamk ustvarjajo lažen občutek moči in statusa. Status ima svoje korenine v davni antiki, ko je vsak človek z rojstvom dobil položaj v hierarhiji družbe. To se je skozi zgodovino spreminjalo, vendar je v človekovi zavesti še vedno prisotna predpostavka, da so »bogatejši« ljudje boljši in posedujejo veliko prestižnih izdelkov, saj si to lahko privoščijo (De Botton v Han, Nunes & Dréze, 2010). Raziskave so pokazale, da ima lastninstvo izdelkov tako še vedno močno simbolično

vrednost. Količina in vrednost prestižnih izdelkov lahko kažeta na to, kako je posameznik uspešen (Richins v Han, Nunes & Dréze, 2010).

Porabniki so si med sabo različni tako po značilnostih kot tudi po kupni moči. Tisti, ki spadajo v višji razred z višjo kupno močjo, si lahko prestižne blagovne znamke privoščijo brez slabe vesti. Želja po prestižu pa je prisotna tudi pri porabnikih z nižjo kupno močjo. Ti si prestižne izdelke težko privoščijo, zato pogosto posegajo po ponaredkih. Lai in Zaichkowsky (v Wilcox, Kim & Sen, 2009) opredeljujeta ponaredke kot nezakonite izdelke, ki so podobni originalu, vendar imajo slabšo kakovost. Po njih običajno posegajo porabniki s slabšimi finančnimi zmožnostmi, ki si tako potešijo željo po prestižnih izdelkih. Za nakupi ponaredkov se skrivajo enaki motivi kot za nakupi originalnih prestižnih izdelkov (Wilcox, Kim & Sen, 2009).

Nakupne motive lahko v grobem razdelimo v dve večji skupini, ki jih prikazuje tabela 1. Osebni motivi izhajajo iz posameznika in odražajo njegove osebne želje. Posameznik lahko skozi nakupe spozna nove modne smernice in z nakupi nagrajuje samega sebe. Ob tem se njegovo počutje izboljšuje, nakupi pa mu predstavljajo razvedrilo. Družbeni oziroma socialni motivi pa so povezani predvsem z drugimi porabniki, s katerimi posameznik deli svoje izkušnje.

Tabela 1: Delitev nakupnih motivov

Osebni motivi	Družbeni (socialni) motivi
Dobro počutje in razvedrilo	Družabna izkušnja
Igranje vlog	Komuniciranje z ljudmi, ki imajo podobne interese
Samonagrajevanje in spoznavanje novih modnih trendov	Pripadnost vplivni skupini

Vir: Mihaljčič (2006).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA MILENIJCEV IN NJIHOVIH MOTIVOV ZA NAKUP BLAGOVNIH ZNAMK VIŠJEGA CENOVNEGA RAZREDA

4.1 Namen in cilji empirične raziskave

Namen empirične raziskave je predvsem pridobiti vpogled v mišljenje in vedenje porabnikov iz generacije milenijcev, ko se odločajo za nakup blagovnih znamk višjega cenovnega razreda. Narejenih je bilo kar nekaj raziskav na omenjenem področju, vendar se nobena neposredno ne dotika generacije milenijcev in njihovega mnenja o prestižnih blagovnih znamkah. Stališča, mnenja in vedenje porabnikov odločilno vplivajo na njihovo oblikovanje preferenc do izdelkov in nakupno odločanje.

Poglavitni cilj empirične raziskave je opredeliti motive, ki jih zasledujejo milenijci, ko se odločajo za nakup blagovnih znamk, oziroma poiskati tiste ključne dejavnike, ki odločijo, da nekdo raje kupi izdelek prestižne blagovne znamke in ne »običajne« znamke. Cilj je torej tudi opredeliti razliko med blagovnimi znamkami nižjega cenovnega razreda v primerjavi z znamkami višjega cenovnega razreda. Hkrati bo cilj empirične raziskave ugotoviti tudi, kaj za posameznika pomeni pojem prestiža in ali take izdelke pogosto vključi v svoje nakupe. Ugotavljala bom tudi, ali se predpostavke o milenijcih, ki so podrobneje opisane v podpoglavju 1.3, dejansko skladajo z vedenjem milenijcev v praksi. Skozi izbrano metodologijo, ki je opisana v nadaljevanju, se bom podrobneje seznanila z vedenjem in mišljenjem generacije Y oziroma milenijcev in jih tako neposredno vključila v raziskovalni projekt. Ključnega pomena je, da pridobim vpogled v razmišljanje milenijcev in tako oblikujem nove pristope, s katerimi lahko prodajalci prepričajo porabnike v nakup dražjih izdelkov. Pri tem želim ugotoviti tudi trenutne porabnikove predstave o dražjih blagovnih znamkah, da lahko na podlagi teh predpostavljam nadaljnje vedenje pri nakupu znamk.

Cilji empirične raziskave temeljijo na naslednjih raziskovalnih vprašanjih:

- R1: Kaj pomeni pojem prestiža za posameznika? Kako v kontekstu prestiža porabniki razumejo izdelek oziroma storitev (ali druge entitete)?
- R2: Kateri so motivi, ki pripeljejo milenijca do nakupne odločitve, da kupi izdelek blagovne znamke višjega cenovnega razreda?
- R3: Kaj za milenijca pomeni blagovna znamka višjega cenovnega razreda in kaj išče v njej?
- R4: Katere so ključne značilnosti, ki ločujejo običajno znamko od blagovne znamke višjega cenovnega razreda, po mnenju milenijcev?

4.2 Metodologija

4.2.1 Opis in utemeljitev metode raziskovanja

Za izvedbo empirične raziskave sem uporabila kvalitativno metodo raziskovanja, saj gre za raziskovanje poglobljenega razmišljanja porabnikov. Skozi poglobljene intervjuje in fokusno skupino sem odkrila motive za nakup blagovnih znamk višjega cenovnega razreda. Poglobljeni intervjuji in fokusna skupina so primerni predvsem zaradi iskanja skritih in nevidnih dejavnikov, ki porabnika napeljejo k nakupu blagovnih znamk.

Metoda poglobljenih intervjujev je kvalitativna metoda pridobivanja podatkov, ki vključuje individualno in neposredno interakcijo z izpraševancem. Poglobljeni intervjuji nudijo poglobljeno razumevanje intervjuvancev in so primerni, ko sta čas in prostor prilagojena posamezniku. Prednosti poglobljenih intervjujev so predvsem, da intervjuvar vzpostavi osebni odnos z intervjuvancem in tako lažje pridobi informacije o temi – predvsem če gre

za občutljivo temo, hitro se ugotovi vredne informacije, intervjuvar lahko opazuje sogovornika in njegovo telesno govorico, skupinska dinamika tu ni prisotna, zato je intervjuvanec sproščen, potrebnih pa je tudi manj udeležencev za izvedbo, saj se hitro zberejo ustrezni podatki o temi. Čeprav poglobljeni intervjuji nudijo precej prednosti, pa imajo tudi svoje slabosti. Postopek je relativno drag in traja dolgo časa, saj je treba intervjuje urediti in prepisati. Udeležence je treba skrbno izbrati, da se izognemo pristranskosti, pogosto pa udeleženci za sodelovanje pričakujejo tudi vzpodbudo. Prav tako pa ne moremo zagotoviti, da so odgovori in informacije, ki jih intervjuvanec podaja, tudi popolnoma resnični (Steber, 2017).

Poglobljeni intervjuji so bili izvedeni v času med 17. in 19. majem 2019, vsak pogovor pa je trajal približno eno uro. Intervjuvanci so bili vnaprej seznanjeni z namenom in ciljem poglobljenega pogovora, pogovor pa je vodil vnaprej pripravljen vprašalnik, ki je dostopen v prilogi 1. Zastopanost ženskega in moškega spola v pogovorih je enakovredna. Zagotovljena je bila anonimnost intervjuvancev in zasebna izvedba pogovorov.

Fokusna skupina je skupina namerno izbranih ljudi, ki sodelujejo v diskusiji o neki določeni temi. Glavni namen je pridobiti vpogled v porabnikovo doživetje in mišljenje o tej temi. Ker gre za skupinsko dinamiko, fokusna skupina udeležencem omogoča, da skozi razpravo in upoštevanje idej drugih izražajo svoje mnenje o problematiki. Udeleženci drug drugega spodbujajo pri izražanju mnenj. Fokusne skupine imajo precej prednosti pred drugimi raziskavami, saj so fleksibilne pri izvedbi, osredotočajo pa se na kakovost in kvantiteto pridobljenih informacij. Udeleženci fokusne skupine se med sabo razlikujejo, skupna pa jim je tema. Namen fokusne skupine ni doseči soglasja, pač pa prepoznati mišljenje, občutke in zaznave o določeni temi. Pogovor vodi moderator, ki z napotki in vprašanji skrbi za to, da se razprava ne odmakne od poglobljene teme. Če želimo, da je fokusna skupina uspešno izvedena, moramo poskrbeti, da se bodo udeleženci počutili sproščeni. Le tako bodo lahko izrazili svoje resnične občutke o temi, informacije pa bodo zanesljive (Devault, 2018).

Razprava je potekala v neformalnem okolju, ki je udeležencem omogočilo občutek sproščenosti in domačnosti. Fokusna skupina je bila izvedena 22. maja 2019, vsi udeleženci pa so predstavniki generacije milenijcev, ki je tudi predmet moje raziskave. Pogovor je trajal približno dve uri, sodelovalo pa je sedem oseb, večinoma ženskega spola. Udeleženci so v pogovoru aktivno sodelovali in razmišljali o pomenu prestiža, prestižnih blagovnih znamkah, občutkih, ki jih statusna potrošnja v njih vzbuja, o tem, kaj jim je pri prestižnih blagovnih znamkah všeč in kaj ne, ter o razlogih za nakup izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Pogovor je potekal po že vnaprej pripravljenem vprašalniku, ki je dostopen v prilogi 2.

Pridobljeni primarni podatki so opisno predstavljeni v nadaljevanju. Najprej sem analizirala vsak poglobljen intervju posebej in opisno predstavila mnenje vsakega intervjuvanca. Posamezni intervjuvanci so v analizi identificirani oziroma označeni z

velikimi tiskanimi črkami. Na koncu sem naredila skupno analizo intervjujev in predstavila ključne ugotovitve. Tudi fokusno skupino sem analizirala in na koncu opisno predstavila pridobljene primarne podatke. Posamezni udeleženci fokusne skupine so v analizi identificirani oziroma označeni z arabskimi številkami. Pridobljene podatke sem nato primerjala z obstoječo teorijo ter ugotavljala podobnosti in odklone.

4.2.2 Značilnosti vzorca

Intervjuvanci poglobljenih intervjujev so predstavniki generacije milenijscev. K sodelovanju sem povabila šest oseb, ki so bile relevantne za izvedbo intervjuja. Glavni kriterij za odločitev o povabilu k sodelovanju je bilo nakupovanje prestižnih blagovnih znamk. Izbrani intervjuvanci so vsaj enkrat kupili izdelek prestižne blagovne znamke in s tem zadovoljili kriterij po uporabi prestižnih izdelkov.

Vprašalnik vsebuje tri sklope vprašanj, ki se navezujejo na pojme, povezane s prestižem in mišljenjem o blagovnih znamkah, ter na trenutne preference o znamkah, ki jih porabnik že ima ali jih uporablja. Prav tako me je zanimalo tudi, ali nakupujejo na podlagi svoje lastne želje ali pa na to vplivajo mnenja drugih. Vprašanja so odprtega tipa, kjer intervjuvanec izraža svoje mnenje, vrednote in osebne vzorce. Intervju je strukturiran, saj so vsi intervjuvanci izpraševani na podlagi istih vprašanj. Ker gre za osebno izvedbo s posameznim intervjuvancem, je intervjuvanec sproščen in pripravljen deliti svoje misli.

Intervjuvanih je bilo šest oseb, ki so bile povabljene k sodelovanju in so predstavniki generacije milenijscev. Pet intervjuvancev ima status študenta, od tega so trije tudi zaposleni preko študentskega servisa, en intervjuvanec pa je redno zaposlen. Pet intervjuvancev prihaja iz spodnjeposavske ali dolenjske regije, ena intervjuvanka pa iz Zasavja (tabela 2).

Tabela 2: Demografski podatki intervjuvancev

Intervjuvanec/-ka	Spol	Starost v letih	Status	Regija
A	M	24	Študent	Dolenjska
B	M	25	Redno zaposlen	Spodnjeposavska
C	Ž	24	Študent, zaposlen	Zasavje
D	M	25	Študent, zaposlen	Dolenjska
E	Ž	24	Študent	Dolenjska
F	Ž	24	Študent	Spodnjeposavska

Vir: lastno delo.

Fokusna skupina je bila izvedena v sproščenem, neformalnem prostoru, kjer so se udeleženci počutili domače. Tako je bilo zagotovljeno, da so se skozi pogovor lahko sprostili in odkrili svoje najgloblje misli. Pogovor so vodila vprašanja, ki sem jih pripravila vnaprej in se dotikajo področja prestiža, blagovnih znamk in nakupnega vedenja porabnikov. Udeleženci fokusne skupine so predstavniki generacije milenijscev obeh spolov

in hkrati porabniki izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Tako je bilo skozi pogovor lahko razvidno, kako se mnenje žensk razlikuje od mnenja moških. Zagotovljena je bila namreč skupinska dinamika, ki je pripomogla k zbiranju več idej o raziskovalnem problemu. Pridobljen je tudi vpogled v misli in čustva udeležencev, prav tako je bilo omogočeno podajanje dodatnih pojasnil v zvezi z vprašanji in odgovori udeležencev. Udeleženci so bili izbrani priložnostno.

Izvedena fokusna skupina vključuje sedem oseb, ki so predstavniki generacije milenijscev in uporabljajo izdelke prestižnih blagovnih znamk. Ena izmed udeleženk fokusne skupine si prestižne blagovne znamke večkrat privošči, vsi ostali le občasno in ob posebnih priložnostih. Udeleženci imajo status študenta, eden izmed njih pa je redno zaposlen (tabela 3).

Tabela 3: Demografski podatki udeležencev fokusne skupine

Udeleženec/-ka	Spol	Starost v letih	Status	Regija
1	M	26	Zaposlen	Spodnjeposavska
2	Ž	25	Študent	Dolenjska
3	M	24	Študent	Dolenjska
4	Ž	24	Študent	Spodnjeposavska
5	Ž	24	Študent	Dolenjska
6	M	26	Študent	Dolenjska
7	Ž	23	Študent	Spodnjeposavska

Vir: lastno delo.

4.3 Analiza poglobljenih intervjujev

4.3.1 Ugotovitve poglobljenih intervjujev

Kvalitativnega raziskovanja ne moremo opredeliti kot togega zaporedja posameznih faz, saj se med analiziranjem vedno vračamo nazaj in ugotavljamo, ali so naše prejšnje ugotovitve zadostne in pravilne. Vsako novo odkritje nam pomaga razumeti celotni vidik zastavljene problematike in nas vodi k splošnemu razumevanju problema (Mesec, 1998, str. 53). Pri analizi podatkov uporabljam analizo vsebine, ki na podroben način interpretira dobljene informacije. Pri izvedbi so mi bili v veliko pomoč napisani vprašalniki poglobljenih intervjujev, s pomočjo katerih sem zbirala primarne podatke, te pa sem nato uredila po temah. Vprašalniki so bili večkrat prebrani in natančno analizirani, saj so bili osnova za končno odkrivanje poglobljenih misli intervjuvancev in kasnejšo interpretacijo pridobljenih podatkov.

S podrobnejšo analizo poglobljenih pogovorov vseh udeležencev sem potrdila, da so vsi udeleženci porabniki prestižnih blagovnih znamk ter da že več let uporabljajo in nakupujejo prestižne izdelke. Njihovi odgovori so pomagali pri globljem razumevanju

porabnikovih motivov za nakupe izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Analiza vseh šestih poglobljenih pogovorov je zgolj temeljno vodilo za interpretacijo rezultatov, nikakor pa ne zadostuje za posplošitev mnenja na celotno populacijo generacije milenijcev.

Analiza poglobljenih intervjujev je razdeljena v štiri tematske sklope. Prvi sklop se nanaša na opredelitev pojma prestiža. Drugi sklop je namenjen odnosu do prestižnih blagovnih znamk, kjer osvetlim mnenje intervjuvancev o znamkah in njihovih značilnostih, ki jih ločujejo od običajnih blagovnih znamk. Tretji sklop se nanaša na nakupe prestižnih blagovnih znamk in na značilnosti, na katere so intervjuvanci pozorni, kadar nakupujejo. Zadnji, četrti sklop je namenjen opredelitvi motivov in razlogov za nakup izdelkov prestižnih blagovnih znamk.

4.3.1.1 Definicija prestiža oziroma luksuza

Razumevanje pojma prestiža se med intervjuvanci nekoliko razlikuje. Vseh šest intervjuvancev je opredelilo pojem prestiža kot nekaj dragega, nedostopnega in posebnega. Asociacije intervjuvancev v povezavi s prestižem se nanašajo predvsem na denar, materialne dobrine, visoko ceno in bogastvo. Skozi pogovore je jasno razvidna neenotnost v razumevanju pojma prestiža, tako kot je to razvidno tudi pri avtorjih različnih teorij o luksuzu. En intervjuvanec pojem prestiža povezuje tako z materialnimi dobrinami kot tudi z nematerialnimi. Pri tem ima v mislih predvsem dobre odnose, srečno in razumevajočo družino ter dobre prijatelje, ki priskočijo na pomoč, ko je treba. Ostalih pet intervjuvancev pojem prestiža povezuje zgolj z materialnimi dobrinami.

Intervjuvanec A: *»Luksuz je nekaj, česar si večina povprečnih ljudi, s povprečnimi prihodki, ne more privoščiti, kadar govorimo o materialnih dobrinah.«*

Intervjuvanka E: *»Luksuz oziroma prestiž je nekaj izjemnega, dragega, redkega, razkošnega in boljšega. Običajno presega osnovne življenjske potrebe ljudi, kar pomeni, da si ga ne more privoščiti vsak, saj je povezano z izjemno visoko ceno in kakovostjo.«*

Odnos vseh intervjuvancev do prestiža je pozitiven in si ga želijo, saj po njihovem mnenju omogoča udobje in lagodno življenje, ki si ga drugače ne bi mogli privoščiti. Vsem intervjuvancem je dejavnik nedostopnosti pomembna lastnost prestižnih blagovnih znamk. Menijo namreč, da je prestiž nekaj, česar si vsak ne more privoščiti – večinoma to pripisujejo slabšemu finančnemu položaju.

Intervjuvanec B: *»Luksuz je nekaj, kar je zelo redko ali ti pa poveča udobje življenja. Zame ta pojem pomeni nekaj, česar si ne more privoščiti vsak, kar je povezano z visoko ceno in kvaliteto.«*

Intervjuvanka C: *»Prestiž je ponudba, ki je običajno bistveno dražja od druge. Je ponudba, ki si jo privoščiš od časa do časa.«*

Intervjuvanec D: *»Luksuz je nekaj, kar ni dosegljivo vsem in dosega vrtooglave cene. Običajno luksuz povezujem z bogataši, višjim družbenim slojem, ki je sinonim za prestižne izdelke.«*

4.3.1.2 Opredelitev prestižne blagovne znamke

Po mnenju vseh intervjuvancev ima prestižna blagovna znamka pomembne lastnosti, ki jo ločujejo od običajnih blagovnih znamk. Prestižno blagovno znamko opisujejo kot visokokvalitetno, edinstveno, ki omogoča večji užitek in udobje, omogoča ekskluzivnost, ustvarjanje stila v skladu s sodobnimi, modernimi smernicami in povzroča razlikovanje v družbi. En intervjuvanec izpostavi občutek posedovanja prestižne blagovne znamke kot glavni razlikovalni dejavnik. Ena intervjuvanka omeni visoko ceno kot glavno značilnost prestižne blagovne znamke, vendar ob tem poudari, da visoka cena ne upravičuje vedno kakovosti. Razlikovalni značilnosti prestižne blagovne znamke sta tudi prepoznaven dizajn ali logotip in inovativnost, ki znamkam omogoča izstopanje iz množice znamk. Izpostavili so tudi dejavnik nedostopnosti, ker menijo, da si prestižne blagovne znamke ne more privoščiti vsak. Zanimivo je, da je en intervjuvanec omenil, da je pomembna razlikovalna lastnost prestižnih blagovnih znamk tudi promoviranje s pomočjo znane osebnosti in zgodovine, ki v ljudeh vzbujata zaupanje.

Intervjuvanka E: *»Luksuzne stvari so boljše, bolj kakovostne, estetske, boljših materialov in višjih denarnih vrednosti. Luksuz omogoča družbeno moč v družbi in spodbuja neenakost med ljudmi.«*

Intervjuvanec D: *»Cena, kakovost, reklamiranje. Luksuzne znamke običajno zaradi svojega reklamiranja z znanimi osebnostmi in zgodovine v ljudeh vlivajo zaupanje. Tega za običajne znamke ne moremo trditi.«*

Intervjuvanka C: *»Predvsem visoka cena, ki pa ne upravičuje vedno kvalitete. Včasih je kakšna stvar tako draga, da se prav vprašam, če je zlato v njej. Potem, ko jo pa malo bolj pogledaš, pa vidiš, da sploh ni tako kvalitetna.«*

Ena intervjuvanka kot glavno posebnost prestižne blagovne znamke navede kakovost, ki je po njenem mnenju vidna v vrhunskih materialih in mojstrski izdelavi. Naslednja pomembna lastnost, ki jo izpostavi, je tudi status, ki ga prestižne znamke omogočajo. Gre predvsem za povečanje ugleda in veljave v očeh ljudi, medtem ko običajne znamke nimajo podobnih učinkov, saj so preveč dostopne vsem. Prestižne blagovne znamke imajo med intervjuvanci visoko zavedanje, saj jih vsi dobro prepoznajo in naštejejo. Med prestižnimi blagovnimi znamkami izpostavijo blagovne znamke Armani, Hugo Boss, Michael Kors, Guess, Bruno Banani, Calvin Klein, Comma, Adidas, Puma, Nike, Rolex in druge.

Predvsem intervjuvanci moškega spola med prestižne blagovne znamke štejejo tudi avtomobilske znamke Audi, BMW, Mercedes in Ferrari.

4.3.1.3 Nakup prestižnih blagovnih znamk

Vsi intervjuvanci so porabniki prestižnih blagovnih znamk. Nekateri si prestižno blagovno znamko privoščijo, ko to res potrebujejo, trije intervjuvanci pa so izpostavili, da si prestižno blagovno znamko privoščijo ob večjih pomembnih dogodkih, kot so praznovanja, kulturni dogodki, osebni dosežki in podobno. Eden izmed intervjuvancev pravi, da si kakšen izdelek privošči samo zato, ker mu je tisti trenutek všeč in ga ta s svojim videzom prepriča k nakupu. Ena intervjuvanka je tudi sicer večja porabnica prestižnih izdelkov in izpostavi, da si te znamke privošči ob skoraj vsakem nakupu, najdražje med njimi pa predvsem ob posebnih priložnostih, ko je zunanji videz še bolj pomemben.

Intervjuvanec A: »Privoščim si jih po potrebi in glede na stanje sredstev na računu. Odvisno je tudi od tega, za kakšno priložnost bo izdelek namenjen – predstavitev diplome, poroka ... Kupujem predvsem čevlje, superge, srajce, jope in puloverje.«

Intervjuvanka E: »Pogosto si privoščim luksuzne dobrine, saj so bolj kakovostne, udobne, napredne, boljših materialov in izdelave. Kupujem vse izdelke (čevlje, torbice, oblačila, nakit, ure, kozmetiko) znanih blagovnih znamk.«

Informacije o izdelkih prestižnih blagovnih znamk vsi intervjuvanci poiščejo na spletu ali v fizičnih prodajalnah, trem intervjuvancem pa je mnenje prijateljev ali znancev pomembno in vpliva na njihovo odločitev o nakupu. Med nakupom vsi intervjuvanci vedno razmišljajo o razmerju med ceno in kakovostjo, kljub temu pa je en intervjuvanec izpostavil, da ima za nakup vedno določeno zgornjo mejo cene, ki jo je še pripravljen plačati. Vsi intervjuvanci ob nakupu tehtajo med ceno in kakovostjo, saj menijo, da če za izdelek plačajo visoko ceno, mora biti ta izdelek tudi visokokakovosten. Visoke cene niso pripravljeni plačati, če zanj ne bi dobili elementov, ki upravičujejo to ceno. Prestižne blagovne znamke intervjuvanci poiščejo v večjih trgovskih centrih ali v specializiranih prodajalnah, kjer lahko izdelek tudi vidijo in preizkusijo.

Intervjuvanec D: »Razmerje med ceno in kakovostjo je glavna lastnost izdelka. Če je izdelek predrag za kakovost, ki jo ponuja, ga vsekakor ne bom kupil. To razmerje pa mora ostati v mejah normalnega. Ta meja je seveda običajno subjektivna in je odvisna od vsakega posameznika.«

Intervjuvanka E: »Cena je vsekakor pomembna. Ob nakupu vedno tehtam med ceno in kakovostjo tega izdelka, vendar če me izdelek prepriča s svojo zunanjo lepoto oziroma videzom izdelka ter modernim dizajnom in kvaliteto materiala, bom kljub višji ceni izdelek kupila.«

Ob nakupu prestižnega izdelka se intervjuvanci počutijo zadovoljno in veselo, saj si uresničijo osebno željo po izdelku. Z nakupom so želeli intervjuvanci zadovoljiti funkcionalno potrebo, simbolni vrednosti pa večina ne pripisuje posebnega pomena. Predvsem moškemu delu intervjuvancev simbolna vrednost ne pomeni veliko, medtem ko ženski del izpostavi, da je pomembna tudi simbolna vrednost, saj gre za prestižne izdelke.

Intervjuvanka E: *»Do določene stopnje mi je pomembna tudi simbolna vrednost izdelka, saj mi nošenje prestižnih blagovnih znamk omogoča določeno potrebno mero samozavesti in občutka moči v družbi ter prispeva k oblikovanju moje samopodobe.«*

Intervjuvanec B: *»Bolj ko je izdelek lep, manjša mi je pomembnost funkcionalnosti izdelka. Simbolna vrednost izdelka je zame to, da je izdelek čim bolj unikaten in ga ima čim manj ljudi.«*

Intervjuvanka F: *»Funkcionalnost mi je najbolj pomembna, vendar mimo simbolne vrednosti pri meni nekako ne gre. S tem, ko si kupim prestižni izdelek, si povišam nivo samozavesti in občutek lastne vrednosti.«*

Intervjuvanec A: *»Največ mi pomeni funkcionalnost. Ne zanima me, kaj si drugi mislijo o vrsti blagovne znamke, ki jo nosim.«*

Intervjuvanec D: *»Dokler si kupujem oblačila in parfume, sem samo malo vesel, razen če po dolgem času res najdeš stvar, ki ti je končno všeč. Če pa bi si kupil dober avto, kot je Audi, pa bi bil presrečen.«*

4.3.1.4 Motivi za nakup prestižnih blagovnih znamk

Vsak izmed intervjuvancev ima svoje motive za nakup izdelkov prestižnih blagovnih znamk, vendar je glavni motiv vseh predvsem všečnost izdelka. Izdelek, ki bo s svojo zunanjo podobo vzbudil pozornost, bo hitreje prepričal porabnika k nakupu. Tudi funkcionalnost izdelka je vsem intervjuvancem pomembna, saj želijo uporaben izdelek, ki ga bodo s ponosom nosili. Izdelek mora biti uporaben, saj si intervjuvanci ne želijo, da bi zaman plačali visoko ceno in potem izdelka ne bi uporabljali. Samozavest in dobro počutje sta tudi pomembna motiva za nakup, predvsem pri intervjuvankah. Z nošenjem oblačil priznanih modnih znamk se počutijo boljše in lepše, skladno s tem pa se poveča njihovo lastno zadovoljstvo s sabo. To se potem odraža na vseh življenjskih področjih, saj so boljše volje in bolj motivirani za delo.

Intervjuvanec D: *»Motiv je običajno ta, da želim kupiti izdelek, ki mi je všeč in za katerega vem, da mi bo dobro služil. Ter da ga mogoče kdo opazi in tudi kdaj pohvali.«*

Intervjuvanka E: *»Motiv, ki me je vodil v nakup, je tudi ugled in vrednost v družbi, med sovrstniki, ob nošenju tovrstnih kosov oblačil. Moj motiv je tudi v zvestobi posamezni blagovni znamki (Guess), saj v meni vedno znova vzbudi občutek sreče in zadovoljstva.«*

Intervjuvanka E: *»Z nakupom in nošenjem tovrstnih blagovnih znamk sem želela pridobiti tudi potrebno samozavest. Najpomembneje od vsega pa udobje in odlično počutje.«*

Po mnenju vseh intervjuvancev je povezava med nakupovanjem prestižnih izdelkov in željo po pripadnosti določeni vplivni skupini močna. Intervjuvanci menijo, da ljudje kupijo prestižno blagovno znamko zato, da si z njo pomagajo pridobiti pozornost drugih okoli sebe. S tem se poskušajo približati drugim porabnikom iz posameznih vplivnih skupin. Želja po pripadnosti je torej pogost motiv za nakupe izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Intervjuvanci ta motiv izključujejo pri starejših porabnikih, ker so ti v svojem življenju že postali del neke skupnosti in jim materialne stvari ne pomenijo toliko. Nasprotno pa mlajše porabnike vidijo kot osebe, željne pozornosti. Pozornost privabljajo s posedovanjem materialnih dobrin, ki jih kažejo drugim. S tem poskušajo identificirati sami sebe in pristopiti k želenim vplivnim skupinam. Ena intervjuvanka je izpostavila, da je možen motiv nakupa prestižnih blagovnih znamk tudi občudovanje drugih. Ko ima človek nekoga za vzor in do njega čuti spoštovanje, je velika verjetnost, da ga bo poskušal posnemati na vseh področjih življenja, tudi pri oblačenju in vedenju.

Intervjuvanka F: *»Pri starejših porabnikih ne vidim posebne povezave med nakupovanjem prestižnih izdelkov in željo po pripadnosti. Če pa pogledam mlajše porabnike, pa opažam, da si tovrstne izdelke kupujejo predvsem zato, da se bahajo in pridobivajo lažen občutek moči.«*

Intervjuvanec D: *»Ljudje se želijo v veliki meri družiti s premožnimi, saj je revščina še vedno »zlo«, ki se ga otepa vsak. Če si že luksuza ne moreš privoščiti, se pa pretvarjaš, da si ga lahko (bogati prijatelji ...).«*

Intervjuvanec B: *»Menim, da so bili njihovi motivi to, da si kupijo nekaj, kar bo njim ali ljudem okoli njih všeč. Menim, da je zunanji videz izdelkov oziroma dizajn najpomembnejši motiv za nakup.«*

Intervjuvanka F: *»No, težko opredelim, kaj druge motivira in vleče k nakupovanju prestižnih znamk. To so lahko vsakršni motivi. Ampak moram reči, da ko vidim koga, ki na veliko kupuje blagovne znamke, pomislim, da se za tem skriva želja po posnemanju drugih. Predvsem tistih sposobnih in bogatih.«*

Vsi intervjuvanci so kot razlog oziroma motiv nakupa prestižne blagovne znamke navedli tudi kakovost izdelkov. Menijo, da so prestižni izdelki veliko bolj kakovostni, ker so narejeni iz visokokakovostnih materialov in se ne uničijo tako hitro. Ker imajo na sebi

kakovosten izdelek, se tudi sami počutijo boljše in lepše, kar pa pomembno vpliva na njihovo razpoloženje in samozavest. Kako pomembna je kakovost izdelka, je utemeljila tudi ena intervjuvanka, ki je izpostavila, da bi jo, če ne bi zmogla več uporabljati prestižnih izdelkov, navdajal neprijeten občutek, ker ne bi nosila kakovostnih izdelkov. Kakovost izdelka pomembno vpliva na zadovoljstvo porabnikov, ker se počutijo boljše in vrednejše. Intervjuvancem veliko pomeni dobro lastno počutje, zato posegajo po izdelkih, s katerimi lahko to tudi dosežejo.

Intervjuvanka E: *»Za vsakega posameznika bi bila težka preizkušnja preiti z boljšega na slabše, vendar vem, da bi se s svojo obstoječo situacijo lahko sprijaznila in brez težav začela kupovati izdelke nižjih cenovnih razredov. Osebnost ne bi bila prizadeta, da ne morem več nositi blagovnih znamk, mogoče bi me navdajal le neprijeten občutek, saj ne bi mogla več nositi kakovostnih izdelkov.«*

Intervjuvanec D: *»Enostavno bi kupoval izdelke nižjega kakovostnega razreda. Osebnost me to ne more in ne bo potrla. Morda bi se počutil malo čudno, če bi moral namesto luksuznega avtomobila voziti običajen avtomobil, vendar bi tudi to preživel.«*

Dober finančni položaj ali pa nenaden denarni priliv lahko povečata željo po nakupih prestižnih izdelkov. Pri štirih intervjuvancih se je pokazalo, da njihovo finančno stanje in nenaden prihodek pozitivno vplivata na nakupe. Porabniki to spremembo stanja zaznajo kot priložnost za večjo potrošnjo, predvsem pa za izvedbo dražjih nakupov. Finančni priliv omogoči nepričakovano sposobnost dražjih nakupov, ki si jih pred spremembo niso mogli privoščiti. Ena intervjuvanka je skozi pogovor razložila, da se je z blagovnimi znamkami srečala že v otroštvu, predvsem na račun dobrega finančnega stanja njenih staršev. Starši so ji pogosto kupili izdelke prestižnih blagovnih znamk, sama pa si želi take nakupe nadaljevati tudi v odrasli dobi, saj ji je samoumevno, da nosi le kakovostne izdelke.

Intervjuvanec B: *»Običajno si znamke privoščim, ko imam na računu kaj viška denarja.«*

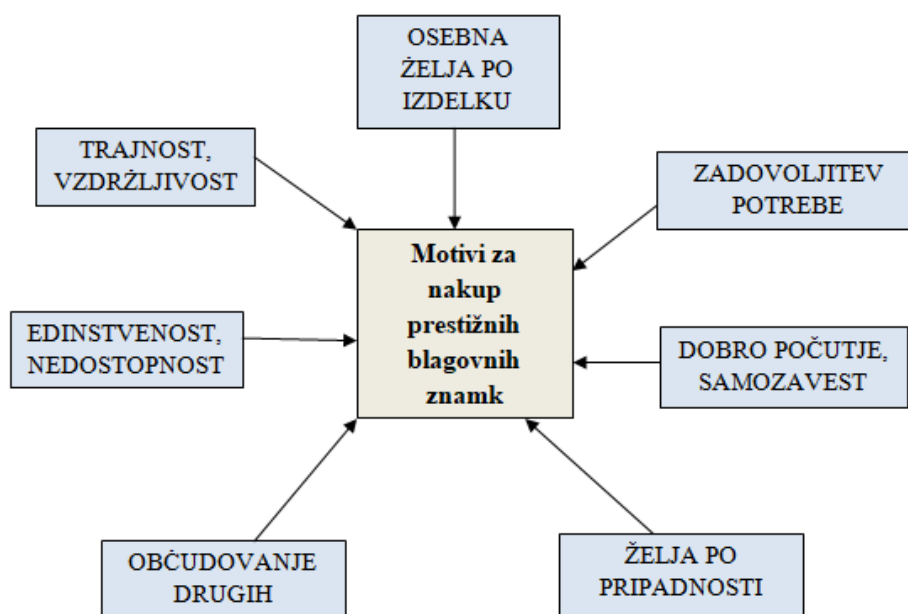
Intervjuvanka F: *»Znamke si privoščim občasno. Če kdaj slučajno dobim kakšen denarni priliv, ga običajno zapravim za izdelek, ki si ga že resnično dolgo želim. Seveda govorim o prestižnem izdelku.«*

Edinstvenost prestižnega izdelka je za enega izmed intervjuvancev najpomembnejša. Meni namreč, da je povezana tudi z nedostopnostjo širšim množicam, ki pa je osnovna značilnost prestižnih blagovnih znamk.

Intervjuvanec B: *»Pri nakupu sem predvsem pozoren na uporabo, predvsem ciljам na unikatnost izdelka. Predvsem mi je všeč, da je izdelek nekaj posebnega in da tega izdelka nima potem še 1.000 ljudi okoli mene.«*

Analiza poglobljenih intervjujev je odkrila kar nekaj možnih motivov, ki porabnika napeljejo k nakupu prestižne blagovne znamke. Slika 7 jih podrobneje prikazuje. Večina odkritih motivov se navezuje predvsem na same značilnosti izdelka, nekateri pa so povezani z družbenimi pritiski in drugimi zunanji dejavniki.

Slika 7: Povzetek motivov, ugotovljenih s poglobljenimi pogovori



Vir: lastno delo.

4.4 Analiza fokusne skupine

Za izvedbo fokusne skupine sem se odločila predvsem zato, ker sem želela še dodatno spoznati generacijo milenijcev in njihove razloge za nakup izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Za fokusno skupino je značilna skupinska dinamika, ki običajno pomembno vpliva na pridobljene informacije. Udeleženci fokusne skupine so skozi pogovor predstavili svoja glavna stališča in občutke o prestižu in prestižnih izdelkih, ki sem jih kasneje podrobneje analizirala.

4.4.1 Pojem prestiža oziroma luksuza

Udeleženci s pojmom prestiža povezujejo naslednje asociacije: visoka cena, razkošje, udobje, zlato, diamanti, črna barva, jahta, bogatija, veliko denarja, standard, kakovost, denar, moda, redkost, modne blagovne znamke, tujina, napredek, posel, poseben status v družbi, nedosegljivost za množico ljudi, dobri odnosi, srečna družina in nepotrebno – torej nekaj, kar ni nujno potrebno za preživetje. Omenjene asociacije je možno razdeliti v dve večji skupini: na značilnosti, ki opisujejo prestiž, in na stvari, s katerimi povezujejo prestiž.

Udeleženci opredeljujejo pojem prestiža kot nekaj, kar je drago, redko, nedostopno in vrhunsko. Vsi ga povezujejo z visoko ceno, saj menijo, da je cena pomemben pokazatelj prestiža. Prav tako je za šest udeležencev pomembna tudi kakovost, ki naj bi bila pri prestižnih izdelkih samoumevna. En izmed udeležencev prestiž povezuje z občutkom ekskluzivnosti, ki ga po njegovem mnenju čuti vsak, ki take izdelke kupuje.

Udeleženec 6: »Luksuz je zame pojem, ki predstavlja in obljublja nekaj več. Nekaj, kar ima svojo ceno, ki je običajno (zelo) visoka, povezana pa je tudi z visoko kvaliteto.«

Udeleženka 2: »Zame luksuz pomeni, da je nekaj zelo drago oziroma da je to nekaj, kar si lahko privošči le peščica ljudi.«

Udeleženka 5: »Luksuz oziroma prestiž zame pomeni nekaj izjemnega, redkega, dragega, boljšega, razkošnega. Je presežek, ki posameznikom omogoča lagodno in razkošno življenje, če lahko rečem kar življenje z veliko obilja, kar pomeni, da presega osnovne potrebe ljudi.«

Njihov odnos do prestiža je pozitiven, saj si ga pet udeležencev želi in si občasno tudi privošči kakšen prestižni izdelek. Dve udeleženki sta izpostavili, da po prestižu ne hrepenita. Udeleženci sami sebe opisujejo kot povprečne porabnike prestiža, saj si običajno kupijo prestižne izdelke, kadar jih res potrebujejo ali pa ob posebnih priložnostih. Tako materialne kot nematerialne dobrine so po mnenju vseh udeležencev močno povezane s pojmom prestiža – šest udeležencev materialne stvari povezuje predvsem z visoko ceno, medtem pa dva udeleženca tudi nematerialne dobrine povezujeta z višjim standardom življenja, kot je na primer dostop do boljših zdravstvenih storitev, potovanj in prireditev. Ena udeleženka meni celo, da nematerialne dobrine, kadar govorimo o emocionalnih dobrinah, ne morejo biti prestižne, saj so dostopne vsem.

Udeleženec 1: »Sam sebe bi opisal kot posebnega človeka, ker kupujem predvsem tiste luksuzne znamke, ki so redke oziroma niso veliko zastopane, torej težje dosegljive. Menim pa, da nisem velik porabnik prestižnega blaga.«

Udeleženec 3: »Luksuz mi je všeč, komu pa ni. Vsi si želimo boljše stvari, vendar je tu še vprašanje finančnih sredstev in ali je cena upravičena. Sam ne hrepenim po nekih luksuznih dobrinah, ki jih ne potrebujem.«

4.4.2 Nakup prestižnih blagovnih znamk

Ob omembi prestižnih blagovnih znamk so se udeleženci najprej spomnili modnih blagovnih znamk, kot so na primer Armani, Boss, Dior, Gucci, Kenzo, Chanel, Calvin Klein, Guess in druge. Ženski del udeležencev je prestižne blagovne znamke povezal predvsem z oblačili, moški del udeležencev pa je poudaril tudi avtomobilske znamke,

predvsem so izpostavili znamke Lamborghini, Ferrari, Mercedes, BMW, Audi in Porsche. Nanje so se spomnili zaradi njihove posebnosti in nedostopnosti, saj si jih vsak porabnik ne more privoščiti. Trije udeleženci so omenili tudi njihovo dobro zastopanost v promocijskem materialu in zavedanje med drugimi porabniki.

Po mnenju vseh udeležencev obstajajo značilnosti, ki prestižno blagovno znamko pomembno ločujejo od običajne znamke. Visoka cena in visoka kakovost sta po njihovem mnenju najpomembnejši značilnosti, ki odločilno vplivata na dojemanje prestižnega izdelka. Le ena udeleženka meni, da kakovost ni najpomembnejša, saj je primerljiva s kakovostjo običajnih izdelkov. Dva udeleženca menita, da imajo prestižne blagovne znamke za sabo pomembno zgodbo in tradicijo, ki jo znamke še naprej vključujejo v svojo osebnost in z njo privabljajo nove porabnike. Prestižne blagovne znamke naj bi se ponašale tudi z edinstvenostjo, saj so tiste, ki snujejo glavne trende v panogah. Tudi nedostopnost je izjemno pomembna lastnost prestižnih znamk, saj naj bi v njih uživala le peščica ljudi. Deloma to lastnost pogojuje tudi visoka cena. Če cena ni visoka, se krog ljudi, ki si znamko lahko privošči, takoj precej poveča. Znamka pa tako izgubi svojo ekskluzivnost in posebnost.

Udeleženka 2: »Predvsem mora imeti izdelek tako visoko ceno, da si ga večina ne more privoščiti. Ko enkrat pride do tega, da si izdelek lahko privošči širša množica brez posebnega truda, ta izgubi svoj prestiž. Druga karakteristika je lepši dizajn oziroma bolj kakovostna izdelava, ki izvira iz cene in je v večini tudi povezana s ceno. Realno pa kakovost teh izdelkov ni toliko boljša, kot je neki izdelek dražji, a v naših očeh vseeno izgleda boljši.«

Udeleženka 4: »Izdelek mora biti že na pogled izjemen, unikaten in poseben. Imeti mora svojo edinstvenost in z njo povezano zgodbo.«

Udeleženka 5: »Status, saj prestižne znamke omogočajo povišanje ugleda, veljave in premoči v očeh ostalih ljudi, medtem ko običajne znamke nimajo podobnega učinka v družbi.«

Udeleženka 2: »Predvsem dejstvo, da si jih večina ne more privoščiti in da je takoj jasno, da če nekdo ima neko znamko, tudi »več velja« oziroma ima nekaj več od ostalih.«

Kot prestižne blagovne znamke, ki so jih udeleženci največkrat kupili oziroma si jih privoščili, navajajo predvsem športni znamki Adidas in Nike, ki sta po njihovem mnenju najkakovostnejši na trgu športnih oblačil. Druge prestižne blagovne znamke, ki se jim zdijo pomembne, so še Calvin Klein, Michael Kors, Converse, Guess, Esprit, S.Oliver, Comma, UGG in Tommy Hilfiger. Udeleženci so izpostavili, da so to zgolj znamke, ki jih imajo trenutno, želijo pa si še drugih znamk, kot sta na primer znamki Rolex ali Prada. Vsi udeleženci si tovrstne blagovne znamke kupijo ob večjem finančnem prilivu ali pa ko gre za posebne dogodke, kjer je videz zelo pomemben. Dve udeleženki sta izpostavili, da si

izdelek blagovne znamke kupita kar tako, kadar se jima zdi, da sta si zaslužili nagrado. Za tri udeležence so pomembni sezonski popusti, ki jih redno spremljajo. Takrat si običajno privoščijo kakšen prestižni izdelek, saj zanj plačajo manjšo ceno kot sicer.

V stik s prestižnimi blagovnimi znamkami so vsi udeleženci prišli že v mladosti. Pri nakupih jim je vedno pomembno razmerje med ceno in kakovostjo, saj menijo, da je cena postavljena previsoko, in zato pričakujejo tudi višjo kakovost. Ena udeleženka, ki je tudi sicer večja porabnica prestižnih izdelkov, si prestižni izdelek privošči kljub visoki ceni, predvsem če jo ta prepriča z zunanjim videzom. Kakovost ji v tem primeru ni tako pomembna. Na splošno pa se vsem udeležencem kakovost zdi glavni dejavnik, ki jih prepriča v nakup takega izdelka. Ob nakupu prestižnih izdelkov se šest udeležencev počuti izpopolnjeno, veselo in zadovoljno, pogosto tudi ponosno. Ti občutki so še močnejši, ko izdelek dobijo ceneje ali pa ko ga kdo pohvali. Ena udeleženka omeni, da se ob tovrstnih nakupih ne počuti posebno, saj gre po njenem mnenju le za izdelek. Preteklih nakupov načeloma ne obžalujejo, saj so vedno pridobili tisto, kar so tudi pričakovali. Le ena udeleženka je izjavila, da se je že zgodilo, da je obžalovala svoj nakup, saj jo je okolica preveč zavedla in je izdelek prehitro kupila.

Udeleženka 2: »Po nakupu sem se počutila dobro, ker sem vedno dobila kakšen popust in sem vedno zelo dolgo razmišljala o nakupu. Edini nakup, ki ga obžalujem, je MacBook, ker sem premalo gledala na funkcionalnost izdelka in me je okolje preveč zavedlo.«

Udeleženec 3: »Cena je pomembna, vendar če je neki izdelek bolj kakovosten in mi je všeč, sem pripravljen plačati več. Razmerje med ceno in kakovostjo je pomembno. Izdelka, ki je manj kakovosten in je dražji le zaradi blagovne znamke, nisem pripravljen kupiti.«

Vsi udeleženci so se strinjali, da so funkcionalne lastnosti pomembnejše od simbolne vrednosti, ki jo z nakupom prestižnega izdelka pridobijo. Menijo, da je simbolna vrednost pomembnejša predvsem za tiste porabnike, ki prestižne izdelke kupujejo le zaradi bahanja pred drugimi in občutka moči. Informacije o izdelkih poiščejo predvsem na spletu, saj menijo, da je tam največja ponudba, včasih pa se pozanimajo tudi pri prijateljih. Bolj kot je izdelek priljubljen pri znancih, večja je verjetnost, da si ga bodo tudi sami kupili. Štirje udeleženci so poudarili, da jih mnenje prijateljev ne zanima preveč, ker vedno kupijo izdelek, ki se njim osebno zdi privlačen, in nikoli, ker je to rekel nekdo drug.

Udeleženec 6: »Funkcionalnost izdelka mi pomeni veliko. Kupujem samo izdelke, ki jih res potrebujem in so uporabni. Neuporabnih luksuznih izdelkov ne kupujem. Seveda pa se obenem zavedam, da kupujem izdelke, ki ustrezajo meni in ne ostalim.«

Udeleženka 2: *»Funkcionalnost zame predstavlja življenjsko dobo izdelka in kakovost oziroma to, da ponuja nekaj več. Simbolna vrednost pa je zame predvsem status, da je to nekaj, česar si ne more privoščiti vsak.«*

Udeleženka 5: *»Pri nakupu mi največ pomeni funkcionalnost izdelka, saj izdelek kupim predvsem zaradi njegove kakovosti in prijetnega občutka ob nošenju.«*

Udeleženka 2: *»Običajno sem pozorna na oboje – najprej premislim, ali to res rabim in je res veliko boljše od ostalih proizvodov, potem pa pomislim tudi na to, ali je to stvar, ki je nimajo vsi – torej je nekaj posebnega in je tudi zato zanjo vredno odšteti več denarja.«*

Udeleženec 3: *»Če že namenim več denarja za neko luksuzno blagovno znamko, mora ta izdelek vsekakor biti funkcionalen, pri specifičnih izdelkih mi je vseč, da izdelka ne more kupiti vsak. Ne zanima me občutek moči.«*

4.4.3 Motivi za nakup izdelkov prestižnih blagovnih znamk

Udeleženci so v pogovoru izpostavili več motivov za nakup prestižnih izdelkov. Glavni motiv je njihovo prepričanje, da se prestižni izdelek ponaša z višjo kakovostjo kot običajni izdelki. Pri tem mislijo predvsem na vzdržljivost izdelka, saj pričakujejo, da bo izdelek ohranil svojo prvotno obliko tudi po daljši uporabi. Ena udeleženka vidi kakovost kot zelo pomembno, saj meni, da lahko na njen račun veliko prihrani. Namesto da bi vsak mesec nakupovala nove izdelke, si raje privošči dražji izdelek, ki ima tudi daljšo trajnost in boljšo vzdržljivost. Všečnost izdelka je udeležencem tudi pomembna, ker sicer izdelka ne bi kupili. Zunanji videz jim je pomemben, pri tem pa izpostavljajo predvsem dizajn izdelka in embalažo. Tudi cenovni popusti so dokaj močan motiv, da si izdelek privoščijo, saj ga dobijo ceneje, kot bi ga sicer. Vsi namreč menijo, da so cene prestižnih blagovnih znamk previsoke in ne odražajo vedno vrhunskosti izdelka.

Mnenja prijateljev so se izkazala za manj pogost motiv nakupov. Le dva udeleženca sta poudarila, da mnenje znancev in prijateljev pogosto vpliva na njuno odločitev o nakupu. Kot enega izmed glavnih motivov so udeleženci izpostavili tudi občutek posebnosti, ko nosiš ali pa si lastiš izdelek prestižne blagovne znamke. Zavedajo se, da takega izdelka nimajo vsi, kar jih še dodatno spodbudi k nakupu. Potreba po nagradi je po mnenju dveh udeležencev tudi pogost motiv za nakup izdelkov. Mnogi se ob posebnih dogodkih ali pa kar tako počutijo primorane kupiti prestižni izdelek, ki jim bo predstavljal nagrado za vloženi trud. Motiv za nakup je tudi preteklo zadovoljstvo z izdelkom. Tisti, ki so imeli pozitivne izkušnje z nakupom izdelka neke prestižne blagovne znamke, so nakupe ponovili, pri tem pa jim cena ni bila tako pomembna. Glavno vlogo so igrali zadovoljstvo in pričakovanja pred nakupom, ki so bila izpolnjena ali pa celo presežena. Tudi same značilnosti izdelka, kot so efektivnost, dobri materiali, skladnost izdelave, dodatne lastnosti in trajnost, porabnika prepričajo v nakup. Pri tem imajo veliko vlogo tudi trženjske

aktivnosti blagovne znamke. Skozi oglase in pogosto pojavljanje v medijih pri svojih kupcih ustvarjajo nezavedno željo po prestižnih izdelkih. Udeleženci izpostavljajo, da so včasih kupili prestižen izdelek in pri tem še sami niso točno vedeli, zakaj in kaj jih je napeljalo k nakupu. Včasih je bil razlog za nakup prestižnega izdelka samo dober finančni položaj, ki take nakupe omogoča.

Udeleženka 2: »Menim, da znamke niso tisto, kar je nujno potrebno za življenje. Znamk niti ne kupujem zato, da bi imela v družbi kakšen ugled, pač pa predvsem zato, ker se kupovanje znamk pri nekaterih oblačilih dokaj izplača, saj stvari zdržijo dlje, tako da dejansko lahko pri tem še prihranim.«

Udeleženec 1: »Izdelke prestižnih znamk sem kupil predvsem zaradi občutka posebnosti in tega, da imaš znamko. Se mi zdi, da ko nosiš tak izdelek, ki je cenovno veliko vreden, te vsi nekako drugače vidijo. Ampak sam ne kupujem prestižnih izdelkov zato, da bi komu ugajal.«

Udeleženec 3: »Izdelek sem potreboval za neko posebno priložnost – maturantski ples, služba, poroka. Želel sem izdelke višje kakovosti ali pa mi je bil izdelek enostavno všeč in sem si ga lahko privoščil.«

Udeleženka 7: »Še sama ne vem, zakaj sem kupila to, kar sem kupila. Sumim, da so imele pri tem veliko vlogo reklame. Saj veste, ko velikokrat vidiš nekaj, se ti to usede v zavest in avtomatsko želiš to imeti.«

Udeleženec 3: »Informacije o izdelkih iščem predvsem preko spleta ali pa jih izvem od prijateljev, družinskih članov ali prodajalcev, ko obiščem prodajalno. Mnenja teh ljudi močno vplivajo na mojo odločitev. Najbolj me v nakup prepričajo mnenja družinskih članov in pa bližnjih prijateljev, saj jim zaupam.«

Druge porabnike prestižnih izdelkov udeleženci vidijo kot materialiste, ki jim kopičenje stvari predstavlja užitek. Ena udeleženka o njih nima posebnega mnenja, vsi udeleženci pa jih vseeno vidijo kot osebe, ki prihajajo iz višjega družbenega sloja. Dve udeleženki te porabnike vidita kot spoštovanja vredne osebe, ki so v svojem življenju že veliko dosegle in si tako omogočile lagodno življenje. K temu pa spadajo tudi nakupi prestižnih izdelkov. Kot glavni motiv za nakup izdelkov prestižnih blagovnih izdelkov pri drugih porabnikih vidijo predvsem njihov dober finančni položaj, saj si take izdelke pogosto privoščijo. Kot druge razloge za nakup navajajo še pridobitev moči in statusa v družbi, željo po »biti več kot drugi«, izstopanje iz množice, ustvarjanje svojega lastnega stila, sledenje modnim smernicam in doseganje občudovanja pri drugih porabnikih. Po mnenju vseh udeležencev je želja po pripadnosti določeni vplivni skupini pomemben razlog za nakup prestižnih izdelkov. Menijo, da je danes bolj kot kdaj koli pomembno, kam spadaš in kako si videti, materializem pa je pridobil precejšen pomen ter je postal razlog za proučevanje in presojanje drugih.

Udeleženka 5: *»Predvideti motive drugih za nakupe je zelo težko. Bi pa rekla, da so motivi, ki se skrivajo za njihovimi nakupi, doseči občutek prevlade in večvrednosti v družbi, torej med sovrstniki. Pa tudi občutek sprejetosti v družbi, ki si ga vsak želi doživeti. Spoštovanje in občudovanje v očeh drugih pa je tudi marsikomu zelo pomembno.«*

Udeleženka 2: *»Želja po pripadnosti je po mojem mnenju le eden od vzrokov, zakaj se ljudje odločajo za nakup blagovnih znamk. Drugi motivi so lahko tudi želja po ugledu, želja po »biti nekaj več od ostalih«, »biti opažen v množici« ali pa se preprosto bolje počutijo v prestižnejših stvareh.«*

Udeleženec 3: *»Želijo si, da drugi ljudje opazijo, da nosijo priznane blagovne znamke, saj se tako počutijo člani nekega višjega ranga ljudi. Ni jim pomembna kakovost, pomembno je, da je izdelek priznane blagovne znamke in da jo lahko pokažejo. Odvisno je, o katerih ljudeh govorimo. Marsikdo si privošči dražji kos oblačila, ker mu je všeč in ga kupi zase, obstajajo pa ljudje, ki to kupijo zato, da jih opazijo drugi.«*

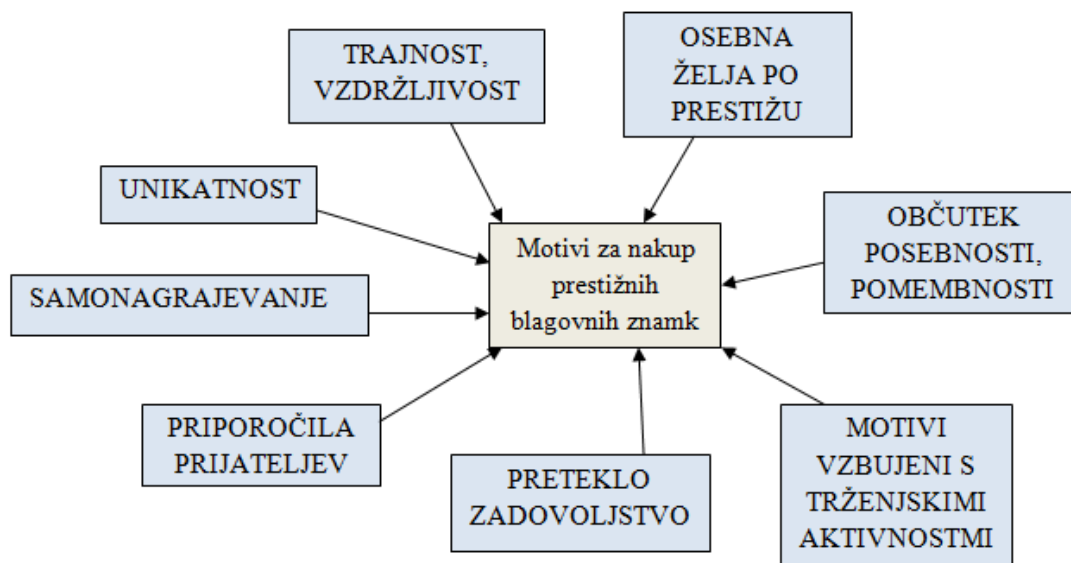
Udeleženka 7: *»Čisto odvisno od posameznika. Nekateri jih kupujejo zaradi lastne želje, nekateri pa zaradi tega, da bi njega opredelili kot pripadnika višjega sloja. Pripadnost določeni skupini se mi zdi, da je za človeka pomembna, saj tako ve, kam spada, in ima med prijatelji tudi podobne ljudi, kot je on sam.«*

Udeleženka 4: *»Jaz imam do drugih ljudi, ki nosijo dizajnerska oblačila izredno pozitiven odnos. Jih doživljam kot sposobne posameznike, ki so s trdim delom prišli do tega, da si take nakupe lahko privoščijo. Sama bi želela biti kot oni. Kaj je njihov razlog za nakup, pa ne znam povedati, najbrž je to kar njihovo dobro finančno stanje.«*

Udeleženci fokusne skupine so se soglasno strinjali, da sami sebe ne bi opisali kot velike porabnike prestižnih blagovnih znamk, saj si tovrstne nakupe privoščijo le občasno. Strinjali so se tudi, da pri njih želja po pripadnosti določeni skupini ljudi ne vpliva na njihovo odločitev o nakupu. Poudarili so sicer, da jim je pomembno, da se počutijo sprejete v neko družbo, vendar menijo, da na to vplivajo bolj osebne lastnosti posameznika, ne nošenje blagovnih znamk.

Slika 8 prikazuje motive za nakup izdelkov prestižnih blagovnih znamk, ki so bili ugotovljeni z analizo fokusne skupine. Večina motivov je osebne narave, nekateri pa so povezani s funkcionalnostjo izdelka.

Slika 8: Povzetek motivov, ugotovljenih s fokusno skupino



Vir: lastno delo.

4.5 Interpretacija ugotovitev poglobljenih intervjujev in fokusne skupine

Analiza pridobljenih podatkov je v celoti pomagala pri odgovorih na zastavljena raziskovalna vprašanja. Pojem prestiža se med udeleženci empirične raziskave neenotno razume, povezuje pa se tako z materialnimi kot tudi nematerialnimi dobrinami. Milenijci v blagovnih znamkah najprej iščejo funkcionalno zadovoljitev svoje potrebe, šele nato pa tudi simbolno vrednost. K nakupu jih napeljujejo različni motivi in razlogi, tako osebni kot tudi družbeni motivi. Pomembno vlogo pri tem igrajo tudi sami prestižni izdelki, ki se s svojimi značilnostmi uvrščajo v krog prestiža in z njimi prepričujejo porabnike k nakupu.

Teorija, ki proučuje pojem prestiža, si v svojih definicijah, kaj pojem pomeni, ni enotna. Različni avtorji imajo svoje interpretacije, kaj prestiž pomeni, nobena pa ni sprejeta kot glavna opredelitev. Brun in Castelli (2013) pojem prestiža povežeta z močjo, ekskluzivnostjo in bogastvom. Chevalier in Mazzalovo (v Tungate, 2012) menita, da je prestižna znamka tista, ki je ekskluzivna in selektivna, edina znamka v svoji kategoriji, hkrati pa ima tako zaželene attribute, da je posebljenje dobrega okusa, prefinjena in redka. Hanna (v Brun & Castelli, 2013) pa povzame, da je prestiž odvisen od posameznikove individualne zaznave, ki kaže, kaj porabnik ceni. To pomeni, da prestiž ni nujno omejen samo na materialne dobrine. Po analizi pridobljenih podatkov fokusne skupine in poglobljenih intervjujev sem ugotovila, da so tudi udeleženci in intervjuvanci neenotni pri opredeljevanju pojma prestiža. Večina jih prestiž sicer povezuje z materialnimi dobrinami in manj z nematerialnimi. Nekateri so sicer mnenja, da so tudi nematerialne dobrine lahko prestižne, vendar pa tudi pred njimi vztrajno prednjačijo materialne dobrine. Vsi so si

enotni, da je prestiž nekaj dragega, ekskluzivnega, nedostopnega in pomembnega. Prestiža ne dojemajo kot nekaj nujnega, pač pa kot sredstvo, ki presega osnovne potrebe ljudi.

Ker si ga vsi želijo, si tudi privoščijo izdelke prestižnih blagovnih znamk. Le nekateri izmed njih so pogosti porabniki tovrstnih izdelkov, večina si jih privošči le občasno in ob posebnih priložnostih. Vendar pa lahko rečemo, da so milenijci nagnjeni k nakupovanju prestižnih izdelkov. Prestižne blagovne znamke jim ne pomenijo nujnega sredstva preživetja, so pa zanje pomembne predvsem pri doseganju osebnega zadovoljstva in veselja. Splet jim predstavlja glavno orodje za pridobivanje informacij, kar potrди predpostavko, da so milenijci digitalni domorodci. Splet uporabljajo praktično povsod. Mnenja prijateljev in znancev so za nekatere izmed njih pomembna, ko se odločajo za nakup. Tudi tu lahko vidimo jasno vzporednico s predpostavko Giovanninija, Xuja in Thomasa (2015), ki trdijo, da iščejo milenijci informacije pri svojih prijateljih, znancih in sorodnikih. Razlog je v dobrih odnosih, saj so močno povezani z njimi ter močno zaupajo v njihovo mnenje in pridobljene izkušnje. Prav tako so Giovannini, Xu in Thomas (2015) milenijce opredelili kot modne inovatorje, saj se s svojimi vrstniki pogovarjajo o blagovnih znamkah in jih ocenjujejo. Če so milenijci z izbrano blagovno znamko zadovoljni, je velika verjetnost, da bodo širili dober glas o njej, posledično pa bodo druge porabnike nagovorili k nakupu.

Pri nakupovanju in odločanju udeleženci uporabljajo različne pristope. Vsi so pri nakupovanju prestižnih izdelkov previdni in imajo visoka pričakovanja. Kupujejo le izdelke, v katerih vidijo potencial in jih bodo resnično potrebovali. Svojega denarja ne zapravljajo za nepomembne in neuporabne stvari. Udeleženci pravijo, da med nakupovanjem uporabljajo racionalno razmišljanje. Pri tem pogosto tehtajo med tem, kaj dobijo z izdelkom, in ceno, ki jo za izdelek plačajo. Če v prestižnem izdelku vidijo višjo vrednost kot pri sorodnih izdelkih iz nižjega cenovnega razreda, je tudi večja verjetnost, da bodo prestižni izdelek kupili. Tudi Husić in Čičić (2009) menita, da so nekateri porabniki za luksuz oziroma prestiž pripravljeni plačati več, če v njem vidijo dodano vrednost. Skladno z ugotovitvami lahko njuno trditev potrdimo.

Lindstrom (2009, str. 46) predpostavlja, da nošenje oblačil priznanih modnih kreatorjev ženskam prinaša zadovoljstvo, občutek lepote in samozavest, poleg tega pa na nakupno izbiro pomembno vpliva videz izdelka. Izsledki moje kvalitativne raziskave jasno kažejo na to, kako pomembna je estetika pri ženskem spolu, ko se odločajo za nakup. Večina udeleženk raziskave je jasno poudarila, da je dizajn izdelkov pomemben odločevalec nakupov. Tudi nekateri moški udeleženci soglašajo s to predpostavko, vendar v veliko manjši meri. Ženskam uporaba prestižnih blagovnih znamk pomaga pri ustvarjanju njihove samopodobe in celo pri pridobivanju samozavesti. Moški se pri nakupih pogosto osredotočajo samo na funkcionalne lastnosti izdelka in v izdelku ne iščejo višjega pomena. Vir ZOOVÜ (2015) predpostavlja, da obstajajo med moškimi in ženskami pomembne razlike, ko pride do nakupovanja. Moški k nakupom pristopajo precej bolj racionalno in

premišljeno, medtem ko ženske vodi čut za estetiko in želja po zabavi. Analiza podatkov iz fokusne skupine in poglobljenih intervjujev je to predpostavko potrdila.

Zheng (2017) podaja unikatnost in kakovost kot dve glavni značilnosti, ki milenijce prepričata v nakup prestižnega izdelka. Milenijci pri nakupih vsekakor zelo gledajo na kakovost izdelka, vendar pa je ta zanje samoumevna. Pričakujejo namreč, da skupaj z visoko ceno, ki so jo za izdelek plačali, dobijo tudi visoko kakovost izdelka. Prestižne izdelke vidijo kot izdelke, ki so narejeni iz visokokakovostnih, vrhunskih materialov, in avtomatično pričakujejo, da bo tak izdelek vzdržljiv. Pri prestižnih izdelkih razmišljajo dolgoročno, saj pričakujejo, da bodo na račun kakovosti in vzdržljivosti izdelka tudi prihranili. Tudi O'Cass in Choy (2008) sta kakovost opredelila kot najpomembnejšo značilnost prestižnega izdelka. Predpostavljata, da bo porabnik pripravljen plačati višjo ceno za izdelek, če bo v prestižnem izdelku zaznal višjo dodano vrednost kot pri običajnem izdelku. Analiza pridobljenih podatkov je to trditev potrdila, saj dodana vrednost pretehta, porabnik pa izdelek kupi kljub višji ceni.

Skozi poglobljene pogovore in izvedeno fokusno skupino se je pokazalo, da milenijci pri prestižnih izdelkih iščejo unikatnost, tako v smislu nedostopnosti izdelka kot tudi v smislu videza izdelka. Pomembno jim je, da tega izdelka nima vsak in da so oni eni izmed redkih, ki izdelek imajo. Tudi pri videzu izdelka so pozorni na to, da ta izdelek izstopa po svojem dizajnu in inovativnosti. Milenijci namreč težijo k izstopanju iz množice, vendar le do določene meje. Govora je torej o dejavniku ekskluzivnosti, ki sta ga omenila že Phau in Prendergast (v Husić & Čičić, 2009).

Lindstrom (2011) v svojem delu omenja kolektivno zavest, ki naj bi bila pri porabnikih pomemben sprožilec nakupov. Porabniki radi opazujejo druge in na podlagi tega opazovanja prilagajajo svoje vedenje, da bi karseda najboljše ustrezali določeni vplivni skupini. Pri udeležencih empirične raziskave se želja po pripadnosti določeni vplivni skupini ni pokazala kot eden glavnih motivov nakupov. Menijo pa, da veliko drugih porabnikov kupuje prestižne izdelke prav zaradi tega razloga, predvsem mlajše generacije.

Kvalitativna raziskava je odkrila, da spremljanje modnih trendov in smernic marsikateremu milenijcu vzbudi željo po prestižnih materialnih stvareh. Vpliv imajo tudi oglasi, ki na vsakem koraku nagovarjajo porabnika k nakupu. Sezonski popusti in akcije milenijce pogosto privabijo k nakupovanju. Zanje je cena prestižnih izdelkov precenjena in previsoka, zato so še toliko bolj zadovoljni, ko kupijo prestižno blagovno znamko po znižani ceni in pri tem prihranijo. Prestižne blagovne znamke pri milenijcih uživajo visoko zavedanje, saj se je marsikateri milenijec s prestižnimi blagovnimi znamkami spoznal že v svojem otroštvu. Tudi Goldgehn (2004) meni, da blagovne znamke pri milenijcih uživajo visoko zavedanje. Kot je bilo ugotovljeno z empirično raziskavo, je nekaterim udeležencem ugoden finančni položaj staršev omogočal uporabo tovrstnih znamk že v mladosti, velika večina pa si je svoje prve prestižne izdelke lahko privoščila šele kasneje, ko so prišli do svojih prvih finančnih prilivov. Ker si je večina prestižne izdelke lahko

privoščila šele ob prvi zaposlitvi, znajo ceniti pridobljeni denar, zato pri nakupu tovrstnih izdelkov vedno dobro premislijo, kaj bodo z izdelkom pridobili in ali se jim splača plačati tolikšno ceno.

Zanimivo je, da slovenske blagovne znamke, kot sta na primer znamki Lisca in Afrodita, med milenijci ne uživajo visokega zavedanja, saj jih nihče od udeležencev v raziskavi ni omenil in jih samostojno prepoznal kot prestižne znamke. Milenijci so naklonjeni predvsem tujim modnih znamkam, ki po njihovem mnenju uživajo večjo prepoznavnost. Udeleženci so izpostavili, da se modni trendi zelo hitro spreminjajo in temu primerno tudi sami spreminjajo svoje nakupno odločanje. Kadar je v trendu neka blagovna znamka, je velika verjetnost, da bodo kupili izdelke te znamke. Čez čas se popularnost te znamke zniža in ne kupujejo več izdelkov te blagovne znamke. Zvestoba eni blagovni znamki tako pri milenijcih ni pogosta, čeprav imajo vsaj eno blagovno znamko, ki jo cenijo bolj kot druge. Svojo izbiro prilagajajo trenutnim vzgibom in željam ter nakupujejo izdelke, za katere mislijo, da jim bodo v dani situaciji največ ponudili. Tudi Giovannini, Xu in Thomas (2015) so v svojem članku ugotovili, da milenijci niso zvesti samo eni blagovni znamki, ampak imajo pogosto v lasti blagovne znamke različnih cenovnih razredov.

Nekateri izmed udeležencev so v vsakdanjem življenju v stiku z uspešnimi ljudmi, ki prestižne izdelke pogosto uporabljajo. Do njih čutijo spoštovanje in občudovanje, nemalokrat pa se razvije želja po istih izdelkih, ki jih uporabljajo tudi oni. V prestižnih izdelkih vidijo priložnost za dvig trenutnega razpoloženja in se skozi izdelke poskušajo približati življenju uspešnih ljudi. Mandel, Petrova in Cialdini (2006) so predpostavili, da na povečanje želje po prestižnih izdelkih vpliva tudi izpostavljenost in druženje z uspešnimi ljudmi, ki jim želijo biti porabniki podobni. Z analizo pridobljenih podatkov je bila ta teza potrjena.

Motiv za nakup prestižnih blagovnih znamk je odvisen od vsakega posameznika, saj so si porabniki med seboj zelo različni. Vsakega porabnika lahko k nakupu vodijo drugačni razlogi in prepričanja, ki jih ima. Pridobljeni podatki so pokazali, da imajo milenijci največkrat osebne razloge za nakup izdelkov prestižnih blagovnih znamk, manj pa jih ženejo družbeni razlogi. Teorijo Vignerona in Johnsona (1999), ki opisuje pet vrst prestižnega uporabnika, lahko glede na pridobljene podatke potrdimo. Njuni motivi za nakupe prestižnih izdelkov, ki sta jih predpostavila, so se potrdili tudi pri raziskavi, ki sem jo izvedla. Kot najmočnejši se je izkazal perfekcionistični učinek, pri katerem je glavni motiv za nakup kakovost izdelka. Vsi udeleženci raziskave so potrdili, da je kakovost izdelka zanje najpomembnejša in da prestižne izdelke kupujejo največkrat samo zaradi njihove visoke kakovosti. Snobovski in Veblenov učinek, pri katerem sta glavna motiva vidnost in unikatnost, sta se pokazala kot druga največja motiva pri nakupu. Milenijcem je unikatnost izdelka druga najpomembnejša lastnost, ki jih prepriča v nakup. Vidnosti pripisujejo manjši pomen, vendar se je skozi njihove odgovore posredno pokazalo, da jim je pomembno, kako jih vidijo drugi porabniki in kakšen vtis delajo nanje. Tudi hedonistični učinek se je pokazal kot zelo močan. Porabniki pri nakupih iščejo osebne

koristi, predvsem osebno zadovoljstvo in občutek lastne pomembnosti. Kot najmanj izrazit se je pokazal čredni učinek, ki predpostavlja, da porabnik kupi prestižen izdelek zato, da bi ugajal določeni skupini ljudi. Udeleženci raziskave menijo, da so za sprejetje v določeno družbo odločilni posameznikovi interesi ter nenazadnje tudi njegova osebnost in življenjski stil, nošenje prestižnih blagovnih znamk pa pri tem ni tako pomembno.

Microarts Creative Agency (2015) je opredelila sedem razlogov, zakaj porabniki kupujejo blagovne znamke in zakaj jih te privlačijo. Vrednost in razlikovanje sta najpomembnejša razloga, ki porabnika napeljeta k nakupu. Analiza poglobljenih pogovorov in fokusne skupine je namreč pokazala, da milenijci zelo cenijo kakovost izdelkov, takoj za njo pa je unikatnost izdelka. Ker se v množici ljudi ne želijo počutiti nevideni in zapostavljeni, si večkrat privoščijo izdelke, ki jih delajo drugačne in jim omogočajo razlikovanje od drugih. Kakovost izdelka je deloma povezana tudi z razlogom brezskrbnosti, saj milenijci smatrajo, da bo visokokakovosten izdelek tudi dlje zdržal in se ne bo zlahka uničil. To pa jim daje tudi določeno stopnjo varnosti, saj z nakupi prestižnih blagovnih znamk vedo, kaj lahko pričakujejo, s tem pa zmanjšajo tudi verjetnost nezadovoljstva po nakupu. Ne moremo trditi, da se sčasoma vsi porabniki čustveno navežejo na eno blagovno znamko. Vendar pa lahko potrdimo, da v življenju porabnika obstajajo določene blagovne znamke, ki jih porabnik bolj ceni kot druge. Z njimi si oblikuje svojo osebnost, hkrati pa si povečuje tudi samozavest in dobro počutje. Čas odločanja se pri nakupih blagovnih znamk med udeleženci moje raziskave razlikuje. Milenijci se radi pozanimajo o izdelkih, ki jih nameravajo kupiti. Pri tem največkrat uporabljajo spletne strani blagovnih znamk, zaidejo pa tudi v fizične prodajalne, kjer se z izdelki osebno spoznajo. Po nakupu je pomembno, da izdelek zadovolji njihova pričakovanja, saj se s pozitivnimi izkušnjami povečuje tudi ugled blagovne znamke.

4.6 Omejitve in priporočila za prihodnje raziskave

Fokusna skupina in poglobljeni intervjuji so bili izvedeni na manjšem številu udeležencev, kar posledično privede do tega, da pridobljenih rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo milenijcev. Pridobljeni podatki so podali glavno smer razmišljanja generacije milenijcev, vendar pa zelo verjetno niso odkrili vseh motivov za nakupe, ki so tudi glavni predmet raziskave. Poleg tega so bili k sodelovanju povabljeni predstavniki generacije milenijcev, ki prihajajo iz dolenjske in spodnjeposavske regije. Predpostavljam, da bi bilo lahko pridobljenih več informacij o možnih motivih, če bi k sodelovanju povabila posameznike iz drugih regij. Za natančnejše podatke bi tako potrebovali tudi mnenje predstavnikov milenijcev iz drugih regij, predvsem osrednjeslovenske, kjer je sledenje modnim trendom večje in dostopnost do trgovskih centrov lažja.

Kljub zagotovitvi sproščenega okolja in anonimnosti podatkov ne moremo trditi, da so pridobljeni podatki v celoti resnični. Pri izvedbi fokusne skupine je lahko na podajanje informacij in podatkov vplivala skupinska dinamika, pri kateri se mogoče kateri od

udeležencev ni želel izpostavljati, kljub temu da je imel drugačno mnenje o problematiki. Poglobljeni intervjuji so zagotovili zasebnost posameznika, vendar kljub temu ni mogoče trditi, da so pridobljeni podatki v celoti verodostojni, saj bi posameznik lahko zaradi ugajanja in vpliva podajanja družbeno sprejemljivih odgovorov deloma prikrojil svoje odgovore. Ta omejitev pa velja tudi za fokusno skupino.

V nadaljnjih raziskavah bi bilo torej smiselno zajeti več milenijcev iz različnih regij po Sloveniji in tako priti do tolikšne količine podatkov za analizo, da je dosežena nasičenost (saturacija). Ker se je med izvedbo raziskave pokazalo, da slovenskih blagovnih znamk ne prepoznavajo kot prestižnih, bi bilo dobro narediti raziskavo, ki bi odkrila, zakaj je tako. Smiselno bi bilo vključiti tudi prodajalce ali lastnike specializiranih prodajaln, ki prodajajo prestižne izdelke blagovnih znamk, in tako še z njihove perspektive ugotoviti, kako nakupujejo milenijci in s katerimi težavami se srečujejo ob nakupih. Za še bolj poglobljeno razumevanje nakupnega odločanja porabnikov iz generacije Y bi bilo smiselno k sodelovanju povabiti izključno tiste porabnike, ki izdelke prestižnih blagovnih znamk zelo pogosto kupujejo, saj so ti bolj vpeti v uporabo tovrstnih izdelkov. V izvedeni raziskavi so bili namreč zajeti porabniki, ki so nakup prestižnih izdelkov izvedli le občasno.

5 PRIPOROČILA PODJETJEM

Milenijci predstavljajo novo obliko sodobnega, modernega porabnika, ki se od prejšnjih generacij razlikuje predvsem po svojem načinu razmišljanja in odločanja. Pri svojih željah in potrebah so specifični in iščejo izdelke, ki bodo kar najbolj zadovoljili njihove trenutne potrebe. Izdelki prestižnih blagovnih znamk zanje predstavljajo orodje za zadovoljitev njihovih želja, saj v njih vidijo predvsem funkcionalne značilnosti in manj simbolno vrednost. Ker pri nakupu uporabljajo racionalno razmišljanje (tako pravijo), so vedno zelo pozorni na lastnosti izdelka, videz in kakovost izdelka ter tudi na ceno izdelka. Med kakovostnimi in manj kakovostnimi izdelki znajo dobro razlikovati in hitro ugotovijo, v katero skupino spada izdelek. Visokokakovostne izdelke znajo ceniti in vedo, da bo zaradi tega cena izdelka nekoliko višja. V takih primerih cena izdelka ne igra pomembne vloge pri njihovi odločitvi za nakup. Pomemben faktor, ki vpliva na njihovo odločitev o nakupu, so druge lastnosti izdelka.

Pomembno je, da podjetja posvetijo veliko pozornosti izdelavi izdelkov prestižnih blagovnih znamk. Ker je kakovost milenijcem najpomembnejša, je smiselno zagotoviti, da bodo izdelki resnično narejeni samo iz najkakovostnejših materialov, spremljala pa jih bo vrhunska izdelava mojstrov. Posledično bo cena izdelkov seveda lahko visoka, vendar pa ne bo pomembno vplivala na njihovo nakupno odločanje, če bodo v izdelkih prepoznali vrhunskost in odličnost izdelave. Pri izdelavi izdelkov bi bilo posebno pozornost smiselno nameniti tudi embalaži izdelkov in zunanjemu dizajnu izdelkov. Predvsem ženski del porabnikov bo veliko pozornosti namenil videzu izdelka, saj je bilo v viru ZOOVÜ (2015) omenjeno, da se ženske o nakupih odločajo tudi na podlagi videza. Privlačna embalaža,

skladnost izdelave izdelka in bogate barve na izdelkih bodo porabnico privabile k ogledu izdelka, kar pa bo povečalo tudi verjetnost nakupa tega izdelka. Ko pa želijo privabiti moški del porabnikov, je pomembno, da na izdelku pokažejo predvsem funkcionalne značilnosti izdelka, predvsem njegovo uporabnost in vzdržljivost.

Generacija milenijcev veliko pozornosti namenja učinkoma edinstvenosti in unikatnosti. Želijo, da je izdelek poseben in unikaten, da se z njegovo uporabo ločijo od ostalih in izstopajo iz množice uporabnikov. Počutiti se želijo posebne in biti edini, ki tak izdelek posedujejo. Pri oblikovanju novih izdelkov naj se namenja veliko pozornosti posebnim dodatkom in predvsem sledenju modnih trendom, v skladu z njimi pa se prilagodi tudi izdelavo izdelkov. Veliko vlogo pri izdelavi igra tudi inovativnost podjetja, ki se mora usmerjati na nenehne izboljšave izdelkov. Inovativnost milenijci zelo cenijo in če bo izdelek prepoznan kot inovativen, se bo verjetnost nakupa povečala. Izboljšave obstoječih izdelkov in novosti na trgu izdelkov milenijce prepričajo v vrednost nakupa, ki jo bodo pridobili, in tako pozitivno vplivajo na njihovo nakupno odločanje.

Prestizhne blagovne znamke načeloma uživajo visoko zavedanje med predstavniki generacije milenijcev, iz česar bi lahko sklepala, da dodatne aktivnosti v sklopu trženjskega komuniciranja za povečanje zavedanja niso nujno potrebne, so pa vseeno zaželeni. Vsekakor je pomembno, da se ohranja zavedanje med porabniki vsaj do te stopnje, kot je sedaj, vendar pa pretirano dodatno komuniciranje ne bo pomembno vplivalo na to. Podjetja naj se osredotočijo predvsem na ustvarjanje dobrega vtisa med porabniki in na zagotavljanje dobre nakupne izkušnje. Milenijci se pri svojih odločitvah pogosto povezujejo s svojimi prijatelji in znanci, zato je pomembno, kakšne izkušnje imajo ti z izdelkom. Bolj kot bodo njihove izkušnje pozitivne, večja je verjetnost, da se bo milenijec odločil za nakup. Podjetja lahko na to vplivajo z dobro izdelavo izdelkov, ki bo omogočala vzdržljivost in trajnost izdelkov, ter tudi z rednim spremljanjem porabnikovih želja in potreb. Preko družabnih omrežij lahko spremljajo mnenja porabnikov o izdelkih in se na podlagi teh izboljšujejo in napredujejo. Tudi uporaba vplivnežev pri trženjskem komuniciranju bi lahko pomembno vplivala na nakupno odločanje. Ker gre za medijske osebnosti, ki so hkrati prepoznavne in uspešne v svoji karieri, jim milenijci do neke mere zaupajo in jih dojemajo kot vzornike. Skozi nakupe izdelkov prestižnih blagovnih znamk bi se tako lahko začasno približali uspešnemu življenju svojih vzornikov.

Tudi prenašanje zgodbe izdelka naprej in oblikovanje izdelka v skladu z njegovo tradicijo je pomembno. Milenijci se počutijo povezane z blagovno znamko takrat, kadar se poistovetijo z znamkino zgodovino. Zgodba in tradicija blagovne znamke sta za milenijce dokaz, da znamka resnično spada med prestižne. Poudarjanje zgodovine blagovne znamke in njeno prizadevanje za sodelovanje s porabnikom bo na milenijce pozitivno vplivalo. Do znamke bodo čutili močno navezanost, iz katere se lahko kasneje razvije dolgoročni odnos in zvestoba blagovni znamki. Na svojih spletnih straneh bi blagovne znamke lahko omogočile sodelovanje med porabniki in podjetjem na način, da bi porabniki lahko sami oblikovali svoje izdelke. Četudi kasneje ne bi izdelovali točno takih izdelkov, bi lahko

pridobljene kreacije nakazovale na porabnikovo razmišljanje in njegove želje. Na podlagi teh bi podjetja lahko podjetja oblikovala svoje izdelke, ki bi na najboljši možen način zadovoljevali porabnikove potrebe.

Pri vseh novostih in pristopih pa je pomembno, da se še vedno ohrani določeno stopnjo neodvisnosti. Če bi se pri izdelavi in oblikovanju izdelkov preveč približali željam in potrebam porabnikov, bi prestižne blagovne znamke hitro izgubile element prestižnosti. Z zadovoljevanjem vseh potreb vseh svojih porabnikov bi se znamke preveč približale množicam ljudi, kar bi vodilo v izgubo elementa ekskluzivnosti in nedostopnosti. Prestižne blagovne znamke morajo ohranjati svoje edinstvene značilnosti, ki opisujejo blagovno znamko. Teh značilnosti ne smejo preveč prilagajati željam porabnikov, saj bi se s tem izgubila posebnost in originalnost blagovne znamke. Prestižna blagovna znamka ima svoj krog zvestih porabnikov, ki znamko cenijo prav zaradi njenih značilnosti, verjetno pa nikoli ne bo všeč prav vsem porabnikom na trgu.

SKLEP

Milenijci so na porabniškem trgu začeli novo obdobje porabnikov. Predstavljajo definicijo za sodobnega porabnika, ki v izdelkih išče predvsem funkcionalno zadovoljitev potreb. V primerjavi s starejšimi generacijami so veliko bolj samostojni, pri svojih odločitvah največkrat zaupajo le sami sebi in se izogibajo avtoriteti, saj ta pri njih vzbuja nesproščenost in nezaupanje. Čeprav pri svojih odločitvah informacije pogosto iščejo tudi pri prijateljih, znancih in sorodnikih, je splet še vedno glavno orodje, ki jim prinese zelene podatke.

Skozi izvedeno raziskavo s pomočjo fokusne skupine in poglobljenih intervjujev sem uresničila začetni namen, da se boljše spoznam z generacijo Y in njihovimi motivi za nakup blagovnih znamk višjega cenovnega razreda oziroma prestižnih blagovnih znamk. Rezultati so pokazali, da dojemanje prestiža močno vpliva na njihovo motivacijo za nakup prestižnih izdelkov. Že v osnovi so porabniki prepričani, da je prestiž nekaj dragega, kakovostnega, nedostopnega in pomembnega. Posedovanje prestižnih izdelkov v njih vzbuja veselje in zadovoljstvo, kar pa pomembno vpliva na doživljanje lastne osebnosti. Ni presenetljivo, da je glavni motiv za nakup izdelka prestižne blagovne znamke prav kakovost, za katero vedno pričakujejo, da je zelo visoka. Samoumevno jim je, da imajo reden in enostaven dostop do tovrstnih izdelkov, obenem pa na voljo tudi veliko ponudbo, kjer lahko prosto izbirajo med izdelki, ki so jim všeč. Med prodajnimi kanali najbolj cenijo splet, saj menijo, da imajo tam največjo ponudbo izdelkov in možnost najenostavnejše izvedbe nakupa.

Tudi nedostopnost se je pokazala kot pomemben motiv nakupa milenijcev. Prepričani so namreč, da je osnovna značilnost prestižnega izdelka prav nedostopnost velikim množicam ljudi. Milenijci se radi počutijo posebne in v skladu s tem tudi prilagajajo svojo nakupno

izbiro izdelkov. Če v izdelku vidijo priložnost za lastno razlikovanje od drugih, si ga bodo tudi privoščili ne glede na njegovo ceno. Nedostopnost je po njihovem mnenju del ekskluzivnosti, ki je temeljna značilnost prestižnih blagovnih znamk. Drugi motivi, ki so se izkazali kot pomembni, so še všečnost izdelka, povečanje lastne vrednosti in samozavesti, občudovanje drugih, funkcionalnost izdelka in dober finančni položaj.

Presenetljivo je, da se želja po pripadnosti določeni skupini ljudi ni pokazala kot pomemben motiv milenijcev. Posamezniki, ki so sodelovali pri raziskavi, so si po njihovih besedah prestižne izdelke kupili iz drugih razlogov, ne zaradi ugajanja drugim. Zanimivo pa je, da druge porabnike prestižnih izdelkov vidijo kot materialiste in kot osebe, ki z nošenjem oblačil priznanih modnih oblikovalcev in blagovnih znamk iščejo pozornost in odobravanje drugih ljudi. Pri njih namreč vidijo veliko povezanost med nakupi prestižnih izdelkov in željo po pripadnosti.

Seveda obstajajo še mnogi drugi razlogi in motivi, ki milenijca napeljejo k nakupu prestižne blagovne znamke. Motive, ki jih je odkrila raziskava, je dokaj lahko predvideti in videti skozi poglobljeno analizo porabnikovega nakupovanja. Vendar pa so tu še skriti motivi, ki jih ni mogoče enostavno ugotoviti. Poleg tega se je treba zavedati, da tako, kot so si med sabo različne blagovne znamke, so si različni tudi predstavniki milenijcev. Za motiv, ki enega porabnika prepriča k nakupu, ni nujno, da bo prepričal tudi drugega. Hkrati lahko porabnika k nakupu privede več različnih motivov naenkrat, ki pa se od posameznika do posameznika razlikujejo. Porabniki nenehno spreminjajo svoje nakupne interese, skupaj z njimi pa se spreminjajo tudi njihovi načini iskanja informacij in nakupno odločanje. Kakovost, nedostopnost, edinstvenost in dobro počutje so glavni razlogi, ki so milenijce v raziskavi prepričali v nakup. V realnosti je teh motivov veliko več, za ugotovitev vseh pa bi bilo treba izvesti dodatne raziskave, če bi jih želeli podrobno spoznati.

LITERATURA IN VIRI

1. Art Design d.o.o. (brez datuma). *Kaj je blagovna znamka?*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <https://art-design.si/kaj-je-blagovna-znamka/>
2. Bedene, P. (2015, 20. oktober). *X, Y, Z – smo si res tako različni?*. Pridobljeno 29. novembra 2018 iz <https://www.mladi-denar.si/8837196?cctest&>
3. Brun, A. & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847.
4. Connecta reklamna agencija d.o.o. (brez datuma). *Vrednost blagovne znamke*. Pridobljeno 21. januarja 2019 iz <http://www.connecta.si/vrednost-blagovne-znamke>
5. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
6. Delo d.o.o. (2017, 20. november). *Leto 2027: šest generacij potrošnikov. Svet kapitala*. Pridobljeno 8. septembra 2018 iz <https://svetkapitala.delo.si/ikonomija/leto-2027-sest-generacij-potrosnikov-4091>

7. Devault, G. (2018, 27. december). *What Is a Market Research Focus Group?*. Pridobljeno 15. aprila 2019 iz <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-market-research-focus-group-2296907>
8. Dib, A. (brez datuma). *What Is A Brand?*. Pridobljeno 20. januarja 2019 iz <https://successwise.com/what-is-a-brand/>
9. Dudovskiy, J. (2013, 6. julij). *Consumer Decision Making Process: a detailed analysis*. Pridobljeno 20. aprila 2019 iz <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>
10. Esmaeilpour, F. (2015) .The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467-484.
11. Fortuna, M. (2017, 2. februar). Kako se nakupne navade razlikujejo iz generacije v generacijo. *Mladi podjetnik*. Pridobljeno 21. oktobra 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kako-se-nakupne-navade-razlikujejo-iz-generacije-v-generacijo>
12. Gatarić, L. (2015, 24. avgust). Milenijska generacija ima ambicija, radi više posla istodobno, ali ne voli disciplinu. *Večernji list*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <https://www.vecernji.hr/premium/milenijska-generacija-ima-ambicija-radi-viseposlova-istodobno-ali-ne-voli-disciplinu-1020796>
13. Giovannini, S., Xu, Y. & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22-40.
14. Goldgehn, A. L. (2004, 8. april). Generation Who, What, Y? What You Need to Know About Generation Y?. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 24-34.
15. ZOÖVÜ (2015, 29. oktober). *Women vs. Men – Gender Differences in Purchase Decision Making*. Pridobljeno 4. januarja 2019 iz <https://zoovu.com/blog/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/>
16. Han, Y. J., Nunes, J. C. & Dréze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
17. Hedi Zakonjšek, T. (2005). *Oblikovanje in uvajanje blagovne znamke; Primer Pogreš in poješ* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Honzak, U. (2019, 2. februar). Svoje trženjske strategije prilagodite različnih generacijam. *Mladi podjetnik*. Pridobljeno 9. septembra 2018 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/svoje-trzenjske-strategije-prilagodite-razlicnim-generacijam>
19. Husić, M., & Čičić, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 231-245.
20. IZZA d.o.o. (brez datuma). *Medgeneracijsko vodenje: Generacija X, Generacija Y, Generacija Z....* Pridobljeno 1. decembra 2018 iz <https://www.izza.si/medgeneracijsko-vodenje-generacija-x-generacija-y-generacija-z.html>

21. Jones, S. (2014, 18. marec). *The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them*. Pridobljeno 10. februarja 2019 iz <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>
22. Konečnik Ruzzier, M. & Ruzzier, M. (2015). *Starting branding funnel*. Ljubljana: Meritum.
23. Konečnik Ruzzier, M. & De Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*. 66(1), 45-52.
24. Kotler, P. (2004). *Marketing management: Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. Kuljanac, B. (2016). *Zakaj nas luksuz privlači?* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Kulkarni, C. (2018, 21. julij). 4 Strategies to Use When Marketing To Millennials. *Entrepreneur Europe*. Pridobljeno 20. aprila 2019 iz <https://www.entrepreneur.com/article/312408>
27. Kumar, P. (2018, 1. avgust). *Luxury vs. Premium brand*. Pridobljeno 20. aprila 2019 iz <https://medium.com/@thepiyushkumar/luxury-brand-vs-premium-brand-38fd5a142628>
28. Lenhart, M. (brez datuma). *Study: Millennials Eschew Luxury Brands*. Pridobljeno 14. avgusta 2018 iz <http://www.travelmarketreport.com/articles/Study-Millennials-Eschew-Luxury-Brands>
29. Liffreing, I. (2018, 23. oktober). *Forget millennials, Gen Alpha is here (mostly)*. Pridobljeno 17. aprila 2019 iz <https://digiday.com/marketing/forget-millennials-gen-alpha/>
30. Lindstrom, M. (2009). *Nakupologija: Resnica in lažni o tem, zakaj kupujemo*. Ljubljana: Medijski partner.
31. Lindstrom, M. (2011). *Brand washed: Marketinško pranje možganov*. Ljubljana: Medijski partner.
32. Mandel, N., Petrova, P. K. & Cialdini, R. B. (2006). Images of Success and the Preference for Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69.
33. Medijski partner, d.o.o. (2016, 29. april). Vedenje milenijcev vpliva tudi na starejše generacije. *Marketing magazin*. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12810/vedenje-milenijcev-vpliva-tudi-na-starejse-generacije>
34. Morris Creative Group (brez datuma). *Personality traits of millennials: how to market to this generation*. Pridobljeno 9. decembra 2018 iz <https://www.morriscreative.com/personality-traits-millennials-market-generation/>
35. Mesec, B. (1998). *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.

36. Microarts Creative Agency. (2015, 17. marec). *7 Reasons Why Brands Matter To Your Consumers*. Pridobljeno 21. januarja 2019 iz <https://microarts.com/insights/7-reasons-why-brands-matter-to-your-consumers/>
37. Mihajlovič, S. (2010, 14. oktober). *Kupec prihodnosti!*. Pridobljeno 21. aprila 2019 iz <https://www.finance.si/291971>
38. Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
39. Millennial (2017, 8. januar). V *Urban dictionary*. Pridobljeno 9. septembra 2018 iz <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Millennial>
40. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
41. Nielsen (2015, 6. julij). *Understanding the power of a brand name*. Pridobljeno 21. januarja 2019 iz <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2015/understanding-the-power-of-a-brand-name.html>
42. Nwatarali, A. (2015). *Millennials and Brands: How do university aged millennials perceive and describe the role brands play in their everyday lives through social media?* (magistrsko delo). Rotterdam: Erasmus School of History, Culture and Communication.
43. O'Cass, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.
44. Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
45. O'Reilly Media. (2019). Maslow's Hierarchy of Needs Theory. *Safari*. Pridobljeno 20. aprila 2019 iz <https://www.oreilly.com/library/view/the-little-book/9781292200644/html/chapter-028.html>
46. Radić, J. (2018). *Statusna potrošnja in generacija Y* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
47. Schawbel, D. (2015, 20. januar). *10 New Findings About The Millennial Consumer*. Pridobljeno 4. januarja 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#58d794c96c8f>
48. SiliconIndia Magazine (2017, 16. marec). *What Are Millennials Doing In Their Free Time?*. Pridobljeno 9. decembra 2018 iz <https://www.siliconindia.com/news/life/What-Are-Millennials-Doing-In-Their-Free-Time-nid-201920-cid-51.html>
49. Smith J. & Gillett, R. (2016, 4. marec). *15 Things Millennials Do in Their Spare Time to Set Themselves Up for Success*. Pridobljeno 9. decembra 2018 iz <https://www.inc.com/business-insider/how-twenty-somethings-should-spend-their-free-time.html>
50. Stavec, R. (2016). *Motivi za nakup prestižnih znamk* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

51. Steber, C. (2017, 23. januar). *In-Depth Interviews: Data Collection Advantages and Disadvantages*. Pridobljeno 15. aprila 2019 iz <https://www.cfrinc.net/cfrblog/in-depth-interviewing>
52. Šeme Todorovič, A. (2016). *Odnos milenijcev do blagovnih znamk: primer ORTO* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. Tungate, M. (2012). *Svet luksuza: Preteklost, sedanost in prihodnost prestižnih blagovnih znamk*. Ljubljana: Medijski partner.
54. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. Venta, M. (2015). *Marketing luksuznih blagovnih znamk* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
56. Verderber, G. (2017, 22. maj). *Kako prodati milenijcem in kako baby boom generaciji?*. Pridobljeno 20. maja 2019 iz <https://smind.si/kako-prodati-milenijcem-in-kako-baby-boom-generaciji/>
57. Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). *A Review and Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour*. Pridobljeno 18. aprila 2019 iz https://www.researchgate.net/profile/Franck_Vigneron/publication/284218609_A_Review_and_a_Conceptual_Framework_of_Prestige-Seeking_Consumer_Behavior/links/5654910d08aeafc2aabb1a4/A-Review-and-a-Conceptual-Framework-of-Prestige-Seeking-Consumer-Behavior.pdf
58. Wilcox, K., Kim, H., M. & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
59. WJSCHROER (brez datuma). *Generations X,Y,Z and the others*. Pridobljeno 10. septembra 2018 iz <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
60. Wroblewski, M. T. (2018, 26. november). *The Effect of a Brand on Consumer Behavior*. Pridobljeno 22. januarja 2019 iz <https://smallbusiness.chron.com/effect-brand-consumer-behavior-61767.html>
61. Zheng, R. (2017, 11. september). *5 Surprising Facts About the Luxury Shopping Habits of Chinese Millennials*. Pridobljeno 14. avgusta 2018 iz <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/09/5-surprising-facts-about-luxury-shopping-habits-chinese-millennials/>

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za poglobljene intervjuje

UVODNI NAGOVOR

Pozdravljeni. Zahvaljujem se vam za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju na temo motivov za nakup prestižnih blagovnih znamk.

Sem Kaja Naglič, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo svojega magistrskega dela sem si izbrala milenijce in njihove motive za nakup blagovnih znamk višjega cenovnega razreda.

Z namenom obravnave izbrane tematike v praksi, sem že izvedla skupinske pogovore s predstavniki generacije milenijcev. S poglobljenim intervjujem želim pridobiti vpogled v vaše mišljenje, izkušnje in občutke v povezavi z prestižnimi blagovnimi znamkami. Pridobiti želim predvsem informacije o vaših izkušnjah s prestižnimi blagovnimi znamkami.

PRESTIŽ IN PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE

Najprej vam bom zastavila nekaj osnovnih vprašanj v povezavi s prestižem in prestižnimi blagovnimi znamkami.

- Pred sabo imate prazen listek, na katerega zapišite asociacije, ki jih povezujete s pojmom prestiža oziroma luksuza.
- Kako bi opredelili pojem prestiža oziroma luksuza? Kaj za vas pomeni ta pojem?
- Kakšen je vas odnos do prestiža? {Spodbujaj!}
- Ko zaslišite besedno zvezo »prestižne blagovne znamke«, na katere najprej pomislite? Zakaj ravno te? {Če se sami ne spomnijo, jih nekaj naštejem oziroma dopolnim njihov spisek.}
- Kdaj ste prvič prišli v stik s tovrstnimi znamkami? {Z znamkami, ki jih poznajo ali znamkami, ki jih imajo.}

NAKUP PRESTIŽNIH ZNAMK

Sledi nekaj vprašanj o nakupnem odločanju in motivih za nakup prestižnih blagovnih znamk.

- Katere prestižne blagovne znamke imate? {Našteti blagovne znamke.}
- Kako pogosto si jih privoščite? Katere izdelke kupujete? {npr. čevlji, torbice, oblačila, ure, kozmetika,...}
- Ob katerih priložnostih si tovrstne znamke privoščite? Kje jih poiščete? {Spodbujati, da povedo čim več in izpostavijo kraj, kjer kupujejo znamke.}
- Kje ponavadi kupujete izdelke tovrstnih znamk?

- Kaj vas je vodilo k nakupu izdelka prestižne blagovne znamke? Kateri so bili motivi?
- Kaj ste želeli z nakupom pridobiti? {npr. osebno veselje, zadovoljitev želje po izdelku, funkcionalna potreba ...}
- Katere lastnosti znamke in izdelka ste pri nakupu upoštevali? Kaj vam je bilo pomembno oziroma kaj je bilo tisto, kar vas je prepričalo v nakup?
- Ali ste ob nakupu razmišljali o razmerju med ceno in kakovostjo tega izdelka oziroma znamke? Če da: Kaj ste menili o tem razmerju?
- Kaj vam pri nakupu pomeni funkcionalnost izdelka in kaj simbolna vrednost (npr. nedostopnost, status, moč)?
- Ko se odločite za nakup luksuzne blagovne znamke, ali ste pri tem bolj pozorni na njeno funkcionalnost in uporabo, ali bolj na simbolno vrednost, kot sta recimo nedostopnost blaga in občutek moči?
- Kje ste iskali informacije? Kako pomembna so bila mnenja sorodnikov, prijateljev ali znancev? Kako so vplivala na vašo odločitev?
- Kako ste se počutili ob nakupu neke znamke? {Spodbuditi, da čim bolj delijo čustva.}
- So bila vaša pričakovanja upravičena oziroma ste z nakupom pridobili tisto, kar ste pričakovali?

ODNOS DO PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Za konec še nekaj vprašanj o vašem mnenju o prestižnih blagovnih znamkah.

- Imate kakšne prestižne blagovne znamke, katerim ste zvesti? Zakaj? Ali pogosto spreminjate svojo izbiro luksuznih izdelkov? Od česa je odvisna zvestoba?
- Katera vam je najljubša blagovna znamka izmed znamk, ki ste jih kupili? Zakaj ravno ta? {Videz znamke, cena, dostopnost ...}
- Kaj menite, katere so lastnosti teh znamk, da lahko rečemo, da spadajo v kategorijo prestižnih znamk? Kaj jih dela drugačne od »navadnih znamk«?
- Kaj menite o ljudeh, ki pogosto kupujejo luksuzne izdelke? Kako bi jih opisali? {So to materialisti, srečni ljudje, bogati ...?}
- Ko opazujete druge, ki imajo v lasti kakšno luksuzno blagovno znamko, kaj menite, kateri so bili njihovi motivi za nakup?
- Kako bi komentirali trditvi *»Nakup drage, prestižne blagovne znamke porabniku prinaša priljubljenost, posledično pa tudi sprejetost v družbi in želeni status.«* in *»Najpogostejši motiv za nakup luksuznih izdelkov pa je pripadnost vplivni skupini, saj si z obiskom statusne prodajalne posameznik omogoči tudi identifikacijo z določeno družbeno skupino, ki ji pripada ali pa ji želi pripadati.«* Ali se strinjate z njima? Zakaj?

- Če si sami nenadoma ne bi bili več zmožni privoščiti izdelkov prestižnih blagovnih znamk zaradi npr. izgube dohodka, kako bi to vplivalo na vas? Kako bi se počutili?

S tem smo zaključili intervju. Bi želeli še kaj dodati na to temo, kar v pogovoru ni bilo zajeto in se vam zdi pomembno?

Sicer najlepša hvala za vaše sodelovanje v pogovoru!

Priloga 2: Opomnik za fokusno skupino

OPOMNIK ZA IZVEDBO FOKUSNE SKUPINE

UVODNI NAGOVOR (predstavitev teme udeležencem):

Lep pozdrav vsem skupaj! Naj se Vam najprej zahvalim za odziv na povabilo za današnje druženje. Sem Kaja Naglič, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V sklopu svojega magistrskega dela preučujem generacijo milenijcev in njihov odnos do blagovnih znamk višjega cenovnega razreda. Namen današnjega srečanja je opredeliti odnos do prestižnih blagovnih znamk in spoznati motive, ki vplivajo na odločitev o nakupu tovrstnih znamk. Najprej se bomo pogovarjali o pojmu prestiža, nato pa se bomo osredotočili na nakupovanje prestižnih znamk.

Kaj je prestiž – luksuz?

Uvodna vprašanja:

1. Na prazne listke, ki so vam bili razdeljeni, zapišite asociacije, ki jih povezujete s pojmom prestiža oziroma luksuza.
2. Kaj za vas pomeni pojem prestiž oziroma luksuz? {Spodbujaj!}
3. Kako so materialne in nematerialne dobrine povezane z luksuzom?
4. Kako pogosto si privoščite nekaj, kar za vas spada v to kategorijo blaga?
5. Kako bi opisali sami sebe? Menite, da ste velik porabnik prestižnega blaga?
{Postaviti še dodatno vprašanje, zakaj da oziroma ne in poskušati ugotoviti katere lastnosti ima posameznik, da se šteje v to kategorijo: npr. da veliko potroši na izdelke, da je materialist ...}

Prehodno vprašanje:

6. Kako bi opisali vaš odnos do luksuza?
{V smislu ali jim je všeč, ali pogosto hrepenijo po njem ...}

Prestižne blagovne znamke

7. Ko slišite besedno zvezo »prestižne blagovne znamke«, na katere znamke najprej pomislite? Zakaj? {Če se sami ne spomnijo, jih nekaj naštejemo oziroma dopolnim njihov spisek.}
8. Kaj menite, katere lastnosti imajo te znamke, da jih po vašem mnenju lahko uvrščamo v skupino prestižnih blagovnih znamk?
9. Kakšen mora biti po vašem mnenju izdelek, da opravičuje naziv prestižnega izdelka?
10. Kaj dela prestižne znamke drugačne od »navadnih znamk«?

{Spodbujati, da izpostavijo čim več dejavnikov, ki so po njihovem mnenju ključni za razlikovanje: npr. kakovost, cena, dostopnost, ekskluzivnost, status ...}

KLJUČNA VPRAŠANJA

11. Katere prestižne blagovne znamke imate?
12. Ob katerih priložnostih si tovrstne znamke privoščite? Kje jih poiščete?
{Spodbujati, da povedo čim več in izpostavijo kraj, kjer kupujejo znamke.}
13. Kdaj in kako ste prvič prišli v stik z znamkami, ki jih imate?
14. Zakaj ste kupili prestižne blagovne znamke oziroma kateri motivi so vas spodbujali k temu, da si tovrstne znamke privoščite?
15. Katere lastnosti znamke in izdelka ste pri nakupu upoštevali? Kaj vam je bilo pomembno oziroma kaj vas je prepričalo k nakupu?
16. Kako pomembna je za vas cena? Ste ob nakupu razmišljali o razmerju med ceno in kakovostjo tega izdelka oziroma znamke?
{Poskušati ugotoviti ali med nakupom razmišljajo še o kakšnem drugem razmerju: npr. med nedostopnostjo in ceno, ceno in videzom izdelka ...}
17. Kaj vam pri nakupu pomeni funkcionalnost izdelka in kaj simbolna vrednost (npr. nedostopnost, status, moč)?
18. Ko se odločite za nakup izdelka prestižne blagovne znamke ali ste pri tem bolj pozorni na njegovo funkcionalnost in uporabo, ali bolj na simbolno vrednost, kot je recimo nedostopnost blaga?
19. Kje ste iskali informacije? Kako pomembna so bila mnenja sorodnikov, prijateljev ali znancev? Kako so vplivala na vašo odločitev?
20. Kako ste se počutili ob nakupu prestižne blagovne znamke? {Spodbuditi, da čim bolj delijo čustva.}
21. So bila vaša pričakovanja upravičena oziroma ste z nakupom pridobili tisto, kar ste pričakovali?
{Spodbuditi, da povedo, kaj so pričakovali od znamke oziroma zakaj so jo kupili, kaj so z nakupom pridobili.}
22. Imate kakšne prestižne znamke, katerim ste zvesti? Zakaj? Ali svojo izbiro prestižnih izdelkov večkrat spreminjate? Od česa je po vašem mnenju odvisna zvestoba blagovni znamki?
23. Če bi bile vaše nakupne zmožnosti nenadoma okrnjene (kot je naprimer nižji dohodek, izguba službe ...) in si prestižnih izdelkov ne bi mogli privoščiti, kako bi to vplivalo na vas?
24. Kaj menite o drugih ljudeh, ki si pogosto privoščijo nakup prestižnih blagovnih znamk? Kako bi jih opisali?
25. Kateri motivi se skrivajo za njihovimi nakupi? Kako pomembna je želja po pripadnosti določeni skupini ljudi?

Bi za konec še kaj dodali?

Sicer se vam še enkrat zahvaljujem za sodelovanje.

Priloga 3: Povzetki vseh poglobljenih intervjujev

Intervjuvanec A s pojmom prestiža oziroma luksuza povezuje naslednje besedne zveze: hiša in vikend v turističnem kraju, dobri družinski odnosi, dobri prijatelji, čoln oziroma jadrnica, možnost potovanja v oddaljene eksotične kraje in bivanje v mirnem okolišu in na svojem posestvu. Pojem prestiža in luksuza opredeljuje kot *»nekaj, kar si večina povprečnih ljudi s povprečnimi prihodki ne more privoščiti, ko govorimo o materialnih dobrinah«*. Njegov odnos do prestiža je pozitiven in pravi, da če si neke prestižne stvari ne more privoščiti in le to vidi pri drugih, postane ljubosumen. Med prestižne blagovne znamke uvršča predvsem znamke Bentley, Rolex, Armani, Gucci, Ferrari, Hugo Boss in Nike, saj so svetovno znane in pogosto omenjene v člankih in drugod na spletu. S prestižnimi blagovnimi znamkami se je prvič srečal na spletu in televiziji, preko različnih oglasov in oddaj, večkrat jih je opazil tudi v filmih. Izpostavi tudi, da so družbena omrežja pomemben vir tovrstnih znamk.

Sam ima doma izdelke znamk Adidas, Nike, Hummel, Galileo, Camicie, Samsung in druge. Izdelke si privošči po potrebi in glede na njegovo trenutno finančno stanje. Kupuje predvsem za pomembnejše dogodke, kot je na primer diploma, včasih pa si izdelek kupi zato, ker mu je všeč. Izdelke najde največkrat preko spleta in spletnih prodajaln, poslučuje pa se tudi fizičnih prodajaln kadar gre za nakup srajc in obutve. V izdelku vidi predvsem funkcionalno vrednost, simbolična vrednost pa mu ni tako pomembna. K nakupu ga spodbudi predvsem trenutna všečnost izdelka in pa dejstvo, da nek določen kos nujno potrebuje. Prepriča ga predvsem *»kakovost izdelka, sam dizajn in ugled blagovne znamke.«* Pri nakupu vedno razmišlja o razmerju med ceno in kakovostjo izdelka in pravi, da je za znamko pripravljen plačati več, če kakovost upravičuje visoko ceno.

Funkcionalnost izdelka mu je najbolj pomembna, pri kakšnih specifičnih izdelkih pa mu je pomembna tudi nedostopnost izdelka oziroma da izdelek spada v kategorijo *»omejene izdaje«* (ang. limited edition). Mnenja prijateljev in sorodnikov mu pomenijo veliko in močno vplivajo na njegove nakupne odločitve. Pravi, da je ob nakupu večjih in bolj pričakovanih izdelkov vesel in srečen, čeprav se potem sprašuje, ali je bila visoka cena vredna nakupa. Če pa z izdelkom ni zadovoljen, ga vrne. Če si prestižnih izdelkov nenadoma ne bi mogel več privoščiti, nanj to ne bi vplivalo. Takrat bi si kupoval izdelke, ki bi si jih lahko privoščil.

Sam pravi, da ne goji zvestobe eni točno določeni znamki, ampak kupuje tisto, kar mu je všeč in tisti trenutek potrebuje. Kljub temu navede, da mu je znamka Adidas najljubša, saj meni, da se ponaša z visoko kakovostjo izdelkov, lepim dizajnom in dolgo življenjsko dobo izdelkov.

Lastnosti, ki ločujejo prestižno blagovno znamko od *»navadne«* znamke, so po njegovem mnenju *»višja cena, višja kvaliteta, prepoznaven dizajn oziroma logotip in inovativnost«*. Druge uporabnike prestižnih blagovnih znamk vidi kot osebe, ki preko znamk iščejo

pozornost, predvsem na družbenih omrežjih. Pravi, da mnogi kupijo izdelek le zato, ker imajo denar ali pa se želijo pokazati pred drugimi. Meni, da pri takih ljudeh ni v ospredju funkcionalnost izdelka, ampak predvsem moč in status, ki ga z znamkami lažno pridobijo.

Meni, da je želja po pripadnosti določeni skupini prisotna le pri tistih ljudeh, ki se družijo z ljudmi, katerim je nošenje znamk nuja. Druge ljudi zaradi nenošenja blagovnih znamk tako pogosto zaničujejo. Če pa si želiš pripadati določeni skupini, lahko to storiš tudi brez nošenja prestižnih blagovnih znamk. Zanj torej povezava med kupovanjem prestižnih znamk in pripadnostjo skupini ljudi ni pomembna.

Intervjuvanec B s pojmom prestiža ali luksuza povezuje predvsem elegantnost, črno barvo, bleščeč izgled, enostavnost in diamante. Zanj pojem prestiž pomeni nekaj, kar je zelo redko ali pa mu poveča udobje življenja, prav tako pa je to nekaj, kar si ne more privoščiti vsak, povezano pa je z visoko ceno in kakovostjo. Ker meni, da si s prestižem oziroma luksuzom lahko poveča udobje, je njegov odnos do prestiža pozitiven in si ga želi. Med prestižne blagovne znamke uvršča predvsem blagovne znamke BMW, Emporio Armani, Audi, Lamborghini, Ferrari, Bugatti, Razer in znamko Diesel. Te znamke izpostavi, ker so njemu osebno najbolj všeč in so tudi pogosto omenjene v člankih, ki jih bere ali pa je zanje slišal preko svojih poznanstev. V stik z blagovnimi znamkami je prišel že v otroštvu.

Prestižne blagovne znamke si ponavadi privošči ob večjem denarnem prilivu ali pa ko gre za pomembnejše svečane dogodke. Kupuje izdelke blagovnih znamk Bugatti, Marx, Desigual, Converse in Puma. Pravi, da sam ni velik porabnik luksuznih izdelkov, saj si znamke privošči, kadar gre za obutev in išče nekaj kakovostnega, to pa ni velikokrat. Določen izdelek kupi, ker mu je všeč in ne samo zaradi znamke. Izdelke kupuje preko spleta, obišče pa tudi fizične prodajalne (na primer prodajalno Mass), da lahko izdelek preveri in vidi na lastne oči. K nakupu ga vodita predvsem kakovost izdelka in sam izgled izdelka. Z nakupom si pridobi osebno zadovoljstvo, saj si vedno kupi izdelek, ki mu je všeč. Pri nakupu mu je pomembno, »da izdelek deluje očem privlačno ter da logotip ne prekrije celotnega izdelka.« O razmerju med ceno in kakovostjo preveč ne razmišlja, saj ima ob nakupu vedno določeno zgornjo mejo cene, ki jo je še pripravljen plačati za izdelek. Za odločitev o nakupu pa ga prepriča predvsem izgled izdelka.

Meni, da bolj kot je izdelek lep in dizajnerski, manj je pomembna funkcionalnost izdelka. Pri simbolni vrednosti izdelka mu je pomembna unikatnost izdelka in da tega izdelka nima širša množica ljudi. Ob nakupu je najbolj pozoren na unikatnost izdelka, da je poseben in tudi na uporabo izdelka. Informacij o izdelku ne išče med prijatelji, saj vedno kupi izključno tisto, kar je všeč njemu. Z nakupom skoraj vedno pridobi tisto, kar si želi in je vesel, saj mu izdelek pomeni osebno zadovoljstvo in ga potem nosi s ponosom. Če bi se nenadoma njegov finančni položaj spremenil in si prestižnih izdelkov ne bi mogel več privoščiti bi se počutil nelagodno, saj meni, da bi si s tem znižal status v družbi.

Med blagovnimi znamkami trenutno nima nobene, kateri bi bil zvest. Svojo izbiro spreminja glede na ponudbo in trenutno situacijo. Puma in Sony sta zanj najljubši znamki zaradi njune redkosti na trgu.

Prestižne blagovne znamke ločita od navadnih blagovnih znamk predvsem njihova visoka cena in izgled izdelkov. Poudari tudi občutek, ki ga porabnik dobi, ko kupi prestižni izdelek. Meni, da je takrat bolj ponosen in izdelek nosi z večjim veseljem, kot bi nosil izdelek navadnega staža.

Porabnike luksuznih blagovnih znamk vidi kot materialiste in kot osebe, ki spadajo v »višji« družbeni razred. Izdelke po njegovem mnenju kupujejo zato, ker lahko in ker so jim všeč. Želja po pripadnosti določeni skupini je po njegovem mnenju močna in pravi, da smo ljudje radi v družbi uspešnih ljudi, zanje pa je značilno, da imajo luksuzne izdelke.

Intervjuvanko C pojmi visoka cena, precenjenost in multinacionalke asociirajo na pojem prestiža oziroma luksuza. Pravi, da je prestiž »ponudba, ki je ponavadi bistveno dražja od ostale in nekaj, kar si privoščiš od časa do časa.« Poudarja, da je bil njen odnos do prestiža v preteklosti precej pozitiven, sedaj pa postaja vedno bolj negativen, ker je preveč povezan z materialnimi dobrinami. Kljub temu pa si včasih še vedno privošči kakšen luksuzen izdelek. Med prestižne blagovne znamke uvršča znamke Roxy, Nike, Adidas, McKinley, Burton in Millet. Gre za športne znamke in nanje najprej pomisli, ker se skladajo z njenim življenjskim slogom. S prestižnimi blagovnimi znamkami se je srečala že kot najstnica, ko je uporaba blagovnih znamk pomenila večjo priljubljenost v družbi. Danes na te znamke gleda popolnoma drugače.

Doma ima izdelke blagovnih znamk Nike, Adidas, Roxy, McKinley, Millet, Volcom, Michael Kors in Guess. Tovrstne izdelke si privošči takrat, kadar je bistvena kakovost. Ponudbo izdelkov prestižnih blagovnih znamk vedno najprej preveri na spletu in si izdelke ogleda, nato pa obišče prodajalne in si izbran izdelek kupi. Nakupuje predvsem v specializiranih trgovinah. Želja po kakovosti, zanesljivost izdelka in unikatnost so bili glavni kriteriji za nakupe. Pri nakupih se osredotoča predvsem na funkcionalnost izdelka, da ga lahko resnično uporablja in ga nima le zato, da ga lahko pokaže drugim. O razmerju med ceno in kakovostjo vedno razmišlja. Meni, da je cena za takšne izdelke pogosto postavljena previsoko.

Z uporabo prestižnih izdelkov ne išče simbolne vrednosti, ampak funkcionalnost. Ko si kupi prestižen izdelek, se počuti zadovoljno in srečno, poudarja pa, da z nakupom ni vedno dobila tistega, kar je pričakovala. Če bi njen finančni položaj poslabšal in si ne bi več uspela privoščiti prestižnih izdelkov, to zanje ne bi predstavljalo problema.

Med prestižnimi blagovnimi znamkami ni nikoli imela priljubljene znamke in zato tudi nobeni ni zvesta. Svojo izbiro izdelkov prilagaja trenutnim potrebam in situacijam. Izdelke kupuje takrat, ko jih tudi zares potrebuje.

Prestižne blagovne znamke po njenem mnenju najbolj odlikuje visoka cena in posledično tudi nedostopnost tega izdelka, saj si ga vsak ne more privoščiti. Poudari, da čeprav plačamo za tak izdelek visoko ceno, ni nujno, da bo vedno tudi kakovost visoka. Navadne blagovne znamke so po njenem mnenju prav tako dobre, le da ne dosegajo tolikšne cene.

O drugih porabnikih luksuznih izdelkov nima posebnega mnenja in ne razmišlja o tem, kateri motivi se skrivajo za njihovimi nakupi. Predvideva, da sta glavna motiva za nakup všečnost izdelka in osebna želja po tem izdelku. Pravi, da se vsak sam odloča, kako bo ravnal s svojim denarjem in kaj bo za ta denar kupil. Sama meni, da za materialne dobrine ni vredno porabljeni preveč denarja. Za povezavo med potrošnjo prestižnih izdelkov in željo po pripadnosti določeni skupini ljudi so po njenem mnenju odgovorni predvsem mediji in družbena omrežja. Meni, da le v nekaterih primerih velja, da si porabnik kupi prestižen izdelek le zato, da bi z njim ugajal določeni družbi.

Intervjuvanec D s pojmom prestiža in luksuza povezuje denar, kakovost, moč, status in zavist. Prestiž oziroma luksuz opredeljuje kot nekaj, kar ni dosegljivo vsem, saj dosega vrtooglave cene. Luksuz običajno povezuje predvsem z bogataši oziroma višjim družbenim slojem, ki je sinonim za prestižne izdelke. Njegov odnos do prestiža je pozitiven, saj si ga želi, vendar pa si ga zaradi trenutnega finančnega položaja ne more privoščiti v večjih količinah. Če si ga privoščijo drugi, ga ne moti. Med prestižne blagovne znamke uvršča predvsem avtomobilske znamke, kot so Audi, BMW in Mercedes, poudari pa tudi blagovno znamko Dolce & Gabbana. Nanje se spomni zaradi njihovega močnega trženjskega komuniciranja. S prestižnimi blagovnimi znamkami se je srečal že kot otrok, vendar si jih takrat ni mogel privoščiti, čeprav si jih je močno želel. Ko je začel študij na univerzi, si je poiskal tudi službo in od takrat naprej si občasno privošči kakšen prestižen izdelek.

Sam si najpogosteje privošči izdelke blagovnih znamk Calvin Klein, Adidas, Nike, Bugatti, Bruno Banani, Vero Moda in Marx. Najpogosteje kupuje parfume, občasno tudi obutev in oblačila. Privošči si jih ob posebnih priložnostih in takrat, ko si zaželi nekaj posebnega. Parfume nakupuje takrat, ko sedanje porabi. Nakupuje vedno takrat, ko izdelke resnično potrebuje in ko mu to dopuščajo finance. Informacije o izdelkih poišče na spletu in v fizičnih prodajalnah, pogosto pa poišče tudi nasvet bližnjih prijateljev. Izdelke si najprej ogleda v fizični prodajalni, nato pa se pogosto zgodi, da isti izdelek poišče na spletu in ga kupi za nižjo ceno. Kakovost, vizualni izgled izdelka in dobre izkušnje prijateljev z izdelkom so njegovi glavni kriteriji za nakup. Glavni motiv za nakup je najpogosteje osebna želja za izdelek, ki mu je všeč in ki mu bo dobro »služil«. Izpostavi tudi željo, da ta izdelek kdo pohvali. Funkcionalna potreba je primarni motiv nakupov, saj vedno kupi izdelek, ki ga potrebuje in ne zato, da bi ugajal drugim. O razmerju med ceno in kakovostjo vedno razmišlja, saj meni, da je to glavna lastnost izdelka. Poudari tudi, da je razmerje odvisno od subjektivne ocene posameznika. Pomemben mu je namreč odnos do stvari in pravi, da če ve, da bo za izdelek lepo skrbel, si ga bo tudi privoščil, v nasprotnem primeru pa ga ne kupi.

Z uporabo in nakupi prestižnih izdelkov išče funkcionalno vrednost. Simbolna vrednost mu ne pomeni veliko. Meni, da ljudje preveč gledajo na simbolno vrednost, saj ponavadi tisto, česar ne morejo imeti, povezujejo z nečim vrednejšim oziroma luksuzom. Ob nakupu prestižnega izdelka se počuti zadovoljno in veselo, vendar je to odvisno od vrste izdelka. Če bi šlo na primer za nakup avtomobila znamke Audi, bi bili občutki intenzivnejši kot pa na primer pri nakupu nekega oblačila. Do sedaj je z nakupom vedno pridobil tisto, kar je pričakoval in nima negativnih izkušenj, saj vedno nakupi le tiste izdelke, za katere ve, da bodo zadovoljili njegove potrebe. Nenaden upad prihodkov in posledično zmanjšano kupovanje prestižnih izdelkov nanj ne bi pomembno vplivala, saj bi takrat kupoval izdelke nižjega cenovnega razreda.

Bruno Banani je njegova najljubša znamka saj kot sam pravi, če ne najde novega parfuma ve da bo eden izmed parfumov te znamke tisti, ki mu bo zagotovo všeč, pa tudi cena je primerna. Svojo izbiro spreminja takrat, kadar mu znamka ne ponudi več novega in mu ne predstavlja izziva. Njegova zvestoba znamki je odvisna od cene, inovacij, napredka in kakovosti.

Prestižno znamko odlikujejo visoka cena, visoka kakovost in tudi komuniciranje izdelkov. Zaradi trženjskega komuniciranja z uporabo znanih osebnosti in zgodbe znamke ti izdelki v ljudeh zbujejo zaupanje. Meni, da je to glavna lastnost, ki prestižne znamke ločuje od navadnih znamk.

O drugih porabnikih prestižnih izdelkov nima posebnega mnenja, saj ga ti ljudje ne motijo. Pravi, da nanj nimajo vpliva, razen kdaj pa kdaj vzbudijo občutek ljubosumnosti, saj si tudi sam želi ta izdelek. Po njegovem mnenju drugi porabniki kupujejo prestižne izdelke zaradi privlačnega dizajna izdelka, želje po popularnosti v družbi, višjega družbenega statusa in tudi vere v kakovost izdelka. Ljudje se radi družijo s premožnimi posamezniki, saj jim to vpliva občutek statusa in uspeha. Če si luksuza ne morejo privoščiti, se pa pretvarjajo, da si ga lahko in tako ustvarjajo lažen občutek moči. Po njegovem mnenju sta povezanost nakupovanja prestižnih izdelkov in želja po pripadnosti vplivni skupini veliki.

Intervjuvanka E s pojmom prestiža oziroma luksuza povezuje naslednje besedne zveze: razkošje, drage stvari, redki predmeti, izjemnost, moda, premoženje, kakovost, napredek, tujina, modne blagovne znamke, status, nedosegljivost za množico ljudi, bogastvo, modne smernice, posel, poseben status v družbi in cena. Luksuz opredeljuje kot *»nekaj izjemnega, redkega, dragega, boljšega, razkošnega, presežek nečesa, kar posameznikom omogoča lagodno, razkošno življenje, z veliko obilja in presega osnovne potrebe ljudi«*. Njen odnos do prestiža je pozitiven, saj jo močno privlači. Verjame, da ji prestižni izdelki in luksuzne blagovne znamke pomagajo družbi sporočiti, kdo je, povečati samozavest in doseči želeni višji družbeni status. Med prestižne blagovne znamke uvršča predvsem Chanel, Gucci, Rolex, Dolce & Gabbana, Armani, Calvin Klein, Hugo Boss, Versace, Burberry, Louis Vuitton, Guess, Michael Kors in Valmont. Nanje pomisli, ker meni, da imajo največjo veljavo in priznanje v svetu mode v svetovnem merilu. V stik s prestižnimi blagovnimi

znamkami je prišla že v otroštvu, saj ji je dobra finančna situacija v družini omogočala nakupe izdelkov prestižnih blagovnih znamk.

Doma ima izdelke blagovnih znamk Calvin Klein, Guess, Armani, Kenzo, Michael Kors, Boss, Comma, Gucci, Geox, Adidas, Nike, Esprit, Swarovski, Dolce & Gabbana, Under Armour, Sportina, S'Oliver, Mustang in Tommy Hilfiger. Nakupuje vse vrste izdelkov, od obutve in oblačil do torbic in nakita. Luksuzne izdelke si privošči pogosto, saj meni, da so kakovostni, udobni, napredni in boljše izdelave. Izdelke blagovnih znamk si privošči ob vsakem nakupu, najdražje med njimi pa si privošči ob posebnih priložnostih, kot so posebni dosežki v življenju, službene dolžnosti ali pa posebni dogodki. Izdelke poišče v trgovskih centrih po Ljubljani – na primer v Galeriji Emporium, pa tudi v specializiranih prodajalnah za točno določeno znamko. Včasih nakupuje tudi preko spleta, saj pravi, da je tam večja ponudba izdelkov tovrstnih znamk.

Prestižne blagovne znamke nakupuje zaradi njihove večje kakovosti, večjega udobja, omogočajo ji tudi večji užitek in so edinstvene ter posebne. Po njenem mnenju omogočajo ekskluzivnost, sledenje modnim smernicam in razlikovanje v družbi. Njen motiv za nakup tovrstnih izdelkov je tudi ugled in pridobitev vrednosti med sovrstniki ob nošenju vrednejših kosov oblačil. Motiv je tudi njena zvestoba blagovni znamki, saj nakup v njej vedno vzbudi občutek sreče in zadovoljstva. Z nakupi želi pridobiti občutek osebnega zadovoljstva ter tudi samozavest. Poudari, da je od vsega najpomembnejše odlično počutje in udobje. Pri nakupu upošteva zunanji videz izdelka, dizajn, kakovost, ekskluzivnost, edinstvenost in uporabnost izdelka. Kakovost izdelka in njegov videz sta zanjo najpomembnejša kriterija, ki jo prepričata v nakup. O razmerju med ceno in kakovostjo vedno razmišlja in meni, da je cena izdelkov precenjena, saj ob nakupu plačamo tudi ime blagovne znamke in ne samo izdelka. Kljub temu poudari, da, v kolikor jo izdelek prepriča s svojo zunanostjo, ga bo kljub višji ceni tudi kupila.

Funkcionalna vrednost ji pri nakupih pomeni največ, saj kupi izdelke, za katere je prepričana, da so visokokakovostni in ji bodo omogočili udobje ob nošenju. Pomembni so ji tudi trajnost izdelka, skladnost izdelave, dodane lastnosti, estetika in njegova efektivnost. Do določene stopnje ji je pomembna tudi simbolna vrednost, saj ji nošenje prestižnih znamk omogoča višjo samozavest, občutek moči in prispeva k oblikovanju njene samopodobe. Informacije o izdelkih poišče na spletu in različnih revijah, veliko pa ji pomenijo tudi mnenja prijateljev. Ob nakupu tovrstnih izdelkov se počuti veselo, zadovoljno, srečno, izpopolnjeno, lepo, pomembno in samozavestno. Z nakupi je do sedaj vedno pridobila tisto, kar je pričakovala, pogosto pa se je zgodilo, da je nakup celo presegel njena pričakovanja. Nenadna nezmožnost kupovanja prestižnih izdelkov je osebno ne bi preveč prizadela, saj bi se lahko navadila na novonastalo situacijo. Spremljal bi jo mogoče le neprijeten občutek, saj nenadoma nebi več nosila kakovostnih oblačil.

Zvesta je blagovni znamki Guess, saj jo vsak nakup te znamke navdaja z veseljem in zadovoljstvom. Znamko ceni, ker sledi modernim smernicam, ima visokokakovostne

izdelke, usmerjena pa je v ciljno skupino mladih. Navdušuje jo tudi dejstvo, da je znamka kljub svoji prestižnosti dostopna večjemu spektru ljudi. Kljub temu večkrat kupi tudi izdelke drugih blagovnih znamk, saj jo privlačita predvsem lep dizajn in kakovost. Po njenem mnenju je zvestoba blagovni znamki odvisna od ponavljajočega se zadovoljstva s to blagovno znamko.

Prestižne blagovne znamke imajo v ozadju zgodbo, ki oblikuje izkušnjo izdelka in njegovo zgodovino, odlikuje jih tudi visoka cena, visoka kakovost, moderen dizajn, redkost, mojstrska izdelava, ekskluzivnost, imajo pa tudi učinek razlikovalnosti. Po njenem mnenju je kakovost prva in glavna lastnost, ki prestižne znamke ločuje od navadnih. Druga lastnost pa je občutek statusa, saj meni, da prestižne blagovne znamke omogočajo povečanje ugleda in veljave posameznika v očeh drugih. Tega pa navadne blagovne znamke ne omogočajo.

Druge porabnike prestižnih izdelkov opiše kot »ugledne, večvredne, vredne spoštovanja, uspešne in bogate, ljudi, ki imajo veljavo, prevlado in premoč na določenem položaju v svetu«. Njihov prestiž poveže z uspehom, ki so ga dosegli ali pa ga še dosegajo. Ob njih čuti spoštovanje in občudovanje. Meni, da tovrstne izdelke kupujejo predvsem zaradi doseganja prevlade in večvrednosti v očeh drugih. Prav tako pa si želijo vzbuditi občutek spoštovanja in občudovanja pri drugih. Pomemben motiv za nakup je tudi oblikovanje lastnega jaza, saj si ljudje želijo nositi moderne in lepe stvari. Danes je vse več materialistov, ki želijo s svojim stilom in izdelki pridobiti pozornost drugih in doseči občutek sprejetosti v družbi. Meni, da je povezava med nakupom prestižnih izdelkov in željo po pripadnosti vplivni skupini precej močna.

Intervjuvanko F na pojem prestiža oziroma luksuza spominjajo naslednje asociacije: denar, kapital, moderno, razkošno, pomembno, vplivno, drago, materialne stvari, modni svet, kozmetika, veliko, močan vpliv, želja, nedostopnost. Prestiž opisuje kot *»nekaj, kar je izredno drago, kar si ne more kar vsak privoščiti in nekaj, kar je v današnjem svetu postalo sinonim za delitev ljudi na premožnejše in revne.«* Njen odnos do prestiža je pozitiven, saj si prestiža želi že od nekdaj, v njem pa vidi priložnost za boljše življenje. Med prestižne blagovne znamke uvršča znamke Chanel, Gucci, Versace, Calvin Klein, Guess, Michael Kors, Esprit, Diesel, Fred Perry in Rolex. Nanje najprej pomisli zaradi njihovega svetovnega slovesa in nenehnega trženjskega komuniciranja, predvsem ker kot obiskovalka nakupovalnih centrov vedno opazi nove kampanje in letake. V stik s prestižnimi blagovnimi znamkami je prišla že v otroštvu, ko so ji družinski člani za rojstni dan kupili kakšen prestižen izdelek. Sama pa jih je začela kupovati, ko je začela hoditi v srednjo šolo in ji je finančna situacija to dopuščala.

Nakupuje izdelke znamk Calvin Klein, Guess, Fred Perry, Converse, Diesel, Comma, Esprit, Nike, Adidas, Bruno Banani in S'Oliver. Luksuznih izdelkov si ne privošči prepogosto, predvsem, kadar gre za posebno priložnost ali pa ji izdelek »pade« v oči. Najpogosteje kupi prestižno obutev, saj meni, da je to najpomembnejši kos garderobe.

Izdelke najraje poišče v fizičnih prodajalnah, da lahko izdelek vidi in ga preizkusi. Na spletu najde osnovne informacije o izdelku in si ogleda trenutno ponudbo.

Izdelke blagovnih znamk nakupuje, ker v njih vidi predvsem kakovost, ki je v navadnih izdelkih ni. Prav tako so po njenem mnenju ti izdelki višje vrednosti, bolj vzdržljivi, moderni, lepši in boljši. Motiv za nakup prestižnega izdelka je tudi doseganje višjega statusa v družbi, saj meni, da je posedovanje materialnih stvari postalo pomemben kriterij ugleda v družbi. Z nakupi si vedno želi pridobiti občutek osebnega zadovoljstva in veselja, kajti vedno kupi izdelek, ki ji je všeč in je na nek način poseben. Pomembno ji je tudi, da tega izdelka nima vsak. Pri nakupu vedno upošteva zunanji izgled izdelka, njegovo izdelavo, kakovost in ceno. Pomemben kriterij je tudi všečnost izdelka, saj ne kupi izdelka, ki ji ni že takoj na prvi pogled všeč. O razmerju med ceno in kakovostjo vedno razmišlja, ko se odloča za nakup. Meni, da so prestižni izdelki predragi, vendar pa so hkrati tudi zelo kakovostni. Pogosto se je zgodilo, da jo je visoka cena odvrnila od nakupa, čeprav si je izdelek zelo želela.

Funkcionalna vrednost je njen primarni motiv za nakup izdelka, saj izdelek kupi zaradi njegove uporabe in kakovosti. Simbolna vrednost ji je tudi pomembna, saj pravi, da si z nakupom prestižnega izdelka poveča občutek lastne vrednosti in se počuti bolj samozavestno. Informacije o izdelku najprej poišče na spletu, kjer pregleda ponudbo, nato se odloči, ali bi izdelek sploh imela, sledi pa obisk prodajalne, kjer izdelek tudi kupi. Mnenja prijateljev in znancev ji niso tako pomembna, saj se zaveda, da kupuje zase in ne za druge. Ob nakupu prestižne blagovne znamke se počuti veselo, zadovoljno in srečno, čeprav jo večkrat »napade« notranja vest, zakaj je kupila tako drag izdelek. Z nakupom so njena prednakupna pričakovanja vedno zadovoljena. Ker si prestižnih izdelkov ne privošči tako zelo pogosto, je tudi nenadna nezmožnost kupovanja teh izdelkov ne bi pretirano potrla. Le v družbi drugih, ki nosijo blagovne znamke, bi se počutila slabše in nezadovoljno, skoraj ljubosumno.

Zvesta ni nobeni blagovni znamki, kljub temu pa izpostavi blagovno znamko Calvin Klein, ki ji je osebno najbolj všeč. Odlikuje jo enostavnost in modernost, dostopna cena, visoka kakovost in lep dizajn. Kupuje izdelke različnih blagovnih znamk, odvisno od tega, kateri izdelek ji je všeč in jo pritegne. Po njenem mnenju je zvestoba blagovni znamki odvisna od zadovoljstva z izdelkom in prizadevanj blagovne znamke, da na trg lansira novosti in s tem zadovolji porabnika.

Lastnosti znamk, ki jih ločujejo od navadnih znamk, so po njenem mnenju predvsem visoka kakovost, visoka cena, nedostopnost in posebnost oziroma edinstvenost. Kakovost se izraža v vrhunskih materialih, iz katerih so izdelki narejeni, nedostopnost pa je deloma povezana tudi z visoko ceno, saj si takih izdelkov ne more privoščiti vsak. Prestižni izdelki se ponašajo z edinstvenim dizajnom, ki jih pomembno ločuje od navadnih izdelkov. Hkrati prestižne znamke ustvarjajo občutek višjega statusa v družbi in omogočajo pridobitev občudovanja s strani drugih porabnikov.

Porabnike prestižnih blagovnih znamk vidi kot uspešne ljudi, z dobro finančno situacijo in izostrenim čutom za estetiko. Do njih čuti predvsem občudovanje, saj si tudi sama želi biti podobna njim. Njihove motive za nakup vidi predvsem v finančni zmožnosti, saj si to pač lahko privoščijo. Meni, da izdelkov ne kupujejo zaradi pridobitve višjega statusa v družbi, saj ga že tako imajo, pač pa bolj zaradi pridobitve spoštovanja drugih. Izpostavi mlade porabnike za katere meni, da si prestižne izdelke kupujejo samo zaradi bahanja pred drugimi in kazanja lažne moči. Pri njih vidi močno povezanost med nakupi prestižnih izdelkov in željo po pripadnosti vplivni skupini, saj so mladi zelo dovzetni za materialne stvari. Pri starejših uporabnikih pa te povezanosti ne vidi, saj prestižne izdelke kupujejo zaradi svojega zadovoljstva in ne zaradi ugajanja drugim.