

# Joanna Newerli-Guz

---

## Konsument produktów luksusowych – wybrane zagadnienia

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 229-235

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JOANNA NEWERLI-GUZ<sup>1</sup>  
Akademia Morska w Gdyni

## KONSUMENT PRODUKTÓW LUKSUSOWYCH – WYBRANE ZAGADNIENIA

### Streszczenie

Produkty luksusowe (produkty z kategorii *premium*) stały się obecnie bardziej dostępne i pożądane. Konsumentów tych produktów różni wiele czynników, takich jak choćby wiek czy dochody, ale ich oczekiwania są podobne. Oferowana nabywcom wysoka jakość, cena i prestiż ciągle są wyznacznikami unikatowości i luksusu. W konsumpcji produktów luksusowych stał się istotny nie tylko sam produkt, ale również prowadzony styl życia.

**Słowa kluczowe:** produkt luksusowy, konsument, wybór, styl życia

### Wprowadzenie

Zachowanie konsumentów na rynku determinuje wiele różnych czynników, zarówno tych indywidualnych, związanych z samym konsumentem, jak i tych kształtowanych przez jego otoczenie. Wzrost poziomu wykształcenia, świadomość konsumentów wynikająca ze statusu społeczno-ekonomicznego, a w następstwie – aspiracje i prestiż związany z pewnymi zachowaniami konsumentów, stanowią obecnie istotne czynniki oddziałujące na kształtowaniu się rynku. Według W. Derczyńskiego szczególne miejsce na rynku zajmują konsumenci korzystający z różnych ofert na rynku, nie wykazujący przy tym troski o środki finansowe<sup>2</sup>. Tego rodzaju konsumenci kupują, czego zapragną: rzeczy modne, w najlepszych sklepach, nie zwracając uwagi na to, czy już takich produktów

---

<sup>1</sup> j.newerli-guz@wpit.am.gdynia.pl.

<sup>2</sup> W. Derczyński, *Postawy i zachowania konsumpcyjne*, w: *Nowe style zachowań*, red. M. Golka, Wyd. Fundacji Humaniora, Poznań 2001, s. 186.

nie posiadają, nie porównując cen; kupują rzeczy niepotrzebne, tu i teraz, coś, co może im się przydać w przeszłości.

W procesie konsumpcji bardzo istotny stał się prowadzony styl życia, wyrażający aspiracje konsumentów i ich status społeczno-ekonomiczny. Styl życia (*style of life, way of life*) to specyficzny zespół codziennych zachowań określonej zbiorowości ludzkiej, który jest wyrazem położenia społecznego i umożliwia jej społeczną identyfikację. Styl życia to nie tylko zachowania ludzkie, lecz także psychofizyczne mechanizmy będące podstawami tych zachowań, a zwłaszcza motywy, potrzeby, systemy wartości. Podstawowymi obszarami, w ramach których wyodrębnia się i różnicuje style życia, to: budżet, czas, praca, konsumpcja dóbr materialnych, aktywność społeczno-polityczna, uczestnictwo w kulturze, formy współżycia społecznego. Powyższa definicja stylu życia przedstawiona przez J. Altkorna i T. Kramera podkreśla identyfikację społeczną, którą umożliwia konkretny styl życia<sup>3</sup>.

W styl życia współczesnych Polaków, szczególnie tych w dobrym położeniu społeczno-ekonomicznym, wpisują się coraz bardziej zakupy okazyjne. W 2009 roku 52% badanych przez CBOS zakupiło coś atrakcyjnego, nieplanowanego, zaś 34% respondentów zrobiło to od „kilku” do „więcej” razy w ciągu badanego roku<sup>4</sup>.

W przypadku produktu luksusowego coraz mniej decyzji zakupowych podejmowanych jest w oparciu o rzeczywiste cechy produktu. Duży wpływ na zachowanie konsumenta ma wartość dodana towarzysząca zakupowi – ładunek emocjonalny i to, co z nim się łączy: prestiż, pozycja społeczna, kreowanie własnego wizerunku.

### **Istota produktu luksusowego**

W *Słowniku języka polskiego* można odnaleźć rzeczownik „luksus” (łac. *luxus*), który oznacza zbytek, przepych, wystawność, i przymiotnik „luksusowy” – zbytkowny, kosztowny, wystawny, wytworny, pełen przepychu, bardzo drogi<sup>5</sup>. Produkt luksusowy może być też ekskluzywny – odgradzający się od otoczenia, niedopuszczający do siebie osób spoza pewnego kręgu.

Produkty luksusowe są uznawane za dobra Veblena, gdyż często ich głównym celem jest zaspokajanie potrzeb ostentacyjnej konsumpcji. Zaprzeczają one prawo podaży i popytu, gdyż wraz ze wzrostem ceny popyt na nie rośnie, stają

<sup>3</sup> J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.

<sup>4</sup> B. Wciórka, *Co zmieniło się w stylu życia Polaków w ostatnim dwudziestolecu*, Komunikat z badań CBOS, BS/19/2009, Warszawa 2009.

<sup>5</sup> *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, doroszewski.pwn.pl.

się trudniej dostępne i bardziej prestiżowe<sup>6</sup>. Należy podkreślić, że produkty luksusowe o wysokiej jakości mają swoje substytuty o niższej jakości.

T. Sikora dzieli luksus na niedostępny, który dotyczy produktów unikatowych, pośredni – odnoszący się do reprodukcji i krótkich serii, oraz dostępny – dotyczący produkcji seryjnej<sup>7</sup>. Seryjność produkcji powoduje wzrost dostępności produktu, przez co przestaje on być postrzegany jako luksusowy, szczególnie wśród konsumentów.

Z definicją luksusu nieodmiennie kojarzy się przepych, zbytek, wystawność, a dobra luksusowe to dobra zbędne, bardzo kosztowne, które nabywane są wskutek ulegania ludzkim słabościom. Decyzjom o ich zakupie nieodmiennie towarzyszą emocje, ekstrawagancja i manifestacja pozycji społecznej<sup>8</sup>.

Dobrami luksusowymi najbardziej rozpoznawanymi są samochody, najczęściej jednak kupowane są przedmioty codziennego użytku: markowa odzież, akcesoria, kosmetyki i produkty żywnościowe. Obecnie dobrem luksusowym staje się także niematerialne zadowolenie z obcowania z kulturą i sztuką, spełnianie marzeń, przebywanie w wybranym towarzystwie.

### **Czynniki warunkujące postrzeganie produktu za luksusowy**

Wśród czynników determinujących uznanie produktu za luksusowy najważniejszymi są: wysoka jakość, a co za tym idzie – wysoka cena, następnie unikatowość, niepowtarzalność, przeznaczenie tylko dla „wybranych” i na końcu stworzenie więzi z kupującym.

Indywidualne postrzeganie luksusu jest wynikiem wzajemnego oddziaływania na siebie czynników afektywnych – emocji, kognitywnych – wiedzy, i behawioralnych – czyli skłonności do działania wobec danego przedmiotu postawy<sup>9</sup>. Dlatego też właśnie emocje konsumenta mogą w dużym stopniu decydować o luksusowych charakterze produktu.

Jak wynika z badań KPMG, prawie 90% badanych produkt luksusowy utożsamiało z wysoką jakością. Kolejnymi ważnymi wyróżnikami dóbr luksusowych były: prestiż (61%), wysoka cena (53%) oraz rozpoznawalność marki (44%). Osoby o niższych dochodach częściej wskazywały na wysoką jakość

---

<sup>6</sup> J. Newerli-Guz, *Produkty kosmetyczne jako produkty luksusowe*, Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej nr 72, Gdynia 2012, s. 46–51.

<sup>7</sup> T. Sikora, *Pojęcie luksusu – definicje i cechy charakterystyczne*, Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej nr 12, Warszawa 2002, s. 137.

<sup>8</sup> H. Dziarska, *Stać mnie na to – czyli o konsumpcji luksusowej*, „Manager’s Life” 2010, nr 2, s. 30.

<sup>9</sup> T. Sikora, *Postępowanie konsumentów dóbr luksusowych w Polsce – analiza eksploracyjna*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 9, s. 13–21.

i cenę. Badani o wysokich dochodach akcentowali aspekty niematerialne – rozpoznawalność, tradycję i historię marki oraz reprezentowane przez nią wartości<sup>10</sup>.

Według J. Pietrzaka, kryterium wysokiej ceny jest najistotniejsze przy wyborze produktu luksusowego, tylko najzamożniejsi mogą sobie na niego pozwolić. Dobro luksusowe to również najwyższe parametry jakościowe w zakresie materiałów, wzornictwa, jakości wykonania i wartości funkcjonalnych<sup>11</sup>.

Postrzeganie dobra jako luksusowego może być dokonywane przez pryzmat marki, która je reprezentuje. Marka w przypadku produktów luksusowych odgrywa ważną rolę w trakcie procesu zakupowego; decyduje o wyborze, ocenie atrakcyjności produktu i samym zakupie. Pozycjonowanie marki jako luksusowej polega na przypisaniu jej odpowiednich atrybutów. Aby do tego doszło należy najpierw stworzyć definicję marki, wyróżnić ją spośród innych, pogłębić związki z celami nabywców oraz przygotować obronę przeciw ewentualnej reakcji konkurencji bądź odmiennym gustom konsumentów. Wizerunek marki ma odzwierciedlenie w lojalności konsumentów. Produkt markowy daje poczucie zakupu dobra o stałych, ściśle określonych cechach oraz korzyściach wynikających z jego nabycia. Lojalność wynika z utrwalenia działań, których dokonało przedsiębiorstwo w celu wykreowania wyobrażenia konsumenta. Lojalność wobec marki manifestuje się jako preferencje, postawa wobec niej podczas dokonywania zakupów. Odpowiednio wykreowany wizerunek marki i jego postrzeganie przez konsumenta może stanowić podstawę uznawania proponowanych do sprzedaży dóbr za luksusowe<sup>12</sup>.

Pozycję rynkową marki mogą charakteryzować różne składowe. Są to przede wszystkim składniki siły marki, tj. świadomość marki, prestiż, preferencje konsumentów, postrzegana jakość i wartość, oraz wartość marki. W przypadku produktów luksusowych silna i statystycznie istotna korelacja wystąpiła pomiędzy miernikami nakładów reklamowych (wydatkami i udziały w wydatkach reklamowych danego sektora) a świadomością marki i priorytetem w świadomości klienta. Wśród wszystkich badanych produktów tylko dla luksusowych nie wystąpiła dodatnia korelacja pomiędzy nakładami a wartością i siłą marki. Dla produktów luksusowych brak również istotnej korelacji pomię-

---

<sup>10</sup> *Rynek dóbr luksusowych w Polsce KPMG*, [http://www.kpmg.pl/dbfetch/52616e646f6d4956dd1ad284c77702573bc3841f55f101c7e1799fefe953ce49/rynek\\_dobr\\_luksusowych\\_w\\_polsce\\_on-line.pdf](http://www.kpmg.pl/dbfetch/52616e646f6d4956dd1ad284c77702573bc3841f55f101c7e1799fefe953ce49/rynek_dobr_luksusowych_w_polsce_on-line.pdf).

<sup>11</sup> J. Pietrzak, *Luksusowe marki*, „Gazeta Bankowa” z 8.12. 2006.

<sup>12</sup> H. Górska-Warsewicz, T. Pałaszewska-Reindl, *Marka na rynku produktów żywnościowych*, Wyd. SGGW, Warszawa 2002.

dzy nakładami a lojalnością wobec marki<sup>13</sup>. Siła wizerunku marki jako luksusowej nie jest związana z wielkością rynku ani wysokością obrotów przez nią osiągniętych.

Niewielka dostępność, tylko dla wybranych, przez lata warunkowała luksusowy charakter produktu. Obecnie czynnik ten zdecydowanie stracił na wartości. Postrzeganie produktu jako luksusowego zmieniło się w czasie, zwłaszcza że istnieje możliwość jego zakupu przez internet, a oferty sprzedaży pojawiają się również na stronach akceleratorów promocji.

### Konsument i wybór produktów luksusowych

Dobra luksusowe, nie tracąc wymiaru materialnego, mają dodatkowo trzy funkcje symboliczne: funkcję ekspresji (prezentowania innym osobowości nabywcy), manifestacji kompetencji nabywcy (związanych m.in. z zakupem i spożyciem) i funkcję wyrażania pozycji nabywcy<sup>14</sup>. Funkcje te determinują wybór produktów luksusowych. Wśród cech konsumenta warunkujących wybór produktów luksusowych (zatem również ich funkcji symbolicznych) znajdują się potrzeby, aspiracje i związane z tym emocje towarzyszące zakupom.

Bardzo długo istniało przekonanie o segmentacji rynku produktów luksusowych ze względu na wiek badanych, który jako zmienna różnicująca dzielił rynek na rynek młodych konsumentów i seniorów, ale – jak wynika z badań – wiek postrzegany przez konsumentów stał się bardziej istotny niż ten rzeczywisty<sup>15</sup>. W przypadku młodych konsumentów istotnym czynnikiem wyboru produktów luksusowych są nowoczesne narzędzia komunikacji, istnienie produktu w sieci; zakup głównie związany jest z chęcią wyróżnienia się, podkreślenia swojego stylu, nabywane są produkty modnych, konkretnych marek. Konsumenti starsi kierują się zaś przy wyborze walorami zdrowotnymi i jakością produktów, uznając je zarazem za te, bez których można się obejść<sup>16</sup>. Młody,

---

<sup>13</sup> G. Urbanek, *Reklama a siła i wartość marki dla wybranych kategorii produktów*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 5, s.15–21.

<sup>14</sup> G. Wieswede, *Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin*, w: *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, D. Rosenkranz, Verlag Leske, Budrich, Opladen, 2000, s. 49; Z. Kędzior, *Postawy konsumentów wobec produktów luksusowych*, w: *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 237–240.

<sup>15</sup> P.F. Bone, *Identifying mature segments*, „The Journal of Services Marketing” 1991, No. 5, za: K. Krot, E. Glinka, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku w świetle badań jakościowych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 2, s. 23–28.

<sup>16</sup> J. Newerli-Guz, D. Długosz, *Zachowanie młodych konsumentów i seniorów na rynku spożywczych produktów luksusowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Pro-

aktywny konsument – prosument za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji może stać się najlepszą i bardzo wiarygodną reklamą wybranego produktu konkretnej marki.

Zmiany zachowań konsumentów wymieniane przez K. Mazurek-Łopacińską, takie jak świadome wykorzystanie czasu wolnego, wielokulturowość, integracja międzyludzka, stały się wyznacznikami stylu życia również starszych konsumentów, dla których wiek postrzegany jest inny od rzeczywistego<sup>17</sup>.

A. Olejniczuk-Merta wśród zmian zachowań konsumentów wymienia dodatkowo zainteresowania modą i rekreacją oraz komunikowanie się za pomocą wielu środków komunikacji, w tym nowoczesnych mediów<sup>18</sup>.

Dochody różnicują podejście do zakupu produktów luksusowych. Po zaspokojeniu potrzeb podstawowych pojawia się u klientów potrzeba życia na wyższym poziomie, wymagająca przemian jakościowych w konsumpcji. Nie zwiększa to liczby nabywanych produktów, ale powoduje kupowanie produktów lepszych, a także poszukiwanie produktów luksusowych<sup>19</sup>. Wraz z poprawą sytuacji ekonomicznej zmniejsza się jednorodność i unifikacja w zaspokajaniu potrzeb na rzecz różnorodności i spełnienia rosnących oczekiwań konsumentów, zadośćuczynienia ich gustom i preferencjom<sup>20</sup>.

Rynek produktów luksusowych wyróżnia jednak to, że jest on stosunkowo stabilny, nie podlega wahaniom zależnym od sytuacji ekonomicznej, gdyż decyzje na nim podejmowane są częściej związane z emocjami nabywcy<sup>21</sup>. Wydatki na dobra luksusowe – w odróżnieniu od innych – rosną szybciej niż dochody, przy czym nie istnieje wyraźne maksimum: popyt jest jedynie uzależniony od zamożności nabywcy<sup>22</sup>. Doradcy KPMG do osób kupujących dobra luksusowe zaliczają osoby bogate o dochodzie miesięcznym brutto powyżej 20 000 zł, osoby zamożne o dochodzie od 7100 do 20 000 zł oraz osoby aspiriru-

---

blemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 223–232.

<sup>17</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 25–29.

<sup>18</sup> A. Olejniczuk-Merta, *Kult młodości – moda czy długofalowa zmiana stylu życia*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 8, s. 2–8.

<sup>19</sup> I. Ostrowska, *Potrzeby i aspiracje jako czynniki inspirujące zachowania nabywców*, w: *Zachowania nabywców*, red. G. Rosa, J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 41–66.

<sup>20</sup> A. Olejniczuk-Merta, *Kult młodości...*

<sup>21</sup> W. Derczyński, *Postawy i zachowania...*

<sup>22</sup> J. Perenc, *Ekonomiczne determinanty zachowań nabywców*, w: *Zachowania nabywców*, red. G. Rosa, J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 92–111.

jące o dochodzie od 3700 do 7100 zł brutto miesięcznie<sup>23</sup>. Osoby z trzeciej grupy nie zasilają wprawdzie rynku luksusowych samochodów, jachtów, samolotów, ale wspierają rozwój rynku luksusowych dóbr konsumpcyjnych, tj. odzieży, akcesoriów, kosmetyków i przedmiotów codziennego użytku. Tę grupę charakteryzuje wysoka znajomość marek luksusowych i chęć ich zakupu.

### **Podsumowanie**

Na rynku produktów luksusowych mamy do czynienia zarówno z indywidualizacją, jak i globalizacją zachowań konsumentów. Luksus rozumiany jest jako konkretny produkt, ale również jako styl życia, w którym nieodmiennie istotny jest czynnik materialny oraz gusty konsumenta, implikujące świadomość i satysfakcję z dokonanego zakupu. Ego-konsumenci kupują produkty luksusowe częściej dla wartości niematerialnych, które te ze sobą niosą – prestiżu, demonstracji. Jednakże wysoka cena i jakość stale uznawane są za główne cechy produktu luksusowego. Z drugiej zaś strony, następuje pewna dewaluacja symboli luksusu wskutek zwiększenia ich dostępności i skupiania się na luksusowych przedmiotach codziennego użytku, w tym odzieży, kosmetykach, żywności.

## **CONSUMERS OF LUXURY PRODUCTS – SELECTED ISSUES**

### **Summary**

Luxury products – premium category products are now more available and more desirable. Consumers of luxury products are differentiated by many factors such as age and income but their expectations towards this kind of products are similar. Their high quality, price and prestige they give to buyers are still the determinants of their unique luxurious character. In the concept of luxury products important is not only a product but a lifestyle at all.

**Keywords:** luxury products, consumer, choice, lifestyle

*Translated by Joanna Newerli-Guz*

---

<sup>23</sup> *Rynek dóbr luksusowych w Polsce KPMG*, edycja 2011, <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2011/Raport-KPMG-rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-edycja-2011.pdf>.