

# Agnieszka Rybowska

---

## Produkty luksusowe w opinii młodych mieszkańców Trójmiasta

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 519-528

---

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.

AGNIESZKA RYBOWSKA<sup>1</sup>  
Akademia Morska w Gdyni

## PRODUKTY LUKSUSOWE W OPINII MŁODYCH MIESZKAŃCÓW TRÓJMIASTA

### Streszczenie

Rozwój gospodarki i wzrost zamożności części społeczeństwa powoduje większe zainteresowanie dobrami luksusowymi. W opracowaniu omówiono główne pojęcia dotyczące produktu luksusowego, definicje, kwalifikatory i determinanty wyboru tych dóbr. Na podstawie przeprowadzonych badań przedstawiono także opinie młodych konsumentów (mieszkańców Trójmiasta) na temat dóbr luksusowych i możliwości ich nabycia. Wykazano różnice w opiniach kobiet i mężczyzn oraz ludzi młodych i starszych.

**Słowa kluczowe:** produkt luksusowy, marka, młody konsument

### Pojęcie i cechy produktu luksusowego

Ze względu na zmiany społeczne, polegające na bogaceniu się części społeczeństwa i ubożeniu innych, pojęcie luksusu nie jest jednoznaczne i ma wiele interpretacji. Słowo to pochodzi od łacińskiego słowa *luxus*, oznaczającego zbytek, przepych. Ł. Świerżewski opisuje je jako coś extra, co nie jest do życia potrzebne (zbytek), ale czyni je bardzo bogatym i przyjemniejszym (przepych)<sup>2</sup>. *Słownik języka polskiego* definiuje luksus jako bardzo dobre warunki do życia lub do pracy, zdecydowanie lepsze od przeciętnych<sup>3</sup>. W innym rozumieniu jest to przyjemność, na jaką można sobie pozwolić lub na jaką może pozwolić sobie niewiele osób. Pojęcie to odnosi się także do drogich rzeczy, które nie są nie-

---

<sup>1</sup> a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl.

<sup>2</sup> Ł. Świerżewski, E. Sęk., *Nowy konsument luksusu zmienia oblicze rynku*, „Harvard Business Review Polska” 2005, nr 11, s. 575.

<sup>3</sup> W. Doroszewski, *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1958, t. 5, s. 1094.

zbędne do życia, ale czynią je łatwiejszym i miłszym. T. Sikora podkreśla dwiistość rozumienia luksusu jako produktu lub stylu życia, jednocześnie będących widocznym dowodem bogactwa<sup>4</sup>. Cechą produktu jest perfekcja wykonania, silny ładunek symboliczny. Styl życia cechuje przepych, wyrafinowany i wystawny sposób życia. Sikora przytacza także definicję M. Lombarda, który twierdzi, że produkt luksusowy ma sprawiać przyjemność lub dowartościować osobę, która jest w jego posiadaniu<sup>5</sup>. Cechy te nie są jednak wystarczające, gdyż w tej samej kategorii mieszczą się inne produkty nie będące luksusowymi. W.D. Bearden i M.J. Etzel traktują jako luksus przedmiot, który nie jest potrzebny do codziennego życia<sup>6</sup>, natomiast P.K. Lunt i S.M. Livingstone odnoszą to pojęcie do potrzeb podstawowych i wyższego rzędu<sup>7</sup>. P. Danziger zwraca uwagę na indywidualny odbiór pojęcia „dobro luksusowe”<sup>8</sup>. Odbiór ten dyktowany jest pragnieniem, które nie zawsze jest zasadne, chęcią posiadania i spełnienia tego, czego się chce, realizacją własnych pasji oraz zakupem towarów cennych i dających wygodę. C.J. Berry łączy w całość różne cechy, również te wymienione wcześniej, takie jak wysoka cena, unikatowość, fakt „pożądalności” przez wiele osób, wyrafinowanie, satysfakcję z posiadania, dostarczenie przyjemności<sup>9</sup>.

Dobro luksusowe oznaczone marką spełnia nie tylko funkcje użytkowe, ale gwarantuje również bezpieczeństwo zakupu, wysoką jakość i wartość, jaką ze sobą niesie. W produkcji stosuje się unikatowe i oryginalne materiały, a nad wizerunkiem pracują słynni projektanci, co podnosi prestiż produktu. Kryteria wyznaczania dobra luksusowego są także bardzo zróżnicowane. Ciekawy podział przedstawił G. Serraf, który stwierdził, że produkt luksusowy definiowany jest przez trzy kategorie<sup>10</sup>:

---

<sup>4</sup> T. Sikora, *Pojęcie luksusu – definicje i cechy charakterystyczne*, Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej SGH nr 12, Warszawa 2002, s.137.

<sup>5</sup> M. Lombard, *Produits de luxe*, Economica, Paryż 1989, s. 15.

<sup>6</sup> W.O. Bearden, M.J. Etzel, *Reference group influence on product and brand purchase decisions*, „Journal of Consumer Research” 1982, No. 9, s. 183.

<sup>7</sup> P.K. Lunt, S.M. Livingstone, *Mass consumption and personal identity*, Open University Press, Buckingham 1992, s. 224.

<sup>8</sup> P. Danziger, *Let them eat cake: marketing luxury to the masses as well as the classes*, Dearborn Trade Publishing, 2005, s. 26.

<sup>9</sup> C.J. Berry, *The idea of luxury, a conceptual and historical investigation*, Cambridge University Press, 1994, s. 55.

<sup>10</sup> G. Serraf, *Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire?*, „Revue Française du Marketing” 1991, No. 2–3, s. 17.

- a) naturę – czyli specjalne metody wytwarzania z rzadkich i cennych składników, przez to ma wysoką cenę i jest unikatowy (wytwarzany jednostkowo);
- b) pochodzenie – manifestowane oznaczeniem danego produktu marką, miejscem oraz czasem pochodzenia lub zakupu (antyki, dzieła awangardowe wyprzedzające modę);
- c) rolę – polegającą na wyróżnieniu się posiadacza, zaznaczenia jego miejsca w hierarchii, zamanifestowaniu bogactwa i władzy.

Inne właściwości kojarzone z luksusem to wysoka jakość, duża wartość estetyczna, osadzenie w tradycji („wyraz czasu”) przez uwzględnienie historii, tradycji i zwyczajów, wymiar zmysłowy przez dostarczenie przyjemnych doznań i przeżyć oraz pewna bezużyteczność przedmiotu. A. Patitjen uważa, że produkt luksusowy wytwarza wokół siebie szczególną aurę, która przyciąga i fascynuje, a często powoduje, iż konsument przestaje zwracać uwagę na cechy użytkowe produktu<sup>11</sup>. Podobne zdanie prezentują K. Lewko i A. Jasiński, którzy mówią o „duszy” produktu luksusowego<sup>12</sup>. Produkt może wywoływać pozytywne i negatywne emocje: zachwyty, pragnienie, ale też krytykę czy niechęć. J. Pietrzak dowodzi, że dobra luksusowe kupowane są nie z konieczności, ale pod wpływem impulsu albo własnych słabości<sup>13</sup>.

Produkt luksusowy dzieli się na<sup>14</sup>:

- niedostępny – dotyczący wyrobów unikatowych,
- pośredni (reprodukcje i krótkie serie produktów),
- dostępny (produkcja seryjna produktów).

Luksus dostępny to także ten charakteryzujący się niższymi cenami. Wymienia się również produkt luksusowy wyjątkowy – z wyższymi progami cenowymi. Najczęściej pojęcie luksusu kojarzone jest z marką. Marka stanowi współcześnie podstawowy mechanizm tworzenia luksusowego charakteru dóbr i usług. W innych podziałach wymieniono<sup>15</sup>:

- superluksus, którego wyrazem są jachty, ekskluzywna biżuteria, dzieła sztuki,
- luksus doznań i przyjemności związanych z jakością (rozrywka, perfumy),

<sup>11</sup> A. Petitjean, *Le luxe ou l'écho du désir*, Eurostat, Paris 1998, s. 23.

<sup>12</sup> K. Lewko, A. Jasiński, *Podstawowe prawdy o luksusie*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 6, s. 7.

<sup>13</sup> J. Pietrzak, *Luksusowe marki*, „Gazeta Bankowa” 2006, nr 49, s. 31.

<sup>14</sup> T. Sikora, *Pojęcie luksusu...*, s. 147.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 148.

- luksus dowartościowania się (przez posiadanie produktów znanych marek).

O zakwalifikowaniu produktu do dóbr luksusowych decyduje specyfika rynku, gdzie głównym wyznacznikiem są dochody i przekonania konsumentów. Duża dynamika zmian społecznych i ekonomicznych powoduje, że zmienia się podejście nabywców. Niektóre marki produktów są powszechnie uznane za luksusowe (Dior, Chanel), inne zaś uzyskują taki status na wybranych rynkach (np. marki samochodów lub samo posiadanie auta). Do produktów luksusowych zalicza się nieruchomości, samochody, biżuterię, dzieła sztuki. Ostatnio do tej kategorii zalicza się podróże oraz czas wolny, pozwalający na realizowanie marzeń. Luksus jest traktowany jako coś nieosiągalnego, pozostającego w sferze marzeń. Zwiększenie dostępności powoduje utratę prestiżu, a co za tym idzie – również charakteru produktu luksusowego.

### Markowe produkty luksusowe i ich konsumenci

W Polsce spośród światowych marek luksusowych liderem są włoskie marki odzieżowe i obuwnicze, szwajcarskie zegarki i biżuteria, francuskie dodatki, akcesoria, kosmetyki, alkohole i dzieła sztuki, niemieckie i brytyjskie samochody. W tabeli 1 przedstawiono podział dóbr luksusowych oraz przykładowe marki polskie i zagraniczne reprezentujące dane dobro.

Tabela 1

Podział dóbr luksusowych i przykładowe marki.

Kryterium podziału dóbr	Luksusowe marki zagraniczne	Luksusowe marki polskie
Środki transportu: samochody, jachty, samoloty prywatne	Bentley, Maybach, Jaguar, Lamborghini, Aston Martin, Rolls-Royce, Cadillac, Bugatti, Lexus, Ferrari, Porsche, Lincoln, Mercedes, BMW	–
Produkty osobiste: odzież, obuwie, biżuteria, dodatki	Versace, Dior, Louis Vuitton, Tiffany & Co, Armani, Cartier, Gucci, Rolex, Casio, Swarovski, Burberry, Kenzo, Chanel, Tissot, Ecco	Gino Rossi, Batycki, Rylko, Kruk, Wólczanka, dr Irena Eris, Apart
Wyposażenie wnętrz: meble, dzieła sztuki, sprzęt RTV, zastawa stołowa	Toshiba, Philips, Apple, Rosenthal, Versace	Swarzędz, Kler
Produkty żywnościowe: alkohole, produkty spożywcze	Lindt, Johnie Walker, Martini, Ballantine's, kawior	Wedel, Vistula

Rozrywka: spa, hotele, podróże, hotele	Hilton, Mariott, Ritz	Gołębiewski, Irena Eris SPA
--	-----------------------	--------------------------------

Źródło: opracowano na podstawie T. Sikora, *Postępowanie konsumentów dóbr luksusowych w Polsce – analiza eksploracyjna*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 9, s. 16 .

Produkty luksusowe skierowane są do konkretnej grupy konsumentów, którymi są osoby wymagające, wywodzące się z różnych grup zawodowych, a jednocześnie pragnące wyróżniać się. Wybory tych konsumentów determinowane są przez<sup>16</sup>:

- a) motyw ekspozycji bogactwa w celu wywarcia wrażenia na otoczeniu i potwierdzenia swojego statusu finansowego;
- b) motyw snobizmu przez manifestowanie odrębności od innych i zarazem przynależności do kręgów elitarnych ;
- c) motyw aspiracji do grupy odniesienia będącej wzorcem kulturowym, przez podążanie za modnymi trendami.

Nabywcy ci mają przekonanie o funkcji dóbr luksusowych, które – działając na zmysły – dostarczają hedonistycznej satysfakcji i przyjemności, a doznania te wzmacniane są demonstracją w otoczeniu. Jednocześnie konsumenci luksusu zwracają uwagę na jakość produktu, jego wartość i unikatowość. Mają poczucie, że taki towar jest sam w sobie gwarancją komfortu i bezpieczeństwa.

W Polsce w ciągu ostatnich lat zaobserwowano wzrost liczby ludzi zamożnych, którzy mogą pozwolić sobie na luksus w różnych jego aspektach. Coraz więcej osób wybiera podróże w egzotyczne zakątki świata, kupuje produkty uznanych marek, inwestuje w nieruchomości i ekskluzywne wyposażenie wnętrz. Coraz częściej wybierane są luksusowe auta, mieszkania w zamkniętych, elitarnych osiedlach, uprawianie wyszukanych dziedzin sportu, podnoszących prestiż w oczach społeczeństwa.

Globalizacja rynku i dostęp do internetu dają ogromne szanse rozwoju i dostępności produktów luksusowych. Za pośrednictwem internetu zmienia się proces zakupu, wywierając wpływ na zmianę stylu życia. Współczesny konsument ma inny pogląd na rynek dóbr. Intensywny przepływ informacji za pośrednictwem mediów i internetu wpływa na świadomość konsumentów, kształtuje ich oczekiwania oraz potrzeby i jednocześnie daje szersze możliwości potrzeb tych zaspokojenia. Powstaje wiele sklepów internetowych, oferujących produkty luksusowe. Istnieje możliwość zakupu w sklepach zagranicznych

<sup>16</sup> J. Pietrzak, *Luksusowe marki...*, s. 31.

z możliwością dostawy do kraju. Stan gospodarki narodowej nie wpływa znacząco na rynek produktów luksusowych. J. Pietrzak twierdzi, że produkty skierowane do najzamożniejszej grupy nabywców utrzymują wysokie tempo sprzedaży nawet w czasach stagnacji ekonomicznej i są odporne na wahania koniunktury.

### **Produkty luksusowe w świetle badań**

Produkty luksusowe są różnie postrzegane i kwalifikowane w zależności od badanego rynku i społeczeństwa. Polska, mimo że minęło już ponad dwadzieścia lat od zmiany systemu oraz parę lat od akcesji do UE, wciąż pozostaje rynkiem rozwojowym, w którym obserwowane są dynamiczne zmiany. Z jednej strony rejestrowany jest wzrost gospodarczy, z drugiej wpływy światowego kryzysu, który zaczyna również przynosić swoje skutki w kraju. Jednak i w tych warunkach w polskim społeczeństwie odnotowuje się wzrost liczby ludzi zamożnych, którzy chętnie sięgają po coraz bardziej atrakcyjne i luksusowe produkty. Z drugiej strony, luksus jest w różny sposób pojmowany. To, co dla jednych jest niewyobrażalne, co pozostaje w sferze marzeń i pragnień – dla innych jest dobrem niemalże powszechnym.

Badania dotyczące opinii na temat produktu luksusowego przeprowadzono metodą ankiety bezpośredniej i internetowej w grupie 250 młodych mieszkańców Trójmiasta. W skład badanej grupy wchodziły osoby w wieku 19–26 lat, w tym 134 kobiety i 116 mężczyzn. Młodzi mają dużą wiedzę na temat produktów markowych. Informacje pozyskiwane przez tradycyjne media i internet, wymiana opinii na portalach społecznościowych, czerpanie przykładu z celebrytów – wyzwalają pragnienie coraz lepszego życia i dorównania lansowanym wzorcom. Dla porównania przytoczono wyniki badań osób po 45 roku życia, które część swojego życia spędziły w innych warunkach gospodarczych i ekonomicznych, które wykształciły u nich inne zachowania rynkowe<sup>17</sup>. Tę grupę stanowiło 150 osób.

W badaniu ankietowym pytano respondentów, z czym kojarzy się im luksus. Ponad 80% badanych wybrało dwie odpowiedzi: bogactwo (odpowiedziało tak 42% mężczyzn i 30% kobiet) oraz komfort i wygoda (50% mężczyzn i 46% kobiet). Pozostałe odpowiedzi: dojrzałość i klasa, dorobkiewiczostwo, elita, uzyskały niewielki odsetek głosów. Jedynie młode kobiety (35%) skojarzyły pojęcie luksusu z dojrzałością i klasą, co wiąże się z umiejętnością odpowied-

---

<sup>17</sup> M. Dejk, *Analiza zmiennych sfery luksusu w oparciu o wybrane zagadnienia rynku dóbr luksusowych*, promotor: dr inż. A. Rybowska, Akademia Morska, Gdynia 2012.

niego prezentowania siebie, dojrzałością emocjonalną i szacunkiem. Dojrzałość odnosi się do odpowiedniego zachowania się osób, które na swój status zapracowały ciężką i konsekwentną pracą, a jej rezultaty potrafią wykorzystać w przemyślany sposób. Z badań wynika, że komfort i wygoda są nadrzędnymi wartościami kojarzonymi z luksusem. Taką opinię uzasadnia prowadzony styl życia, w którym dużą wagę odgrywa wygoda, przyjemność, rozrywka, a dobrem deficytowym jest czas wolny. Mężczyźni wskazywali bogactwo jako synonim luksusu: jeśli dysponuje się odpowiednimi środkami finansowymi, można realizować swoje potrzeby, pasje i marzenia, a więc wkroczyć na drogę życia luksusowego. Respondenci w dodatkowej rubryce „inne, jakie?” wskazywali jako znamiona luksusu wspomniany już wolny czas. Opinie osób starszych były bardzo podobne do odpowiedzi młodych, ale zaobserwowano nieco większy odsetek odpowiedzi wskazujących pozostałe znamiona luksusu, w tym czas wolny.

95% respondentów stwierdziło, że nabywa produkty luksusowe. Jednak mimo że badani deklarowali w większości wysokie dochody (20% powyżej 10 tys. zł, 43% – między 5 a 10 tys., 5% – 20 tys. zł, a pozostali 2–5 tys. zł), to produkty takie nabywali stosunkowo rzadko. Ponad 70% mężczyzn przyznało, że dokonuje podobnych zakupów średnio raz w miesiącu, ale odpowiedzi takiej udzieliło tylko 6% kobiet. Ponad 33% młodych kobiet kupuje takie produkty rzadziej niż raz w roku, co piąta raz na kwartał, 25% raz na pół roku. 5% badanych młodych nie kupuje produktów luksusowych, ale gdyby tylko mieli możliwości finansowe, chętnie by to robili. Można zauważyć, że na częstotliwość zakupów wpływa istotnie wiek, gdyż starsze osoby dokonywały zakupu produktów luksusowych rzadziej niż raz w roku (40%), średnio raz w roku (33%) oraz raz na kwartał (15%). Jednocześnie, zgodnie z przewidywaniami, najczęściej zakupów dokonują respondenci z najwyższymi dochodami (powyżej 20 tys. zł – średnio raz w miesiącu – 84%, 10% – kilka razy w miesiącu; powyżej 10 tys. zł – 40% – raz w miesiącu, 6% częściej niż raz w miesiącu). Interesującym wydaje się fakt, że osoby mające najniższe dochody w badanej grupie deklarowały częstotliwość zakupów raz na pół roku – 26%, raz na kwartał – 14%. Ponad 20% badanych z tej grupy nigdy nie kupuje produktów luksusowych.

Postawy konsumentów determinowane są różnymi czynnikami. Prawie 90% badanych wymienia wysoką jakość jako najważniejszy czynnik warunkujący wybór produktu i jego zakup. Kobiety biorą pod uwagę opinie znajomych (65%), prestiż (52%), wysoką cenę (41%). Mężczyźni kierują się przede wszystkim tradycją i historią marki (82%), reprezentowanymi wartościami



(68%), wysoką ceną produktu (58%), mniej istotne były opinia znajomych i prestiż. Respondenci o niższych dochodach podejmowali decyzje, uwzględniając głównie jakość i cenę, a dla tych o wyższych dochodach ważniejsze były wszystkie atrybuty wiążące się z marką. Osoby starsze wskazywały jako ważniejszy czynnik tradycję i historię marki i jej rozpoznawalność, a młodzi prestiż.

Jak już wspomniano wcześniej, definiowanie i kwalifikowanie produktów jako luksusowych jest względne i zależy od wielu zmiennych, dlatego badanych mieszkańców Trójmiasta poproszono o wskazanie takich dóbr. Kobiety przypisały do tej grupy samochód marki Porsche, kawior oraz książkę z XVIII wieku. Mężczyźni również na pierwszym miejscu wskazali auto, następnie kawior, ale na kolejnych pozycjach znalazły się drogie instrumenty muzyczne oraz wycieczki do odległych miejsc (Jamajka, Mauritius). Ludzie młodzi wskazywali bardzo różne produkty. Znalazło się tutaj wiele marek ubraniowych, biżuteria, sprzęt elektroniczny, ale na pierwszym miejscu niezmiennie pozostawał wysokiej klasy samochód. Osoby starsze wskazywały jako wyraz luksusu samochód, antyki oraz kawior (z grupy produktów spożywczych). Różnice wynikające z wieku wskazują na zmiany wartości zachodzące wraz z wiekiem: młodzi bardziej zabiegają o wizerunek, starsi zaś o wygodę i wartości niematerialne. Respondenci zaprezentowali ciekawe podejście w stosunku do marki Lacoste, której nie wskazano jako luksusowej, mimo że produkty te nie należą do tanich.

W celu zbadania pojmowania luksusu, respondentów poproszono o wskazanie luksusowych marek samochodów. Mężczyźni zaklasyfikowali do tej grupy Porsche, Ferrari i Bentleya (odpowiednio 100, 86 i 82% głosów), natomiast zupełnie nie wpisał się do tej grupy Mercedes, który jednak częściej pojawia się na polskich drogach. Kobiety miały podobne opinie jak panowie, ale one zaliczyły Mercedesa do aut luksusowych. W tym przypadku opinie osób starszych były zbliżone do opinii młodych kobiet, gdyż i w tej grupie auta Mercedesa są rozpoznawalne i zaliczane do luksusowych. Najmniej rozpoznawalne marki to Bentley i Bugatti. Najbardziej prestiżowe marki według kobiet to: Prada (96%), Versace (94%), Dolce & Gabbana (91%), Hugo Boss (88%), a najmniej (wśród wymienionych w kwestionariuszu) – Kenzo, Max Mara, Burberry. Opinie mężczyzn były podobne, przy czym panowie jako najbardziej prestiżową markę uznali Hugo Boss. W tym badaniu wiek nie różnicował opinii badanych.

W segmencie luksusowej biżuterii i zegarków do najbardziej znanych zaliczono Rolex (99%), Swarovsky (89%), W. Kruk (84%). Ponadto młodzi konsumenci kwalifikują do tej grupy również takie marki, jak Cartier i Tiffany & Co. W większości zaważyły o tym głosy młodych kobiet, starsze zaś kwalifi-

kowały markę Maurice Lacroix. Jedynie osoby starsze do marek luksusowych zaliczyły Zenith, która to marka nie była doceniana przez młodych.

Badani w zależności od wielkości swoich dochodów deklarowali wydawanie na zakup dóbr luksusowych różnych kwot. Powyżej 50% swoich dochodów na ten cel wydawało 20% badanych o najwyższych dochodach. Prawie 60% badanych (niezależnie od dochodu) przeznaczają na dobra luksusowe do 10% swoich dochodów. W tej grupie zdecydowanie najczęściej takich decyzji podejmują osoby zarabiające do 5 tys. zł (80%) oraz do 10 tys. zł (55%).

Mimo atrakcyjności produktów luksusowych i budzenia przez nie pozytywnych emocji, badani wskazywali także na zagrożenia wynikające z ich posiadania. Największe obawy budziła wysoka cena (45% ogółu badanych i 65% kobiet). Był to również czynnik zniechęcający do zakupu dla osób młodych. Młodzi mężczyźni obawiają się oszustwa: zakupu podróbki produktu. Obawy dotyczą również wysokich kosztów utrzymania (np. samochodu) – 18% badanych udzieliło takiej odpowiedzi. W tym pytaniu nie stwierdzono różnic wynikających z płci czy wieku ankietowanych. Wszyscy badani mieli podobne odczucia.

### **Podsumowanie**

W rozwijającej się gospodarce rynkowej produkt luksusowy znajduje coraz większe zainteresowanie współczesnego konsumenta. Młodzi konsumenci mogą sobie pozwolić na zakup produktów luksusowych, a jeżeli nie pozwalają im na to środki finansowe, dążą do ich pozyskiwania. Powoduje to często krytykę młodych jako ludzi, którzy chcieliby mieć od razu wszystko – i to na najwyższym poziomie. Czerpane z otoczenia wzorce, lansowane przez media, celebrytów i grupy społeczne, wyzwalają w młodych potrzebę osiągnięcia tych standardów, potrzebę prestiżu, bycia dostrzeżonym i postrzeganym w środowisku jako ludzie z klasą. Często zachowanie takie okupione jest nieprzemyślanymi decyzjami zakupowymi (kupowanie produktów niepotrzebnych, zbędnych), kupowanie na kredyt, co często kończy się brakiem możliwości jego spłacenia. Podobnych sytuacji zdarza się bardzo wiele, ale nie stanowi to żadnej nauki dla innych konsumentów.

Młodzi konsumenci zdecydowanie wybierają luksusowe marki zagraniczne, natomiast polskie nie są przez nich postrzegane jako luksusowe. Zauważa się odmienną opinię o dobrach luksusowych ludzi młodych i starszych. Ci ostatni wskazują nieco inne marki, kierują się innymi przesłankami przy ich zakupie, ich podejście jest bardziej racjonalne niż (charakterystyczne dla młodszych konsumentów) emocjonalne.

Rynek produktów luksusowych w Polsce wymaga szczegółowej analizy, tym ważniejszej, im bardziej rynek ten będzie się rozwijał, ewoluował i znajdował nowych odbiorców.

### **LUXURY PRODUCTS IN THE OPINION OF YOUNG POLES FROM TRI-CITY (GDAŃSK, GDYNIA AND SOPOT CITIES AGGLOMERATION)**

#### **Summary**

The development of the economy and the increasing wealth of the society cause greater interest in luxury goods. The paper discusses the main concepts of a luxury product, definitions, qualifiers and determinants of the luxury goods choice. On the basis of conducted research there are also presented the opinions of young consumers (inhabitants of Tri-city, the Gdańsk, Gdynia and Sopot cities agglomeration) on the luxury goods and the possibility of their acquisition. There are demonstrated differences in the opinions of men and women and young and elder people.

**Keywords:** luxury product, brand, young consumers

*Translated by Agnieszka Rybowska*