

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 12 (2017), nr 1 (styczeń-marzec)
ISSN 1896-9380, s. 169-182



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Modern Management Systems
Volume 12 (2017), No. 1 (January-March)
ISSN 1896-9380, pp. 169-182

Institute of Organization and Management
Faculty of Cybernetics
Military University of Technology

Wartości marki luksusowej i ich znaczenie w procesie kształtowania luksusowego charakteru produktu

Luxury brand values and their importance in the process of shaping the nature of luxury product

Wioleta Dryl

Uniwersytet Gdański
Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
e-mail: wioleta.dryl@ug.edu.pl

Tomasz Dryl

Uniwersytet Gdański,
Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
e-mail: tomasz.dryl@ug.edu.pl

Abstrakt: Luksus jest pojęciem budzącym żywe dyskusje wśród przedstawicieli wielu nauk. Niejednoznaczność i względność tego pojęcia wpływają na postrzeganie luksusowego charakteru produktu, a w konsekwencji również cech jego marki. Dla praktyków działających w tym obszarze istotne wydaje się poznanie kluczowych czynników wpływających na percepcję luksusowego charakteru marki. Wiedza ta jest bowiem niezbędna dla stworzenia skutecznej strategii marketingowej. Celem artykułu jest analiza atrybutów istotnych z punktu widzenia nauki oraz praktyki, które decydują o luksusowym charakterze marki.

Słowa kluczowe: produkt luksusowy, marka luksusowa, percepcja luksusu

Abstract: Luxury is a concept arousing intense discussions among representatives of many sciences. The ambiguity and relativity of this concept affect the perception of the luxurious nature of the product, and consequently the characteristics of the brand. For practitioners acting in this area, it seems important to know the key factors influencing the perception of the luxury brand's character. This knowledge is in fact essential to develop an effective marketing strategy. This article aims to analyze the attributes relevant to the science and practices that determine the nature of the luxury brand.

Keywords: luxury product, luxury brand, perception of luxury

Wstęp

Rozumienie pojęcia produktu luksusowego podlegało na przestrzeni lat istotnym zmianom. Rozważania przedstawicieli takich nauk jak ekonomia, socjologia, psychologia, czy zarządzanie, zaowocowały licznymi definicjami tego pojęcia. Jak pokazuje jednak analiza literatury brak jest w tym obszarze zgodności, co do najważniejszych atrybutów, które kształtują luksusowy charakter produktu.

Dotychczas zrealizowane badania oraz rozważania teoretyczne na temat dóbr luksusowych jako szczególnie istotny aspekt produktu luksusowego wskazują jego markę. Fizyczne atrybuty produktu nie są wystarczające, aby wykreować luksusowy charakter marki. Wśród wartości, których powinna dostarczać konsumentowi marka luksusowa, szczególnie podkreśla się jej atrybuty niematerialne, symboliczne.

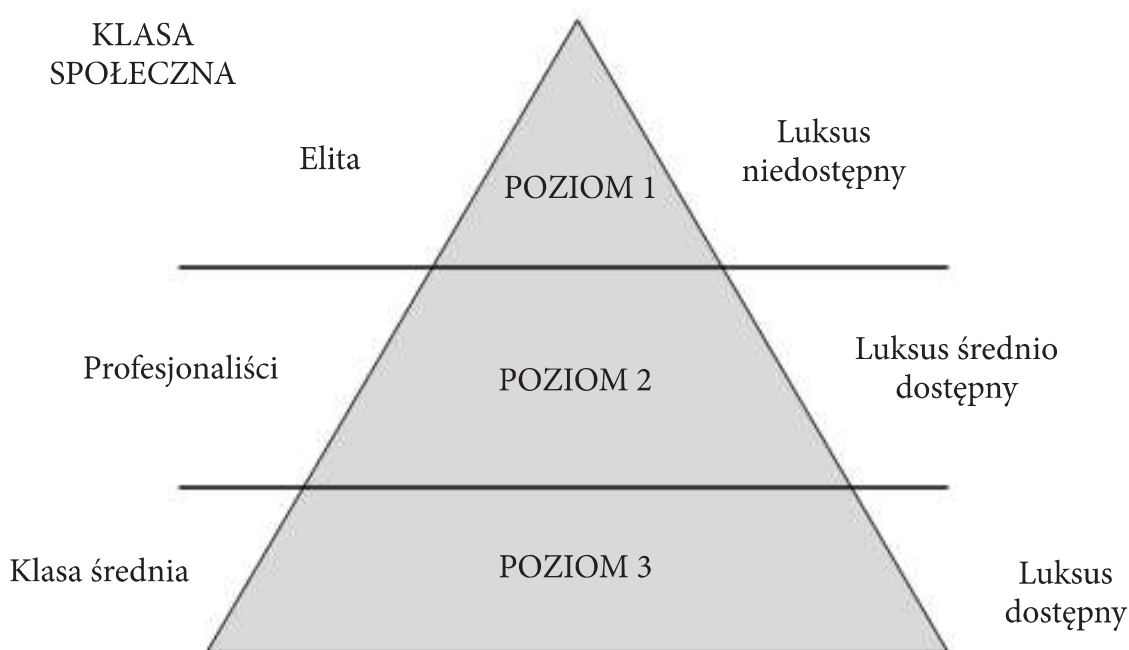
Dotychczasowe doświadczenia wskazują, że użyteczność produktu luksusowego nie opiera się na jego wartości funkcjonalnej, a co za tym idzie stopniu zaspokojenia potrzeb konsumenta, a przede wszystkim na symbolicznej roli w procesie kształtowania samooceny i statusu społecznego nabywcy. Marka luksusowa ma umożliwić pozyskanie określonych wartości psychologicznych i społecznych.

Celem artykułu jest identyfikacja wartości marki, które w ocenie konsumentów świadczą o jej luksusowym charakterze.

1. Wyznaczniki luksusowego charakteru produktu w ujęciu interdyscyplinarnym

Rozważaniom na temat dóbr luksusowych towarzyszy wiele kontrowersji i niejednoznaczności (m.in. Kapferer, 1997, 2008; Vigneron, Johnson, 2004, s. 484-506; Vickers, Renand 2003, s. 459-478; Berthon et al., 2009, s. 45-66). „To co dla jednych jest luksusem, dla innych może być przeciętnym produktem” (Phau, Prendergast, 2000, s. 123) – stwierdzenie to stanowi źródło braku porozumienia w sposobie definiowania produktów luksusowych. Na rynku funkcjonuje wiele produktów, które bezwzględnie uznaje się za luksusowe. Ich luksusowy charakter wynika przede wszystkim z bardzo wysokiej ceny, wynikającej na przykład z ograniczonej dostępności. Należy jednak zauważyć, że pewne dobra osiągają wyższe ceny w określonych miejscach na świecie, czy też w konkretnym czasie. Przykładowo świeże owoce morza są dostępne dla przeciętnych, mało zamożnych mieszkańców ciepłych nadmorskich okolic, podczas gdy w Polsce stanowią towar ekskluzywny. Nie można więc jednoznacznie określić tych produktów jako luksusowe. Względność luksusu ma swoje źródła nie tylko w terytorialnym/geograficznym występowaniu pewnych produktów, ale także w takich czynnikach jak: czas, miejsce, warunki ekonomiczne, kulturowe oraz sytuacyjne (Heine, Sikora, 2012, s. 3).

Należy jednak zauważyć, że poza wymienianymi powyżej źródłami względności luksusu, istnieją również takie czynniki jak podstawowe zmienne demograficzne dotyczące konsumentów, a mianowicie wiek, płeć, wykształcenie, które także kształtują postrzeganie luksusowego charakteru produktu. W literaturze wspomina się o nich najczęściej podejmując rozważania na temat względności kulturowej luksusu. Należy jednak zauważyć, że w ramach określonych kultur poszczególne grupy wiekowe, czy też przedstawiciele określonych płci mogą posiadać odmienny stosunek do luksusowego charakteru tych samych produktów. Względność luksusu może być także wynikiem określonych uwarunkowań psychologicznych, stylu życia nabywców.



Rys. 1. Hierarchia dóbr luksusowych na podstawie zmiennych socjoekonomicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Vickers, Renand, 2003, s. 462

Cena nie może więc stanowić jedynego i jednoznacznego wyznacznika luksusowego charakteru produktu, jest jednak istotnym czynnikiem kształtującym ten specyficzny rodzaj dóbr. Kryterium ceny, stanowi rdzeń definicji dóbr luksusowych wyrosłych na gruncie nauk ekonomicznych, zgodnie z którymi dobra luksusowe określa się jako produkty, na które popyt rośnie wraz ze wzrostem ich cen (Leibenstein, 1950, s. 199-202). Marketingowe ujęcie problemu produktu luksusowego, również wskazuje cenę jako istotny aspekt kształtujący charakter dóbr należących do tej kategorii. Według M. Chevalier oraz G. Mazzalovo, cena produktu luksusowego powinna być możliwie najwyższą ceną, jaką nabywca gotowy jest zapłacić (Chevalier, Mazzalovo, 2008, s. 14).

Z perspektywy ekonomicznej, kategoria dóbr luksusowych wyznaczana jest również przez relacje występujące pomiędzy popytem i dochodami konsumentów. Wraz

ze wzrostem dochodów gospodarstw domowych, popyt na dobra luksusowe rośnie (Kemp, 1998, s. 592; Lancaster, 1977, s. 68). Interesującą definicję uwzględniającą cenę, a w konsekwencji także siłę nabywczą konsumentów, zaproponowali Savitha i Sathyanarayan, stwierdzając, że „95% produktów luksusowych, dostępnych jest dla 5% konsumentów” (Savitha, Sathyanarayan, 2014, s. 86). Autorzy dotykają w swoich rozważaniach kwestii socjologicznych, które okazują się być również istotnym aspektem umożliwiającym pełne zrozumienie pojęcia luksusu. Już H. Leibenstein, definiując produkt luksusowy, wskazywał na socjologiczne konotacje tego pojęcia. W swojej teorii Bandwagon Effect, autor podkreślał, że chęć posiadania dóbr luksusowych wynika z pragnienia przynależności do wyjątkowej, ekskluzywnej grupy społecznej, o wysublimowanym guście, poczuciu stylu i smaku (Leibenstein, 1950, s. 199-202). Według Vickers i Renand zmienne socjoekonomiczne stanowią istotniejsze kryterium kategoryzacji dóbr luksusowych niż ich cechy. Na tej podstawie autorzy stworzyli hierarchię dóbr luksusowych, przedstawioną na rysunku 1.

Zgodnie z wyżej przedstawioną kategoryzacją, przynależność do określonej klasy społecznej związana jest z konsumpcją wybranej kategorii produktów. Najwyższy poziom piramidy zarezerwowany jest dla najdroższych produktów, dostarczających swoim elitarnym nabywcom prestiżowych wartości. Produkty leżące w centralnej części piramidy, charakteryzują się średnim poziomem dostępności. Autorzy hierarchii dóbr luksusowych wprowadzają również pojęcie luksusu dostępnego, który według nich nabywany jest przez klasę średnią. Należy jednak przypomnieć w tym miejscu, wielokrotnie podkreślaną w literaturze cechę dóbr luksusowych, wskazywaną nawet jako konieczny warunek przynależności produktu do kategorii luksusu, a mianowicie niedostępność. Brak jednoznaczności i dyskusyjność podejścia, prezentowanego przez wyżej wymienionych autorów, jest często spotykanym zjawiskiem w rozważaniach dotyczących produktów luksusowych. Aby jednoznacznie ocenić definicje prezentowane w literaturze, należałoby dogłębnie przeanalizować problem, uwzględniając takie cechy luksusu jak interdyscyplinarność oraz względność.

Dla pełniejszego poznania istoty dóbr luksusowych, uzasadnione wydaje się uwzględnienie dorobku nauk psychologicznych w tym zakresie. Wiedman i inni (2009, s. 627) wśród czynników psychologicznych, które motywują konsumentów do nabywania dóbr luksusowych, wymieniają sukces, status oraz chęć imponowania innym. Zgodnie z definicją J.S. Vigneron i F. Johnson, dobra luksusowe odnoszą się do prestiżowych marek dostarczających określonych wartości fizycznych i psychologicznych (Vigneron, Johnson, 1999, s. 2). Szczególnie podkreślane wartości produktów luksusowych obejmują ich symboliczny, emocjonalny i hedonistyczny wymiar (Tynan, Mckechine, Chhuon, 2010, s. 1156-1163). Należy jednak w tym miejscu podkreślić, że wyżej wymienieni autorzy koncentrują się nie na atrybutach produktu luksusowego, lecz przede wszystkim na wartościach dostarczanych przez markę. Ten obszar tematyczny stanowi przedmiot rozważań kolejnego rozdziału artykułu.

2. Wartości marki kształtujące jej luksusowy charakter – przegląd literatury

Według D. Oglivy marka jest symbolem, sumą takich atrybutów produktu jak nazwa, opakowanie i cena, a także historia, reputacja oraz komunikacja marketingowa. Marka definiowana jest również przez pryzmat wrażeń i odczuć konsumenta związanych z obserwacją użytkowników danej marki, a także jego własnych doświadczeń.

Według J. N. Kapferera oraz V. Bastiena luksus nie istnieje bez marki (Kapferer, Bastien, 2012, s. 117). W przypadku marki luksusowej sam produkt stanowi jedynie fizyczny element, który kreuje jej luksusową aurę, idąc w parze z takimi charakterystykami jak wysoka cena, doskonała jakość, autentyczność, historia, tradycja oraz wyjątkowość. Jak podkreśla Berthon (Berthon et al., 2009, s. 45-66), fizyczne atrybuty produktu nie są jednak wystarczające, by wykreować i utrzymać luksusowy charakter marki. Nie wszystkie rzadkie, drogie, ręcznie wykonane i wysokiej jakości produkty są luksusowe. Aspekty symboliczne stanowią integralną część marki, wykraczając zdecydowanie poza fizyczne granice produktu (Dubois i inni 2001). To właśnie w wartościach symbolicznych tkwi wartość samej marki luksusowej. Jak podkreślają jednak tacy autorzy jak Berthon (i inni, 2009, s. 45-66), Ligas i Cotte (1999, s. 609-614), czy Vickers i Renand (2003, s. 459-478), szczególnie istotnym czynnikiem w percepcji luksusowego charakteru marki jest kontekst socjologiczny. Osiągnięcie statusu marki luksusowej wymaga swego rodzaju akceptacji społecznej, uznania przez szersze grono obserwatorów, że dana marka należy do grona luksusowych.

W literaturze odnaleźć można zróżnicowane kryteria, na podstawie których autorzy wskazują determinanty luksusowego charakteru marki. Według Kapferera (Kapferer, 2009, s. 311-322) o luksusowym charakterze marki decyduje doskonała jakość, wysoka cena, zmysłowość, piękno, ekskluzywność, historia oraz niepowtarzalność. Należy zauważyć, że choć autor wskazuje w swoich rozważaniach na atrybuty produktu, takie jak chociażby jakość, czy wysoka cena, dominującymi wyznacznikami luksusowego charakteru marki wciąż są w jego ocenie wartości symboliczne, a wśród nich zmysłowość, piękno, ekskluzywność, historia czy niepowtarzalność.

W ocenie Phau i Prendergast (2000, s. 122-138) marka luksusowa jest nierozdzielnie związana z ekskluzywnością, wysoką świadomością marki i jej wizerunku, doskonałą jakością oraz wysokim stopniem lojalności nabywców. Podejście autorów do problemu jest bardzo ogólne i nie uwzględnia istotnych kryteriów z punktu widzenia percepcji luksusowego charakteru marki. Należy podkreślić, że wśród produktów masowych można wskazać liczne przykłady marek, które charakteryzują się wyżej wymienionymi cechami.

Nieco szersze spojrzenie na problem, uwzględniające sześć cech wskazujących na luksusowy charakter marki, zaprezentowali w 2001 roku Dubois i inni. Według

autorów, marka luksusowa powinna reprezentować doskonałą jakość, wysoką cenę, rzadkość i wyjątkowość, piękno, dziedzictwo i historię. Po raz pierwszy w rozważaniach na temat determinantów luksusowego charakteru marki pojawia się wysoki poziom zbędności produktu. Atrybut ten uwzględnili w definicji produktu luksusowego C. Tynan, S. Mckechine i C. Chhuon. Jako istotne uznali oni trzy wymiary produktu luksusowego: symboliczny, funkcjonalny oraz doznaniowy (Tynan, Mckechine, Chhuon, 2010, s. 1156-1163). Na tej podstawie produkty luksusowe określili jako wysokiej jakości, drogie, zbędne produkty i usługi, które są rzadkie, ekskluzywne, oryginalne i prestiżowe i oferują konsumentom określone doświadczenia związane z wysokim poziomem wartości symbolicznych i emocjonalnych/hedonistycznych.

Interesujące, jednocześnie szerokie spojrzenie na temat atrybutów, kształtujących luksusowy charakter marki, zaprezentował K. Heine. Wśród podstawowych zasad, którymi powinna kierować się marka luksusowa, autor wymienia cenę, jakość, estetykę, rzadkość, niezwykłość oraz symbolizm (Heine, dostęp 10.11.2016). Ostatnia z cech jest szczególnie akcentowana w kontekście definiowania marki luksusowej, o czym wspomniano we wcześniejszej części artykułu. Według K. Heine, symbolizm marki luksusowej należy utożsamiać z charyzmą, dumą, a także „produktami najlepszymi z najlepszych dla najlepszych”. Z kolei cena produktu, należącego do kategorii luksusowych, powinna być najwyższa w odniesieniu do dóbr w obrębie danej kategorii. Jakość utożsamiana jest natomiast ze wzrostem wartości produktu wraz z upływem czasu, wynikającym z faktu, iż dobra luksusowe nie powinny ulegać zużyciu nawet przy bardzo intensywnym użytkowaniu. Estetyka obejmuje szyk, elegancję oraz piękno. Rzadkość dóbr luksusowych kształtowana jest poprzez ograniczoną ich produkcję, natomiast niezwykłość powinna być kojarzona ze twierdzeniem „oczekuj nieoczekiwanego”.

Wśród rozważań podejmowanych w literaturze odnaleźć można również takie, które opierają się na próbie wskazania cech marki luksusowej, odróżniających ją od marek masowych, ogólnie dostępnych. Zestawienie takich wartości przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Wartości marki luksusowej

Postrzegana wartość	Charakterystyka
Ostentacyjność	Pozwala na osiągnięcie określonej pozycji w grupie odniesienia, istotnej z perspektywy konsumenta. Marki luksusowe stanowią symbol wysokiego statusu społecznego.
Wyjątkowość	Limitowana dostępność produktów luksusowych powoduje wzrost popytu na nie. Posiadanie produktów, na które inni konsumenci nie mogą sobie pozwolić, pozwala poprawić osobisty i społeczny wizerunek ich nabywców. Ręczne wytwarzanie oraz niepowtarzalne wzornictwo i wysoka cena wzmacniają wyjątkowość marek luksusowych.
Jakość	Jakość produktów luksusowych, a w konsekwencji satysfakcja ich nabywców są zdecydowanie wyższe niż w przypadku dóbr masowych. Utrzymanie wysokiej jakości produktów luksusowych jest warunkiem koniecznym zachowania ich luksusowego wizerunku.
Hedonizm	Konsumpcja dóbr luksusowych dostarcza takich doświadczeń jak przyjemność i szczęście.
Wartości społeczne/ego	Konsumenci identyfikują się z wartościami reprezentowanymi przez marki luksusowe i w ten sposób pragną wyróżnić się na tle nabywców dóbr masowych. Poprzez konsumpcję konkretnych marek luksusowych oczekują, że będą identyfikowani z prestiżowymi grupami społecznymi, jednocześnie odizolują się od niższych klas społecznych.

Źródło: Vigneron, Johnson, 1999, s. 4-8; Eng, Bogaert, 2010, s. 58; Ghanei, 2013, s. 24-25

Wśród atrybutów wymienionych w tabeli odnaleźć można przede wszystkim wartości niematerialne, które dostarczane są nie przez fizyczne cechy produktu, a przez jego markę. W rozważaniach tych nie wskazano takich elementów strategii marki luksusowej jak cena, czy dystrybucja, które w pewnym stopniu również kształtują luksusowy charakter produktu.

Z kolei Onknowo (Onknowo, 2009, s. 302-310), takie cechy jak jakość premium, wysoka cena oraz kontrolowana dystrybucja, uznał za dodatkowe atrybuty, którymi powinna charakteryzować się marka luksusowa. Jako podstawowe wyznaczniki luksusu autor traktuje wysoką rozpoznawalność, wyrazisty wizerunek, globalną reputację, wartości emocjonalne, innowacyjność, kreatywność oraz niepowtarzalność. Jednocześnie autor podkreśla, że cechy samego produktu nie kreują luksusowego charakteru marki. Co więcej, według Onknowo, cechy te mogą również charakteryzować dobra masowe, nie mają ostatecznie znaczenia dla konsumentów, jeśli nie są interpretowane i rozważane w odpowiednim kontekście społecznym (Onknowo, 2009, s. 302-310; Berthon et al., 2009, s. 45-66). Produkty luksusowe traktowane są jako symbole wysokiego statusu społecznego. Kontekst społeczny konsumpcji dóbr luksusowych oraz manifestacja wysokiego statusu leżą u podstaw licznych definicji produktów luksusowych.

Najwięcej, bo aż dziesięć charakterystyk marki luksusowej, wymienia Keller (Keller, 2009). Marka luksusowa, według autora, powinna posiadać ekskluzywny wizerunek, wysoką jakość produktów i usług mu towarzyszących, materialne świadectwa, takie jak logo, symbole, wzór opakowania itd. Keller podkreśla również istotne znaczenie skojarzeń, jakie marce luksusowej towarzyszą. Dotychczas niewskazywanymi atrybutami marki luksusowej są w tym przypadku: powiązanie osobowości marki z krajem jej pochodzenia, ochrona prawna produktu i znaku towarowego oraz architektura marki i zarządzanie nią. Ponadto Keller wymienia takie cechy kształtujące luksusowy charakter marki jak wysoka cena i ograniczona dystrybucja, o których wspomniano już w rozważaniach podjętych w artykule.

Autorzy jako najważniejszą cechę, swego rodzaju rdzeń marki luksusowej wskazują funkcję symboliczną (Fionda, Moore, 2009, s. 347-363). Użyteczność produktu, zgodnie z tą koncepcją, nie opiera się na jego wartości funkcjonalnej, a co za tym idzie stopniu zaspokojenia potrzeb konsumenta, a przede wszystkim na symbolicznej roli w procesie kształtowania samooceny i statusu społecznego nabywcy. Marka luksusowa ma umożliwić pozyskanie określonych wartości psychologicznych i społecznych (Vigneron, Johnson, 2004, s. 484-506).

Kolejnym atrybutem marki luksusowej jest, według autorów, jej hedonistyczna wartość (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002, s. 524-547). W toku dyskusji prowadzonej zarówno przez teoretyków, jak i praktyków z obszaru zarządzania marką luksusową, wysnuto nawet wnioski, zgodne z którym, model konsumpcji na pokaz należałoby zastąpić indywidualnym podejściem, uwzględniającym holistyczne osobiste doświadczenia nabywcy (Atwal, Williams, 2009). Coraz częściej podkreśla się fakt, że głównym motywatorem konsumpcji dóbr luksusowych jest dostarczenie przyjemności, „rozpieszczenie siebie” (Atwal, Williams, 2009, s. 338-346; Dubois, Czellar, Laurent, 2005, s. 115-128). Podejście to jest zgodne z definicją marki luksusowej stworzoną przez Nueno i Quelch w 1998, zgodnie z którą marka luksusowa opiera się na „dostarczaniu wrażeń zmysłowych, bez względu na koszty” (Nueno, Quelch, 1998, s. 62). Należy zauważyć także silne powiązania tego podejścia z definicją marki luksusowej opartą na krańcowo niskiej wartości stosunku użyteczności funkcjonalnej do ceny (Nueno, Quelch, s. 62). Zgodnie z rozważaniami Kellera (Keller, 2009, s. 290-301) marka luksusowa powoduje wzrost samooceny jej nabywców, wzbudza poczucie dumy oraz samospełnienia w związku z posiadaniem produktów opatrzonych logo marki luksusowej.

Według Groth i McDaniel (1993, s. 10-16) istotnym czynnikiem pobudzającym pragnienie posiadania marki luksusowej jest postrzegana ekskluzywność i rzadkość produktu, którą osiągnąć można poprzez odpowiednio wysoką cenę. Jest to interesujące spojrzenie na problem, wskazuje ono bowiem istotne korelacje występujące między symbolicznymi atrybutami marki a polityką marketingową firmy, która ją wytwarza. Osiągnięcie wysokich wartości symbolicznych marki nie jest możliwe bez odpowiedniego kształtowania jej fizycznych/ funkcjonalnych atrybutów.

Szczególnie podkreślanym atrybutem zarówno wśród teoretyków, jak i praktyków z obszaru zarządzania marką luksusową, jest osobowość marki (brand personality). Obejmuje ona zarówno fizyczne cechy produktu, jak i wartości niematerialne, których dostarcza marka. Istotna w tym kontekście staje się również osobowość konsumenta oraz socjologiczne i psychologiczne warunki, w jakich konsument funkcjonuje. Według Sung i Tinkham (Sung, Tinkham, 2005, s. 334-350) marka nie posiada obiektywnych cech osobowości, niezależnych od percepcji konsumenta. Oznacza to, że nabywcy wyciągają wnioski oparte na bezpośredniej i pośredniej styczności z marką i na tej podstawie dokonują jej oceny (Aaker, Fournier, 1995, s. 391-395). Dlatego uznaje się, że osobowość marki luksusowej, jest hipotetycznym tworem wykreowanym przez konsumenta. Stanowi integralny element wizerunku i kapitału marki, a także jest silnie związana z wartością marki w świadomości konsumenta (Keller, 1993, s. 290-301).

Na podstawie wyżej podjętej dyskusji jednoznacznie można stwierdzić, że rozważania te cechuje brak kompleksowego podejścia do problemu determinantów luksusowego charakteru marki. Często podkreślanym atrybutem marki luksusowej są jej symboliczne, niematerialne aspekty. Symbolizm interpretowany jest jako prestiż, charyzma, piękno, a także grupy tak istotnych czynników jak kontekst społeczny, czy psychologiczny. Atrybut ten, utożsamiany jest z manifestowaniem wysokiego statusu społecznego i ostentacyjną konsumpcją, a także wartościami hedonistycznymi. Marginalizowane w kontekście marki są fizyczne atrybuty produktu. Niezmiennie jednak wśród rozważań większości autorów dominują takie cechy marki luksusowej jak doskonała jakość produktów i usług, wysoka cena, ograniczona dystrybucja, czy niepowtarzalne wzornictwo i rzadkość. Należy zaznaczyć, że cechy te nie należą do symbolicznych atrybutów marki, a stanowią istotny aspekt rozważań na temat marki luksusowej. W ocenie wielu wymienionych powyżej autorów są jednym z rdzeni osobowości marki, która kształtowana jest z kolei przez percepcję konsumenta.

Konkludując powyższe rozważania, bez wątplenia, wśród atrybutów marki luksusowej należy wymienić zarówno fizyczne cechy produktu, jak i symboliczne wartości, których marka dostarcza konsumentom. Podkreślenia wymaga jednak fakt, że to ostatecznie konsument dokonuje oceny luksusowego charakteru marki i to od jego percepcji zależy, jakie cechy będą istotne w kontekście tej oceny.

3. Cechy marki luksusowej istotne w ocenie polskich konsumentów

Wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce stale rośnie. Zgodnie z Raportem KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce” (edycja 2016), w 2016 roku wartość rynku dóbr luksusowych oszacowana została na 16,4 mld zł, co oznacza wzrost o 15% w porównaniu do poprzedniego roku. Jednocześnie przewiduje się, że wartość tego

rynku do 2020 roku wrośnie o kolejne 27%, osiągając poziom blisko 21 mld zł. Wśród produktów najczęściej nabywanych przez polskich konsumentów dóbr luksusowych wymienia się przede wszystkim dobra konsumpcyjne, takie jak odzież i odatki, alkohole, biżuterię i zegarki, kosmetyki i perfumy, elektronikę domową, artykuły piśmiennicze, a także samochody klasy premium i luksusowe, luksusowe nieruchomości (apartamenty i rezydencje), jachty, samoloty, usługi hotelarskie i SPA oraz meble.

Nie bez znaczenia jest fakt stale poszerzającego się grona potencjalnych i aktualnych nabywców dóbr luksusowych. W Raporcie KPMG zastosowano kategoryzację nabywców dóbr luksusowych na podstawie dochodów. I tak jako osoby nabywające produkty luksusowe wskazano:

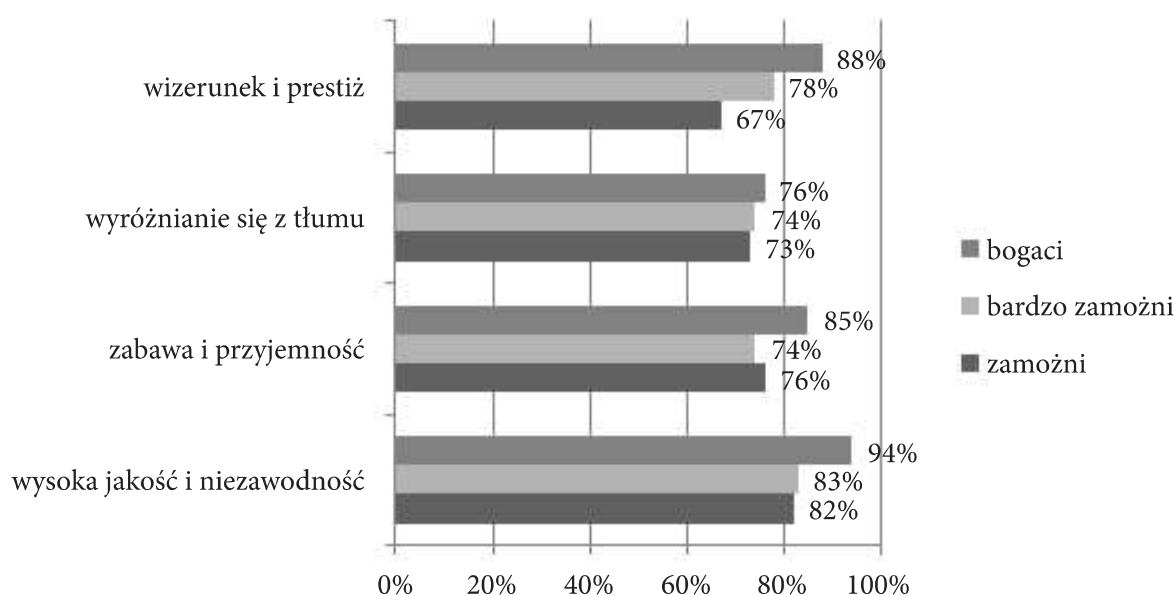
- osoby zamożne – o dochodach miesięcznych w przedziale 7,1 do 10 tys. zł brutto,
- osoby bardzo zamożne – uzyskujące miesięczny dochód od 10 do 20 tys. zł brutto,
- osoby bogate – uzyskujące dochody powyżej 20 tys. zł brutto na miesiąc.

W 2015 roku 987 tys. Polaków, określanych mianem zamożnych i bogatych, osiągnęło roczny dochód brutto przekraczający 85 tys. zł. Należy zaznaczyć, że w porównaniu z 2015 rokiem, liczba ta wzrosła o 77 tys. i prognozuje się, że na koniec 2016 roku po raz pierwszy w historii łączny dochód netto tej grupy wyniesie ponad 170 mld zł.

Nie pozostawia więc wątpliwości fakt, że sektor dóbr luksusowych staje się coraz istotniejszym aspektem zarówno dla praktyków tego obszaru, jak i badaczy zjawiska marki luksusowej. Na istotne znaczenie marki w kontekście rozważań nad dobrami luksusowymi wskazuje również definicja produktu luksusowego przyjęta jako obowiązująca w Raporcie KPMG. Według autorów raportu produktem luksusowym jest „każde dobro opatrzone marką uznawaną powszechnie na danym rynku za luksusową lub takie, które ze względu na swoją specyfikę (unikalność, wysoką cenę itp.) nabiera luksusowego charakteru” (Raport KPMG, Rynek dóbr luksusowych w Polsce, edycja 2016, s. 19). Jednym z kryteriów przynależności do kategorii dóbr luksusowych jest, zgodnie z powyższą definicją, marka. Co więcej, o jej luksusowym charakterze decyduje percepcja konsumentów funkcjonujących na danym rynku. Jest to zgodne z rozważaniami teoretycznymi przedstawionymi w poprzednim rozdziale artykułu. Po raz kolejny, podkreślony został fakt istotnego znaczenia percepcji konsumenta w procesach oceny luksusowego charakteru produktu.

Dla pełnego zrozumienia decyzji zakupowych konsumentów dóbr luksusowych istotne wydaje się wskazanie cech, które powinna posiadać marka, aby móc określić ją mianem luksusowej. Na wykresie 1 przedstawiono wyniki uzyskane na ten temat w grupie najbogatszych Polaków.

Uzyskane wyniki wskazują na duże znaczenie wartości niematerialnych, które kojarzone są z marką luksusową. Najważniejszym atrybutem marki luksusowej, w opinii badanych, jest jej wysoka jakość i niezawodność. Cechy te stanowią oczywiście wypadkową fizycznych cech produktu. Prawie wszyscy bogaci (94%) oraz



Wykres 1. Cechy luksusu według zamożnych i bogatych Polaków

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu KPM, Rynek dóbr luksusowych w Polsce, edycja 2016, s. 22

zdecydowana większość zamożnych i bardzo zamożnych respondentów kojarzy markę luksusową właśnie z wysoką jakością i niezawodnością. Nie bez znaczenia dla osób biorących udział w badaniu pozostają czynniki należące do kategorii zmiennych społecznych i psychologicznych. Wizerunek i prestiż stanowią istotną wartość marki luksusowej dla 88% bogatych Polaków, 78% bardzo zamożnych i 67% zamożnych. Zgodnie z rozważaniami, podjętymi w poprzednim rozdziale artykułu, wizerunek marki ma swoje źródło w percepcji konsumenta. Prestiż natomiast stanowi atrybut o silnych konotacjach społecznych.

W teorii podkreśla się hedonistyczne wartości dostarczane przez markę luksusową. Cechy te okazują się być istotne w percepcji luksusowego charakteru marki również w ocenie Polskich konsumentów. Zabawa i przyjemność kojarzone są z marką luksusową przez 85% bogatych, 74% bardzo zamożnych i 75% zamożnych osób biorących udział w badaniu KPMG.

Duże znaczenie dla respondentów ma aspekt ostentacyjnej konsumpcji dóbr luksusowych. W ocenie 76% najbogatszych Polaków marka luksusowa umożliwia wyróżnienie się z tłumu. Opinię tę podziela blisko $\frac{3}{4}$ bardzo zamożnych i zamożnych polskich nabywców dóbr luksusowych (odpowiednio 74%, 76%).

Podsumowanie

Rozważania na temat atrybutów marki luksusowej cechuje brak kompleksowego podejścia do problemu. Wśród determinantów luksusowego charakteru marki wymienia się zarówno fizyczne cechy produktu, jak i symboliczne wartości, których

marka dostarcza konsumentom. Szczególnie akcentowanymi atrybutami marki luksusowej są jej symboliczne, niematerialne aspekty. Symbolizm interpretowany jest jako prestiż, charyzma, piękno. Utożsamiany jest również z manifestowaniem wysokiego statusu społecznego i ostentacyjną konsumpcją, a także wartościami hedonistycznymi. Podkreślenia wymaga jednak fakt, że to ostatecznie konsument dokonuje oceny luksusowego charakteru marki i to od jego percepcji zależy, jakie cechy będą istotne w kontekście tej oceny.

Najnowsze badania dotyczące polskich konsumentów dóbr luksusowych wskazują, że w grupie tej luksusowy charakter marki utożsamiany jest zarówno z fizycznymi cechami produktu, takimi jak wysoka jakość i niezawodność, jak i wartościami symbolicznymi. Szczególnie istotne dla polskich konsumentów są również wartości społeczne, jakich dostarcza marka luksusowa. Uważają, że produkty opatrzone marką luksusową pozwalają wyróżnić się z tłumu. Bycie użytkownikiem marki luksusowej oznacza prestiż, a także pozwala wykreować określony wizerunek.

Niezaprzeczalnie, według badanych marka luksusowa jest źródłem konkretnych wartości hedonistycznych. Zgodnie z ich opinią, przyjemność i zabawa są domeną tej grupy produktów.

Atrybuty, które według polskich nabywców dóbr luksusowych kształtują luksusowy charakter marki, są wskazywane jako istotne wartości również w literaturze. Biorąc pod uwagę fakt, że to właśnie konsument dokonuje ostatecznej oceny i kategoryzacji marki, w kontekście jej luksusowego charakteru, należałoby szczególnie skoncentrować się na preferencjach konsumentów w tym zakresie. Zbudowanie luksusowego wizerunku marki jest długotrwałym procesem, wymagającym dogłębnych badań i uwzględnienia czynników, które nie są oczywiste. W centrum wszelkich działań powinien znaleźć się nie tylko konsument, ale także szerszy kontekst uwarunkowań społecznych, ekonomicznych, czy psychologicznych.

BIBLIOGRAFIA

- [1] AAKER J. L., FOURNIER S., 1995, *A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality*, "Advances in Consumer Research".
- [2] ATWAL G., WILLIAMS A., 2009, *Luxury brand marketing — The experience is everything!*, "Journal of Brand Management", No. 16.
- [3] BERTHON P., PITT L., PARENT M., BERTHON J., 2009, *Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand*, "California Management Review", Vol. 52, No. 1.
- [4] CHEVALIER M., MAZZALOVO G., 2008, *Luxury Brand Management. A World of Privilege*, John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- [5] DUBOIS B., LAURENT G., CZELLAR S., 2001, *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, HEC School of Management, Paris.
- [6] DUBOIS B., CZELLAR S., LAURENT G., 2005, *Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries*, "Marketing Letters", No. 16.

-
- [7] ENG T.-Y., BOGAERT J., 2010, *Psychological and Cultural Insights into Consumption of Luxury Western Brands in India*, "Journal of Customer Behaviour", Vol. 9, No. 1.
- [8] FIONDA A.M., MOORE C.M., 2009, *The anatomy of the luxury fashion brand*, "Journal of Brand Management", Vol. 16, No. 5.
- [9] GHANEI A., 2013, *Luxury Brand Value: What Values Do Customers Create/Co-create Through Their Interaction With Luxury Brands*, University of East London, MSC International Business Management, Dissertation, September.
- [10] GROTH J. C., & MCDANIEL S. W., 1993, *The exclusive value principle: The basis for prestige pricing*, "Journal of Consumer Marketing", No. 10.
- [11] KAPFERER J.N., 2008, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed., Kogan Page, London.
- [12] KAPFERER J.N., BASTIEN V., 2009, *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down*, "Journal of Brand Management", No. 16, Vol. 5/6.
- [13] KAPFERER J.N., BASTIEN V., 2012, *The Luxury Strategy. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page Limited, London, Philadelphia.
- [14] KELLER K. L., 2009, *Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding*, "Journal of Brand Management", No. 16.
- [15] KEMP S., 1998, *Perceiving Luxury and Necessity*, "Journal of Economic Psychology", No. 19.
- [16] LANCASTER K., 1977, *Consumer demand: A new approach*, "Columbia Studies in Economics", No 5.
- [17] LEIBENSTEIN H., 1950, *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, "The Quarterly Journal of Economics", May.
- [18] LIGAS M., COTTE J., 1999, *The process of negotiating brand meaning: a symbolic interactionist perspective*, "Advances in Consumer Research", Vol. 26.
- [19] NUENO J. L., QUELCH J. A., 1998, *The mass marketing of luxury*, Business Horizons, No. 41.
- [20] OKONKWO U., 2009, *Sustaining the luxury brand on the Internet*, "Journal of Brand Management", Vol. 16, No. 5.
- [21] PHAU I., PRENDERGAST G., 2000, *Consuming luxury brands: The relevance of the "Rarity Principle"*, "Journal of Brand Management", Vol. 8, No. 2.
- [22] SAVITHA S., SATHYANARAYAN K., 2014, *Taxonomy of Luxury Brand Value*, "Research Explorer", Vol. 3, No. 8.
- [23] O'SHAUGHNESSY J., O'SHAUGHNESSY N. J., 2002, *Marketing, the consumer society and hedonism*, "European Journal of Marketing", No. 36.
- [24] SUNG Y., TINKHAM S. F., 2005, *Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors*, "Journal of Consumer Psychology", No. 15.
- [25] TYNAN C., MCKECHINE S., CHHUON C., 2010, *Co-creating value for luxury brands*, "Journal of Business Research", No. 63, Vol. 11.
- [26] VICKERS J.S., RENAND F., 2003, *The marketing of luxury goods: an exploratory study – three conceptual dimensions*, "The Marketing Review", Vol. 3, No. 4.
- [27] VIGNERON F., JOHNSON L.W., 2004, *Measuring perceptions of brand luxury*, "Journal of Brand Management", Vol. 11, No. 6.
- [28] WIEDMANN K.-P., HENNIGS N., SIEBELS A., 2009, *Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior*, "Psychology & Marketing", July, (26/7).

NETOGRAFIA

- [29] HEINE K., 2012, *The Definition of Luxury Brand*, <http://www.conceptofluxurybrands.com/concept/luxury-brands-definition>, (12.11.16).
- [30] HEINE K., SIKORA T., 2012, *Pojęcie marki luksusowej*, http://www.concept-ofluxurybrands.com/content/20130514_Pojęcie%20Marki%20Luksusowej_Heine_Sikora.pdfments_and_activies_of_topical_editors_traditional_journals.pdf, (05.11.2016).
- [31] Raport KPMG, Rynek dóbr luksusowych w Polsce, edycja 2016, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2016/12/pl-Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-Edycja-2016.pdf>, (27.11.16).