

Magda Stachowiak  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## Zachowania konsumentów na rynku luksusowej odzieży i akcesoriów

### Streszczenie

Polski rynek dóbr luksusowych jest stosunkowo młody i stanowi jedynie mały procent rynku światowego. Jednak jest jednym z najszybciej rosnących rynków. W ostatniej dekadzie polski konsument stał się znaczącym uczestnikiem rynku dóbr luksusowych. Wykorzystują to także dystrybutorzy towarów luksusowych, którzy coraz chętniej pojawiają się na polskim rynku. Rośnie dostępność najbardziej luksusowych, światowych marek na polskim rynku. Dodatkowo, w Polsce zwiększa się liczba osób zamożnych i bogatych oraz wzrastają wydatki na dobra luksusowe. W artykule o charakterze badawczym przedstawiono definicję luksusu i dóbr luksusowych oraz aktualne dane dotyczące rynku dóbr luksusowych w Polsce. W dalszej części zaprezentowano wyniki badań dotyczących zachowań konsumentów na rynku luksusowej odzieży oraz dodatków.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, dobra luksusowe, luksusowe marki odzieżowe.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

W ostatnim czasie dynamiczny rozwój rynku dóbr luksusowych w Polsce, również w branży modowej, spowodował, że stał się on bardziej atrakcyjny dla przedsiębiorstw działających na rynku światowym. Rosnąca liczba osób bogatych w Polsce przekłada się na wzrost dostępności marek luksusowych. Wartość rynku dóbr luksusowych w ostatniej dekadzie podwoiła się, a zgodnie z prognozami w następnych kilku latach wzrost wartości tego rynku ma kształtować się na poziomie dwucyfrowym – ok. 17% (KPMG 2015). Z tego powodu rozpoznanie zachowań konsumentów na tym rynku wydaje się istotne. W pierwszej części artykułu zaprezentowano w skróty sposób istotę pojęcia oraz wybrane, dobrze znane w literaturze światowej i polskiej definicje luksusu oraz dobra luksusowego, a także charakterystykę polskiego rynku dóbr luksusowych. W drugiej części artykułu przedstawiono wyniki, przeprowadzonego przez autorkę artykułu, badania dotyczącego zachowań konsumentek na rynku luksusowej odzieży oraz akcesoriów.

## Istota i pojęcie luksusu oraz dóbr luksusowych

Słowo „luksus”, mimo że jest obecnie powszechnie używane i odmieniane przez wszystkie przypadki, do tej pory nie zostało dokładnie przez naukę sprecyzowane. Uważa się, że rynek dóbr luksusowych jest sektorem gospodarki, którego precyzyjne zdefiniowanie przychodzi z największą trudnością. Problematyczna jest kwestia podejścia do definicji: czy to od strony cen, kwestii rzadkości dóbr, od zbyteczności, jakości czy też pracy rzemieślniczej. Najprawdopodobniej żadna perspektywa nie jest wystarczająca (Sikora 2012). Luksus od początku oznaczał coś innego dla poszczególnych jednostek. Jest to pojęcie bardzo silnie subiektywne. Niektórzy kojarzą je z drogimi dobrami materialnymi takimi jak: samochody, biżuteria, dzieła sztuki czy też domy i mieszkania. Inni utożsamiają luksus z komfortem życia, m.in. czasem wolnym, relaksem i odpoczynkiem (Pentor 2013). Dodatkowe komplikacje powoduje fakt, że luksus jest pojęciem względnym, uzależnionym od perspektywy, z której rozpatruje się dane dobro. Względność luksusu można podzielić na (Bochańczyk-Kupka 2014):

- regionalną, czyli zależność od dostępności danego dobra na określonym obszarze geograficznym,
- czasową, związaną ze zmianami w postrzeganiu luksusu wraz z upływem czasu,
- ekonomiczną, dotyczącą postrzegania luksusu w zależności od aktualnie posiadanych zasobów finansowych,
- kulturową, związaną ze stopniem pożądania danego dobra w zależności od kultury,
- sytuacyjną, czyli zależność od danego dobra w określonym miejscu i czasie.

Słowo „luksus” wywodzi się z języka łacińskiego. Według definicji oznacza zbytek, przepych oraz wystawność (Kopaliński 2006 s. 345). Odzwierciedla to pierwotne, negatywne konotacje związane z tym słowem.

Zgodnie z ekonomicznym podejściem, głównym kryterium podziału dóbr są różnice w kształtowaniu się dochodowej elastyczności popytu. Rozróżnia się:

- dobra niższego rzędu, dla których współczynnik dochodowej elastyczności popytu przybiera wartości mniejsze niż 0, co oznacza, że wraz ze wzrostem dochodu popyt na te dobra spada (i odwrotnie – wraz ze spadkiem dochodu, popyt wzrasta);
- dobra podstawowe, dla których współczynnik dochodowej elastyczności popytu zawiera się w przedziale od 0 do 1, co oznacza, że wraz ze wzrostem dochodu, popyt na dobra rośnie;
- dobra luksusowe, dla których współczynnik dochodowej elastyczności popytu przybiera wartości większe od 1, co oznacza, że wraz ze wzrostem dochodu, popyt na dobra rośnie bardziej niż proporcjonalnie.

Zatem definicja przyjmująca, że za dobra luksusowe uważa się te, dla których współczynnik dochodowej elastyczności popytu jest większy niż 1 jest niewystarczająca. Podejście ekonomiczne nie uwzględnia w ogóle wpływu czynników społecznych i psychologicznych, tak istotnych i znaczących w przypadku dóbr luksusowych.

W naukach społecznych i o zarządzaniu definicja dobra luksusowego jest bardziej złożona, ujmując wielowymiarowość tego pojęcia, ale z drugiej strony ukazuje także brak jednorodności i konkretnych granic tego pojęcia. Aktualnie postrzeganie luksusu zmienia się, staje się bardziej pozytywne. Luksus to coś więcej niż to, co jest rzeczywiście potrzebne, niezbędne (Heine, Sikora 2012), ma na celu zaspokojenie pewnych ludzkich potrzeb i pragnień (Berry 1994), często kojarzony bywa z marzeniem (Dubois, Paternault 1995). Luksus to obiekty pożądania, które dostarczają przyjemności w trakcie konsumpcji lub użytkowania, dzięki czemu mają pozytywny wpływ na odbiorcę (Kemp 1998).

Zdefiniowanie pojęcia dobra luksusowego także nie jest najłatwiejsze. Dla jednych produkty luksusowe mają więcej niż konieczne i zwykłe właściwości w porównaniu z innymi produktami należącymi do tych samych kategorii, a dodatkowe kryteria, które pozwalają na ich wyróżnienie to stosunkowo wysokie poziomy cen i jakości, estetyka, rzadkość, niezwykłość i znaczenie symboliczne (Heinze, Sikora 2012). Według innych autorów, dobra luksusowe są wyznacznikiem najwyższego poziomu prestiżu danej marki (Wiedmann, Hennings, Siebels 2009). Według Kapferera (1997), dobra luksusowe dotyczą głównie sfery niematerialnej produktu, co oznacza, że dostarczają dodatkowej przyjemności i „schlebiają” wszystkim zmysłom naraz. W przypadku luksusu oraz dóbr luksusowych mniejsze znaczenie przypisywane jest wartości użytkowej produktu aniżeli wartości symbolicznej. Konsumpcja produktów luksusowych służy głównie osiągnięciu wyższego statusu społecznego bardziej niż rzeczywista użyteczność czy też przydatność danego dobra (Bagwell, Bernheim 1996). Bez względu na mnogość pojęć podstawowym wyznacznikiem dóbr luksusowych od zawsze były wysoka cena, wysoka jakość oraz rzadkość. Jednak równie ważne, jeśli nie ważniejsze, znaczenie w przypadku dóbr luksusowych odgrywają aspekty psychologiczne. Dobra luksusowe od zawsze traktuje się bowiem jako wyróżnik zamożności, dobrego gustu, czy statusu społecznego.

### **Polski rynek dóbr luksusowych ze szczególnym uwzględnieniem segmentu luksusowej odzieży oraz akcesoriów**

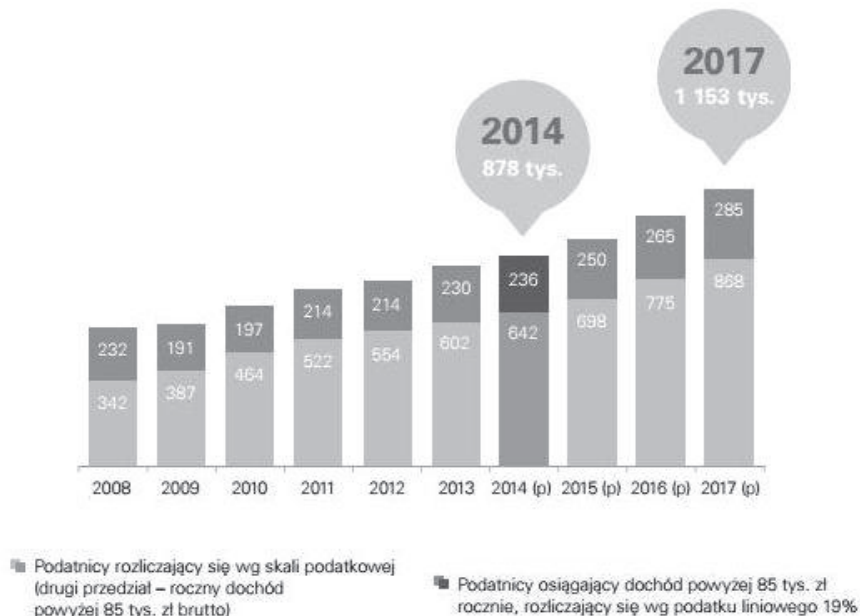
W ostatnim czasie zauważyć można bogacenie się polskiego społeczeństwa. Z roku na rok w Polsce wzrasta liczba osób zamożnych i bogatych. Firma doradcza KPMG, która od 2010 roku cyklicznie analizuje rynek dóbr luksusowych w Polsce, za osoby zamożne i bogate uznaje te, które osiągają miesięczny dochód przekraczający 7,1 tys. zł brutto. W 2014 roku mieszkało w Polsce już 969 tys. osób zamożnych i bogatych, co oznacza wzrost o 16% w porównaniu z rokiem wcześniejszym. Co więcej, liczba ta od 7 lat stale wzrasta (por. wykres 1). Szacuje się, że w następnym roku przekroczy milion (KPMG 2015).

Zgodnie z inną klasyfikacją, osoby bogate określane są mianem HNWI (*high net worth individuals*). Są to ludzie posiadający aktywa płynne (np. gotówkę, akcje czy nieruchomości, w których nie zamieszkują) o wartości co najmniej 1 mln dolarów. W 2014 roku liczba HNWI w Europie po raz kolejny wzrosła, osiągając blisko 12 mln. Według raportu Global Health Databook, szacuje się, że w Polsce w 2014 roku takich osób było około 50 tysięcy.

W porównaniu z innymi krajami Europy Zachodniej liczba ta nie jest duża. Dla przykładu, we Francji osób HNWI jest ponad 2 mln, w Niemczech ponad 1,7 mln a w Wielkiej Brytanii – ponad 1,5 mln (Credit Suisse 2015).

### Wykres 1

#### Liczba osób zamożnych i bogatych w Polsce (w tys.)



(p) – prognozy

Źródło: KPMG (2014, s. 10).

Wraz z bogaceniem się społeczeństwa coraz prężniej rozwija się w Polsce rynek dóbr luksusowych, a w nim drugi pod względem wartości segment odzieży ekskluzywnej (14% ogółu rynku dóbr luksusowych w Polsce). Szacuje się, że wartość segmentu luksusowej odzieży i dodatków wynosi 2065 mln złotych (KPMG 2015). Dostępność luksusowych marek odzieżowych określa się na poziomie 70%. Odzwierciedleniem tego dość wysokiego poziomu na rynku jest pojawienie się pod koniec 2011 roku pierwszego w Polsce domu mody Vitkac. Wśród luksusowych butików można znaleźć takie marki, jak Lanvin, Gucci czy Yves Saint Laurent. Planowane są także otwarcia w najbliższych dwóch latach kolejnych domów mody, m.in. Cedet oraz Ethos. Prężnie odradzają i rozwijają się prestiżowe ulice handlowe największych miast w Polsce, m.in. zlokalizowane w Warszawie: Nowy Świat, ulica Mokotowska, Chmielna, plac Trzech Krzyży. Znajdują się tam nie tylko butiki zagranicznych marek oraz projektantów mody, ale także polskich reprezentantów branży modowej.

Mimo że w Polsce segment rynku odzieży oraz akcesoriów luksusowych wciąż pozostaje w początkowym stadium rozwoju (charakterystycznym dla krajów rozwijających się) specjaliści dostrzegają jego ogromny potencjał. Rosnąca zamożność osób dobrze sytuowanych, coraz szersza oferta rodzimych projektantów przyczyniają się do intensywnego rozwoju rynku odzieży oraz akcesoriów marek luksusowych.

Większa część produktów luksusowych w Polsce dystrybuowana jest w tzw. sklepach multibrandowych (ponad 94%), które zlokalizowane są w centrach handlowych lub przy głównych ulicach największych polskich miast – Warszawy, Łodzi, Poznania. Zaledwie 30% producentów i dystrybutorów dóbr luksusowych dostępnych na polskim rynku decyduje się na otwarcie sklepu monobrandowego (KPMG 2014).

Coraz popularniejsze stają się zakupy dobór luksusowych dokonywane przez Internet. W bardzo krótkim czasie kanały e-commerce stały się kluczowym kanałem sprzedaży produktów luksusowych na świecie. Jeszcze do niedawna uważano, że dobra luksusowe powinny być dystrybuowane głównie poprzez butikiki – sklepy stacjonarne ze względu na ogół doświadczeń zakupowych (*shopping experience*) towarzyszących zakupom dóbr luksusowych w butikach stacjonarnych. Jednak, jak wykazują badania, zakupy *on-line* stają się coraz bardziej popularne. W Polsce tę formę zakupów wybiera co czwarty respondent (KPMG 2015). Może to wynikać z faktu, że zakupy przez Internet umożliwiają nabywanie produktów marek, które nie są dostępne stacjonarnie, nie posiadają swoich firmowych butików czy też nie są dystrybuowane poprzez sklepy multibrandowe. Co ciekawe, nowoczesne media są także znaczącym źródłem informacji na temat luksusowych produktów czy też luksusowych marek z segmentu odzieżowego dla ponad połowy konsumentów na tym rynku (57%) (KPMG 2015). Zostało to także potwierdzone przeprowadzonymi przez autorkę artykułu badaniami (por. wykres 3).

## Polscy producenci dóbr luksusowych

Rynek polskich producentów dóbr luksusowych nie jest jeszcze mocno ugruntowany. Dotychczas zaledwie kilka rodzimych firm pretendowało do miana luksusowych. Najwięcej polskich marek premium i luksusowych obecnych jest w segmentach odzieży, biżuterii i zegarków oraz alkoholi. Wśród tych marek wyróżnia się marki biżuteryjne, takie jak W. Kruk, oraz Apart. Branża odzieżowa również pretenduje do grona najlepszych marek na świecie, wśród nich warte zauważenia są marki: Wittchen (galanteria skórzana), Vistula, Ochnik oraz La Mania. Dynamicznie rozwija się także rynek polskich projektantów, wśród których warto wyróżnić: Macieja Zienia, duet Paprocki&Brzozowski, Ewę Minge oraz Gosię Baczyńską (KPMG 2015).

Co ciekawe, dotychczas jedynie marka kosmetyczna dr Irena Eris została przyjęta do Comité Colbert, stowarzyszenia, które zrzesza najbardziej ekskluzywne marki na świecie, takie jak: Chanel, Dior, Hermès, Lancome czy Louis Vuitton (Wąsowski 2012).

Powszechnie przyjmuje się, iż nabywcami dóbr luksusowych są osoby osiągające wysokie dochody, żyjące na wysokim poziomie. Jednak nie istnieje jedna, powszechnie obowiązująca

kwota, od jakiej można przyjąć, że dana osoba jest zamożna lub bogata. Wynika to także z różnic w rozwoju gospodarczym rynków, dochodach osiągniętych w społeczeństwach poszczególnych krajów w skali Europy czy też świata. Firma doradcza KPMG na potrzeby swojego raportu przyjmuje, że w Polsce istnieją trzy główne grupy nabywców dóbr luksusowych:

- 1) konsumenci bogaci, którzy posiadają aktywa płynne o wartości powyżej 1 mln dolarów oraz dochód miesięczny brutto co najmniej 20 000 zł,
- 2) konsumenci zamożni, których dochód miesięczny mieści się w przedziale między 7100 zł a 20 000 zł,
- 3) konsumenci aspirujący do grona osób zamożnych i bogatych, czyli osoby o miesięcznych dochodach w granicach 3700-7100 zł.

W przypadku badań naukowych prowadzonych wśród konsumentów rynku dóbr luksusowych autorzy przyjmują różne kryteria klasyfikacji osób do badań. Prof. Bombol, realizując badanie pt. *Zachowania zakupowe polskiej klasy wyższej*, populację najzamożniejszych Polaków podzieliła na trzy grupy (Bombol 2012):

- 1) burżuazja kredytowa, osoby uzyskujące dochód min. 5 tys. zł netto miesięcznie, posiadające kredyt mieszkaniowy;
- 2) inteligencja etosowa, osoby o dochodzie min. 5 tys. zł netto, posiadające (często odziedziczony) majątek (ziemia, dom, mieszkanie). Są to także osoby wykonujące zawody związane z nauką: naukowcy i wykładowcy akademicki (tytuły naukowe: doktor, profesor), lekarze, prawnicy, artyści, intelektualiści (oraz zawody pochodne);
- 3) biznesokracja, osoby osiągające dochód min. 20 tys. netto miesięcznie, które są przedstawicielami pokolenia sukcesu i ciężkiej pracy (przedsiębiorcy, menadżerowie, dyrektorzy, prezesi i inne zawody przy założeniu spełnienia kryterium dochodu).

Z kolei prof. T. Słaby prowadziła badania dotyczące wzorców konsumpcji polskich elit ekonomicznych wśród gospodarstw wysokodochodowych, które osiągają miesięczny dochód powyżej 5 tys. złotych na osobę (Słaby 2006).

## **Zachowania konsumentów na rynku luksusowej odzieży i dodatków w świetle badań własnych**

Prezentowane w artykule wyniki pochodzą z badania własnego zrealizowanego przez autorkę artykułu. Badanie zostało przeprowadzone w okresie wrzesień-listopad 2015 roku, przy wykorzystaniu internetowego kwestionariusza ankietowego. Liczebność próby wyniosła 100 osób. Dobór respondentów do próby był nielosowy, celowy. Badaniom zostały podane osoby, które zadeklarowały zakup dóbr luksusowych z segmentu odzież i akcesoria. Głównym celem badania była identyfikacja zachowań konsumentów na rynku luksusowej odzieży oraz dodatków.

Zdecydowaną większość ankietowanych stanowiły kobiety (95%), dwiema najliczniejszymi grupami wiekowymi okazały się przedziały od 21 do 30 lat oraz od 31 do 40 lat. Stanowiły one niemal 91% wszystkich ankietowanych. Większość ankietowanych (85%) to osoby z wykształceniem wyższym. Pozostali ankietowani to osoby z wykształceniem

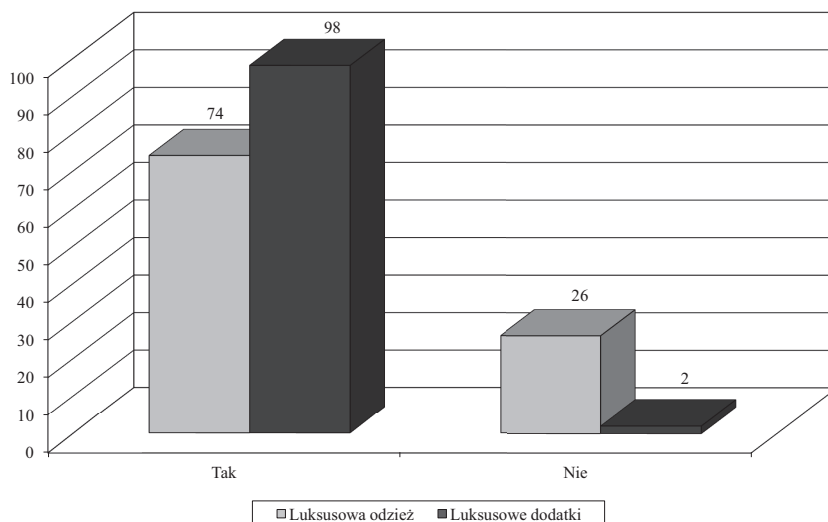


średnim (15%). Zdecydowana większość, aż 90% ankietowanych to mieszkańcy miasta, co dziesiąty respondent mieszka na wsi.

Wśród ankietowanych 74% z nich zadeklarowało zakup dobra luksusowego, a niemalże 98% zakup luksusowego dodatku (por. wykres 2). Wszystkie osoby, które zadeklarowały, że kupują luksusową odzież lub akcesoria zostały poddane dalszemu badaniu.

## Wykres 2

### Zakup luksusowej odzieży oraz dodatków (w %)



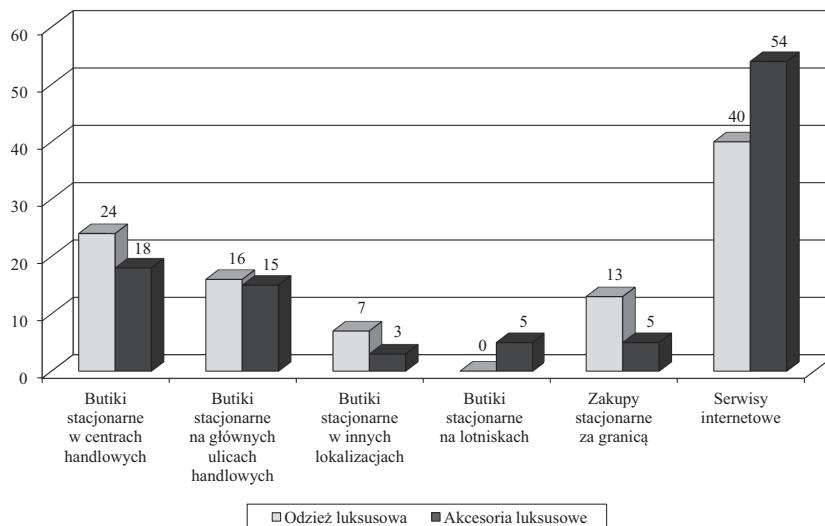
Źródło: badanie własne.

Większość ankietowanych zapytana o miejsce zakupu luksusowej odzieży oraz dodatków zadeklarowała, że wybierała zakupy internetowe. Luksusową odzież nabywał w ten sposób co drugi ankietowany, z kolei luksusowe dodatki kupowało w ten sposób 40% respondentów. Kolejnym najbardziej popularnym miejscem zakupów były stacjonarne butikie zlokalizowane w centrach handlowych oraz butikie mające swoje siedziby przy głównych ulicach handlowych największych polskich miast. Co ciekawe, niewielki odsetek osób zdecydował się na zakupy produktów luksusowych poza granicami naszego kraju, robiło to w przypadku odzieży zaledwie 13% badanych, a w przypadku dodatków zaledwie 5% (por. wykres 3).

Osoby, które zadeklarowały kupowanie odzieży lub akcesoriów w sklepach stacjonarnych dokonywały tego głównie ze względu na możliwość fizycznego kontaktu z produktem, tj. dotknięcia go, przymierzenia itp. Był to bardzo istotny powód dla 60% badanych. Zakupy w butikach stacjonarnych są też dla 35% ankietowanych gwarantem oryginalności produktów. Dla mniej niż 10% ankietowanych ważna jest atmosfera panująca w sklepie oraz profesjonalna obsługa (por. wykres 4).

## Wykres 3

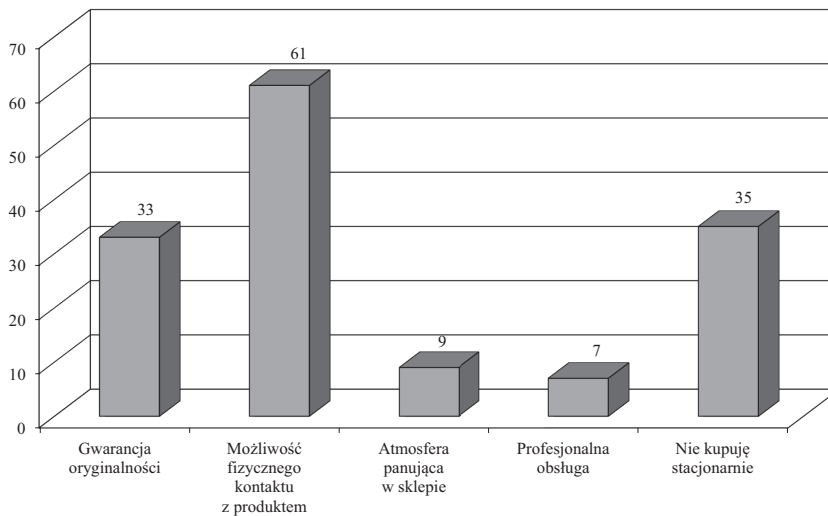
## Miejsce zakupu luksusowej odzieży oraz dodatków (w %)



Źródło: jak w wykresie 2.

## Wykres 4

## Powody zakupu luksusowej odzieży i/lub dodatków w butikach stacjonarnych (w %)



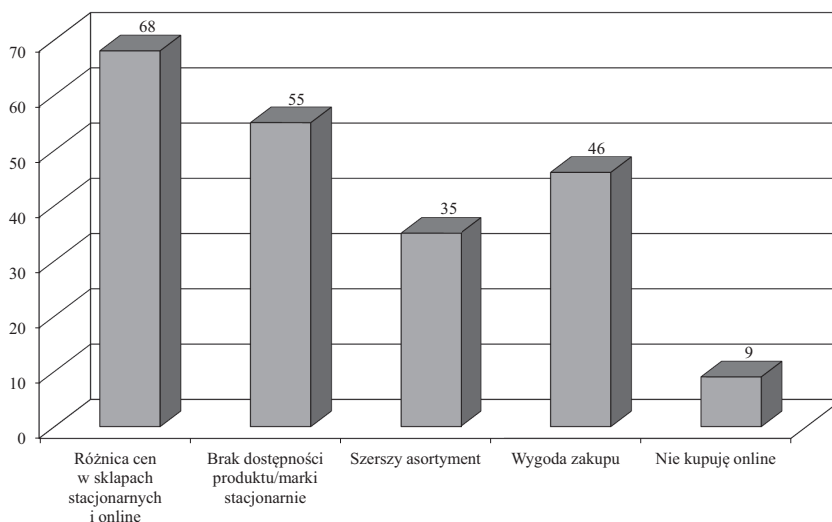
Źródło: jak w wykresie 2.



Z kolei osoby, które decydują się na zakupy *on-line* zadeklarowały, że robiły to przede wszystkim z powodu różnic cen między sklepem stacjonarnym a internetowym, z korzyścią dla tego drugiego. Był to istotny powód dla niemal 70% ankietowanych. Wśród innych istotnych powodów znalazły się problemy z dostępnością produktów czy też poszczególnym marek w sklepach tradycyjnych. Ponad połowa ankietowanych kupowała *on-line*, ponieważ nie miała innej możliwości. Zakupy internetowe były też preferowane przez prawie połowę ankietowanych ze względu na wygodę zakupu, tj. możliwość kupowania w dowolnym miejscu, o dowolnej porze, bez wychodzenia z domu itp. 35% ankietowanych uważało także, że sklepy *on-line* oferują szerszy i bogatszy asortyment aniżeli butik stacjonarne (por. wykres 5).

### Wykres 5

#### Powody zakupu luksusowej odzieży i/lub dodatków *on-line* (w %)



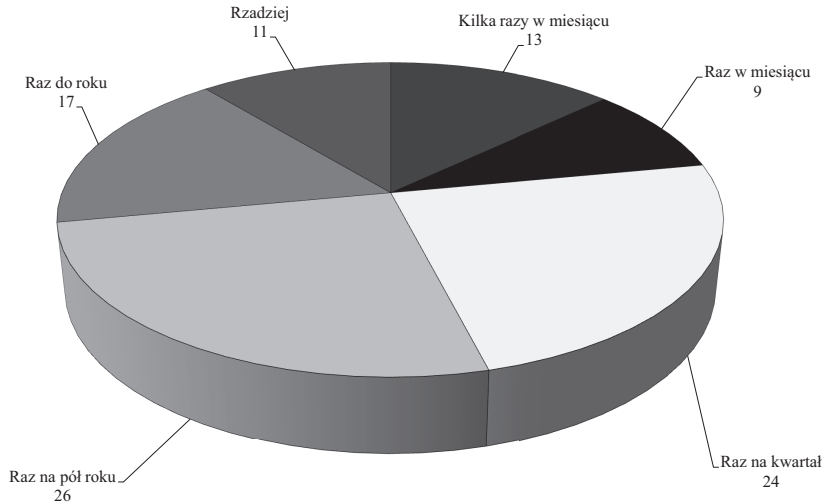
Źródło: jak w wykresie 2.

Dobra luksusowe były zazwyczaj nabywane raz na kwartał lub rzadziej, tzn. raz na pół roku. Taką częstotliwość zadeklarowała połowa ankietowanych. Co piąty respondent kupował luksusowy element garderoby lub dodatek raz w miesiącu lub częściej. Prawie 30% badanych kupowało dobro luksusowe raz na rok lub rzadziej (por. wykres 6).

Do najbardziej istotnych cech wpływających na zakup luksusowych produktów z kategorii odzież oraz akcesoria należał *design* (cecha ważna lub bardzo ważna dla niemal 95% badanych), skład surowcowy (w tym przypadku jest to cecha ważna lub bardzo ważna dla trzech na czterech ankietowanych) oraz unikatowość rozumiana przez rzadkość, niemasywny charakter tych produktów (cecha istotna dla 72% osób poddanych badaniu). Za kolejne ważne cechy respondenci uznali przede wszystkim znaną markę lub nazwisko projektanta sygnującego produkt (57% odpowiedzi) oraz, co ciekawe, cenę, która jest ważna lub bar-

Wykres 6

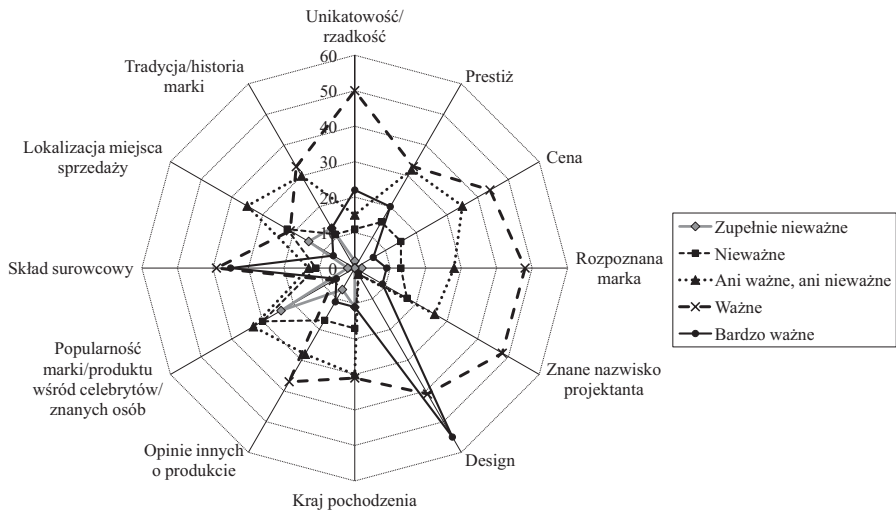
Częstotliwość zakupu produktów luksusowych z kategorii odzież i akcesoria (w %)



Źródło: jak w wykresie 2.

Wykres 7

Ważność cech podczas zakupu produktów luksusowych z kategorii odzież i akcesoria (w %)



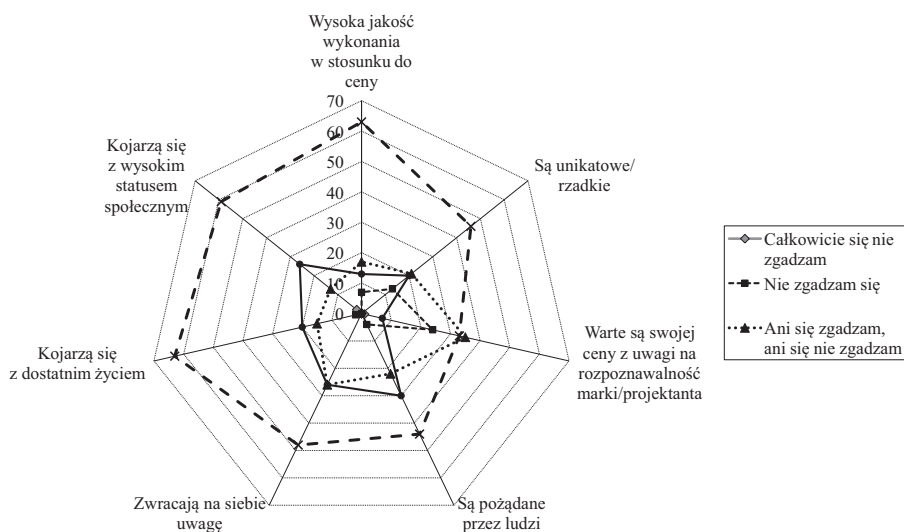
Źródło: jak w wykresie 2.

dzo ważna dla połowy ankietowanych. Za najmniej ważne cechy respondenci uznali przede wszystkim popularność danego produktu lub marki wśród celebrytów, osób znanych (czynnik nieistotny dla ponad 50% respondentów). Respondenci zadeklarowali także, że nie jest dla nich istotna lokalizacja miejsca sprzedaży luksusowych produktów (niepełna 40% ankietowanych uznała ten czynnik za nieważny lub zupełnie nieważny) (por. wykres 7).

Zdecydowana większość respondentów zgodziła się ze stwierdzeniem, że produkty luksusowe kojarzone są z wysokim statusem społecznym (85%) oraz z dostatnim życiem (83%). To potwierdza teorię, że dobra luksusowe od zawsze były wyróżnikiem klas panujących, były dowodem społecznego statusu oraz przynależności do elit. Trzech na czterech ankietowanych zgodziło się także ze stwierdzeniem, iż produkty luksusowe są pożądane przez ludzi oraz zwracają na siebie uwagę. Produkty luksusowe dla niemal 80% ankietowanych charakteryzują się wysoką jakością wykonania w stosunku do ceny tych produktów. Co ciekawe, jedynie 40% respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że produkty luksusowe warte są swojej ceny ze względu na rozpoznawalność marki lub nazwiska projektanta (por. wykres 8).

## Wykres 8

### Postawy respondentów względem luksusowych produktów z kategorii odzież i dodatki (w %)



Źródło: jak w wykresie 2.

## Podsumowanie

Mimo że polski rynek dóbr luksusowych nie jest jeszcze jednym z najważniejszych rynków na arenie europejskiej czy międzynarodowej, prognozy dla naszego kraju są bardzo

optymistyczne. Polski rynek jest młody, ale dynamika jego rozwoju wysoka. Mimo rosnącej z roku na rok dostępności marek luksusowych, zdecydowana większość konsumentów kupuje luksusową odzież i akcesoria przez Internet. Głównym powodem stały się niedostępność tych dóbr w sklepach stacjonarnych oraz niższa cena. Polskie marki oraz polscy projektanci umacniają swoją pozycję na rynku zarówno krajowym, jak i zagranicznym. Z kolei konsumenci luksusowych produktów z kategorii „odzież i akcesoria” przeznaczają coraz większą część swojego budżetu na zakupy na tym rynku, najczęściej dokonując zakupu dóbr luksusowych raz na kwartał i rzadziej. Do najbardziej istotnych cech wpływających na zakup luksusowych produktów z kategorii „odzież oraz akcesoria” należał, skład surowcowy oraz unikatowość – niemasowy charakter tych produktów. Luksus i dobra luksusowe wciąż łączone są z dostatnim życiem i wysokim statusem społecznym osób je konsumujących.

Zachowania konsumentów na rynku dóbr luksusowych są wciąż słabo rozpoznane w Polsce. Z kolei badania z innych rynków ciężko przekładać na polskie realia. Podjęte w niniejszym artykule rozważania należy traktować jako wstęp do dalszej dyskusji dotyczącej zachowań konsumentów. Rozpoznanie zachowań konsumentów, uwarunkowań kształtujących ich decyzje nabywcze może okazać się niezwykle cenne w sytuacji pozycjonowania marki, sposobu definiowania grup docelowych, polityki dystrybucji czy też ustalaniu polityki cenowej.

## Bibliografia

- Bagwell B.D., Bernheim L.S. (1996), *Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption*, „American Economic Review”, Vol. 86, No 3.
- Berry C.J. (1994), *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Bochańczyk-Kupka D. (2014), *Luksus i dobra luksusowe*, „Studia Ekonomiczne UE”, nr 176.
- Bombol M. (red.) (2012), *Badania polskiej klasy wyższej. Problemy, diagnozy, dylematy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Credit Suisse (2015), *Global wealth datebook 2015*, <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=C26E3824-E868-56E0-CCA04D4BB9B9ADD5> [dostęp: 02.06.2016].
- Dubois B., Paternault C. (1995), *Observations: Understanding the world of international luxury brands: The “dream formula.”*, „Journal of Advertising Research”, Vol. 35(4).
- Heine K., Sikora T. (2012), *Pojęcie marki luksusowej. 2 edycja*, <http://www.conceptofluxurybrand.com> [dostęp: 29.05.2016].
- Kapferer J. (1997), *Managing Luxury Brands*, „Journal of Brand Management”, Vol. 4, No. 4.
- Kemp S. (1998), *Perceiving luxury and necessity*, „Journal of Economic Psychology”, Vol. 19, Iss. 5.
- Kopaliński W. (2006), *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z alamanchem*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa.
- KPMG (2014), *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2014*, <http://www.kpmg.com/pl/pl/issuesandinsights/articlespublications/strony/rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-edycja-2014.aspx> [dostęp: 27.05.2016].

- KPMG (2015), *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2015*,  
<http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2015/12/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2015.pdf> [dostęp: 27.05.2016].
- PENTOR (2013), *Czym dla Polaków jest luksus?*,  
[http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2014/03/luksus\\_dla\\_Polakow.pdf](http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2014/03/luksus_dla_Polakow.pdf) [dostęp: 24.05.2016].
- Sikora T. (2012), *Zachowania nabywców produktów luksusowych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Słaby T. (red.) (2006), *Konsumpcja elit ekonomicznych w Polsce: ujęcie empiryczne*, Oficyna Wydawnicza, SGH, Warszawa.
- Wiedmann K.P., Hennings N., Siebels A. (2009), *Value based segmentation of luxury consumption behaviour*, "Psychology and Marketing", Vol. 26.
- Wąsowski M. (2012), *Polska firma w jednym klubie z Chanel, Diorem i Louis Vuitton. Do światowej elity dołącza dr Irena Eris*,  
<http://natemat.pl/35741,polska-firma-w-jednym-klubie-z-chanel-diorem-i-louis-vuitton-do-swiatowej-elity-dolacza-dr-irena-eris> [dostęp: 23.05.2016].

## Consumer Behaviour in the Luxury Fashion Market

### Summary

The Polish market for luxury goods is relatively young. It constitutes a very low percentage of the global luxury goods market in the world. However, the Polish market is one of the fastest growing. In the last decade, buyers of luxury goods have become significant players in the luxury fashion market. It is recognised by distributors of luxury goods. Best luxury clothing brands bring willingly their products to the Polish market. 70% of global luxury brands are present in Poland. Also the number of affluent and rich individuals has been rising constantly. Poles' expenditure on luxury goods is growing fast. In her report, the author presents the definition of luxury and luxury goods, and the recent data on the luxury goods market in Poland. In a further part, she presents the results of research on consumers' behaviour in the luxury fashion market. The article is of the research nature.

**Key words:** consumer behaviour, luxury goods, luxury fashion brands.

**JEL codes:** M31

## Поведение потребителей на рынке роскошной одежды и аксессуаров

### Резюме

Польский рынок предметов роскоши – относительно молодой и составляет лишь небольшую долю мирового рынка. Однако он – один из наиболее быстро растущих рынков. В последнем десятилетии польский потребитель стал

значительным участником рынка предметов роскоши. Это используют также дистрибьюторы предметов роскоши, которые все более охотно появляются на польском рынке. Растет доступность наиболее роскошных, мировых марок на польском рынке. Кроме того, в Польше увеличивается число зажиточных и богатых лиц, а также растут расходы на предметы роскоши. В статье исследовательского характера представили определение роскоши и предметов роскоши, а также актуальные данные насчет рынка предметов роскоши в Польше. В дальнейшей части представлены результаты исследований, касающихся поведения потребителей на рынке роскошной одежды и аксессуаров.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, предметы роскоши, роскошные марки одежды.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
mgr inż. Magda Stachowiak  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Towaroznawstwa  
Katedra Marketingu Produktu  
al. Niepodległości 10  
61-875 Poznań  
e-mail: magda.stachowiak@ue.poznan.pl