

Dominika Bochańczyk-Kupka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

LUKSUS I DOBRA LUKSUSOWE

Wprowadzenie

Znaczenie pojęcia luksusu jest bardzo trudne do zdefiniowania, z uwagi na to, że jest to kategoria subiektywna i zmienna w czasie. Ocena oraz zaliczenie dobra w poczet dóbr luksusowych zależy od wielu czynników, m.in. od indywidualnych potrzeb, poziomu rozporządzalnych dochodów, rozwoju gospodarczego kraju oraz od czynników społeczno-kulturowych, takich jak tradycja, zwyczaje itd. Rozumienie pojęcia luksusu jest również determinowane przez osobiste i międzyludzkie motywy postępowania¹.

Pojęcie luksusu, mimo że jest powszechnie używane w mowie potocznej oraz naukach społecznych, nie zostało nigdy dokładnie przez naukę sprecyzowane. Nie istnieje bowiem żadna zwarta teoria je opisująca, charakteryzująca jego konsumentów oraz ukazująca jego specyficzne cechy i prawa nim rządzące. Wynika to po pierwsze z faktu, iż każda jednostka może inaczej postrzegać pojęcie luksusu, a po drugie, przez wieki kategoria ta była negatywnie traktowana i większość prac koncentrowała się na krytyce tego pojęcia. W ostatnich dekadach znacznie zmienił się sposób postrzegania tego pojęcia. Demokryzacja luksusu zwiększyła jego konsumpcję, wzrósł więc również udział rynku dóbr luksusowych w tworzeniu dochodu narodowego. Zaczęto dostrzegać także pozytywne aspekty jego istnienia.

Celem artykułu jest zebranie, usystematyzowanie oraz porównanie istniejącej wiedzy na temat pojęcia luksusu i dóbr luksusowych w naukach społecznych, a w szczególności w ekonomii. W tym celu w skrótowy sposób zostanie przedstawiona geneza i historia pojęcia oraz wybrane, lecz dobrze znane w literaturze definicje luksusu i dobra luksusowego. W dalszej części zostanie dokonana prezentacja klasyfikacji konsumentów dóbr luksusowych. W naukach ekonomicznych pojęcie dóbr luksusowych pojawia się wraz z zagadnieniami związanymi z mikroekonomiczną analizą rynku. Dlatego też w końcowej części zostanie omówiona ta kategoria z punktu widzenia teorii rynku.

¹ F. Vigneron, L.W. Johnson: Measuring Perceptions of Brand Luxury. „The Journal of Brand Management” 2004, Vol. 11, No. 6, s. 484-506.

1. Geneza pojęcia luksusu

Etymologia słowa „luksus” wywodzi się z łacińskiego pojęcia *luxus* i *luxuria* oznaczających zbytek, przepych. Według *Słownika języka polskiego* pod pojęciem luksusu rozumiemy warunki zapewniające wygodne życie, przyjemność, na którą możemy sobie rzadko pozwolić oraz drogi przedmiot ułatwiający lub uprzyjemniający życie². Według słownika W. Kopalińskiego luksus to pojęcie obejmujące dobra materialne, usługi, artykuły spożywcze itd., dostępne dla wąskich grup społecznych, o dochodzie wyższym niż ogół społeczeństwa³.

Przez wieki ekonomia traktowała towary luksusowe jako bezużyteczne i zbyteczne, z uwagi na to, że dotyczyły one sfery pragnień, marzeń, zamiast podstawowych potrzeb ludzkich⁴. Mimo że trudno odnaleźć w naukach społecznych definicję luksusu, to sama koncepcja luksusu była przedmiotem wielu dyskusji oraz prac. Często brakowało bezstronnego, nieemocjonalnego spojrzenia na tę kategorię i bardzo często luksus był w nich *ex ante* piętnowany⁵. Już Platon i Arystoteles uważali dobra luksusowe nie tylko za zbędne, ale wręcz szkodliwe społecznie. Miały one osłabiać społeczeństwa, a obecność tego typu dóbr i chęć ich posiadania wywoływała wojny pomiędzy państwami-miastami. W późniejszych czasach niejednokrotnie wiązano upadek Cesarstwa Rzymskiego właśnie z nadmiarem luksusu, bogactwem, które zamiast jednoczyć – niszczy społeczeństwa, doprowadzając je do bankructwa gospodarczego oraz upadku moralnego⁶. W średniowieczu dokonano chrystianizacji argumentacji dokonanej przez Platona (m.in. święty Augustyn utożsamiał życie w luksusie z grzechem). W dobie renesansu została podjęta próba innego spojrzenia na dobra luksusowe. Bernard Mandeville w „*Bajce o pszczołach*” dowodził istnienia pozytywnych efektów życia w luksusie, który jednak ciągle był postrzegany negatywnie⁷. Natomiast

² *Słownik języka polskiego*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Dostępny na stronie internetowej Wydawnictwa pod adresem: www.pwn.pl.

³ W. Kopaliński: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Słownik dostępny na stronie internetowej www.sownik-online.pl.

⁴ D. Mortelmans: *Sign Values of Distinction. The Concept of Luxury*. „*Semiotica*” 2005, Vol. 157, No. 1/4, s. 497.

⁵ *Ibid.*, s.498.

⁶ C.J. Berry: *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press 1994.

⁷ W 1714 r. Została wydana pozycja *Bajka o pszczołach, czyli wady prywatne – zyskiem publicznym*. Autor, podobnie jak później Adam Smith, był pewny, iż działania jednostek powodują dobro publiczne. Mandeville głosił, że na wadach społeczeństwa można zbudować dobry i skuteczny system gospodarczy. Jego zasługą jest, że w świecie zdominowanym przez dualizm rozumu i emocji wykazał, że emocje nie są czymś złym, jeśli wykorzystana jest dla dobra publicznego. Pisał, iż luksus zatrudnia milion ubogich, a wstrętne pycha – milion drugich.

już J.J. Rousseau obarczał istnienie dóbr luksusowych odpowiedzialnością za biedę i nędzę większości społeczeństwa⁸. Zaslugą B. Mandevilla i J.J. Rousseau było skierowanie dyskusji o luksusie z płaszczyzny filozoficzno-moralnej na gospodarczą. Należy pamiętać, że ówczesna krytyka luksusu wywodzi się z antropologicznego strachu przed klęską głodu⁹. Przed XIX w. społeczeństwa ciągle borykały się z dotkliwymi brakami w dobrach zaspokajających potrzeby podstawowe. Dlatego też wszelkie przejawy marnotrawstwa zasobów gospodarczych, związane z produkcją dóbr luksusowych, były powszechnie krytykowane. Jeżeli bowiem społeczeństwo nie było w stanie dostarczyć minimalnej ilości towarów pierwszej potrzeby, to życie w luksusie było z punktu widzenia moralności nie do zaakceptowania.

Pozytywne aspekty konsumpcji dóbr luksusowych pojawiły się także w poglądach A. Smitha. Twierdził on, że chciwość i zachłanność jednostek są warunkiem niezbędnym do wzrostu produkcji, a rodzaj sprzedawanego produktu nie jest istotny. Jednakże inni przedstawiciele ekonomii klasycznej nie podzielali jego poglądów. J.S. Mill w *Zasadach ekonomii politycznej* opisywał jałowego konsumenta dóbr luksusowych, którego konsumpcja ani pośrednio, ani bezpośrednio nie wpływa na produkcję, natomiast zawłaszcza środki finansowe niezbędne dla niej¹⁰.

Z biegiem czasu społeczeństwa musiały jednak pogodzić się z istnieniem tego typu dóbr i konfliktem pomiędzy efektywnością gospodarowania a marnotrawstwem luksusu. Luksus stał się głównym elementem sprzyjającym i decydującym o rozwarstwieniu społeczeństw oraz tworzeniu się hierarchicznych zależności pomiędzy różnymi grupami w społeczeństwie. Zgodnie z poglądami T. Veblena samo posiadanie bogactwa nie było jeszcze równoznaczne z prestiżem ani posiadaną siłą, natomiast epatowanie bogactwem gwarantowało wysoką pozycję w społeczeństwie.

Rewolucja francuska oraz rewolucja przemysłowa zmieniły diametralnie sposób postrzegania luksusu. Ta zmiana nazywana jest w literaturze przedmiotu demokratyzacją luksusu¹¹. Tworzenie się burżuazji i gwałtowny wzrost liczby

⁸ Argumentował, iż tylko bogaci mogą pozwolić sobie na tego typu dobra, a ich bogactwo pochodzi z nierówności społecznych (wielu pracuje dla niewielu). Według tego filozofa nauka daje ludziom dobrobyt, który przeistacza się w zbytek, ten w rozprężenie, a ono w upadek. Człowieka definiował jako osobę nieszczęśliwą, która ciągle chce czegoś więcej, natomiast własność prywatna to źródło zazdrości, walk i wszelkich przestępstw.

⁹ A. Hurt: *Moralizing Luxury: The Discourses of the Governance of Consumption*. „Journal of Historical Society” 1995, No. 8, s. 354.

¹⁰ M. Hilton: *The Lagacy of Luxury*. „Journal of Consumer Culture” 2004, Vol. 4, s. 104.

¹¹ D. Mortelmans: *Op. cit.*, s. 501.

bogatyh przedsiębiorców spowodowały, że część dóbr tradycyjnie postrzeganych jako luksusowe zaczęła być dostępna dla dużo większej liczby osób. Dostęp do luksusu przestał być domeną klasy panującej, jej wizualną reprezentacją. Od tej pory dobra luksusowe stały się przedmiotem zainteresowania, zarówno ekonomii, jak i filozofii.

W ekonomii kategoria ta została powiązana z dochodową elastycznością popytu, a w filozofii wpisała się w szeroką dyskusję dotyczącą rozróżnienia między potrzebami a pragnieniami¹². We współczesnej ekonomii dobra luksusowe nie mają już jedynie negatywnej konotacji. Rynek dóbr luksusowych rośnie gwałtownie z roku na rok, sprawiając, że przemysł dóbr luksusowych staje się coraz istotniejszy z punktu tworzenia dochodu narodowego¹³. Rosnący rynek powoduje, że również nabywcy dóbr luksusowych się różnicują i nie stanowią już jednolitej, jak kiedyś, grupy, dlatego dobra luksusowe są obecnie przedmiotem zainteresowania głównie specjalistów marketingu oraz zarządzania.

2. Definicja luksusu

Luksus można definiować w wąskim lub szerokim znaczeniu. W wąskim znaczeniu wyraża on rzadkość, wysoką wartość dodaną, wysoką jakość oraz wysoką cenę. Te cechy symbolizują ideę luksusu w konkretnym czasie i w danej kulturze. Taka definicja luksusu nie wydaje się jednak do końca poprawna, bo nie tłumaczy dlaczego niektóre dobra charakteryzujące się tymi cechami są w posiadaniu osób o znacznie niższych dochodach, często bardzo biednych (np. telewizory, telewizja kablowa itd.). Dlatego też w celu zdefiniowania luksusu, należy rozróżnić dwa rodzaje wartości, które są reprezentowane przez omawiane dobra – wartość użytkową i wartość symboliczną.

Luksus w wąskim znaczeniu dotyczy dóbr, których wartość użytkowa jest bardzo wysoka, natomiast wartość symboliczna – niewielka. Pojęcie luksusu w szerokim znaczeniu traktuje wartość symboliczną jako wartość nadrzędną.

¹² W tę dyskusję włączył się nawet w latach 30. XX w. J.M. Keynes, który w *Esejach o sile perswazji* pisał, że prawdziwym jest, iż potrzeby ludzi wydają się być nienasycone i dzielą się na dwa rodzaje: potrzeby absolutne tzn. pojawiające się bez względu na sytuację i potrzeby relatywne, które są odczuwane tylko wtedy, gdy satysfakcja z ich konsumpcji sprawia że czujemy się wyjątkowo, lepiej niż pozostali ludzie. Te potrzeby zaspokajające potrzebę próżności, wywyższenia się są nienasycone i niekończące się, w przeciwieństwie do potrzeb pierwszego typu.

¹³ Wyniki badań potwierdzających gwałtowny wzrost wartości rynku dóbr luksusowych zostały opublikowane m.in. w: *The Luxury Goods Markets in Poland*. KPMG 2012, pełny raport dostępny na www.kpmg.pl, *The New Word of Luxury*, BCG 2010, pełny raport dostępny na: www.bcg.com oraz *Luxury Goods Worldwide Market Studies*, Bain & Company & Altgamma, 2011, raport dostępny na: www.bain.de.

Kupując tak rozumiane dobra luksusowe, otrzymujemy bardzo wysoką wartość dodaną, często ulotną o charakterze niematerialnym. Może to być przynależność do grupy podobnych osób, przyjemność, prestiż, snobizm, zadowolenie, sposób życia oraz spędzania czasu itd.

Nową, powszechnie uznawaną definicję luksusu stworzył K. Heine. Po przeanalizowaniu podstawowych definicji tego pojęcia w literaturze przedmiotu zdefiniował luksus jako cokolwiek, co jest pożądane, bardziej niż zwyczajne i potrzebne¹⁴. To spojrzenie niewątpliwie bezpośrednio koresponduje właśnie z szeroką definicją luksusu.

Słowo „luksus” ma zarówno znaczenie pozytywne, jak i negatywne. Z jednej strony oznacza przepych, świetność, wspaniałość, splendor, a z drugiej – dekadencję i schyłek¹⁵. Luksus może być również postrzegany jako sposób życia związany z przyjemnością, wygodą, rzadkością oraz bardzo często, choć niekoniecznie, z wysoką ceną. Ta wieloznaczność jest uwarunkowana właśnie historią znaczenia tego pojęcia.

Luksus jest kategorią subiektywną i relatywną, gdyż zaliczenie dobra do tej grupy zależy od perspektywy, z jakiej je rozpatrujemy¹⁶. Relatywność luksusu można podzielić na:

- regionalną,
- czasową,
- gospodarczą,
- kulturową,
- sytuacyjną.

Relatywność regionalna wynika z dostępności dóbr na danym obszarze geograficznym. Relatywność czasowa związana jest z postępem technologicznym i trendami społecznymi. W historii gospodarczej świata można znaleźć wiele przykładów dóbr, które w przeszłości były postrzegane jako luksusowe, a obecnie są to dobra podstawowe, np. czekolada, sól, kawa, cukier lub herbata, oraz komputer, telewizor, lodówka, żelazko czy aparat fotograficzny itd. To postęp technologiczny i intensyfikacja wymiany międzynarodowej spowodowały, że dobra te są obecnie powszechnie dostępne, a w większości krajów świata konsumowane przez osoby, których dochód jest znacznie niższy od dochodu

¹⁴ K. Heine: *The Concept of Luxury Brands* 2012, publikacja dostępna na: www.conceptofluxurybrands.com.

¹⁵ E. Roux, J.-M. Floch: *Gérer L'ingérable: La Contradiction Interne De Toute Maison De Luxe*. „*Décisions Marketing*” 1996, Vol. 9, s. 15-23.

¹⁶ Więcej w: *Phanomen Luxusmarke*. Red. M. Buttner. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2006, s. 9. Za: K. Heine: *Op. cit.*, s. 43.

osób uważanych za bogate. Relatywność gospodarcza związana jest z postrzeganiem luksusu i siłą nabywczą, jaką reprezentują mieszkańcy poszczególnych krajów. Zegarek warty 20 dolarów w Europie będzie traktowany jako dobro podstawowe, lecz już w niektórych państwach Azji czy Afryki będzie dobrem luksusowym. Relatywność kulturowa nie wynika z dostępności dóbr, lecz ze specyficznych potrzeb zgłaszanych przez poszczególne społeczeństwa. Dla przykładu szampan jest w Europie postrzegany jako synonim luksusu, natomiast w krajach islamskich już nie. D. Mortelmans stwierdza, iż każda grupa społeczna ma własne dobra luksusowe. Są one symbolem dobrego smaku, prestiżu, a ich posiadanie charakteryzuje elitę lub symbolizuje przynależność do pewnej grupy społecznej. Ten wymiar kulturowy zależy również od wielu innych czynników, takich jak wiek, płeć czy poziom wykształcenia¹⁷. Relatywność sytuacyjna wynika natomiast z zapotrzebowania na dane dobro w danym czasie i miejscu. Dla jednej osoby chleb może być dobrem podstawowym, dla innej natomiast luksusowym.

3. Dobra luksusowe – definicja pojęcia

Dobro luksusowe bardzo często jest definiowane poprzez własne cechy szczególne. J. Kapferer wyróżnia sześć cech charakterystycznych dla dóbr luksusowych:

- znakomitą jakość,
- bardzo wysoką cenę,
- rzadkość i niepowtarzalność (wyjątkowość),
- estetykę,
- dziedzictwo,
- historię marki,
- zbytkowność, czyli to, iż dane dobro nie jest niezbędne do egzystencji¹⁸.

Dobra luksusowe według definicji J. Kapferera dostarczają posiadaczom dodatkowej przyjemności, działają jednocześnie na wszystkie zmysły i stanowią immanentny element wyróżniający przedstawicieli klas rządzących¹⁹.

¹⁷ L. Hudders, M. Pandelaere: Defining Luxury: Segmenting Luxury Consumers on the Basis of Their Perception of Luxury. Referat wygłoszony na 8th International Conference of Research in Advertising. Klagenfurt 2009.

¹⁸ J. Kapferer: Managing Luxury Brands. „Journal of Brand Management” 1997, Vol. 4, No. 4, s. 251-260.

¹⁹ Ibid., s. 257.

F. Bourne definiuje dobra luksusowe jako dobra ekskluzywne, niedostępne powszechnie, ale bardziej widoczne (rzucające się w oczy) niż dobra pierwszej potrzeby²⁰.

Należy podkreślić, że motywy psychologiczne często w większym stopniu decydują o zakupie dóbr luksusowych, niż w przypadku innych rodzajów dóbr. Dobra luksusowe traktuje się bowiem jako wyróżnik zamożności, dobrego gustu; ich posiadanie budzi powszechny podziw i szacunek. Cechy funkcjonalne tych dóbr mają mniejsze znaczenie przy ich zakupach²¹; bardzo często dobra te nie są tak praktyczne, jak dobra normalne czy podstawowe. Przykładem tego mogą być luksusowe ubrania²². Towary luksusowe są kupowane dla ich wartości hedonistycznych i symbolicznych, a nie z powodu ekonomicznych lub funkcjonalnych wartości, jakie reprezentują²³. Są to często produkty zwracające uwagę, unikalne, wywołujące emocje i cechujące się wysoką jakością²⁴.

F. Vigneron oraz L. Johnson powiązali ze sobą wartości dóbr luksusowych oraz motywy ich zakupu. Wyróżnili pięć podstawowych wartości dóbr luksusowych:

- zwracanie uwagi,
- unikalność,
- wartości społeczne,
- wartości emocjonalne,
- jakość,

Odpowiednio zostały im przyporządkowane następujące motywy ludzkie:

- motywy demonstracji, związane z poglądami T. Veblena,
- snobizm,
- podążanie za modą,
- hedonizm,
- perfekcjonizm²⁵.

W związku z różnymi interakcjami zachodzącymi pomiędzy osobami w danym społeczeństwie, konsumentów może cechować różne postrzeganie dóbr luksusowych. Innymi słowy, definicja tych dóbr może być odmienna w różnych społeczeństwach, w zależności od towarzyskości i autoekspresji jej członków

²⁰ F.S. Bourne: *Group Influence in Marketing and Public Relations*. W: *Some Applications of Behavioral Research*. Red. R. Likert, S.P. Haves. Unesco, Paris 1957.

²¹ N. Arghavan, J.L. Zaichkowsky: *Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?* „Journal of Product & Brand Management” 2000, Vol. 9, No. 7, s. 485-97.

²² D. Mortelmans: *Op. cit.*, s. 497-520.

²³ Więcej w: J.L. Nueno, J.A. Quelch: *The Mass Marketing of Luxury*. „Business Horizons” November/December 1998.

²⁴ F. Vigneron L. Johnson: *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*. „Academy of Marketing Science Review” 1999, nr 1.

²⁵ *Ibid.*

(w niektórych społeczeństwach epatowanie przepychem jest szanowane oraz podziwiane, a w innych wywołuje zgorszenie i niesmak)²⁶.

W literaturze ekonomicznej istnieje konceptualny model wartości reprezentowanych przez dobra luksusowe. Jego autorami są P. Wiedmann, N. Hennigs oraz A. Siebels²⁷. Wyróżnili oni cztery rodzaje wartości funkcjonujących w ramach wartości luksusowego dobra:

- wartość finansową reprezentowaną przez cenę,
- wartość funkcjonalną, która dotyczy użyteczności, jakości oraz unikalności danego dobra,
- wartość indywidualną, zawierającą w sobie wartość wynikającą z poczucia własnej odrębności, wartość hedonistyczną oraz materialną,
- wartość społeczną, czyli prestiż oraz efekt demonstracji, konsumpcji na pokaz.

4. Nabywcy dóbr luksusowych

Analizując motywy konsumpcji dóbr luksusowych, także można zauważyć dość duże zróżnicowanie. Tradycyjnie głównym motywem zakupu dóbr luksusowych była chęć wyróżnienia się w społeczeństwie, nadania sobie cech szczególnych²⁸. Coraz częściej jednak motywem zakupu dóbr luksusowych staje się chęć przynależności do wyższej, bardziej pożądaney klasy społecznej. Klasa wyższa (a szczególnie osoby do niej aspirujące) konsumuje dobra luksusowe, by odróżnić się od klas niższych, mniej prestiżowych i mniej zamożnych. Dla tego typu osób nie jest istotna wysoka jakość dobra, ale wartość społecznego statusu, jaki gwarantuje. Dlatego też w literaturze przedmiotu często wymienia się różne rodzaje konsumentów dóbr luksusowych.

Według najbardziej znanej klasyfikacji można wyróżnić trzy podstawowe typy konsumentów dóbr luksusowych:

- osoby zamożne (*affluent*),
- osoby bogate (często znane pod pojęciem *old money*),
- osoby aspirujące (*nouveaux riches*)²⁹.

²⁶ Ibid.

²⁷ P. Wiedmann, N. Hennigs, A. Siebels: Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. „Academy of Marketing Science Review” 2007, nr 7.

²⁸ P. Baudrillard: Le Systeme Des Objects: La Consommation Des Signes. Gallim, Paris 1968 oraz Idem: La Societe De Consommation : Ses Mythes Et Ses Structures. Gallimard, Paris 1970.

²⁹ Por. T.J. Stanley: Selling to Affluent. Irwin, Homewood 1989; N. Aldrich: Old Money: The Methodology of Wealth in America. Allworth Press 1997 oraz P.A. LaBarbera, E.C. Hirschmann, J.N. Sheth: The Nouveaux Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self-Fulfillment. Research in Consumer Behavior 1988, s.181-182,

Podobną klasyfikację konsumentów stosuje firma KPMG, dokonująca co-rocennie analizy rynku dóbr luksusowych na świecie, w tym również w Polsce. Według tej metodologii konsumenci dóbr luksusowych zostali podzieleni według kryterium dochodów na trzy grupy: bogatych, zamożnych i aspirujących³⁰.

W literaturze ekonomicznej istnieje również inny, tradycyjny podział konsumentów. Osoby zamożne kupują dobra luksusowe dla zaspokojenia własnych potrzeb, traktując takie zakupy jako sposób na życie. Reszta populacji, niemająca dostępu do dóbr luksusowych, to grupa tzw. wykluczonych (*excluded*)³¹. Jednakże w latach 80. XX w. dobra luksusowe tradycyjnie zarezerwowane dla klasy wyższej stały się widoczne, rozpoznawalne i dostępne także dla innych grup społecznych, dlatego rynek dóbr luksusowych rozrósł się gwałtownie i już w latach 90. stał się ważnym ekonomicznie rynkiem³². Część z osób wcześniej wykluczonych, reprezentując odpowiednią siłę nabywczą, zasilila zasób osób zamożnych. Ci konsumenci, w przeciwieństwie do tradycyjnej ostentacyjnej konsumpcji, szukają w dobrach luksusowych satysfakcji emocjonalnej i dokonują zakupów bardziej sporadycznie, bardziej selektywnie i z uwagą oceniają wartości marki³³. Wspomniany więc wcześniej podział na konsumentów dóbr luksusowych na osoby wykluczone i zamożne nie pasuje do współczesnych realiów. Niektórzy autorzy zauważają, że obecnie większość konsumentów produktów luksusowych to właśnie osoby wcześniej wykluczone, których często nazywa się demokratami (*democrats*)³⁴. Ich cechą szczególną jest to, iż okazjonalnie dokonują zakupu dóbr luksusowych, często poszukując okazji cenowych. B. Dubois wyróżnia również dwie inne kategorie konsumentów tego typu produktów: elitarystów (*elitists*) oraz osoby zdystansowane (*distanced*). Pierwsza z nich obejmuje osoby zamożne i można je utożsamiać z kategorią osób zamożnych. Osoby należące do drugiej kategorii nie są w ogóle zainteresowane zakupem dóbr luksusowych, i to z różnych powodów, niekoniecznie ekonomicznych.

W przypadku dóbr luksusowych bardzo istotne jest zrozumienie różnego typu konsumentów oraz ich specyficznych potrzeb. Nie jest bowiem możliwe wdrażanie jednolitej strategii marketingowej dla wszystkich grup konsumentów,

³⁰ Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2012. Raport dostępny na stronie internetowej firmy pod adresem: www.kpmg.pl.

³¹ Więcej w: B. Dubois, G. Laurent: *Luxury Possessions and Practices: An Empirical Scale*. *European Advances in „Consumer Research”* 1995, Vol. 2, s. 69-77.

³² E. Roux, J.-M. Floch: *Op. cit.*

³³ *Ibid.*

³⁴ B. Dubois, G. Laurent: *Attitudes Towards the Concept of Luxury. An Explanatory Analysis*. W: *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*. Nr 1. Red. S. Meng Leong, J.A. Cote. Singapur 1994, s. 273-278.

gdyż jest ona z góry skazana na porażkę. Konieczne są gruntowne badania nad potrzebami i wartościami reprezentowanymi przez poszczególne grupy konsumentów oraz tworzenie odrębnych strategii dla każdej z nich. Te badania muszą uwzględniać wspomniane różne wymiary postrzegania luksusu.

5. Luksus i dobra luksusowe w teorii ekonomii

Teoria ekonomii, jak już wyżej wspomniano, posługuje się kategorią dóbr luksusowych. Nie jest to jednak pojęcie samodzielne, lecz jego funkcjonowanie związane jest z innymi kategoriami mikroekonomicznymi. Generalnie dobra luksusowe pojawiają się w literaturze przedmiotu dwukrotnie – przy mikroekonomicznej analizie popytu i podaży, w tym w szczególności w przypadku paradoksu Veblena, oraz dochodowej elastyczności popytu.

Dokonując mikroekonomicznej analizy wielkości popytu i wielkości podaży oraz formułując prawo popytu, ekonomiści często przywołują dwa przykłady dóbr, dla których obserwowana zależność między ceną danego dobra a wielkością popytu na nie jest odwrotna niż stanowi to prawo popytu sformułowane przez A. Marshalla. Ta zależność dotyczy dóbr niższego rzędu (paradoks Giffena) oraz dóbr luksusowych (paradoks Veblena). Paradoks Veblena opisuje sytuację, gdy wraz ze wzrostem ceny na dane dobro, ilość nabywana tego dobra rośnie, i odwrotnie, *ceteris paribus*. Należy podkreślić, że zasada ta działa w obie strony, tzn. w przypadku wzrostu cen wielkość popytu na te dobra rośnie, a w przypadku ich spadku – wielkość popytu maleje. Zainteresowania naukowe T. Veblena, amerykańskiego ekonomisty i socjologa, dotyczyły ewolucji struktury instytucjonalnej, a instytucja była przez niego rozumiana jako kompleks nawyków myślowych i konwencjonalnych zachowań, w tym również zachowań związanych z posiadaniem bogactwa³⁵. Veblen, autor wydanej w 1899 r. pozycji *Teoria klasy próżniaczej*, twierdził, że wraz z rozwojem społeczeństw wykształciła się bezproduktywna klasa, zwana klasą próżniaczą, której przedstawiciele cechuje nieprodukcyjność oraz próżnowanie na pokaz³⁶. Występowanie tej klasy było charakterystyczne dla wszystkich społeczeństw silnie zhierarchizowanych. Bezproduktywne wykorzystanie czasu przynosiło korzyść jedynie przedstawicielom tej klasy, a nie całemu społeczeństwu. T. Veblen utrzymywał, że kultura pieniądza wpłynęła na ówczesną ostentacyjną konsumpcję, próżniactwo i współzawodnictwo w posiadaniu bogactwa. Był on krytykiem kapitalizmu, a źródła powstania klasy próżniaczej upatrywał w istnieniu własności prywatnej.

³⁵ Więcej w: M. Blaug: *Teoria ekonomii*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 711 i n.

³⁶ Polskie wydanie: T. Veblen: *Teoria klasy próżniaczej*. PWN, Warszawa 1971.

Pod pojęciem dóbr określanych mianem dóbr Veblena, rozumie się rzeczy i usługi powszechnie uznawane za luksusowe ze względu na ich rzadkość bądź wygórowaną cenę. Służą one głównie demonstracji bogactwa. Do teorii ekonomii T. Veblen wprowadził także pojęcie ostentacyjnej konsumpcji (*conspicuous consumption*). Prestiż oparty jest na oznakach zewnętrznych, lecz oprócz chęci zaimponowania innym, posiadanie dóbr luksusowych daje komfort psychiczny i jest warunkiem zachowania wewnętrznego samozadowolenia. W przypadku dóbr Veblena elastyczność cenowa jest bardzo niska, a podnoszenie cen nie wpływa praktycznie na zachowania konsumentów.

Dobra luksusowe omawiane są w teorii ekonomii również przy zagadnieniach związanych z elastycznością dochodową popytu. Elastyczność ta mierzy reakcję wielkości popytu na zmianę dochodu. Generalnie wzrost dochodów powoduje wzrost popytu, choć istnieją dobra, na które wielkość popytu maleje wraz ze wzrostem dochodu – są to dobra podrzędne, dla których istnieją lepsze jakościowo substytuty. Dla dóbr luksusowych (wyższego rzędu) współczynnik dochodowej elastyczności popytu przyjmuje wartości większe od 1, co oznacza, że względna zmiana popytu jest większa od względnej zmiany dochodu, a więc popyt na dobra te jest bardzo elastyczny (należy pamiętać, że rozważania dotyczą elastyczności dochodowej, a nie cenowej popytu)³⁷. Dobra luksusowe są również związane z prawem Engla, które można interpretować w ten sposób, iż wydatki na dobra luksusowe lub oszczędności pojawiają się jedynie przy wysokim dochodzie, w sytuacji gdy potrzeby podstawowe zostały zaspokojone. Jedną z krzywych Engla przedstawia właśnie zależność między wzrostem dochodu a wzrostem popytu na dobra wyższego rzędu (luksusowe). Należy jednak nadmienić, że prawa Engla generalnie dotyczą rodzin średnio zamożnych.

Podsumowanie

W ostatnich dekadach luksus został zaakceptowany przez nauki społeczne. Kategoria ta przestała być postrzegana jedynie negatywnie i stopniowo ekonomiści podejmują dyskusję o jego pozytywnych aspektach. Niestety, kolejne kryzysy gospodarcze, rosnące rozwarstwienie społeczeństw, polaryzacja dochodów, problemy ubóstwa oraz spadek zaufania do podmiotów sprawujących władzę (a więc do głównych konsumentów dóbr luksusowych) sprawiają, że proces ten jest bardzo powolny. Gospodarki i poszczególne rynki cechuje dalej emocjonalny stosunek do dóbr luksusowych. Jednakże gwałtowny wzrost dochodów w wielu krajach świata,

³⁷ H. Varian: Mikroekonomia. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 131.

szczególnie w Azji, sprawia, że wielość popytu na dobra luksusowe gwałtownie rośnie. Współczesne gospodarki muszą więc nauczyć się, jak funkcjonują rynki towarów luksusowych oraz jakie rządzą na nich prawa. Jest to kwestia o kluczowym znaczeniu, gdyż rynki te są bardzo specyficzne, a ich zasady i prawa – zupełnie inne od tych, które zna i tłumaczy nam współczesna ekonomia.

Celem artykułu była prezentacja dostępnej wiedzy, dotyczącej różnych aspektów luksusu. Przedstawiono więc w skróty sposób historię tego pojęcia, najczęściej cytowane definicje luksusu oraz dóbr luksusowych, dokonano systematyzacji konsumentów tego typu dóbr, a także przedstawiono miejsce dóbr luksusowych w teorii ekonomii.

Rozważania są przy tym jedynie próbą zasygnalizowania pewnych poglądów oraz sposobów postrzegania i definiowania omawianej kategorii. Nie wyczerpując tematu, starają się pokazać różnorodność sposobów postrzegania omawianych pojęć.

Wydaje się, że w krajach wysoko rozwiniętych dobra luksusowe będą stawać się coraz bardziej dostępne i w związku z tym, powszechnie używane. Jeżeli tak się stanie, to utracą one swą wyjątkowość, prestiż, ekskluzywność i przekształcą się w dobra normalne. Dlatego też producenci dóbr luksusowych muszą skoncentrować się na utrzymaniu cech wyróżniających te dobra spośród innych. Istotne znaczenie ma bardzo wysoka cena (która w przypadku rosnących dochodów społeczeństwa musi również rosnać), rzadkość i niepowtarzalność (ograniczenie wielkości produkcji jest więc niezbędne), wyjątkowa estetyka (niekoniecznie sprzyjająca masowym gustom) oraz dziedzictwo i historia marki, a także zbytkowość, czyli brak praktycznego zastosowania i praktycznych walorów dobra. Demokratyzacji ulegają więc nie tylko dobra luksusowe, ale również samo pojęcie luksusu, którego współczesne znaczenie jest o wiele szersze pojęciowo niż w przeszłości.

LUXURY AND LUXURY GOODS

Summary

The main goal of the article is to collect, systematize and compare knowledge concerns the concept of luxury and luxury goods in social sciences, especially in economics. Therefore in the article there is a brief description of origin and history of this concept and review of some well-known in literature definitions of luxury and luxury goods. Also the article shows main classifications of luxury goods customers. In the economics the concept of luxury goods is connected with microanalysis of the market. Therefore, in the final part of the article this category is described from the microeconomic market analysis point of view.