

Wioleta Dryl*

Anna Dziadkiewicz**

Wpływ designu na decyzje zakupowe konsumentów dóbr luksusowych

Wstęp

W wysoce konkurencyjnych firmach design stał się stałym punktem procesu kreowania nowego produktu, coraz częściej uznawanym za jeden z najważniejszych elementów innowacyjności. Jego rola stale się umacnia na rynku dóbr luksusowych, ze względu na wciąż rosnące zainteresowanie tego typu produktami. Warto zauważyć, że kryzys gospodarczy na świecie nie wpłynął znacząco na kondycję tego rynku. Co więcej, Europa, pomimo spowolnienia gospodarczego, jest wciąż jednym z najbogatszych rejonów świata, a jej udział w globalnym rynku dóbr luksusowych jest dominujący. Dodatkowo prognozy są bardzo pozytywne – według ekspertów firmy doradczej Ernst & Young tempo wzrostu rynku dóbr luksusowych w 2014 r. będzie oscylowało na poziomie 7%, a jego wartość szacowana jest na 225 mld euro. Dane te tłumaczą zainteresowanie badaczy wielu dziedzin tą tematyką.

Celem artykułu jest analiza wpływu designu produktu luksusowego na decyzje zakupowe współczesnych konsumentów, a także wskazanie miejsca designu wśród specyficznych cech dóbr luksusowych.

1. Istota produktu luksusowego

Analiza literatury z zakresu takich nauk, jak zarządzanie, socjologia, psychologia czy marketing jednoznacznie wskazuje na coraz większe zainteresowanie zarówno pojęciem luksusu, jak i dóbr luksusowych. Choć pojęcia te mają charakter silnie subiektywny, a ich pojmowanie zależy od wielu czynników, dorobek teoretyczny oraz bogate doświadczenia wytwórców produktów luksusowych pozwalają na doprecyzowanie ich definicji.

* Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, wioleta.dryl@ug.edu.pl

** Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, anna.dziadkiewicz@ug.edu.pl

Najczęściej spotykana w literaturze definicja produktu luksusowego odnosi się do relacji występujących między ceną i popytem, czyli do efektu Veblena. Zgodnie z tym podejściem popyt na produkty luksusowe rośnie wraz ze wzrostem ich cen [Leibenstein, 1950, s. 199–200]. Należy jednak zauważyć, że taka definicja, choć słuszna, nie oddaje w pełni specyfiki dóbr luksusowych. Istotne wydaje się tu poznanie przyczyn paradoksu produktów luksusowych, poznanie powodów, dla których konsumenci są gotowi zapłacić za produkt tak wysoką cenę, i czy cena ta zawsze jest nieuzasadniona.

Za przyczynę paradoksu dóbr luksusowych podaje się psychologiczno-socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich [Breit, Hochman, 1971, s. 115–116; Bagwell, Bernheim, 1996, s. 349; Chua, Zou, 2009, s. 3; Kemp, 1998, s. 591–606]. Pragnienie posiadania produktów luksusowych często podyktowane jest chęcią wyróżnienia spośród przeciętnych konsumentów, demonstrowania przynależności do klasy wyższej. Pragnienie to nie jest jednak wynikiem wyłącznie stanu umysłu indywidualnego konsumenta. Istotny tu jest kontekst socjologiczny zjawiska. Konsument pragnie bowiem produktów, które stanowią obiekt pożądania nie tylko jego, ale także innych osób z jego otoczenia [Breit, Hochmann, 1971, s. 115–116]. Produkt staje się tym bardziej luksusowy, im większe grono konsumentów go pożąda, ale jednocześnie im mniej konsumentów może sobie na niego pozwolić [van der Veen, 2003, s. 406].

W badaniu psychologicznych uwarunkowań decyzji konsumenckich na rynku dóbr luksusowych istotne staje się poznanie dalszych przyczyn często irracjonalnych zachowań konsumenta. Wielu autorów podkreśla fakt, iż w przypadku dóbr luksusowych to właśnie czysto emocjonalne przesłanki biorą górę nad pragmatyzmem, racjonalną oceną produktu. Produkty luksusowe nabywane są często wcale nie po to, by zaspokoić konkretną potrzebę. Temu służą bowiem produkty powszechne, dostępne w przeciętnych cenach rynkowych. Dobra luksusowe przede wszystkim mają dostarczać ich konsumentom przyjemności [Hirschman, 1982, s. 92–101; McCracken, 1986, s. 71–84; Belk, 1988, s. 139–168]. W tym miejscu należy więc się zastanowić, z jakich walorów produktów luksusowych konsument czerpie tak dużą przyjemność, by płacić za nie aż tak wysokie ceny. Tacy autorzy, jak Roy Chua i Xi Zou uznają, że funkcjonalność produktów luksusowych nie ma dla ich nabywców żadnego znaczenia, liczą się jedynie doznania hedonistyczne [Chua, Zou, 2009, s. 3; Kemp, 1998, s. 591–606]. Takie podejście stawia przed producentami dóbr

luksusowych bardzo trudne wyzwanie stworzenia produktu, który ma przede wszystkim dawać przyjemność i którego pragną wszyscy, ale nabyć mogą tylko nieliczni.

Należy więc wskazać takie cechy produktu luksusowego, które dostarczają przede wszystkim doznań hedonistycznych i jednocześnie sprawiają, że konsument jest gotów zapłacić za nie najwyższą cenę. Jedną z takich cech jest design.

2. Miejsce designu w strategii produktu luksusowego

Design jest wskazywany jako jedna z najistotniejszych cech produktów luksusowych i jeden z najważniejszych elementów strategii produktu luksusowego. To wieloznaczny termin odnoszący się do przedmiotów użytkowych i dzieł sztuki, mogący oznaczać ich wygląd (cecha) albo projektowanie (czynność). Termin jest powszechnie związany z wzornictwem przemysłowym, grafiką i sztuką użytkową, najczęściej jednak rozumiany jest przez przedsiębiorców jako wartość produktu w skali makroekonomicznej, wpływająca na wizerunek firm go tworzących [Rothwell, Gardiner, 1983, s. 161–169].

Doceniany na równi przez teoretyków, jak i praktyków łączy w sobie rozwiązania innowacyjne i funkcjonalne oraz jako nośnik komunikacji wizualnej zapewnia pozytywne doświadczenia odbiorcom i pomaga w budowaniu marki.

W Polsce wzrost zainteresowania designem nastąpił wraz z nastaniem gospodarki rynkowej i postępującą globalizacją. Termin ten przestał wówczas odnosić się jedynie do sztuki i architektury, a zaczął być coraz popularniejszy w odniesieniu do produktów użytkowych, z dużym naciskiem na produkty luksusowe.

Źródłem tego stanu można upatrywać w ewolucji pojęcia, które nastąpiło w epoce industrializacji, związanej z umasowieniem produktu. Zamierzeniem projektantów było wówczas nadanie unikatowości produktom, które tworzyli, stąd celowo unikali łączenia designu z produktami masowymi. Design miał zawsze kojarzyć się z czymś lepszym, bardziej wysublimowanym, ciekawszym i wyjątkowym, a więc luksusowym.

W latach 50. we Włoszech producenci pozwolili swoim projektantom eksperymentować przy projektowaniu przedmiotów użytkowych, jednak zasadą było to, aby produkty wykreowane przez designerów nigdy nie weszły na rynek masowy. Tak narodził się włoski design, kojarzący

się z luksusowym przemysłem odzieżowym, meblarskim i samochodowym. Tym, co go wówczas odróżniało od spojrzenia współczesnego była wyjątkowa forma i wysoka jakość. Obecnie design to przede wszystkim komunikowanie pewnych informacji poprzez produkt, co już w XX wieku zauważył P. Gorb – prekursor koncepcji zarządzania designem, dzieląc go na trzy poziomy [Gorb, 1995, s. 120–127]:

- produkt (np. design przemysłowy, design opakowania, projektowanie usług),
- informacja, rozumiana jako komunikowanie informacji o produkcie (design graficzny, branding, projektowanie mediów, projektowanie stron internetowych),
- środowisko (design wystawowy, projektowanie wnętrz).

Design XXI wieku ma wychodzić poza ramy estetyki i piękna – ma budzić kontrowersje, łączyć funkcje ergonomiczne ze sztuką użytkową, być unikatowy i co najbardziej charakterystyczne – łączyć świat biznesu ze sztuką. Taki związek wydaje się niemożliwy, tym bardziej, że sztuka, rozumiana w tradycyjny sposób, powinna całkowicie wykluczyć komercyjność. Współczesny design używa zaś komercyjnych środków komunikowania się z otoczeniem. Ma swój cel i funkcję, o czym wspominał w 1947 r. F. Mercer, wykluczając związek designu ze sztuką: „Design jest techniczną specjalnością odpowiedzialną za powab wizualny przedmiotu (...) producentowi służy w tym celu, aby podnieść popyt na jego produkty poprzez ich wzmożoną atrakcyjność dla konsumenta (...) design tworzy i uzyskuje zysk w handlu” [cyt. za: Dębicka].

Designery pod naciskiem producentów pragną uczynić z designu synonim użyteczności, jednak w społeczeństwie dominuje łączenie go z luksusem, nie zaś z funkcjonalnością, co wydaje się całkowicie naturalne, ze względu na to, że przeznaczeniem większości masowych produktów jest spełnienie ich funkcji praktycznej.

W języku biznesu coraz częściej więc design rozumiany jest jako wartości komunikowane poprzez nowy produkt, na który w koncepcji marketingowej można patrzeć z punktu widzenia producenta i konsumenta. W pierwszym przypadku powinien charakteryzować się zmienioną, ulepszoną formą lub sposobem obsługi klienta [Mruk, Rutkowski, 2001, s. 174]. Z punktu widzenia konsumenta powinien zaś zaspokajać nową potrzebę, być odmiennym pod względem funkcji od istniejących produktów oraz w pełniejszy sposób zaspokajać potrzeby dotychczasowe.

Co więcej, design, wywierając wszechstronny wpływ na różne aspekty marketingowego zarządzania produktem luksusowym, pozwala m.in. wyróżnić producenta i wpłynąć na pozycjonowanie jego firmy, np. produkty Bang & Olufsen czy Apple. Według badań Design Council z lat 2005–2006, przeprowadzonych na próbie 1500 firm brytyjskich, okazało się, że szybko rosnące firmy trzykrotnie częściej upatrują źródeł sukcesu w designie.

Dzięki zignorowaniu strategii przywództwa cenowego projektanci dóbr luksusowych opartych na designie mogą tworzyć produkty odważniejsze, bardziej innowacyjne i ciekawsze pod względem estetyki niż w przypadku procesów sterowalnych, dotyczących dóbr masowych. Patrząc holistycznie na produkt luksusowy, należy uwzględnić nie tylko design samego produktu, ale także (co przy produktach masowych zdarza się niezwykle rzadko) projekt opakowania, materiałów reklamowych, koncepcji reklamy i innych narzędzi komunikacyjnych.

A. Ulwick [2009, s. 24] uważa, że producent, nie potrafiąc odpowiednio przygotować się do poznania potrzeb klienta, bazuje często na zbyt dużych uogólnieniach. Nabywca zaś, kupując produkt, chce otrzymać rezultat konsumpcji – bardzo często utożsamiany z jego poczuciem prestiżu i luksusu. Najważniejszą wartością stają się tu więc określone emocje, jakie produkt luksusowy ma wzbudzić, nie zaś jego funkcjonalność. Design jest tym obszarem kształtowania strategii produktu luksusowego, który pozytywnie oddziałuje na emocje i doznania konsumenta.

Podejście to znajduje potwierdzenie w koncepcji produktu luksusowego stworzonej przez K. Heine'a [Heine, Sikora, 2012]. Według tego autora elementami wyróżniającymi produkt luksusowy na tle pozostałych dóbr są: estetyka, rzadkość, niezwykłość, symbolizm, cena oraz jakość. Podstawowe zasady kształtowania wyżej wymienionych obszarów przedstawiono na rysunku 1.

Powyższe rozważania na temat istoty produktu luksusowego silnie akcentują znaczenie wymiaru symbolicznego tych dóbr, a także psychologicznych uwarunkowań decyzji konsumenta. Niezwykłość, symbolizm oraz estetyka stanowią wartość emocjonalną produktu.

Cena i rzadkość są elementami paradoksalnymi, sprzecznymi z założeniami strategii stosowanych na rynkach masowych. Estetyka produktu, obejmująca według K. Heine'a styl, elegancję oraz piękno, zdecydowanie odwołuje się do emocjonalnej sfery decyzji konsumentów. Stanowi ona element dostarczający pozytywnych doznań. W przypadku

Rysunek 1. Cechy produktów luksusowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Heine, Sikora, 2012].

dóbr masowych estetyka produktu często posiada wymiar praktyczny, a design postrzegany jest jedynie jako użyteczność, z reguły zaś zostaje on całkowicie pominięty. Ponad doznania estetyczne stawia się tu inne cechy produktu.

W przypadku produktu luksusowego konsument oczekuje niezwykłych, niepowtarzalnych doznań, produktów utożsamianych z charyzmą, dumą. Wytwórcy dóbr luksusowych na tak wysublimowane oczekiwania odpowiadają nie tylko poprzez design produktów, ale także odpowiednio zaprojektowany system całościowej identyfikacji wizualnej firmy. Design staje się narzędziem umożliwiającym zaspokojenie wyrafinowanych potrzeb konsumenta na wielu płaszczyznach.

3. Zachowania konsumentów na rynku dóbr luksusowych

Aby lepiej zrozumieć zachowania konsumentów w tej materii, warto przybliżyć badania przeprowadzone przez Pew Center for Research w 2007 r. [Allen, Dimock, 2007]¹. Wyniki badań wykazały, że Amerykanie postrzegają dzisiejsze społeczeństwo jako składające się z dwóch klas: posiadaczy (*Haves*) i nieposiadaczy (*Have-Nots*). D. Dubois i P. Duquesne

¹ Badanie prowadzone było w dniach 25–27 lipca 2007 r. w Stanach Zjednoczonych. Metodą badawczą był wywiad telefoniczny, w którym uczestniczyło 1503 dorosłych respondentów. Szerzej na temat badania: [<http://pewresearch.org>].

[1993, s. 35–44] wskazują za T. Veblenem na wciąż aktualną skłonność do nabywania luksusowych dóbr w zależności od dochodu na osobę, jednak dodatkowo skłaniają się ku rozróżnieniu klientów dóbr luksusowych pod względem ich preferencji.

Produkty luksusowe tradycyjnie są definiowane jako te, które dają użytkownikowi prestiż. Dlatego też J.K. Eastman, R.E. Goldsmith i L.R. Flynn [1999, s. 41] zaczęli zwracać uwagę na indywidualne różnice w postrzeganiu potrzeby statusu, definiowanej jako tendencja do nabywania dóbr i usług dla statusu lub prestiżu społecznego. Podzielili oni konsumentów na cztery grupy według posiadanych przez nich środków finansowych i stopnia, w jakim potrzeba statusu jest siłą motywującą w ich zachowaniach nabywczych.

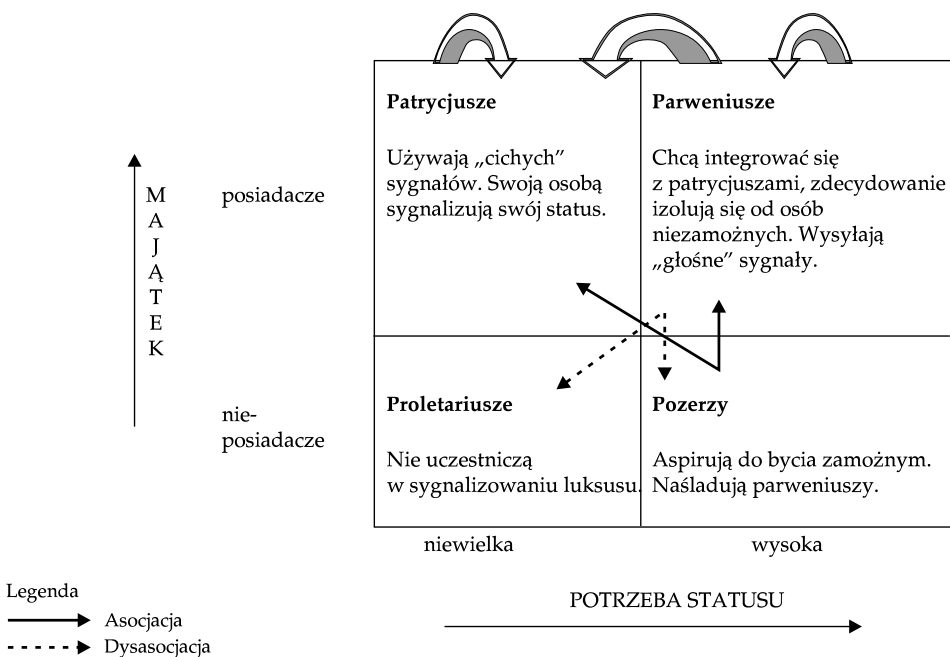
Podstawowe spostrzeżenie, które wyłania się z tak prowadzonej taksonomii, jest następujące: klienci dóbr luksusowych różnią się między sobą celem, dla którego nabywają dobra luksusowe. Część z nich chce poprzez zakup dobra wejść do określonej społeczności, inni zaś pragną pozostać anonimowi (tylko wybrane jednostki dostrzegą luksusową markę zawoalowaną pod kształtem, formą czy niewielkim, ledwie zauważalnym logo). Właśnie w tym rozróżnieniu tkwi podstawowa funkcja designu produktów luksusowych. I tu właśnie wyłania się ogrom pracy designerów – nie sztuką jest bowiem stworzyć widoczne, zewsząd komunikujące prestiż logo, jak np. w przypadku marki Gucci czy Louis Vuitton, lecz sztuką jest stworzyć formę lub deseń, o którym tylko znawcy będą wiedzieli, spod ręki jakiego projektanta wyszedł. Przykładów marek „cichych” jest równie dużo, co w przypadku marek „widocznych”, jednak są one mniej popularne. Można wśród nich wymienić Mulberry, Bottega Veneta, sztukę użytkową Poula Henningsena czy Charlesa & Raya Eamesów.

Konsumenci często decydują się na zakup dobra, licząc, że w rezultacie zostaną przydzieleni do określonego społeczeństwa użytkowników marki [Escalas, Dahl, 2005, s. 37–89]. Łącząc powyższe, można wyróżnić tzw. 4P dla określenia grup konsumentów dóbr luksusowych [White, Dahl, 2006, s. 404–413; White, Dahl, 2007, s. 525–528]:

- 1) *patricians* – patrycjuszki, arystokraci,
- 2) *parvenus* – parweniusze,
- 3) *poseurs* – pozerzy,
- 4) *proletarians* – proletariusze.

Na rysunku 2 zaprezentowano grupy nabywców dóbr luksusowych w zależności od posiadanych aktywów finansowych i potrzeby statusu społecznego.

Rysunek 2. Zależności pomiędzy posiadanymi aktywami finansowymi a potrzebą statusu społecznego w zachowaniach konsumenckich



Źródło: [Han, Nunes, 2010, s. 17].

Określenie „patrycjusze” pochodzi od nazwy elity z okresu starożytnego Rzymu. Obecni patrycjusze są ludźmi niezwykle zamożnymi i za posiadanie określonych dóbr luksusowych, projektowanych często na specjalne zamówienie, płacą ceny premium. Często od dziecka otaczają się dobrami wyjątkowymi, unikatowymi, spotykają z projektantami, a design jako cecha produktów, które posiadają, towarzyszy im na każdym kroku. W polu ich zainteresowań nie istnieje chęć nabywania prestiżu czy integrowania się z określoną grupą konsumentów. Nabywają więc nierzucające się w oczy markowe produkty, które służą jako „horyzontalny” komunikat dla innych patrycjuszy. W 2002 r. N. Feltovich, R. Harbaugh i T. To [2002, s. 630–632] użyli teorii gier do uzasadnienia, że tzw. „typy wysokie”, a więc ci, którzy znajdują się wysoko w hierarchii społecznej, często unikają oczywistych komunikatów, znaków, które powinny se-

parować ich od „typów niskich”. To oznacza, że patrycjusze chcą się bardziej integrować z innymi patrycjuszami niż separować od innych klas konsumentów. Mogą używać znaków subtelnych, bo inni patrycjusze będą potrafili właściwie je zinterpretować. Reasumując, na szczeblach wartości finansowych będą oni znajdowali się wysoko, natomiast nisko – patrząc na potrzebę konsumowania lub nabywania dla prestiżu. Ta grupa jest także skłonna do integrowania się z innymi osobami, reprezentującymi te same wartości.

Kolejna grupa to tzw. parweniusze (z jęz. fr. *parvenir* – dojść, dorobić się). W języku potocznym można ich określić jako „nowobogackich”. Są to osoby, które zdobyły majątek, jednak potrafią tylko naśladować patrycjuszy, gdyż nigdy nimi nie będą. Ta grupa pragnie nabywać luksusowe dobra w imię przede wszystkim poprawienia własnego statusu.

Warto w tym miejscu wspomnieć o samym zjawisku statusu, tak wydawałoby się nierozzerwalnym z tematyką dóbr luksusowych. Po raz pierwszy pojawiło się w historii starożytnej, gdy każdy człowiek miał swoje miejsce w hierarchii społecznej. Zyskiwał je w chwili urodzin lub zostawało mu nadane przez władzę. Od XIX wieku można zaobserwować zmianę wagi w kierunku oceny czynów danej jednostki, jednakże po dzisiejsze czasy bogactwo łączy się nierozzerwalnie ze statusem społecznym. Powołując się znów na T. Veblena i jego Teorię Klasy Próżniaczej z 1899 roku, można zauważyć, że według tego ekonomisty i socjologa zarazem pomnażanie bogactwa może przyczyniać się do zdobycia statusu społecznego, jednak to, co w rzeczywistości jest wyznacznikiem statusu nosi miano tzw. marnotrawstwa konsumpcji. Jako przykład T. Veblen wskazywał używanie przez „wyższe sfery” srebrnych sztucców, ręcznie malowanej zastawy itp. zamiast tańszych substytutów, które mogą przecież pełnić tę samą rolę. Wnioskował on więc, że motywem używania dóbr luksusowych nie jest użyteczność, lecz możliwość pokazania innym, że ta grupa może sobie na to pozwolić. Cechą parweniuszy jest więc chęć pokazania się. Dlatego dla tej grupy designerzy przygotowują duże loga, określone kolory i kształty produktów, które bez trudu można zidentyfikować jako luksusowe. Tu też spełnia się jedna z podstawowych cech designu – komunikowanie informacji o produkcie na zewnątrz. Parweniusze podpatrują nowości u patrycjuszy, wiedzą, gdzie bywać i co jest modne. Dzięki zdobytemu majątkowi potrafią kupić dobra luksusowe na miarę patrycjuszy, jednak motyw ich działania wyraźnie wykazują dążenie do pokazania luksusu na zewnątrz.

Kolejna trzecia grupa to tzw. pozerzy. Nie posiadają wystarczających środków finansowych, aby pozwolić sobie na autentyczne produkty luksusowe, mogą więc jedynie pretendować do znalezienia się w środowisku parweniuszy. To właśnie oni kupują podróbki towarów luksusowych i dla nich rozkwita rynek imitacji markowych produktów. Podobnie jak w przypadku drugiej z omawianych grup, design graficzny jest najważniejszy – logo, kolorystyka i forma muszą być znaczące i łatwo identyfikowalne, ponieważ w tym wypadku liczy się sama prezentacja produktu.

Przechodząc do czwartej klasy – tzw. proletariuszy – łatwo wnioskować, że będą to przedstawiciele niższej klasy społecznej i ekonomicznej. Konsumenci ci mają trudności w rozpoznaniu produktów luksusowych i najczęściej ich rozeznanie w tym względzie ogranicza się jedynie do marek odzieżowych, galanterijnych, samochodowych i kosmetyków. Ze względu na ograniczenia finansowe i nacisk na potrzeby niższego rzędu nie widzą konieczności nabywania dóbr w celu poprawienia swojego statusu czy też wejścia do określonej wyższej klasy społecznej. Design, który z definicji jest nierozzerwalnie związany ze sztuką i kreacją, w przypadku pozerów, jak i proletariuszy nie będzie odgrywał żadnej roli.

4. Znaczenie designu dla konsumenta dóbr luksusowych

Szczególnie wyraźną cechą designu dóbr luksusowych wskazywaną przez wyżej wymienionych autorów jest jego niepowtarzalność, unikatowość. Produkt luksusowy musi wyróżniać się nie tylko na tle produktów masowych. Jego wygląd ma przywoływać wartości najistotniejsze dla danej marki. Ma być na tyle charakterystyczny, by budził w konsumencie określone skojarzenia pożądane przez twórcę produktu. Tradycyjny, bardzo konserwatywny design produktów marki Louis Vuitton ma swoich wiernych wyznawców nie tylko ze względu na praktyczny wymiar stosowanych przez firmę rozwiązań w tym zakresie. Ale także, a wręcz przede wszystkim, ze względu na silną identyfikację konsumentów z marką o wielowiekowej tradycji, związanej z elegancją, prestiżem, klasyką [Tynan i inni, 2010, s. 1156–1163].

W tym miejscu warto jeszcze podkreślić miejsce designu dóbr luksusowych w tzw. brandingu emocjonalnym [por. Kozielski, Drezner, 2009; Gobé]. To, jak się czuje nabywca jest efektem wielu starannie zaplanowanych elementów, z których projekt jest najistotniejszy. W przypadku dóbr luksusowych już sama lokalizacja sklepów jest przemyślana –

to określone ulice (londyńska Bond Street, nowojorska Piąta Aleja, paryska Avenue Montaigne, warszawska Mokotowska), czy odpowiednio wybrane domy handlowe (warszawski vitkAc czy Moliera 2). Design to już projekt samego pomieszczenia, oddziaływanie kształtów, przestrzeni, układ ekspozycji, aż po sam produkt, który ma za zadanie silnie oddziaływać na samopoczucie i nastrój klienta. W wystroju wnętrz znanych domów mody występują czerwone, puszyste dywany, mające dać wrażenie wyjątkowości, wygodne skórzane fotele i szampan, którym klienci są częstowani przez dyskretne, o nienagannych manierach ekspedientki (przykładem tu może być sklep Louis Vuitton na londyńskiej Bond Street). Te wszystkie zabiegi mają przyczynić się do spotęgowania efektu unikatowości i prestiżu, związanych z przynależnością do grupy klientów nastawionych na produkty luksusowe.

Jednym z sektorów dóbr luksusowych, w którym design odgrywa szczególnie istotną rolę, a jednocześnie jest niezwykle transparentny, jest sektor odzieżowy. Produkty kojarzone są tu nie tylko z konkretnymi markami, ale także z krajem ich pochodzenia. Rodowód produktu w zdecydowany sposób wpływa tu na jego design. Włoski rynek mody jest bardzo otwarty. Przemysł w tym zakresie rozwija się niezwykle dynamicznie. Na sukces włoskich marek złożyło się bardzo wartościowe połączenie kreatywności i talentu założycieli i wizjonerów tychże marek z dużą wiedzą z zakresu prowadzenia biznesu. Na przykład Franco Moschino rozwinął swoją działalność dzięki między innymi wsparciu bardzo silnego menedżera Tiziano Gustiego. Gianni Versace zbudował swoją markę we współpracy z osobami ze świata biznesu, których wsparcie w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem okazało się nieocenione.

Włoski rynek mody zmienia się bardzo dynamicznie, dominują na nim kreatywni projektanci, podążający za najświeższymi trendami, a przede wszystkim tworzący te trendy. Zdecydowanie odmienną specyfikę ma rynek francuski. Francuscy przedstawiciele rynku odzieży luksusowej postrzegani są jako bardziej tradycyjni, tworzący silne marki, takie jak Chanel, Dior. Rynek ten powstawał we Francji tuż przed II wojną światową, a także zaraz po niej. Francuzi jako pierwsi zajęli się licencjonowaniem marek zarówno odzieżowych, jak i perfum. Coco Chanel jako pierwsza w 1921 roku stworzyła perfumy sygnowane jej nazwiskiem.

Design odzieży luksusowej okazał się elementem strategii produktowej przesądzającym o sukcesie bądź porażce firmy w dobie ostatniego kryzysu. Choć producenci dóbr luksusowych zakładali, że kryzys nie

dotyczy ich działalności, a dotychczasowi nabywcy pozostaną im wierni niezależnie od aktualnej sytuacji gospodarczej, okazało się, że nawet najbogatsi konsumenci zaczęli kierować się bardzo racjonalnymi pobudkami, podejmując decyzje nabywcze. Produkty podatne na modę, ekstrawaganckie, czyli między innymi włoskie, w dobie kryzysu zdecydowanie straciły na popularności. Konsumenci wybierali klasyczne ponadczasowe francuskie wzornictwo, traktując produkty luksusowe nierzadko jako inwestycję. I, co ciekawe, zaczęli zwracać uwagę na ich użyteczność.

Niezależnie jednak od sytuacji gospodarczej i preferencji w zakresie kształtowania strategii wzornictwa producenci należący do najznakomitszych organizacji zrzeszających wytwórców dóbr luksusowych uznają design za jeden z najistotniejszych elementów swojej strategii. Zdają sobie sprawę z łączenia poprzez niego myśli ekonomicznej i technologii produkcji, w celu zaspokajania potrzeb konsumentów i rozwiązywania problemów. Poprawiają tym samym jakość życia konsumentów, ich samoocenę i samopoczucie i kreują nowe, innowacyjne wartości produktów tworzonych w ich firmach, budując jednocześnie swoją pozycję na rynku.

Zakończenie

W XXI wieku design produktów luksusowych okazuje się znaczącym elementem strategii produktowej, decydującym o sukcesie bądź porażce firm na rynku. Produkty uznane za ekstrawaganckie czy uduchowione straciły na znaczeniu. W dobie kryzysu przy wyborze produktu luksusowego zaczęto kierować się pobudkami estetycznymi, stąd mówi się, że design wszedł w nową, bardziej dojrzałą fazę. Nie pełni już jedynie funkcji informacyjnej, wręcz krzyczącej nazwą producenta – to teraz subtelny przekaznik, łączący oryginalność, bezpieczeństwo, funkcjonalność i piękno, nawet na tak wymagającym rynku, jak rynek dóbr luksusowych.

Design stanowi nie tylko element kształtowania koncepcji samego produktu, a staje się domeną strategii marketingowych firm działających na rynku dóbr luksusowych. Przenika do takich dziedzin, jak sprzedaż, komunikacja marketingowa, system identyfikacji wizualnej firmy i nie tylko. Staje się również bodźcem oddziałującym na emocje konsumenta. Te wszystkie zabiegi mają przyczynić się do spotęgowania efektu uniwersalności i prestiżu, związanych z przynależnością do grupy klientów nastawionych na produkty luksusowe.

Literatura

1. Allen J.T., Dimock M. (2007), *A Nation of Haves and Have-Nots? Far More Americans Now See Their Country as Sharply Divided Along Economic Lines*, Pew Research Center Publications.
2. Bagwell L.M., Bernheim B.D. (1996), *Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption*, „The American Economic Review”, ABI/INFORM Global.
3. Breit W., Hochman H.M. (1971), *Readings in Microeconomics*, Second Edition, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York.
4. Chua R.Y.J., Xi Zou (2009), *The Devil Wears Prada? Effects of Exposure to Luxury Goods on Cognition and Decision Making*, Working Paper 10-034.
5. Dębicka K., *Sztuka a design – wspólnota czy rozbieżność*, http://debicka.art.pl/Nowosci/KarolinaDebicka_Sztuka_a_design.pdf, dostęp 11.12.2013.
6. Dubois D., Duquesne P. (1993), *The Market for Luxury Goods, Income versus Culture*, „European Journal of Marketing”, Vol. 27 (1).
7. Eastman J.R., Goldsmith R.E., Flynn L.R. (1999), *Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation*, „Journal of Marketing Theory and Practice”, Vol. 7.
8. Escalas J., Bettman J.R. (2005), *Self-Construction, Reference Groups, and Brand Meaning*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 32 (3).
9. Feltovich N., Harbaugh R., To T. (2002), *Too Cool for School? Signaling and Countersignaling*, „RAND Journal of Economics”, Vol. 33 (4).
10. Gobé M., *Best Practice Standard*, www.emotionalbranding.com, dostęp dnia 13.02.2014.
11. Gorb P. (1995), *Managing Design in an Uncertain World*, „European Management Journal”, Vol. 13 (1).
12. Han Y.J., Nunes J.C., Drçze X. (2010), *Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*, „Journal of Marketing”, Vol. 74.
13. Heine K., Sikora T. (2012), *Pojęcie marki luksusowej*, http://www.concept-ofluxurybrands.com/content/20130514_Pojęcie%20Marki%20Luksusowej_Heine_Sikora.pdf, dostęp dnia 05.03.2014.
14. Kemp S. (1998), *Perceiving luxury and necessity*, „Journal of Economic Psychology”, Vol. 19 (5).
15. Kozielski R., Drezner J. (2009), *Zaklinanie emocji*, „Marketing w praktyce”, nr 6.

16. Leibenstein H. (1950), *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, „The Quarterly Journal of Economics”, Vol. 64 (2).
17. Mruk H., Rutkowski I.P. (2001), *Strategia produktu*, PWE, Warszawa.
18. *Raport KPMG Rynek dóbr luksusowych w Polsce* (2010), Warszawa.
19. Rothwell R., Gardiner P., (1983), *The Role of Design in Product and Process Change*, „Design Studies”, Vol. 4 (3).
20. Tynan C., Mckechine S., Chhuon C. (2010), *Co-creating value for luxury brands*, „Journal of Business Research”, Vol. 63 (11).
21. Ulwick A.W. (2009), *Czego chcą klienci? Tworzenie przetomowych produktów i usług dzięki innowacji ukierunkowanej na rezultaty*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
22. Veen van der M. (2003), *When is food a luxury?*, „World Archaeology”, Vol. 34 (3).
23. White K., Dahl D.W. (2006), *To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences*, „Journal of Consumer Psychology”, Vol. 16 (4).
24. White K., Dahl D.W. (2007), *Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 34.
25. www.pewresearch.org/pubs/593/haves-have-nots

Streszczenie

W dzisiejszych czasach design produktów luksusowych jest znaczącym elementem strategii produktowej. To także uznany czynnik innowacji. Jego rola stale się umacnia na rynku dóbr luksusowych, ze względu na wciąż rosnące zainteresowanie tymi dobrami. Warto podkreślić jest także to, że nawet kryzys gospodarczy na świecie nie wpłynął znacząco na kondycję tego rynku.

Celem artykułu jest zaprezentowanie rynku dóbr luksusowych, analiza charakteru tych dóbr oraz sposobów ich postrzegania przez współczesnych konsumentów. Wskazano także na rosnące znaczenie designu produktu jako czynnika determinującego decyzje konsumentów.

Słowa kluczowe

produkty luksusowe, zachowania nabywców, status społeczny, design produktu

The role of design in the strategy of creating luxury good (Summary)

Nowadays, design has become one of the most constant element in the term of shaping new product strategy. It is recognized as one of the most important factor of innovation. Its role has become reinforced on the luxury market, due to con-

stantly increasing interest of these goods. It is worth considering, economic crisis has not influenced significantly on that market condition.

The main aim of this report is to present luxury goods' market, the analysis of their nature and the way of their perception by modern customers. It is also indicated the increasing role of design as a factor in determining customers' decisions.

Keywords

luxury goods, customers' behaviour, social status, product design