

# **SPOŁECZNE „PIĘTNO” LUKSUSU**

Rywalizacja o pozycję w hierarchii społecznej



Łukasz Kiszkiel

**SPOŁECZNE „PIĘTNO” LUKSUSU**  
Rywalizacja o pozycję w hierarchii społecznej



Białystok 2020

### **Recenzenci**

dr hab. Grażyna Wąsowicz, prof. ALK  
dr hab. Andrzej Waśkiewicz, prof. UW

### **Opracowanie graficzne**

Piotr Paczuski

### **Redakcja i korekta**

Halina Ławnicka

### **Skład i redakcja techniczna**

Wiesław Wróbel

© Copyright by Uniwersytet w Białymstoku  
Białystok 2020

**ISBN 978-83-7431-630-9**

Publikacja została sfinansowana ze środków  
Instytutu Socjologii Uniwersytetu w Białymstoku

Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku  
ul. Świerkowa 20B, 15-328 Białystok  
tel. (85) 745 71 20, (85) 745 71 02, (85) 745 70 59  
e-mail: [wydawnictwo@uwb.edu.pl](mailto:wydawnictwo@uwb.edu.pl)  
www: <http://wydawnictwo.uwb.edu.pl>

Druk i oprawa  
[volumina.pl](http://volumina.pl) Daniel Krzanowski

# SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP</b> .....	11
<b>ROZDZIAŁ 1. „PIĘTNO” POZYCJI W HIERARCHII SPOŁECZNEJ LEGITYMIZOWANEJ KONSUMPCJĄ DÓBR LUKSUSOWYCH</b> .....	21
1.1. Piętno .....	21
1.2. Rytuał jako czynnik podtrzymujący hierarchię społeczną .....	24
1.2.1. Rytuały konsumpcyjne a dobra luksusowe .....	28
1.3. Wiedza wspólna w procesie tworzenia hierarchii społecznej .....	30
1.3.1. Wiedza wspólna a nabywanie dóbr luksusowych .....	32
1.4. Status społeczny i prestiż .....	36
<b>ROZDZIAŁ 2. POJĘCIE I CHARAKTERYSTYKA LUKSUSU, LUKSUSOWYCH PRODUKTÓW I MAREK</b> .....	43
2.1. Kategoryzacje luksusu .....	45
2.1.1. Luksus tradycyjny (stary) a nowy luksus .....	48
2.1.2. Luksus a poziom dostępności .....	49
2.2. Wybrane definicje produktów luksusowych w naukach społecznych i marketingu .....	51
2.2.1. Podejście Ch.J. Berry'ego (1994) .....	51
2.2.2. Podejście J.–N. Kapferera (1997) .....	54
2.2.3. Podejście B. Dubois, G. Laurenta i S. Czellara (2001) .....	55
2.2.4. Podejście J.S. Vickersa i F. Renanda (2003) .....	57
2.2.5. Podejście K.-P. Wiedmanna, N. Hennigsa i A. Siebelsa (2007) .....	58
2.2.6. Podejście M. Chevaliera i G. Mazzalovo (2008) .....	62
2.2.7. Podejście K. Heinego (2013) .....	63
2.3. Definicje produktów luksusowych w ekonomii .....	65
2.4. Luksus poprzez marki. Cechy marki luksusowej .....	76
<b>ROZDZIAŁ 3. SPOŁECZNE ASPEKTY KONSUMPCJI DÓBR LUKSUSOWYCH</b> .....	83
3.1. Rola dóbr luksusowych w kontekście społecznym .....	83

3.2. Zmienność symbolicznych atrybutów statusu i demokratyzacja luksusu .....	85
3.3. Powody nabywania dóbr luksusowych .....	89
3.3.1. Postrzegana wartość na pokaz .....	91
3.3.2. Postrzeżenie wyjątkowej wartości .....	92
3.3.3. Postrzegana wartość społeczna .....	93
3.4. Segmentacja użytkowników dóbr luksusowych ze względu na motywację zakupu .....	94

#### **ROZDZIAŁ 4. KONSUMPCJA DÓBR LUKSUSOWYCH JAKO STRATEGIA PODWYŻSZANIA STATUSU SPOŁECZNEGO .....**

<b>ROZDZIAŁ 4. KONSUMPCJA DÓBR LUKSUSOWYCH JAKO STRATEGIA PODWYŻSZANIA STATUSU SPOŁECZNEGO .....</b>	<b>97</b>
4.1. Powody poszukiwania statusu w ujęciu teoretycznym .....	97
4.1.1. Szukanie statusu na poziomie grupowym .....	97
4.1.2. Szukanie statusu na poziomie indywidualnym .....	98
4.1.2.1. Teoria wartości statusu .....	98
4.1.2.2. Teoria tworzenia statusu .....	99
4.1.2.3. Teoria społecznych porównań .....	99
4.1.3. Teoria tożsamości społecznej .....	100
4.1.4. Teoria Symbolicznego Interakcjonizmu .....	101
4.1.5. Teoria Kapitału Kulturowego .....	101
4.1.6. Teoria związków statusu .....	103
4.2. Strategie poszukiwania statusu oraz związane z nimi kategorie konsumentów .....	104
4.2.1. Poszukiwacze statusu .....	105
4.2.2. Unikający statusu .....	106
4.2.3. Imitatorzy statusu .....	107

#### **ROZDZIAŁ 5. KONSUMPCJA NA POKAZ. DOBRA LUKSUSOWE W KONTEKŚCIE TEORII SYGNAŁÓW .....**

<b>ROZDZIAŁ 5. KONSUMPCJA NA POKAZ. DOBRA LUKSUSOWE W KONTEKŚCIE TEORII SYGNAŁÓW .....</b>	<b>109</b>
5.1. Konsumpcja na pokaz .....	109
5.2. Przyczyny konsumpcji na pokaz – „gorączka luksusu” i lęk o status .....	111
5.3. Dobra luksusowe jako sygnały statusu .....	113
5.3.1. Teoria sygnałów a konsumowanie dóbr luksusowych na pokaz .....	115
5.3.2. Teoria sygnałów w perspektywie własnych obserwacji .....	119
5.3.3. Sygnalizowanie statusu poprzez „odpowiedni” styl życia .....	122
5.3.4. Sygnalizowanie statusu poprzez „odpowiednie” marki .....	125

5.3.4.1. Jawną sygnalizacją statusu poprzez kulturowe wskaźniki atrakcyjności .....	128
5.3.4.2. Zatajona sygnalizacja statusu .....	134
<b>ROZDZIAŁ 6. WPŁYW STRATEGII MARKETINGOWEJ DÓBR LUKSUSOWYCH NA ZACHOWANIA ODBIORCÓW</b> .....	143
6.1. Marketing dóbr luksusowych i dóbr powszechnych – różnice konceptualne i operacyjne .....	143
6.2. Komunikacja marketingowa dóbr luksusowych a zachowania odbiorców .....	147
<b>ROZDZIAŁ 7. RYNEK PRODUKTÓW LUKSUSOWYCH NA ŚWIECIE I W POLSCE</b> .....	153
7.1. Wielkość i struktura rynku dóbr luksusowych na świecie .....	153
7.2. Charakterystyka nabywców dóbr luksusowych na świecie .....	156
7.3. Wielkość i struktura rynku dóbr luksusowych w Polsce .....	161
7.4. Charakterystyka nabywców dóbr luksusowych w Polsce .....	164
7.5. Akcesoryzacja i demokratyzacja luksusu .....	172
<b>ROZDZIAŁ 8. WYOBRAŻENIA POLAKÓW O LUKSUSIE W ŚWIETLE RAPORTÓW I BADAŃ WŁASNYCH</b> .....	175
8.1. Wyobrażenia Polaków o luksusie – definicja kategorii i różnice w jej postrzeganiu .....	176
8.2. Wyobrażenia Polaków o luksusie – definicja poprzez marki .....	190
8.3. Wyobrażenia Polaków o luksusie – kontekst społeczny .....	196
<b>ROZDZIAŁ 9. POSTRZEGANIE LUDZI BOGATYCH W POLSCE A POSTAWY WOBEC LUKSUSU</b> .....	203
9.1. Cele badawcze i metodologia .....	203
9.2. Próba badawcza .....	204
9.3. Postrzeganie ludzi bogatych w Polsce .....	207
9.4. Postrzeganie ludzi bogatych w Polsce a style zachowań związanych z percepcją i użytkowaniem dóbr luksusowych .....	220
9.5. Konsumpcja dóbr luksusowych a style zachowań związanych z percepcją i użytkowaniem dóbr luksusowych .....	225
9.5.1. Charakterystyka użytkowników dóbr luksusowych na podstawie badania .....	226
9.5.2. Czynniki wpływające na zakup dóbr luksusowych .....	231

<b>ROZDZIAŁ 10. KONSUMPCJA LUKSUSU A NIERÓWNOŚCI</b>	
<b>EKONOMICZNE – SPOŁECZNY DYSKURS ETYCZNY .....</b>	<b>241</b>
10.1. Legitymizacja bogactwa oraz konsumpcji na pokaz – kontekst historyczny .....	243
10.2. Charakterystyka dystrybucji bogactwa na świecie. Diagnoza obecnej sytuacji .....	246
10.3. Struktura najbogatszych na świecie .....	250
10.4. Nierówności ekonomiczne na świecie .....	253
10.4.1. Nierówności ekonomiczne oraz ich skutki .....	254
10.4.2. Nierówności ekonomiczne w świetle światowych raportów .....	258
10.5. Co powoduje i podtrzymuje nierówności ekonomiczne na świecie? .....	264
10.5.1. Nierówność stopy zwrotu kapitału .....	264
10.5.2. Polityka zamożnych państw i światowych korporacji wobec krajów Trzeciego Świata .....	267
10.5.3. Wykorzystywanie polityki przez elity ekonomiczne do realizacji własnych celów .....	270
10.5.4. niesprawiedliwa i nierówna dystrybucja dochodów .....	272
10.5.5. Podatki i wydatki publiczne zoptymalizowane na korzyść najbogatszych .....	275
10.5.6. Raje podatkowe .....	276
10.6. Do czego prowadzą nierówności ekonomiczne .....	277
10.6.1. Negatywny wpływ na wzrost gospodarczy .....	282
10.6.2. „Przechwytywanie szans” przez bogatych .....	284
10.6.3. Zaburzenie równości szans w dostępie do edukacji i awansu społecznego .....	285
10.6.4. Nierówności jako katalizator kryzysów gospodarczych .....	286
10.7. Jak przeciwdziałać rozwarstwieniom dochodowym i ekonomicznym .....	288
10.7.1. Redystrybucja kapitału .....	290
10.7.2. Polityka podatkowa .....	290
10.8. Ranking państw OECD dotyczący rozwarstwienia ekonomicznego .....	295
10.9. Jak ograniczać konsumpcję na pokaz i przeciwdziałać rozwarstwieniu społecznemu .....	299
10.10. Podejście do egalitarności i rozwarstwienia w świetle badań własnych .....	303
10.11. Konsumpcjonizm w świetle argumentów protagonistów .....	307
10.11.1. Ekonomia hedonistyczna .....	308
10.11.2. Konsumpcja jako system komunikacji społecznej .....	310
10.11.3. Czy konsumpcja zapewnia szczęście? .....	312



<b>ZAKOŃCZENIE</b> .....	315
Definicja dobra luksusowego .....	315
Rola rytuałów konsumpcyjnych i dóbr luksusowych w procesie podtrzymywania hierarchii społecznej .....	316
Rola konsumpcji na pokaz i dóbr luksusowych w procesie podtrzymywania hierarchii społecznej .....	319
Czym jest luksus dla Polaków? .....	320
Postrzeganie osób bogatych w Polsce a style zachowań wobec luksusu .....	323
Konsumpcja dóbr luksusowych .....	324
Rynek dóbr luksusowych w Polsce i na świecie oraz charakterystyka użytkowników .....	325
Społeczny dyskurs etyczny związany z konsumpcją dóbr luksusowych i rywalizacją o status .....	325
Novum pracy .....	328
<b>ANEKS METODOLOGICZNY</b> .....	331
Procedura analityczna użyta w badaniu oraz jej przebieg .....	331
A. Postrzeganie ludzi bogatych w Polsce a postawy wobec luksusu .....	338
B. Narzędzie badawcze – kwestionariusz ankiety CAWI .....	340
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	355
<b>SPIS RYSUNKÓW</b> .....	370
<b>SPIS TABEL</b> .....	373



# WSTĘP

Temat konsumpcji dóbr luksusowych i związanych z nimi problemów społecznych wydał mi się niezwykle interesujący przynajmniej z dwóch powodów. Pozwalał powiązać moje zainteresowania dotyczące badań marketingowych (rynek dóbr luksusowych jest szczególnym typem rynku ze względu na specyfikację dóbr i zachowań konsumenckich) z podstawowymi problemami teoretycznymi socjologii (procesami związanymi z dostępem do tych dóbr, ich rolą w tworzeniu pozycji w społeczeństwie, funkcjami kulturowymi). Ową ciekawość szczególnie podsycił fakt, że w polskiej literaturze socjologicznej nie poświęcono jak dotąd zbyt wiele miejsca problematyce luksusu. Brak jednoznacznej definicji tej kategorii dóbr i usług oraz całościowej analizy procesów społecznych, które towarzyszą użytkowaniu produktów z najwyższej półki. Co prawda, nauki ekonomiczne dostarczają spójnych operacjonalizacji pojęcia dobra luksusowego, jednak bazują one na relacjach ceny, popytu i podaży, pomijając społeczne i kulturowe zjawiska nierozzerwalnie towarzyszące konsumpcji luksusu. Mowa tu choćby o rytuałach konsumpcyjnych, konsumpcji na pokaz w celu zademonstrowania swojej pozycji społecznej i posiadanego statusu, ale także o resentymentach niższych warstw i kwestiach etycznych związanych z użytkowaniem luksusu. Ponadto nikłe zainteresowanie problematyką luksusu i związanej z nią zamożności może wynikać z faktu, że bogactwo w przeciwieństwie do biedy nie niesie ze sobą negatywnych konotacji i dotyczy względnie niewielkiej grupy społecznej, a po wtóre, badania dotyczące elit ekonomicznych są wyjątkowo trudne w realizacji z uwagi na ograniczony dostęp zarówno do respondentów, jak i stosownych danych statystycznych o dochodach lub wydatkach. Niemniej luksus i powiązana z nim zamożność jest stanem wysoce pożądanym, dlatego też warte są one kompleksowej analizy zarówno pod kątem społecznym, jak i ekonomicznym.

Kiedy rozpocząłem konceptualizację pojęć orbitujących wokół zagadnienia luksusu, szybko zamieniały się one w całe konstelacje teoretyczne, łączące w sobie podejście socjologiczne, ekonomiczne, marketingowe, filozoficzne oraz koncepcje z dziedziny psychologii społecznej. Nie domyślałem się ponadto, że z pozoru tak nieskomplikowane pojęcie, jakim jest luksus, jest w rzeczywistości nośnikiem wielopłaszczyznowych zagadnień związanych zarówno z funkcjonowaniem całego społeczeństwa, ale także jednostki osadzonej w ramach struktury społecznej. Obecnie piszę o luksusie

z perspektywy socjologicznej, wiem, że nie da się abstrahować od kwestii dotyczących struktury społecznej: hierarchii, statusu i pozycji; nierównomiernej dystrybucji kapitału w społeczeństwie; rytuałów konsumpcyjnych przyczyniających się do generowania i legitymizacji elit; kapitałów: społecznego, ekonomicznego i kulturowego; wiedzy wspólnej; użyteczności symbolicznej wykorzystywanej do podkreślania statusu w procesie jawnej, sygnałowej konsumpcji „na pokaz” za pomocą luksusowych (statusowych) marek; imitowania statusu i nieustannego dążenia do jego poprawy i w końcu lęku degradacyjnego i swojego rodzaju „piętna”, jakie odczuwają najbogatsi, kiedy nieustannie muszą zaświadczać o własnej przynależności do elity oraz biedniejsi, którzy pragnęliby dostąpić przywileju konsumowania produktów z najwyższej półki.

„Piętno” luksusu nie bez powodu wybrzmiewa w tytule pracy, jako że luksus „naznacza” jednostki, umieszczając je na społecznym „świeczniku”, na którym większość chciałaby się znaleźć, ale też za żadną cenę nikt nie chciałby z niego spaść. Luksus błyszczy i promieniuje na swego posiadacza, lecz ciężko jest wejść w jego posiadanie. To właśnie na tych, którzy „wygrają” walkę w rywalizacji o pozycję w hierarchii społecznej czeka świat luksusu, stając się zarazem nagrodą za wysiłek, ale też ich „piętnem”, ponieważ utrzymanie się na szczycie wymaga olbrzymich kosztów, tak pieniężnych, jak i społecznych, które opiszę dokładnie w dalszej części pracy.

Wszystkie te pojęcia łączyły się stopniowo, po lekturze kolejnych książek, z których pierwsza stała się niejako drogowskazem moich teoretycznych, jak i badawczych wędrówek po świecie luksusu. Była to klasyczna pozycja Thorsteina Veblena *Teoria klasy próżniaczej*, w której autor zaobserwował, że wśród zamożnych jednostek łaknących statusu i prestiżu nakłady finansowe ponoszone na konsumpcję luksusu są w rzeczywistości bezwartościowe, jeśli są oderwane od kontekstu społecznego. Dopiero jawne, publiczne i efektowne użytkowanie dóbr wzbudzających powszechny podziw, szacunek i zazdrość zapewniają właścicielowi admirację otoczenia i stanowią legitymizację jego roszczeń statusowych. Obserwacje Veblena poczynione w XIX wieku okazały się niezwykle uniwersalne, gdyż analogiczne zachowania związane z rywalizacją o status, wpływy i kapitał można odnaleźć bez problemu we współczesnych społeczeństwach, choć obecnie objawiają się one przede wszystkim poprzez konsumpcję dzisiejszych nośników statusu, jakimi są emblematy luksusowych marek. Stąd jednostki silnie nastawione na rywalizację statusową bądź niepewne własnej pozycji lub też szukające awansu społecznego uciekają się do ostentacyjnej konsumpcji<sup>1</sup> określonych

<sup>1</sup> W książce „ostentacyjna konsumpcja” będzie stosowana tożsamo z pojęciem „konsumpcja na pokaz”.

luksusowych marek, aby zdefiniować swoją tożsamość i przez pryzmat logotypu zakomunikować otoczeniu pożądane cechy osobowościowe, w które została ona wyposażona w procesie kreacji marketingowej. Owe atrybuty mogą różnić się w zależności od kultury, zamożności społeczeństwa, systemu społecznego, ale żadna zorganizowana zbiorowość ludzka nie jest pozbawiona rywalizacji statusowej.

Im więcej czytałem o ostentacyjnym konsumowaniu, tym bardziej zastanawiałem się, jakie jest społeczne podłoże tego typu zachowań oraz jakie wywołuje ono skutki. Czy jest jedynie domeną nuworyszów, których przesadna konsumpcja traktowana jest z przymrużeniem oka lub politowaniem, czy też dotyczy wszystkich klas społecznych?

Obecnie, kiedy zastanawiam się nad eksponowaniem bogactwa i obnoszeniem się luksusowymi markami, choć niekoniecznie z gustem, na myśl przychodzi mi nowobogaccy Rosjanie (zwani także zamiennie nuworyszami), natomiast gdy skupiam się nad powściągliwością konsumpcyjną – Skandynawowie. Czy różnica w stereotypizacji konsumpcji dóbr luksusowych wynika z wypracowanego latami na północy Europy egalitaryzmu, którego w Rosji brak, czy też chodzi bardziej o mechanizmy instytucjonalne, które w Skandynawii kontrolują i hamują rozbuchany konsumpcjonizm, postrzegany jako nieetyczny? Dlaczego konsumpcja luksusu w przywołanej Skandynawii, pomimo niewątpliwych możliwości finansowych społeczeństwa, jest niezwykle stonowana, ukryta, zindywidualizowana i odbywa się, mówiąc z przekąsem, w zaciszu luksusowej rezydencji, podczas gdy w Rosji z premedytacją „kłuje w oczy” swym niewyobrażalnym rozmachem i charakteryzuje się wręcz pewną niegodziwością, gdy odniesiemy ją do ogólnego poziomu życia w kraju? Dlaczego niezależnie od szerokości geograficznej, sprawowanego ustroju politycznego, zamożności społeczeństwa, zawsze wykształca się uprzywilejowana klasa (elita), posiadająca dostęp do dóbr postrzeganych w danej kulturze jako luksusowe? Dlaczego w skali świata z roku na rok postępuje rozwarstwienie dochodowe i majątkowe, prowadząc do sytuacji, w której 1% najbogatszych ludzi na świecie kontroluje i posiada ponad 50% światowych zasobów?<sup>2</sup>

Te, jak i wiele innych pytań i wątpliwości, które rodziły się w mojej głowie zostały dodatkowo podsycone wydarzeniami związanymi ze światowym kryzysem gospodarczym w latach 2007-2012, gdzie z pieniędzy publicznych ratowano setkami miliardów dolarów prywatne instytucje finansowe, a w międzyczasie następowała niespotykana dotąd pauperyzacja społeczeństw. Z kolejnych odsłon medialnych przebijały się informacje, że elity

<sup>2</sup> <https://www.oxfam.org/en/pressroom/pressreleases/2015-01-19/richest-1-will-own-more-all-rest-2016> [dostęp: 04.04.2016]

finansowe odpowiedzialne za kryzys w większości nie poniosły właściwie żadnych konsekwencji prawnych za wywołany drenaż majątku klas niższych. Dodatkowo, dysponując obecnie historycznymi zestawieniami finansowymi, okazało się, że po chwilowej recesji majątkowej najbogatsi jako grupa społeczna skorzystali najczęściej na załamaniu gospodarek, pomnażając swój stan posiadania jeszcze efektywniej niż przed rozpoczęciem światowej stagnacji.

W efekcie zdałem sobie sprawę, że z konsumpcją luksusu wiążą się nierozzerwalnie kwestie dotyczące nierównomiernej dystrybucji kapitału, zarówno ekonomicznego, ale też społecznego i kulturowego. Zrozumiałem, że luksus, będąc w swojej naturze czymś rzadkim i dystynktywnym, staje się w rękach elit reglamentowanym narzędziem kreowania bardzo wyraźnych podziałów klasowych oraz podkreślania własnej odrębności od reszty społeczeństwa. W luksus, a w szczególności w jego współczesne emblematy (marki) został wdrukowany status. Stąd zacząłem intensywnie zastanawiać się nad etycznymi aspektami jego użytkowania. Skoro, w kontekście światowego kryzysu gospodarczego, tyle ludzi straciło własne domy, pracę, majątek, to czy w ogóle moralne jest manifestowanie swojego bogactwa poprzez publiczną konsumpcję krzykliwych i kłujących w oczy przedmiotów zbytku?

Na świecie zaczęły się w tym okresie ukazywać książki i raporty poświęcone dokładnie tej tematyce, traktujące o niegodziwościach związanych z przechwytywaniem przez najbogatszych szans, zarówno ekonomicznych, ale także tych związanych z kapitałem kulturowym wyrażanym np. dostępnością do najlepszej edukacji czy opieki zdrowotnej. Autorzy tych opracowań (R. Wilkinson i K. Pickett, A. De Botton, J. Stiglitz, G. Therborn, D. Lal, T. Piketty) prezentowali i cytowali rozliczne badania, gdzie wskazywano, że im dalej posunięta w społeczeństwie konsumpcja na pokaz, tym w większej erozji pozostaje kapitał społeczny i wzajemne relacje. Tam, gdzie panują duże nierówności, wszystkim żyje się gorzej, także bogatym, którzy muszą ze zdwojonym wysiłkiem zabezpieczać swój stan posiadania i chronić go przed resentymentami klas niższych. Ponadto, nierówności wzmagają rywalizację o status i są silnym katalizatorem ostentacyjnej konsumpcji, a także obniżają ogólne zadowolenie z życia. Podobne obserwacje poczynił już zresztą w latach osiemdziesiątych XX wieku Erich Fromm, stwierdzając w klasycznej pracy *Mieć czy być*, że w dzisiejszych społeczeństwach dominuje pragnienie nabycia własności, zatrzymania jej oraz pomnożenia. Bezpośrednim skutkiem tej postawy jest podziw i zazdrość wobec tych, którzy posiadają, a w efekcie traktowanie ich jako osób o wyższej wartości. Kult posiadania popycha jednostki do nieustających wysiłków związanych z powielaniem majątku, co skutkuje zajmowaniem pozycji antagonistycznej względem pozostałych aktorów społecznych. Osiągnięcie satysfakcji staje

się niemożliwe, gdyż nie istnieje ani spełnienie, ani koniec pragnień. Ludzie pozostają skazani na zazdrość wobec tych, którzy mają więcej, ale też na lęk przed tymi, którzy mają mniej. Równolegle muszą ciągle skrywać wszystkie te uczucia, aby prezentować się, zarówno przed sobą oraz innymi, jako ludzie w pełni zadowoleni, szczerzy, uprzejmi i pozbawieni zawiści. Pasja posiadania luksusu musi prowadzić do niekończącego się konfliktu między klasami.

Przedstawiony problem zaczyna przebijać się powoli do dyskursu społecznego, a rządy niektórych państw (np. Rosji, Szwajcarii) pracują nad odpowiednimi regulacjami (np. podatkami katastralnymi, podatkami od luksusu, ustawami określającymi maksymalne odprawy prezesów), które hamowałyby rozwarstwienie ekonomiczne oraz zapędy najbogatszych przed zbyt dużym obnoszeniem się swoim majątkiem. Spotyka się to z ostrą krytyką ekonomistów opowiadających się za Hayekowską wizję gospodarki, która powinna w ich mniemaniu pozostać bez jakiegokolwiek ingerencji państwa i sama regulować przepływ i dystrybucję kapitałów w społeczeństwie. Być może koncepcja Friedricha A. Hayeka jest słuszna i sprawdza się w modelowych systemach ekonomicznych, gdzie nie dochodzi do rażących nadużyć i wywierania wpływu na politykę przez najbogatszych, jednak – jak pokazały doświadczenia ostatniego światowego kryzysu gospodarczego – brak odpowiedniej kontroli, przedkładanie własnych interesów nad dobro społeczne, pazerność instytucji finansowych prowadzą do katastrofalnych skutków.

Agregując wszystkie poruszone wątki tematyczne i zagadnienia napisałem, w moim przekonaniu, pracę socjologiczną poświęconą społecznym aspektom konsumpcji dóbr luksusowych oraz towarzyszącym jej mechanizmom kreowania hierarchii społecznej przy jednoczesnym uwzględnieniu optyki występującej w różnych subdyscyplinach (mikrosocjologii, socjologii ekonomicznej, psychologii społecznej), a nawet momentami wykraczającą poza socjologię i uwzględniającą podejście ekonomiczne i marketingowe.

Dalej, w sposób syntetyczny opiszę strukturę pracy oraz poruszane w poszczególnych rozdziałach wątki tematyczne.

W rozdziale 1. „*Piętno*” pozycji w hierarchii społecznej legitymizowanej konsumpcją dóbr luksusowych analizuję pojęcie **piętna** oraz wyjaśniam rolę pełnioną przez symboliczne atrybuty statusu, jakimi są dobra luksusowe w zaświadczeniu o zajmowanej pozycji społecznej. Tłumaczę, dlaczego, moim zdaniem, w niektórych kontekstach społecznych dobro luksusowe staje się dla użytkownika stygmatem, bez którego nie jest w stanie się obejść. Po wtóre, ukazuję mechanizmy społeczne, które służą podtrzymywaniu hierarchii społecznej. Posługując się pojęciem **rytuału**, udowadniam, że niejednokrotnie ceremoniały mają za zadanie stworzenie odpowiednich barier wejścia w świat elit, uniemożliwiając tym samym

jednostkom z niższych warstw zbyt łatwy awans w hierarchii, a jednocześnie chroniąc najwyższej sytuowanych przedstawicieli przed zbyt gwałtowną degradacją społeczną. W rytuały społeczne praktykowane przez jednostki najwyższej sytuowane w hierarchii, często w formie rytualnego rekwizytu, wplecione są dobra luksusowe, aby uniemożliwić imitatorom statusu podszycanie się pod przedstawiciela elity i dodatkowo pomagając członkom najwyższych klas w łatwej, wzajemnej identyfikacji podczas interakcji społecznych. Staje się to możliwe na podstawie podzielanej przez nich **wiedzy wspólnej** – niezwykle ważnego pojęcia w kontekście konsumpcji dóbr luksusowych, nastawionej na komunikację statusu. Rozdział zwięźcza szczegółowy opis pojęcia **statusu społecznego**, a także pewnej specyficznej kategorii społecznej, jaką są poszukiwacze statusu.

W rozdziale 2. *Pojęcie i charakterystyka luksusu, luksusowych produktów i marek* dokonuję przeglądu literatury, prezentując chronologicznie wybrane podejścia definicyjne, dotyczące luksusu i dóbr luksusowych w naukach społecznych, marketingu, z podkreśleniem podejścia w ramach ekonomii. Staram się, możliwie szeroko, przedstawić wyobrażenia rozlicznych autorów na temat produktów luksusowych, choć płynność i wieloznaczność pojęcia po dziś dzień nastrocza dużych problemów operacyjnych najznamienitszym specjalistom zajmującym się problematyką luksusu, co w efekcie przekłada się na brak jednej, wyczerpującej, spójnej i zgodnej definicji (nie wliczając tu ekonomii). Jako że z pojęciem dobra luksusowego nierozzerwalnie wiąże się marka, a część teoretyków marketingowych traktuje te słowa jak związek frazeologiczny, dokonuję opisu cech, jakie musi spełniać marka, aby mogła zostać uznana za luksusową.

W rozdziale 3. *Społeczne aspekty konsumpcji dóbr luksusowych* poszukuję powodów, dla których ludzie popadają w kosztowną ekstrawagancję nabywania produktów z najwyższej półki. Rozpaczynam od nakreślenia roli dóbr luksusowych w kontekście społecznym oraz prezentuję odmienne sposoby postrzegania luksusu przez użytkowników. Dokonuję też segmentacji konsumentów luksusu biorąc pod uwagę ich motywacje zakupowe.

W rozdziale 4. *Konsumpcja dóbr luksusowych jako strategia podwyższania statusu społecznego* zastanawiam się nad aspektem zmienności symbolicznych atrybutów statusu na przestrzeni lat oraz ukazuję, w jaki sposób proces zwany **demokratyzacją luksusu** wpłynął na zatarcie się granic między elitą społeczną (niegdyś arystokracją) a resztą społeczeństwa, wymuszając na pierwszych poszukiwanie nowych form podkreślania swojej dystyngtywności społecznej, a wśród drugich – czyniąc luksusowe marki ogólnie dostępnymi – podsyć rywalizację o pozycję społeczną. W wyniku tego procesu trudniejsze staje się odróżnianie członków określonej warstwy (klasy) społecznej, ponieważ powszechny dostęp do dóbr (obecnie marek) zarezerwowanych niegdyś dla najbogatszych pozbawił obserwatora możliwości



jednoznacznej klasyfikacji osób, wzbudzając w nim skonfundowanie, czy ma do czynienia z przedstawicielem elity, czy też z imitatorem statusu.

Następnie opisują powody poszukiwania statusu na poziomie grupowym, jak i indywidualnym oraz towarzyszące tym procesom zachowania w oparciu o wybrane teorie socjologiczne, tj. teorię tożsamości, teorię symbolicznego interakcjonizmu, teorię kapitału kulturowego, teorię związków statusu. Na koniec prezentują strategie poszukiwania statusu oraz związane z nimi kategorie konsumentów.

W rozdziale 5. *Konsumpcja na pokaz. Dobra luksusowe w kontekście teorii sygnałów*, na podstawie koncepcji Veblena oraz Geoffreya Millera omawiam zagadnienia dotyczące publicznej konsumpcji dóbr luksusowych i ostentacyjnego obnoszenia się przedmiotami zbytku. Ukazują społeczne mechanizmy wzmagające potrzebę epatowania markami, dowodząc, iż obecny konsumpcjonizm stał się niemal całkowicie semiotyczny, bazując na świecie znaków i logotypów, które, jak zauważyła Naomi Klein w klasycznej książce *No logo. Bez przestrzeni, bez wyboru, bez pracy*, pełnią tożsamą funkcję generatora statusu, jak nieoderwana metka z ceną<sup>3</sup>.

Wielu autorów uważa, że w dzisiejszych czasach „gra w konsumpcję” odrywa się od użyteczności funkcjonalnej produktów i usług, a staje się rodzajem rytuału z nowym systemem symboli i znaków zrozumiałych dla wtajemniczonych (**wiedza wspólna**). Używanie tych znaków (marek), epatowanie nimi staje się obligatoryjne i stanowi nowy obowiązek społeczny, o ile mamy na względzie budowanie własnej pozycji społecznej. Marginalne znaczenie ma zaspokajanie potrzeby. Chodzi raczej o różnice, o ich odczuwanie, wyrażanie, komunikowanie. Kiedy jednostka chce zakomunikować różnicę (np. statusu) w stosunku do innych, kupuje znak tej różnicy. Może ją wyrażać posiadana markowa sukienka od znanego projektanta podkreślająca status materialny. Veblen stwierdził, że elementarnym zjawiskiem w funkcjonowaniu jednostek, a także całych społeczeństw jest nieprzerwana potrzeba demonstrowania swojego statusu społecznego. Ponadto udowodnił, iż konsumpcja dóbr służy podtrzymywaniu hierarchii społecznej i społecznego prestiżu. Wiąże się z tym stworzone przez Veblena pojęcie *konsumpcji na pokaz*. W celu manifestacji odrębności między klasami niższymi i wyższymi konieczne było zaznaczanie statusu poprzez konsumpcję dóbr, mających znikomą wartość funkcjonalną bądź zupełnie jej nie posiadających. Takiej konsumpcji, która byłaby jawnym marnotrawstwem czasu i pieniędzy oraz stanowiłaby element konkurencji użytkowników dóbr luksusowych w walce o podziw i pozycję w hierarchii statusowej. Jest to walka

<sup>3</sup> N. Klein, *No logo. Bez przestrzeni, bez wyboru, bez pracy*, Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2014, s. 60.

o trzymanie pozorów, która staje się mechanizmem generowania wiedzy wspólnej. Opisane zjawisko nawiązuje do tytułu pracy, ponieważ „piętno” luksusu jest poniekąd tożsamy z „piętnem” statusu, o który toczy się rywalizacja w obrębie społeczeństwa, grup społecznych, jak i na poziomie jednostkowym. Manifestacja statusu odbywa się poprzez zaznaczanie różności, odrębności, bogactwa, w czym pomagają symboliczne atrybuty statusu w postaci dóbr luksusowych.

Chcąc sprawdzić słuszność założeń ujętych w teorii Veblena oraz Millera, prowadziłem obserwacje portali społecznościowych pod kątem aktywności użytkowników nastawionych na sygnalizowanie bądź zabieganie o status społeczny. Na podstawie poczynionych spostrzeżeń, w dalszej części rozdziału, prezentuję opis strategii stosowanych przez aktorów społecznych, którzy posługując się symbolicznymi atrybutami statusu (nierzadko w postaci dóbr luksusowych) zabiegają o status, kreując wizerunek osób „żyjących na odpowiednim poziomie”, posługujących się właściwymi markami, bywających w należytych miejscach i prowadzących styl życia adekwatny do stylu przypisywanego klasom wyższym.

W rozdziale 6. *Wpływ strategii marketingowej dóbr luksusowych na zachowania odbiorców* staram się ukazać, jak specjaliści od marketingu wpływają na nasze decyzje zakupowe oraz w jaki sposób podsycają w konsumentach pragnienie posiadania dóbr luksusowych. Dodatkowo, na przykładzie wybranych marek przedstawiam, jak kształtowany jest wizerunek luksusowych produktów, uwzględniający w swym przekazie wartości reprezentowane przez pożądaną grupę klientów docelowych, począwszy od stylu życia, poprzez źródła pochodzenia ich majątku. Następnie porównuję różnice w podejściu marketingowym stosowanym na rynkach dóbr luksusowych i powszechnych, prezentując odmienności konceptualne i operacyjne.

W rozdziale 7. *Rynek produktów luksusowych na świecie i w Polsce* dokonuję opisu wielkości i struktury rynku dóbr luksusowych w wymiarze krajowym, jak i globalnym, a także przedstawiam ogólne charakterystyki nabywców. Przybliżam też ponownie zagadnienia związane z akcesoryzacją i demokratyzacją rynku dóbr luksusowych.

W rozdziale 8. zatytułowanym *Wyobrażenia Polaków o luksusie w świetle raportów i badań własnych* nakierowuję rozważania na dane empiryczne pochodzące z nielicznych opracowań dotyczących luksusu w Polsce i odnoszę je do wyników badań własnych, zrealizowanych w 2015 roku. Staram się zweryfikować, czym w oczach Polaków jest luksus oraz jak na przestrzeni lat zmieniało się postrzeganie marek uznawanych za luksusowe. Badam też kontekst społeczny posługiwania się przedmiotami luksusowymi.

W kolejnym rozdziale *Postrzeganie ludzi bogatych w Polsce a postawy wobec luksusu* odtwarzam, jakie jest wyobrażenie Polaków o ludziach bogatych. Ponadto staram się sprawdzić, czy z biegiem czasu zmienia się wizerunek

bogaty w percepcji społecznej i jaki jest kierunek tej zmiany. Dodatkowo, usiłuję zweryfikować hipotezę zakładającą, iż sposób postrzegania ludzi bogatych wpływa na określone style konsumpcji dóbr luksusowych. Charakteryzuję także użytkowników dóbr luksusowych w Polsce ze względu na preferowane kategorie produktowe, wydatki przeznaczane na luksus, style konsumpcji oraz podaję czynniki społeczne wpływające na skłonność zakupów produktów z najwyższej półki.

Ostatni, 10 rozdział, zatytułowany *Konsumpcja luksusu a nierówności ekonomiczne – społeczny dyskurs etyczny*, stanowi integralnie najobszerniejszą część pracy i poświęcony jest zagadnieniom związanym z moralną stroną nabywania i konsumpcji dóbr luksusowych, jak również porusza kwestie niesprawiedliwości społecznych dotyczących rozwarstwienia ekonomicznego społeczeństw.

Wydarzenia światowe, będące efektem kryzysu gospodarczego z 2008 roku, wynikały po części ze zjawiska wszechobecnej konsumpcji dóbr statusowych (np. nabywania domów na kredyt bez możliwości spłaty, użytkowania w gospodarstwie domowym kilku aut na raty). Konsumpcjonizm traktuje się z jednej strony jako czynnik napędzający i stymulujący gospodarkę i jej wzrost<sup>4</sup>, z drugiej zaś, zdarzenia z końca minionej dekady dowodzą, że nieustanne pragnienie życia ponad stan (np. w USA oraz krajach Europy Południowej) prowadzi do gospodarczego trzęsienia ziemi, a niektóre państwa spycha na skraj bankructwa (Grecja, Hiszpania, Portugalia)<sup>5</sup>. Gdy kraje Unii Europejskiej dotknięte zostały w 2009 roku przez skutki ogólnoswiatowego kryzysu gospodarczego, w jednej chwili ulotnił się mit ciągłego wzrostu ekonomicznego i łatwego do pozyskania kredytu umożliwiającego egzystencję społeczeństw w złudnym poczuciu niezachwianej zamożności. Dokonało się bolesne cięcie w tkance społecznej odkrywające jej strukturę, w której powtórnie jedynie nieliczni wciąż mogli pozwolić sobie na wszystko, i pozostałych, których jakość życia została zdevaluowana poprzez niemożność spłaty zaciągniętych zobowiązań. W czasie kiedy elita ekonomiczna zręcznie broniła lub łagodziła skutki kryzysu w kontekście

<sup>4</sup> Dla przykładu, w ciągu ostatnich lat wydatki konsumentów w USA stanowiły ok. 70% amerykańskiej gospodarki, <http://stimulate-us-now.org/economics101-what-drives-the-economy.php> [dostęp: 20.02.2016]; <http://research.stlouisfed.org/fred2/graph/?g=hh3> [dostęp: 20.02.2016].

<sup>5</sup> W trakcie trwania kryzysu gospodarczego, w 2012 r. co dziesiąty hiszpański kredytobiorca stał się niewypłacalny. Dane opublikowane przez Bank Hiszpanii pokazały, że w lipcu 2012 r. 9,86% wszystkich zaciągniętych kredytów były to tzw. kredyty toksyczne. Główną przyczyną niewypłacalności była bańka na rynku nieruchomości i łatwy dostęp do kredytów hipotecznych, [http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,12505631,Hiszpania\\_po\\_uszy\\_w\\_zlych\\_kredytach\\_\\_Najgorsze\\_dane.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,12505631,Hiszpania_po_uszy_w_zlych_kredytach__Najgorsze_dane.html) [dostęp: 20.02.2016].

posiadanego kapitału, przeciętni ludzie tracili domy, pracę, perspektywy, wskutek czego narastała w nich frustracja. Oddolną inicjatywą będącą odpowiedzią na wzbierającą falę niezadowolenia z takiego stanu rzeczy był dla przykładu Ruch Oburzonych – międzynarodowa wspólnota, kontestująca bezwzględny kapitalizm i samą politykę przeciwdziałania skutkom światowego kryzysu, która w ich odczuciu prowadzona była kosztem najbiedniejszych, chroniąc równolegle interesy banków i instytucji finansowych, czyli podmiotów odpowiedzialnych za krach ekonomiczny<sup>6</sup>.

Skłoniony refleksją na temat opisanych wydarzeń, zastanawiałem się, dlaczego w społeczeństwach o dużym zróżnicowaniu dochodów (w tym w Polsce) przybiera na sile zjawisko ostentacyjnej konsumpcji, choć często odbywa się to nie w wyniku polepszenia poziomu zarobków, lecz kosztem zadłużania się i życiem na kredyt?<sup>7</sup> Czy konsumpcja dóbr luksusowych w trakcie recesji pozytywnie oddziałuje na ostudzoną gospodarkę i pomaga jej odzyskać równowagę i pchnąć ją ku wzrostowi, co poniekąd moralnie usprawiedliwiłoby zamożnych? Czy warto rozważyć regulacje prawne i społeczne, które normowałyby poziom ostentacyjnej konsumpcji oraz stopień rozwarstwienia dochodowego, czy też na wzór doktryn liberalnych nie powinno się podejmować interwencji godzącej w wolny rynek i wolne decyzje konsumentów?<sup>8</sup>

Poszukując odpowiedzi na powyższe pytania rozpoczynam swoje rozważania od opisu procesu legitymizowania się bogactwa i konsumpcji na pokaz, a także prezentacji charakterystyki dystrybucji bogactwa na świecie, z ilościowym zobrazowaniem struktury najbogatszych jednostek w ujęciu globalnym. Przedstawiam ponadto przyczyny nierówności ekonomicznych oraz ich skutki. Podejmuję także próbę opisanie sposobów przeciwdziałania nadmiernym rozwarstwieniom dochodowym i ekonomicznym oraz zamieszczam polemikę z argumentami wysuwanymi przez obrońców konsumpcjonizmu. Na podstawie wyników własnych badań przedstawiam stosunek Polaków do kwestii związanych z egalitarnością i rozwarstwieniem społecznym.

<sup>6</sup> Ł. Kiszkiel, *Rola gospodarcza konsumpcji zbytecznej dóbr luksusowych w dobie kryzysu. Sposoby regulacji konsumpcji na pokaz oraz przeciwdziałanie rozwarstwieniu społecznemu*, „Prakseologia” 2014, nr 155, s. 204-205.

<sup>7</sup> R.H. Frank, *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, Princeton University Press, 2005; R. Wilkinson, K. Pickett, *Duch równości. Tam gdzie panuje równość, wszystkim żyje się lepiej*, Wyd. Czarna Owca, Warszawa 2011.

<sup>8</sup> Ł. Kiszkiel, op. cit., s. 205.

# ROZDZIAŁ 1

## **„Piętno” pozycji w hierarchii społecznej legitymizowanej konsumpcją dóbr luksusowych**

### **1.1. Piętno**

Nie ulega wątpliwości, że lepiej być bogatym niż biednym. Lepiej żyć komfortowo, w luksusie, niż w niedostatku. Struktura społeczna jest mniej lub bardziej wyraźną hierarchią dostępu do dóbr luksusowych, które są wyróżnikiem wysokiej pozycji społecznej, przynależności do elity społecznej. Konsumpcja (jako zjawisko ekonomiczne) jest również społecznym (socjologicznym) mechanizmem kreowania i podtrzymywania podziałów społecznych, warstw i kręgów towarzyskich, dystynkcji na „swoich” i „obcych”. Bieda, niedostatek – piętnuje, stygmatyzuje, jest czymś negatywnym, wstydliwym, poniżającym. Czymś, co wyróżnia niekorzystnie i w tym potocznym sensie – piętnuje. Bogactwo, luksus, komfort także zwracają uwagę, budzą podziw i zazdrość, lecz dodatkowo mogą stać się źródłem poczucia niższości i resentymentu osób wykluczonych z kręgu konsumentów dóbr luksusowych. Z definicji dobro luksusowe nie jest czymś, co łatwo zdobyć i utrzymać. Luksus jest kosztowny i musi być w społeczeństwie czymś rzadkim, trudnym do osiągnięcia, choć niezwykle łatwym do stracenia – stanem jednostki, która musi się starać, aby wejść w krąg luksusu i aby z niego nie wypaść. Z tego punktu widzenia luksus jest również znakiem, stygmatem i piętnem, którego pozyskanie i utrzymanie nie jest łatwe. A utrata – może skończyć się dla jednostki tragicznie (wykluczeniem, samotnością, obniżeniem samooceny). I choć piętno wydaje się czymś negatywnym, z czym jednostka nie może sobie poradzić, gdy chce się go pozbyć, luksus również może być piętnem *à rebours*, gdy jednostka musi ponosić ogromne koszty społeczne i emocjonalne, aby go zdobyć i nie utracić.

Warto zatem zastanowić się chwilę nad tym, w jaki sposób społeczeństwo zwykło traktować jednostki, grupy, które nie spełniają ustalonych norm. O mechanizmach napiętnowania i wykluczenia mówi klasyczna już dziś książka Ervinga Goffmana. Czym jest według niego piętno? Tym, co zakłóca „normalne” społeczne kontakty. Źródłem napiętnowania może być orientacja seksualna, fizyczne kalectwo, czy wykonywana praca (np. bycie katem lub prostytutką). Według Goffmana, każde społeczeństwo

funkcjonuje dzięki ogólnie respektowanym standardowym, powszechnie akceptowanym tożsamościom, łączącym zarazem cechy osobiste, np. uczciwość, jak i strukturalne, czyli wykonywany zawód. Dzięki temu poruszamy się w uniwersum kontaktów międzyludzkich w sposób naturalny, rutynowy (nierazko zrytualizowany) i na ogół wiemy, czego spodziewać się po innych oraz czego inni oczekują od nas. Kiedy uczymy się w pierwszych latach życia posługiwania się sztucami, analogicznie kształcimy się również w rozpoznawaniu społecznych tożsamości – inne cechy przypisujemy księdzu, a inne biznesmenowi i wiemy, że należy się wobec nich zachowywać inaczej<sup>9</sup>.

Piętno jest dodatkowo zjawiskiem, które wprowadza w ową społeczną rutynę zgrzyt i zaniepokojenie. Dzieje się tak wtedy, gdy okazuje się, że „obcy/inny”, którego spotkaliśmy, ma jakąś cechę odróżniającą go od pozostałych członków przypisanej mu kategorii. Cechę, która, jak to ujmuje Goffman, czyni go osobą mniej pożądaną społecznie<sup>10</sup>. Może się więc np. okazać, że szanowany ksiądz jest podejrzany o pedofilię albo że ktoś wystrojony w luksusowe marki jest „zwykłym” człowiekiem, który kupił ubrania (podróbki) na wakacjach w Turcji od ulicznego handlarza.

Czym zatem jest społeczne „piętno” luksusu? Tym wszystkim, czego na co dzień doświadczają jednostki nastawione i poddane rywalizacji o pozycję w hierarchii społecznej, zajmujące najwyższe szczeble w obrębie tej hierarchii, bądź aspirujące do znalezienia się na jej szczycie. Ich „piętno” determinują społeczne wyobrażenia o atrybutach i rytuałach, jakie przypisane są do odgrywanych przez nie ról. Atrybutami są w tym przypadku dobra luksusowe (rezydencje, samochody, odzież, marki), a rytuałami rozmaitego rodzaju powtarzalne uroczystości (opera, gonitwy koni, turnieje tenisa lub golfa), w których aktorzy ci muszą uczestniczyć, aby legitymizować przynależność do odpowiedniej klasy społecznej. Jak pisał Peter L. Berger, „oczekiwania ich świata społecznego dawno już zostały wbudowane w ich własne wyobrażenia przyszłości – pragną oni dokładnie tego, czego spodziewa się po nich społeczeństwo. (...) W większości przypadków, gra została «ustalona» na długo przedtem, nim sami pojawiliśmy się na scenie”<sup>11</sup>. Właśnie tu dostrzegalny jest „dramat” opisywanych aktorów społecznych na każdej z płaszczyzn hierarchii, ponieważ:

- I. **elita społeczna:** najbogatsi, często nie do końca zgodnie z własnymi przekonaniem lub gustem otaczają się wyznacznikami statusu (dobrami luksusowymi), aby grupa odniesienia (inni bogaci,

<sup>9</sup> E. Goffman, *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 31-35.

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> P.L. Berger, *Zaproszenie do socjologii*, PWN, Warszawa 1988, s. 86.

nierzadko *implicite* sąsiedzi, znajomi z socjety) nie poddali w wątpliwość przynależności do wspólnej klasy, kasty, grupy. Jak pisał Veblen, istnieje potrzeba nieustannego zaświadczenia, składania dowodów posiadanego majątku<sup>12</sup>. Współcześnie nie można czynić tego wymowniej, aniżeli posługując się przekaźnikami statusu, jakimi są luksusowe marki. Oczywiście zamożna osoba jest w stanie wybrać, w jaki sposób będzie kierować ten komunikat do świata, dobierając określone marki (np. inaczej w kontekście pochodzenia majątku będzie postrzegany posiadacz Rolls-Royce'a, a inaczej Ferrari), ale często nie jest w stanie całkowicie zrezygnować z atrybutów przypisanych do posiadanej roli, o ile chce bez konsekwencji trwać w jej odgrywaniu – i w tym ujęciu jest to jej piętnem;

- II. **nowobogacy**, zwani zamiennie nuworyszami, którzy znaleźli się w elicie ekonomicznej niekiedy tak szybko i nieoczekiwanie, że kompletnie pozbawieni są wiedzy dotyczącej konwencji, rytuałów i zwyczajów, jakie panują wśród najwyższych sfer – brak im kapitału kulturowego opisywanego przez Pierre'a Bourdieu. Deficyty starają się maskować, posługując się krzykliwymi markami, wyrażając przekonanie, że to zagwarantuje im szacunek i poważanie płynące z otoczenia. Jednak skutek bywa często odwrotny i zamiast admiracji następuje stygmatyzacja wśród elit i resentyment płynący od jednostek z niższych warstw społecznych. Bogactwo staje się przyczyną licznych udręek, modowych wpadek i salonowych gaf. W tym sensie staje się piętnem jednostki, która, choć może pozwolić sobie na konsumpcję luksusu w każdej postaci, ze względu na brak kompetencji i wiedzy musi włożyć niemały wysiłek, aby zniwelować braki w obyciu i osiąść odpowiednią edukację, którą przedstawiciele „starych pieniędzy” absorbowali przez lata;
- III. **aspirujący członkowie klasy** średniej spoglądający do świata bogatych przez uchylone drzwi. Ich dramat polega na tym, że co prawda, obserwując zza progu zachowania zamożnych, starają się naśladować i kopiować ich styl życia poprzez konsumpcję osiągalnych dla ich portfela marek statusowych, ale nie są w stanie nawiązać z nimi pełnej rywalizacji, zatem skazani są co najwyżej na przedsiomek świata luksusu. Ich piętno jest dwojake: elita ekonomiczna traktuje ich wysiłki zaświadczenia o wysokim statusie z pobłażaniem, a grupa odniesienia postrzega jako wywyższających się i żyjących w myśl zasady „zastaw się, a postaw się”. Dodatkowo,

<sup>12</sup> T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2008.

chcąc przeniknąć do elit, wkładają podwójny wysiłek w manifestację statusu, ponieważ w przeciwieństwie do np. Billa Gatesa, o którym wszyscy wiedzą, że jest on jedną z najbogatszych osób na świecie, aspirujący nie są jednoznacznie sklasyfikowani w hierarchii społecznej (posiadają „płynny” status), zatem poprzez zwiększoną konsumpcję luksusowych marek starają się podwyższyć własną pozycję i na dobre ugruntować ją wśród elity;

- IV. **„zwykli” ludzie**, którzy ze względu na ludzką naturę nie są wolni od chęci rywalizowania o status i pozycję. Jednak, ze względu na ograniczenia budżetowe, muszą posiłkować się imitacjami luksusowych marek, które w przypadku zdemaskowania piętnują ich jako „fałszerzy statusu”, narażając na śmieszność i obmowę.

Oczywiście powyższe charakterystyki są jedynie pewnym uogólnieniem głębszych i bardziej złożonych procesów zachodzących podczas tworzenia się hierarchii społecznej. Nakreśliłem jedynie kilka scenariuszy, w których dokonuje się stygmatyzacja jednostek zgłaszających swoje roszczenia statusowe przy wsparciu atrybutów, jakimi są dobra luksusowe. Dodatkowa dramaturgia związana z pokonywaniem kolejnych szczebli drabiny społecznej i konsumpcji odpowiadających statusowi dóbr związana jest z barierami wejścia, jakie tworzą klasy wyższe, aby utrudnić usytuowanym niżej jednostkom zbyt łatwy i szybki awans społeczny, zabezpieczając własną pozycję, aby w przypadku złej koniunktury uniknąć nadto gwałtownej degradacji. Nie wystarczy zatem zacząć grać w golfa, aby przynależć do elity. Trzeba dodatkowo wstąpić do zamkniętego klubu i wykupić drogą kartę członkowską, posiadać odpowiednie markowe ubranie, właściwy zestaw kijów i, co najważniejsze, rozgrywać spotkania z właściwymi osobami. Dlatego z zagadnieniami takimi jak hierarchia, konsumpcja dóbr luksusowych, status wiąże się nierozzerwalnie pojęcie rytuału.

## 1.2. Rytuał jako czynnik podtrzymujący hierarchię społeczną

Analizując literaturę dotyczącą dóbr luksusowych (zarówno tę naukową, jak i popularną), zaobserwowałem, że bardzo często czynności takie jak konsumpcja, proces zakupowy, wystawianie na pokaz są zrytualizowane bądź stanowią rekwizyty w rytualnych wydarzeniach. Zastanowiło mnie, jaki jest cel rytualizacji czynności związanych z kategorią dóbr luksusowych. Jednak zanim przejdę do omówienia tego fenomenu należy zdekomponować samo pojęcie rytuału.

Rytuał z łacińskiego *ritus* oznacza zwyczaj, przepis, jest to zespół czynności o charakterze symbolicznym, realizowanych według ściśle



określonych, sformalizowanych reguł, stanowiących zewnętrzną formę społecznie doniosłego aktu<sup>13</sup>.

Według Johna C. Turnera „rytuał jest stereotypem sekwencji działań, skomplikowanych gestów, słów i przedmiotów wyznaczanych do oddziaływania na istoty czy siły nadprzyrodzone, w imieniu uczestników, dla ich celów i interesów”<sup>14</sup>.

Cechą rytuału jest jego powtarzalność. Nawet w języku potocznym określenie „rytuał”, „rytualny” odnosi się do zachowań odtwarzanych regularnie. Iteracja rytuału jest zasadą, której przestrzegają osoby za niego odpowiedzialne. Rytuał zawsze odprawiany jest identycznie, zgodnie z tradycyjnymi regułami. Rytuał musi mieć też sztywną strukturę formalną. Odbywa się zgodnie z ustalonym wzorem, od którego nie można odbiegać, inaczej traci ważność i przestaje pełnić swoje funkcje. W rytuale wszystko jest przepisane i zaplanowane z góry<sup>15</sup>.

W socjologii wzmianki dotyczące rytuałów, a następnie pierwsze teorie pojawiły się pod koniec XIX wieku. Teoretykiem, którego zaintrygowały w tamtym czasie rytuały społeczne był Émile Durkheim. Rozpatrywał je w kontekście sacrum sfery religijnej, widząc w nich istotny element integrujący życie społeczne. Religia – fakt społeczny – decyduje o przejściu z profanum w sacrum, które wywiera zewnętrzny i społeczny wpływ na jednostkę, uwalniając człowieczeństwo spod wpływu instynktu i popędów. Przejście to dokonuje się przy udziale rytuałów, wzbudzając społeczne emocje i przyczyniając się do integracji moralnej społeczeństwa<sup>16</sup>.

Claude Lévi-Strauss odmiennie postrzegał rolę rytuałów. W jego ujęciu, celem rytuału jest porządkowanie nadmiaru ludzkich doświadczeń. W przeciwieństwie do Durkheima uważał, że rytuał nie wynika z doświadczenia, ale je kategoryzuje i utrwała. Jego zadaniem jest zatem wypełnienie pustki intelektualnej, integracja logiczna, czyli zagwarantowanie ciągłości znaczeń i wydarzeń społecznych. Rytuał ma wyzwalać z niepokoju i niepewności przed deprecjacją<sup>17</sup>.

Rytuałem w kontekście pełnionej przez niego funkcji społecznej zajmował się Bronisław Malinowski. Wyszczególnił on dwie nadrzędne funkcje rytuału. Pierwsza z nich polega na legitymizacji porządku społecznego

<sup>13</sup> *Obyczaje, języki, ludy świata*, Encyklopedia PWN, Warszawa 2007, s. 672, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/4009912/rytual.html> [dostęp: 04.05.2014].

<sup>14</sup> W.J. Burszta, *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1998, s. 111.

<sup>15</sup> *Encyklopedia socjologii*, t. 3, Oficyna Naukowa, Warszawa 2000, s. 356.

<sup>16</sup> A.K. Chońska, *Rytuały świętowania w ujęciu Pierre'a Bourdieu*, „Kultura i Społeczeństwo” 2012, nr 4, s. 25-43.

<sup>17</sup> C. Lévi-Strauss, *Antropologia strukturalna*, PWN, Warszawa 1970.

i zrekonstruowaniu solidarności społecznej zachwianej w wyniku kryzysu (podobnie Lévi-Strauss uważał, że rytuał stanowi ujście dla niepokoju i niepewności). Druga funkcja dotyczy aspektu społecznego, ponieważ rytuał jest działaniem społecznym, które przekształca dwa światy: fizyczny i metafizyczny, a nie jedynie go wyraża<sup>18</sup>.

Goffman w pracy *Rytuał interakcyjny*<sup>19</sup> i – może jeszcze dobitniej w *Człowieku w teatrze życia codziennego*<sup>20</sup> – prezentuje koncepcję interakcji społecznych opartych na odgrywaniu przez aktorów określonych ról. Podstawowym rekwizytem w tych przedstawieniach są rytuały. W takim rozumieniu rytuał komunikuje rolę i jako taki umożliwia każdą relację, będącą w istocie interakcją rytualnie ukształtowanych aktorów. Poprzez zachowania rytualne rola, jaką wybrał sobie dany człowiek (oraz która jest mu przypisywana przez innych) ma prawomocny, zinstytucjonalizowany charakter<sup>21</sup>. Dobrym przykładem może być tu sala rozpraw, gdzie wszelkie elementy odgrywanego tam spektaklu są usystematyzowane, a każda z obecnych na sali osób posiada przypisaną odpowiednią rolę: sędziego, oskarżonego, oskarżyciela, obrońcy itp. Wraz z momentem rozpoczęcia procesu wszystkie interakcje wynikają z odgrywanej w przedstawieniu roli. Dzięki tym wyraźnym oznakom pełnione role stanowią dla uczestników interakcji **wiedzę wspólną**. Każdy wie, jak powinien zachowywać się on sam i pozostali, wie również, jak odczytywana będzie jego osoba i wie, że inni są świadomi tego faktu itd.

Rytuał podtrzymuje zatem zaufanie do elementarnych stosunków społecznych. Dostarcza poszczególnym jednostkom możliwości przekonania się o prawomocności zajmowanej przez nich pozycji w strukturze społecznej. Rytuał to mechanizm podtrzymujący hierarchię społeczną, dzięki któremu ci, którzy zajmują niższe pozycje, uznają wyższość pozycji tych, którzy są ponad nimi. Stopień rytualizmu w społeczeństwie obrazuje prawomocność jego struktury społecznej, rytualny respekt dla jednostek jest zarazem oznaką respektu dla wykonywanych przez nie ról<sup>22</sup>.

Doskonale zaobserwował to Veblen, opisując styl życia amerykańskiej arystokracji, której czynności były nie tylko powtarzalne, ale również konwencjonalne. Scharakteryzowana przez niego klasa próżniacza nie zajmowała się praktycznie niczym poza nauką obowiązujących już w grupie odniesienia konwencji bądź wymyśleniem nowych lub zapożyczonych ze Starego Kontynentu zwyczajów i obrzędów. Nauka konwencji i rytualizacja

<sup>18</sup> B. Malinowski, *Mit, magia, religia*, PWN, Warszawa 1990.

<sup>19</sup> E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, PWN, Warszawa 2006.

<sup>20</sup> Idem, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, PWN, Warszawa 2011.

<sup>21</sup> Idem, *Rytuał interakcyjny...*

<sup>22</sup> Ibidem, s. 32; P. Manning, *Ervin Goffman and Modern Sociology*, Cambridge 1992, s. 133.

życia społecznego pełniły kilka niesłychanie ważnych funkcji w życiu jednostek o wysokim statusie<sup>23</sup> (zresztą tak jest do dzisiaj).

Po pierwsze, opisane przez Veblena marnotrawstwo czasu na czynności takie jak nauka łaciny, heraldyka, ogrodnictwo, somelierstwo, gra na instrumencie zaświadczać miały o zamożności jednostki, która mogła pozwolić sobie na tego typu aktywności, by móc je następnie prezentować publicznie, zyskując tym samym uznanie otoczenia<sup>24</sup>.

Wszystkie wymienione umiejętności mogą być w pewnym sensie traktowane jako rodzaj wiedzy. Istnieje jeszcze wiele takich umiejętności, które leżą na pograniczu wiedzy i technicznej biegłości, jak dobre maniery i wytworny sposób wysławiania się. Ogólnie biorąc, jest to znajomość wszelkich zasad dotyczących zewnętrznych form zachowania i rytuałów. Są one nawet bardziej bezpośrednio poddane obserwacji innych ludzi i dlatego kładzie się na nie szczególny nacisk, jako na zachowania będące niezbędnym i przekonującym świadectwem spędzania życia na zaszczytnym próżniactwie. Warto zaznaczyć, że wszelkie przestrzeganie rytuałów i etykiety (...) było daleko ważniejsze (...) w tym stadium rozwoju kultury, w którym próżnowanie na pokaz było szczególnie dobrze widziane<sup>25</sup>.

Po wtóre, stanowiła swego rodzaju „barierę wejścia” do kręgu elit. Gwarantowała klasie notabli legitymizację ich statusu i nie pozwalała niższym grupom na nawiązanie statusowej rywalizacji. Wszystkie arystokratyczne tytuły, związane z ich nadawaniem celebracje, etykiety, rauty, bale, *savoir-vivre* były mechanizmem obronnym i stanowiły o kosztach wejścia, ale i utrzymania się w kręgu elit. Co więcej, uniemożliwiały nuworyszom łatwy awans społeczny, oparty jedynie na kryterium ekonomicznym. Zasoby finansowe były niewystarczające, aby wkupić się w krąg elit, bo te, oprócz ekonomicznych, pomnażały nieustannie zasoby kulturowe (kultywowanie wspomnianych powyżej czynności). W efekcie, zrytualizowane zwyczaje i interakcje gwarantowały podtrzymanie ustalonej hierarchii i porządku klasowego.

Spostrzeżenia Veblena są wobec tego uniwersalne i międzykulturowe. Za przykład może posłużyć tu opis etykiety panującej wśród polskiej arystokracji w paralelnym okresie.

Obiad, zapowiadany donośnym gongiem, podawano w pałacowej jadalni zawsze o tej samej porze. Był to najważniejszy w ciągu dnia posiłek, przy którym spotykała się rodzina, domownicy i goście, wszyscy starannie ubrani w stroje odpowiednie do wspólnego obiadu. W pierwszej połowie XIX wieku w Krzywiniu na Wołyniu książę Maksymilian Jabłonowski, nawet jeżeli nie oczekiwał gości, wkładał frak i białą

<sup>23</sup> Por. T. Veblen, op. cit.

<sup>24</sup> Por. ibidem, s. 41.

<sup>25</sup> Ibidem, s. 42.

krawat, a księżna elegancką dekolowaną suknię. Po prawej i lewej ręce pana i pani domu sadzano najdostojniejszych domowników i najważniejszych gości, mężczyzn na przemian z kobietami. Aby uniknąć gafy podczas wyznaczania miejsc za stołem, należało ze szczególną uwagą przeanalizować takie okoliczności, jak wiek, rangę rodu, tytuły, przeszłe lub aktualne zasługi, zawody, wzajemne sympatie i antypatie pomiędzy gośćmi, (...) majątek, wreszcie spodziewane korzyści, które gospodarze mogli odnieść z wizyty<sup>26</sup>.

Jak zauważa dalej Veblen, na skutek obowiązku silnie zrytualizowanej konsumpcji na pokaz, mechanizm życia domowego stał się na tyle skomplikowany i uciążliwy w prowadzeniu, że chcąc wypełniać panujące normy na należytym poziomie, uczestnicy rytuałów nie byli w stanie już dłużej realizować tych zadań w pojedynkę. Konieczna była pomoc i najęcie służby, która wzięłaby na swoje barki część tej niezbędnej, a jakże uciążliwej konsumpcji<sup>27</sup>.

Przestrzeganie reguł i ustalonych norm interakcyjnych jest kultywowane do dzisiaj. Wśród moskiewskiej elity zamieszkującej ekskluzywną dzielnicę Rublowka jest wręcz nakazem, którego pogwałcenie skutkować może obmową i wypadnięciem z socjety.

Żona biznesmena odnoszącego sukcesy powinna chodzić do salonu fryzjerskiego Aldo Coppola w Żukowce. Jeśli czesze się gdzieś indziej, to całemu światu wysłała sygnał jakiegoś nieszczęścia (...). To samo tyczy się brylantów: na każdy Nowy Rok człowiek sukcesu powinien podarować żonie czy przyjaciółce brylanty z nowej kolekcji Chopard. Jeśli ich nie podarował, albo podarował zeszłoroczne, oznacza to że są blisko rozwodu, albo jego biznes chyli się ku upadkowi<sup>28</sup>.

### 1.2.1. Rytuały konsumpcyjne a dobra luksusowe

Współcześnie rytualizacja zachowań konsumentów jest niezmiernie ważna w kontekście budowania wizerunku marek (nie tylko luksusowych), ponieważ zapewnia im powtarzalność zakupu ze strony użytkowników. Iteracja zachowań i ceremoniał konsumpcji pozwalają marce zyskać miano kultowej, a zatem jedynej w swoim rodzaju, wyjątkowej itp. Innymi słowy wyposażają ją w atrybuty utożsamiane z luksusem – dystynktywność, unikalność, niepowtarzalność itp. Z drugiej strony, specjaliści od marketingu i reklamy dokładają niemałych starań, aby stworzyć pewną „otoczkę”

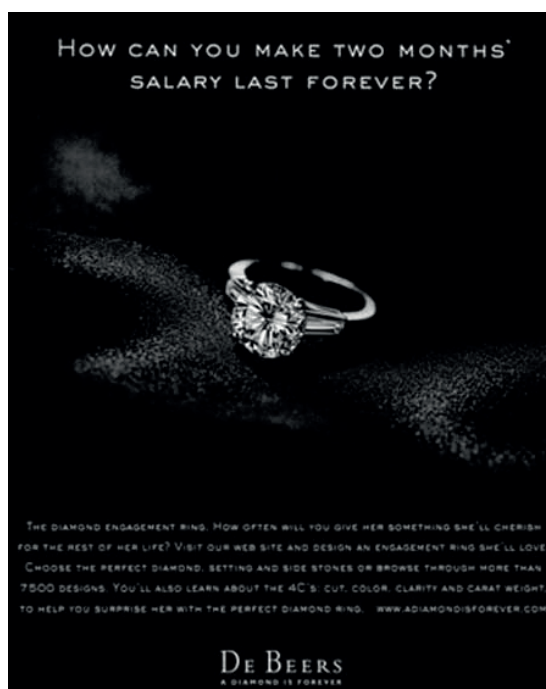
<sup>26</sup> M. i J. Łozińscy, *Życie codzienne arystokracji*, PWN, Warszawa 2013, s. 81-82.

<sup>27</sup> Por. T. Veblen, op. cit., s. 58-59.

<sup>28</sup> W. Paniuszkin, *Rublowka. Przewodnik po podmoskiewskim rezerwacie milionerów, miejsc, gdzie władza i pieniądze są sąsiadami*, Agora, 2013, s. 69.

kulturalno-handlową dla tradycyjnych wydarzeń, świąt religijnych i świątecznych, tak aby wraz z ich nadejściem aktywowało się w percepcji konsumenta skojarzenie z konkretną marką. Przykładem może być rytuał zaręczyn i związany z nimi zakup odpowiedniego pierścionka. Światowy potentat na rynku biżuterii i brylantów, luksusowa marka De Beers, dzięki swojej długotrwałej i perswazyjnej kampanii wykształciła w konsumentach zwyczaj przeznaczania minimum dwóch wypłat w celu nabycia tego jedynego i niepowtarzalnego dowodu miłości, jakim jest pierścionek... ale nie byle jaki, koniecznie z brylantem (rysunek 1). Tym samym, rytuał zaręczyn wyposażyła w luksusowy rekwizyt będący nieodłącznym elementem miłosnych wyznań większości narzeczonych na świecie. Oczywiście na tak wykształconym wśród konsumentów zwyczaju skorzystała cała branża jubilerska, ale to De Beers uznawana jest za markę o największym prestiżu i najlepiej wyrażającą ogrom miłości mężczyzny wobec wybranki.

**Rysunek 1. Reklama prasowa wyrobów jubilerskich marki De Beers**



Źródło: <https://bespokediamonds.com/how-much-should-you-spend-on-an-engagement-ring> [dostęp: 14.06.2015].

Przykład z pierścionkiem wpisuje się w koncepcję Dennisa W. Rooka, który wyodrębnił cztery rytualne wymiary dotyczące zachowania konsu-

mentów. Jego zdaniem doświadczenia rytualne polegają na następujących sprawdzalnych komponentach:

1. rytualnych przedmiotach (może to być pierścionek z brylantem),
2. rytualnym scenariuszu (klęknięcie na kolano i oświadczenie),
3. rytualnie odgrywanych rolach (rola narzeczonego i narzeczonej),
4. rytualnej publiczności<sup>29</sup> (choć zaręczyny mogą przebiegać prywatnie, często są aktem publicznego wyznania miłości).

Powyższa typologia pokazuje, że rolę przedmiotów rytualnych często mogą przyjmować produkty konsumpcyjne, które towarzyszą lub są konsumowane podczas rytuału – jedzenie i picie, biżuteria, dyplomy, świece albo obrzędowe części garderoby (wieczorowe suknie i smokingi wkładane na koncert w operze). Użyte w kontekście rytualnym, takie przedmioty często komunikują dokładne symboliczne przesłania, które są integralnie związane ze znaczeniem całościowego doświadczenia<sup>30</sup>.

Marki luksusowe także dążą do rytualizacji zachowań konsumentów. Przykładem może być Kérastase (luksusowy segment kosmetyków L'Oréal), marka, która wprowadza całe linie środków do pielęgnacji włosów z dokładnymi wytycznymi, w jakich warunkach i kolejności je stosować. Kolejne fazy nazywa nie inaczej jak rytuałami<sup>31</sup>. Innym rodzajem obrzędów dokonywanych podczas konsumpcji jest celebrowanie spożywania np. najdroższych gatunków whiskey, które wymagają chlōdzenia kamieniami, gdyż zwykły lód rozcieńcza ich smak i zapijania wyłącznie wodą czerpaną z potoku nieopodal destylarni, gdyż jako jedyna idealnie dopełnia smaku trunku<sup>32</sup>.

### 1.3. Wiedza wspólna w procesie tworzenia hierarchii społecznej

Pojęcie **wiedzy wspólnej** (ang. *common knowledge*) osadzone jest w rozległych ramach epistemologii<sup>33</sup>. Dobrym przyczynkiem do przedstawienia definicji terminu będzie zastanowienie się nad ogólną zależnością pomiędzy wiedzą, decyzją i działaniem. Człowiek, obserwując rzeczywistość, stara się ją zredukować, klasyfikować i nadać jej strukturę w ramach posiadanych zasobów wiedzy. Ma to istotny wpływ na jego procesy poznawcze, a co

<sup>29</sup> D.W. Rook, *The Ritual Dimension of Consumer Behavior*, „Journal of Consumer Research” 1985, vol. 12 (December), <https://www2.bc.edu/~woodsiax/CB%20Chap%201%20Rook%20Ritual%20Dimensions%20.pdf> [dostęp: 04.05.2014].

<sup>30</sup> M. Douglas, B. Isherwood, *The World of Goods, Towards an anthropology of consumption*, Taylor & Francis e-Library, 2002.

<sup>31</sup> <http://www.kerastase.com.pl/pl-pl/pielęgnacja-w-salonie> [dostęp: 09.18.2015]

<sup>32</sup> <http://singlemalt.pl/woda-szkocka-uisge-source-islay-0-1-1> [dostęp: 09.18.2015]

<sup>33</sup> J. Woleński, *Epistemologia*, PWN, Warszawa 2005.

za tym idzie – na rodzaj podejmowanych decyzji, które warunkują i ukierunkowują jego działania i finalnie wpływają na wybór podjętej aktywności. Mariusz Zemło<sup>34</sup> i Izabella Anuszewska<sup>35</sup>, odnosząc się do George'a Meada, wyróżniają następujące etapy, które poprzedzają podjęcie określonego działania przez jednostkę: impuls, postrzeganie i manipulację. Na ich podstawie jednostka podejmuje decyzje co do rodzaju aktywności, co implikuje fazę wykonawczą. Interpretacja impulsu w głowie jednostki warunkowana jest przez posiadany przez nią zasób wiedzy, na podstawie którego interpretuje i przypisuje impulsowi określone znaczenie. Na etapie manipulacji dochodzi z kolei do podjęcia decyzji o konkretnym zachowaniu względem bodźca, w oparciu o wiedzę o jego naturze. Na podstawie opisanego procesu staje się oczywiste, że każdy, podejmując określoną decyzję o takim czy innym działaniu, polega na adekwatnych zasobach zgromadzonej wiedzy, obejmującej wszelkie aspekty dotyczące nie tylko ogólnej rzeczywistości, ale także funkcjonujących w jej ramach aktorów społecznych, ich postawach, stanach emocjonalnych, możliwych decyzjach itp. Anuszewska<sup>36</sup>, odwołując się do Durkheima pisze, że skoro sposób, w jaki ludzie klasyfikują rzeczywistość (a w niej innych ludzi) wyznacza im kierunek działania, to sposobem na „zdemaskowanie” klasyfikacji, jakie tworzą inni jest baczna analiza ich zachowań, co wydatnie ułatwiają rytuały i uczestnictwo w nich.

Wiedza wspólna jest teorią rozpowszechnioną za sprawą Roberta Aumanna (1976), który ukazał jej zastosowania początkowo w teorii gier, a następnie w ekonomii, skąd zaczerpnięta została do nauk społecznych. Czym jest zatem, w ujęciu tej teorii, wiedza wspólna?

Dany fakt ma charakter wiedzy wspólnej w określonym gronie osób, jeśli: (i) jest im wszystkim znany, (ii) jeśli każdy wie, że znany jest pozostałym, (iii) jeśli każdy jest świadom, iż każda inna osoba zdaje sobie sprawę, że inni wiedzą o tym, że jest znany pozostałym itd...<sup>37</sup>

Powyższa definicja, w kontekście konsumpcji statusowej oraz konsumpcji dóbr luksusowych, posiada niebagatelne znaczenie i daleko idące implikacje, ponieważ aby podtrzymać hierarchię społeczną, ustalony podział ról i pozycji, co dokonuje się poprzez rozmaite rytuały konsumpcyjne, muszą one posiadać charakter wiedzy wspólnej.

<sup>34</sup> M. Zemło, *Socjologia wiedzy w tradycji interakcyjno-fenomenologicznej*, TN KUL, Lublin 2003, s. 15-23.

<sup>35</sup> I. Anuszewska, *Sondaże zwierciadło społeczeństwa*, CeDeWu, Warszawa 2010, s. 9.

<sup>36</sup> Ibidem.

<sup>37</sup> P. Milgrom, *An Axiomatic Characterization of Common Knowledge*, „Econometria” 1981, vol. 49(1), s. 219-222; J. Geanakoplos, *Common Knowledge*, „Journal of Economic Perspectives” 1992, vol. 6(4), s. 53-82; M. Suk-Young Chwe, *Rational Ritual: Culture, Coordination, and Common Knowledge*, Princeton University Press, 2001.

Aby zilustrować tę definicję odpowiednim przykładem powróćmy do opisanego wcześniej codziennego rytuału urządzania przez księcia wystawnego obiadu. Uczestniczące w nim osoby dzielą wiedzę wspólną na temat etykiety panującej podczas posiłku oraz odgrywanych ról. Tym samym każdy wie, jak się zachować i wie, że inni też wiedzą, jak postąpią inni itd. Dlatego nikt nie tknie widelca, dopóki wedle ustalonego obrządku książę nie zajmie miejsca za stołem i nie podejmie sztuców, dając tym samym sygnał do przejścia do kolejnej fazy rytuału. Poprzez rytuał wspólnego posiłku legitymizuje się rola księcia jako osoby najwyższej rangą, strukturyzuje się hierarchia, ponieważ każdy zna swoje miejsce w hierarchii i znów wie, że inni też je znają i każdy jest świadom, że każda inna osoba zdaje sobie sprawę, że inni wiedzą o swoim miejscu itd.

### 1.3.1. Wiedza wspólna a nabywanie dóbr luksusowych

Czy za pomocą wiedzy wspólnej można próbować wytłumaczyć preferencje zakupowe konsumentów w kategorii dóbr luksusowych lub też czy **wiedza wspólna** determinuje zachowania jednostek użytkujących lub pragnących użytkować towary z najwyższej półki? Otóż jak najbardziej, ponieważ przyczynia się ona do dystrybuowania informacji o statusie społecznym jednostki, zajmowanej pozycji czy odgrywanej roli społecznej podczas codziennych rytuałów interakcyjnych.

Na dowód postawionej tezy posłużę się rekwizytem zegarka. Zegarek w kontaktach biznesowych (często zrytualizowanych), podobnie jak dobrze skrojony garnitur czy buty, jest formą komunikacji niewerbalnej. Nie tylko świadczy o nas, ale też wystawia nam wizytówkę zanim jeszcze zdążymy cokolwiek powiedzieć. Jest praktycznie jedyną formą męskiej biżuterii, dzięki której mężczyzna jest w stanie zademonstrować otoczeniu posiadany status. Jednak aby symbol statusu został przez otoczenie prawidłowo zinterpretowany musi być przedmiotem **wiedzy wspólnej**.

Wyobraźmy sobie sytuację, gdzie trzech biznesmenów niebędących znajomymi chce stworzyć konsorcjum. Udają się na wspólne negocjacje, na których mają uzgodnić warunki współpracy i przekonać się wzajemnie, że są w stanie zainwestować znaczne środki we wspólne przedsięwzięcie, dajmy na to budowę odcinka autostrady. Firmy wcześniej nie kooperowały i żadna nie dysponuje informacją o wiarygodności (wyplącalności) drugiej. Aby nie rozbudowywać nadmiernie scenariusza, abstrahuję od narzędzi, jakimi wcześniej mogli posłużyć się biznesmeni celem zweryfikowania pozostałych (wywiad gospodarczy, lista zrealizowanych przedsięwzięć, opinia w branży, krajowy rejestr dłużników itp.), skupiam się jedynie na interakcji i negocjacjach będących swego rodzaju rytuałem (obowiązuje nań określony



porządek spotkania znany uczestnikom: autoprezentacja, wymiana wizytówek, odpowiedni dress code, okrągły stół itp.). Jeden z biznesmenów zakłada na spotkanie zegarek firmy Patek Philippe, którego średnia cena wynosi ok. 300 tys. zł, choć dla niewprawnego oka nie będzie przedstawiał większej wartości niż typowy szwajcarski zegarek (zgodnie z definicją Rooka<sup>38</sup> pełni on rolę rytualnego przedmiotu). Przy stole negocjacyjnym drugi z biznesmenów, który sam posiada czasomierz Rolexa o nie mniejszej wartości, od razu rozpoznaje markę kooperanta (choć może nie konkretny model i cenę) i kilkakrotnie patrzy to na zegarek, to w oczy biznesmena. Właściciel zegarka Patek Philippe również spogląda na Rolexa i w oczy kooperanta i ma już przekonanie, że dzielą wiedzę wspólną z drugim biznesmenem. Obaj biznesmeni widzą zegarki (swój i kooperanta) oraz siebie nawzajem obserwujących je. W ten sposób wiedza o zegarkach staje się wiedzą wspólną – każda z osób wie o nich i wie, że partner dostrzega sam zegarek, jak i skierowany na niego wzrok pierwszej z osób oraz wie, że druga osoba ma analogiczne spostrzeżenia. Przedmioty rytualne spełniły zatem swoje zadanie, ponieważ zakomunikowały niewerbalnie zamożność biznesmenów, uwiarygadniając ich tym samym w oczach partnera. Jednak trzeci biznesmen, choć spogląda na zegarek pierwszego i drugiego, nie przejawia żadnych emocji, które mogłyby wskazywać, że w ogóle rozpoznaje marki, co więcej, żąda od kooperantów zeznań finansowych jako gwarancji wypłacalności. Pierwszy i drugi biznesmen patrzą na siebie i znów ugruntowują wiedzę wspólną na temat trzeciego negocjatora. Pierwszy wie, że drugi wie, że drugi wie, że pierwszy wie, że trzeci nie jest zamożnym biznesmenem, ponieważ nie rozpoznał symboli statusu, które winien był rozpoznać typowy bogaty przedsiębiorca. Przez implikację wiedzą zatem, że nie jest przez to wiarygodny pod względem wypłacalności i nie będą prowadzić z nim interesów. Wszystko odbyło się pozawerbalnie, jedynie za pośrednictwem atrybutów (rytualnych przedmiotów).

Oczywiście rzeczywistość jest bardziej złożona i proces analityczny u każdego z biznesmenów mógł być dużo bardziej skomplikowany, choćby o zagadnienia takie jak: jaką mam pewność, że zegarek kooperanta jest oryginalny? Jeśli kooperant nosi Rolexa, jest pewnie nuworyszem bez gustu i wybrał go, aby manifestować bogactwo, zatem jest obłudny i narcystyczny<sup>39</sup>, co czyni go niewiarygodnym partnerem. Jednak skoro rozpoznał mój zegarek, posiada zasoby wiedzy adekwatne z moimi, zatem może nałożył

<sup>38</sup> D.W. Rook, op. cit.

<sup>39</sup> G. Miller, *Teoria szpanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2010.

Rolexa na negocjacje, ponieważ nie wiedział, jakimi zasobami wiedzy będą dysponować pozostali uczestnicy, a miał przekonanie, że ten zegarek rozpoznamy na pewno itp.

Widzimy zatem, że impuls w postaci zegarka spowodował jego interpretację według posiadanych zasobów wiedzy i wpłynął na konkretne zachowanie poszczególnych biznesmenów. Co więcej, sam zegarek rozumiany jako przyrząd do mierzenia czasu nie miał tu żadnego znaczenia. Decydującym czynnikiem w fazie manipulacji, gdzie następuje podjęcie określonej decyzji i wpływającego zeń działania była marka widniejąca na tarczy czasomierza. Dlatego pierwszy i drugi biznesmen zdecydowali się kupić te, a nie inne marki, bo zdawali sobie sprawę o sile oddziaływania znaku firmowego zegarka na „wtajemniczone” osoby, czyli te dzielące wiedzę wspólną.

### Rysunek 2. Zegarki o podobnych cyferblatach



Steinhart  
MARINE CHRONOMETER  
cena **1 820,00 zł**



Patek Philippe Platinum  
Enamel Minute Repeater 5078P  
cena **1 489 740,00 zł**

Źródło: <http://steinhart-zegarki.pl/pl/p/MARINE-CHRONOMETER-II-RZYMSKA/5> [informacja o cenie z 10.12.2015]; <https://tiny.pl/t3c44> [informacja o cenie z 10.12.2015].

Wiedza wspólna w kontekście luksusowych marek odnosi się zatem do semiotyki. Decydując się na zakup konkretnej marki kupujemy znak pewnej dystynkcji, a dystynkcja wyrażona jest znajomością marki przez ogół. Chcąc manifestować swoje bogactwo zdecydujemy się na marki dobrze rozpoznawalne i krzykliwe (Ferrari, Porsche), gdzie podzielana wiedza wspólna na ich temat pozwoli osiągnąć zamierzony efekt demonstracji statusu. Doskonale rozumieją to właściciele marek luksusowych nastawionych na sygnalizację statusu. Za pomocą reklamy starają się sprawić, aby wiedza na temat ich

produktów z powszechnej przekształciła się we wspólną. Szerzej funkcje reklamy opiszę w rozdziale 6. *Wpływ strategii marketingowej dóbr luksusowych na zachowania odbiorców*, ale nadmienię jedynie, że nierzadko możemy spotkać się z reklamą produktów luksusowych w mass mediach, aby podsycać pragnienia osób, których nie stać na kupno określonych marek i sprawić jednocześnie, by produkty zaistniały w świadomości czytelników jako wiedza powszechna, która w późniejszych interakcjach posiadaczy z nieposiadaczami przerodzi się w wiedzę wspólną.

Kolejny przykład udowodni, że wiedza wspólna jest mechanizmem wspomagającym rytuały interakcyjne (definiowany w ujęciu Goffmanowskim) w utrzymywaniu hierarchii społecznej. Wiedza wspólna pełni rolę kontrolera stojącego na straży porządku społecznego, nie pozwalając nieuprawnionym osobom na odgrywanie ról, które nie są im przypisane oraz używania atrybutów nieprzystających do zajmowanej pozycji społecznej.

Jeśli nasz znajomy, pracujący jako nauczyciel, odwiedzi nas któregoś dnia i na rękę będzie lśnił mu zegarek marki Rolex, podzielana wiedza wspólna o zajmowanej przez niego pozycji społecznej każe nam przypuszczać, że jest to imitacja znanej marki, ponieważ wiemy, że nie stać go, i on posiada wiedzę, że my wiemy, że on wie, że nie stać go na ten zegarek. Dlatego znajomy, dzieląc z nami wiedzę wspólną na temat własnej osoby i zajmowanej pozycji społecznej albo zacznie tłumaczyć się, skąd posiada drogi zegarek (może otrzymał go w spadku po bogatym wuju?), albo po prostu nigdy nie nałoży go na spotkanie ze znajomymi. Atrybut w postaci luksusowego zegarka, którego zadaniem było podniesienie posiadanego przez kolegę statusu dzięki podzielanej wiedzy wspólnej odegra zgoła odmienną od zamierzonej rolę, narażając go dodatkowo na śmieszność i utratę twarzy. Nawet jeśli zegarek okazałby się oryginalny, mógłby zostać nazwany pozezem, gdyż zawłaszcza sobie przedmiot nienależny jego pozycji.

Jest to więc pojęcie przydatne przy rozważaniach nie tyle na temat samej wiedzy (np. indywidualnej), co raczej wiedzy podzielanej w jakimś gronie. Dlatego charakter tej wiedzy implikuje określone zachowania konsumenckie, w szczególności te dotyczące zakupu i sposobu używania dóbr luksusowych posiadających silne cechy sygnalizacyjne („na pokaz”).

Właściwy przykład stanowić może niepisana reguła spotykana niekiedy za naszą wschodnią granicą – „niže mercedesa, niet intieresa” (tłum. *bez mercedesa nie będzie interesu*). Konkretny symbol statusu, tak jak opisany przykład z zegarkiem, definiował wiarygodność kooperanta handlowego. Szerzej można ująć to w słowach, że na pierwszym spotkaniu nieznanym osobom to, co liczy się najbardziej, to pierwsze wrażenie. A właśnie to, czym interesujemy się i co dostrzegamy w trakcie wspomnianego

pierwszego wrażenia to określone symbole statusu (pojmowane jako symboliczne atrybuty pozycji)<sup>40</sup>.

#### 1.4. Status społeczny i prestiż

Konsekwencje posiadania wysokiego statusu są przyjemne. Należy do nich dostęp do środków finansowych, wolność, przestrzeń, wygoda, czas oraz – nie mniej chyba ważne – poczucie, że jest się człowiekiem lubianym i wartościowym, czego wyrazem są zaproszenia, pochlebstwa, życzliwy śmiech (nawet kiedy żart trafił jak kulą w płot), szczególnie względy i atencja<sup>41</sup>.

Przyglądając się bliżej próbom opisania statusu społecznego przez licznych teoretyków<sup>42</sup>, zaobserwować możemy fakt, iż niemal każda z definicji powyższego pojęcia nierozzerwalnie wiąże się z dwoma innymi terminami, a mianowicie z **prestiżem i pozycją społeczną**. Henryk Domański stwierdza, że w socjologii anglosaskiej terminu „prestiż” używa się wymiennie z pojęciem „status” (*status* lub *social standing*), gdzie wielu badaczy posługuje się wyłącznie tym drugim, w ogóle rezygnując z „prestiżu”<sup>43</sup>. Ralf Linton, który zainicjował w socjologii używanie pojęcia *social status*, uważa, że jednostki na bazie statusu pozycji kreują określone wyobrażenia i oczekiwania względem aktorów społecznych posiadających status. Wskazanie świadomościowych powiązań niweluje różnicę między „statusem” a „prestiżem”, ale w ogólnym rozumieniu nie są one uznawane za tożsame pojęcia, ponieważ jako aspekt postaw prestiż pozostaje jednym z podwymiarów całościowego statusu, czyli sumarycznej wszystkich wskaźników położenia społecznego<sup>44</sup>.

**Prestiż** jest sferą ocen często ukrywanych, czasami nieuświadomianych do końca – lub takich, o których się nie mówi. Przypisuje się je innym ludziom za inteligencję, wiedzę, dobrą aparycję, za odgrywane role społeczne, zajmowane stanowiska i za sukcesy życiowe. Występuje na tle

<sup>40</sup> Por. K. Pietrowicz, *Nasze gadżety codzienne albo o płynności symboli statusu*, [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), UMK, Toruń 2004, s. 70.

<sup>41</sup> A. De Botton, *Lęk o status*, Czuły Barbarzyńca Press, Warszawa 2004, s. 5.

<sup>42</sup> R. Linton, *Study of Man*, Appleton, New York 1936; W.G. Runciman, *Class, status and power?*, [w:] *The Constitution of Society*, The University of Chicago Press, Chicago 1968; S.N. Eisenstadt, *Prestige, Participation and Strata Formation*, [w:] *The Constitution of society*, The University of Chicago Press, Chciago 1968; T. Parsons, *Teoria uwarstwienia społecznego w ujęciu analitycznym*, [w:] T. Parsons, *Szkice z teorii socjologicznej*, PWN, Warszawa 1972.

<sup>43</sup> H. Domański, *Prestiż*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2012, s. 19.

<sup>44</sup> R. Linton, op. cit.

innych rodzajów nagród, hierarchii, wartości i norm, które należy od niego oddzielić<sup>45</sup>.

Domański wyróżnia cztery rodzaje prestiżu<sup>46</sup>:

1. **osobisty** – dotyczy wartości, jaką przypisujemy innym za cechy osobiste. U ludzi owładniętych pragnieniem sukcesu doprowadza do ciągłego podkreślania własnych zalet. Dodatkowo, wpływa na ich ambicję, polepsza samopoczucie, ale także przyczynia się do groteskowych snobizmów. Prestiż osobisty uaktywnia się podczas bezpośrednich interakcji między znajomymi, pracownikami, sąsiadami, czyli tam, gdzie ludzie się znają, zatem wiedzą, jakie przymioty posiada określona jednostka. Jednak kontakt osobisty nie jest warunkiem niezbędnym oddziaływania prestiżu, ponieważ w przypadku mężów stanu, charyzmatycznych gwiazd, pomimo braku kontaktu, dzielimy wiedzę o ich nietuzinkowości. Jednak na co należy zwrócić uwagę, to fakt, że bez względu na formę kontaktu źródła prestiżu osobistego pozostają niezmiennie, gdyż są nimi cechy osób, w odróżnieniu od atrybutów przypisanych zajmowanym pozycjom, odgrywanym rolom i instytucjom, w których się funkcjonuje;
2. **pozycyjny** – związany z pełnioną funkcją, pozycją, zawodem. Jest on ważny z dwóch względów. Po pierwsze, zawiera w sobie wymiar globalny, którego pozbawione są pozostałe odmiany prestiżu. Gdy ludzie dokonują wartościowania jednostki pod względem pozycji społecznej to najistotniejszymi aspektami są: poziom wykształcenia, wykonywany zawód, zamożność, posiadane dobra. Prestiż jest w tym ujęciu sumą cech jednostki uzyskaną w poszczególnych aspektach i traktowanych przez oceniających holistycznie. Po wtóre, prestiż pozycyjny jest formą podtrzymywania społecznej hierarchii oraz integracji. Jeśli potraktować strukturę społeczną jako rusztowanie zbudowane z hierarchii i płaszczyzn zróżnicowania społecznego, to prestiż pozycyjny będzie spoiwem podtrzymującym tę konstrukcję;
3. **sytuacyjny** – znamionuje go krótkotrwałość. Pojawia się jedynie w kontekście konkretnej interakcji i w przeciwieństwie do wcześniejszych typów znika zaraz po jej zakończeniu. Przykładem może być prawienie komplementów i przymilanie się sprzedawcy celem uzyskania atrakcyjniejszej oferty;
4. **zinstytucjonalizowany** – gdzie oznaki statusu są skodyfikowane prawnie i/lub obyczajowo i możliwe jest ich sankcjonowanie (należy

<sup>45</sup> H. Domański, op. cit., s. 9.

<sup>46</sup> Por. ibidem, s. 39-42.

tu pamiętać, że rytualizacji podlegać może prestiż społeczny, jak również osobisty)<sup>47</sup>.

**Pozycja społeczna** jest pojęciem o znacznym stopniu ogólności, opisującym miejsce, jakie zajmuje jednostka w strukturze społecznej. Zależnie od tego, jak ujmować będziemy strukturę społeczną, zmieniać się będzie pojmowanie owej pozycji. Piotr Sztompka zawiera socjologiczne ujęcie struktury społecznej (a więc pozycji społecznej) w czterech wzajemnie powiązanych wymiarach:

- w **wymiarze normatywnym** („jak być powinno”) definiują ją zinstytucjonalizowane obowiązki. W perspektywie jednostkowej wymiar ten determinowany jest przez rolę społeczną. Dotyczy podporządkowania zachowań człowieka normom, wzorom, wartościom i modelom;
- w **wymiarze świadomościowym** (nazywanym przez Sztompkę idealnym) pozycję określa zespół przekonań, pojęć, nawyków myślowych odnoszących się do tego „jak jest”. Z punktu widzenia jednostki zbiór ten nazwany został jako „mentalność pozycyjna”, czyli typowy dla danej pozycji społecznej agregat ocen, szczególnie dotyczących położenia własnej grupy w relacji do innej zbiorowości;
- w **wymiarze interakcyjnym** definiują ją przede wszystkim kierunki i kanały działań oraz partnerzy interakcji. Ponownie, w ujęciu jednostkowym wymiar ten opisują typowe kontakty z innymi. Sztompka proponuje nazwać go „opcjami interakcyjnymi”;
- w **wymiarze dotyczącym interesów** określa ją dostęp do pożądanых dóbr, a tym samym zakres szans życiowych. Z perspektywy jednostki oznacza to zróżnicowany dostęp do dóbr (czyli do prestiżu, bogactwa, władzy itp.), a definiowany jest najczęściej jako status społeczny<sup>48</sup>.

Max Weber jako pierwszy wyodrębnił status od wymiarów „klasy” i „władzy”. Wtedy też status zaczął być utożsamiany z prestiżem, szacunkiem, poważaniem i klasą<sup>49</sup>. Ukształtowane w oparciu o tradycję weberowską pojęcie statusu odnosi się do wielowymiarowego położenia jednostki w strukturze. Prestiż natomiast, nazwany przez Webera społeczną godnością lub honorem, to wyłącznie zewnętrzny przejaw „przefiltrowanej” przez społeczną świadomość (wartości, normy, standardy zachowań) wagi tych

<sup>47</sup> Ibidem.

<sup>48</sup> A.L. Kroeber, *Istota kultury*, przeł. P. Sztompka, PWN, Warszawa 1989, s. 20-25.

<sup>49</sup> M. Weber, *Klasy, stany, partie – podział władzy w obrębie wspólnoty*, [w:] *Elementy teorii socjologicznych*, W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (red.), Warszawa 1975, s. 415-428.

wymiarów. Przy takim rozumieniu prestiż staje się syntetycznym miernikiem tego, które wymiary w danym społeczeństwie uważane są za kluczowe (w jednych może to być bogactwo, władza, w innych pochodzenie etniczne, wiek, a w jeszcze innych proveniencja i płeć) i decydują o położeniu w hierarchicznie ujmowanej strukturze. Takie pojęcie położenia społecznego (pozycji społecznej, statusu) stało się podwaliną podejścia stratyfikacyjnego.

Dokonując rekapitulacji tych definicji, można stwierdzić, że pierwszy z opisywanych terminów, **status**, z reguły określa położenie jednostki w hierarchii społecznej. Podczas koncertów główna gwiazda wieczoru zawsze występuje na końcu, a poprzedzające ją zespoły, wykonując utwory, mają przyciszony dźwięk, aby następnie odbiór najważniejszego artysty był dodatkowo wzmocniony siłą decybeli. Dodatkowo, status gwiazdy definiuje się drukując jej nazwisko większą czcionką na plakatach, biletach, zaproszeniach. Społeczeństwo „drukuję” status w podobny sposób, aby ustalić, czyje potrzeby są bardziej istotne i kto będzie cieszyć się większą admiracją otoczenia<sup>50</sup>.

Prestiż natomiast odsyła nas do emocji, które status rozbudza w innych ludziach, choć związek ten nie jest tak prostoliniowy. Wysoki status wcale nie musi implikować wysokiego prestiżu. Znienawidzony tyran może stracić prestiż w oczach poddanych, choć nie zmieni to faktu, że nie przestaną mu przysługiwać uprawnienia statusowe. Ponadto prestiż bywa czasem odezwany od pozycji. Badania pokazują, że często proste zawody rzemieślnicze, ale wyspecjalizowane, mogą cieszyć się większym prestiżem aniżeli politycy bądź menadżerowie nielubianych instytucji. Co więcej, prestiż może być przenoszony z osób na przedmioty: posiadanie najnowszego modelu Mercedesa będzie oznaką prestiżu bez względu na fakt, kto jest jego właścicielem<sup>51</sup>. Czy prestiż można więc utożsamiać z szacunkiem? Niezupełnie. Kiedy w czasach światowego kryzysu z 2007 roku media donosiły o luksusowych dobrach nabywanych i posiadanych przez prezesów upadających banków, to wbrew definicji np. jacht, który jest emanacją prestiżu, nie zaskarbiał posiadaczowi szacunku, a wręcz przeciwnie, wywoływał w otoczeniu zgorznienie i nienawiść.

W kontekście przedmiotowej pracy, charakteryzując związek między posługiwaniem się dobrami luksusowymi a statusem społecznym (rozumianym jako połączenie pozycji społecznej i prestiżu) zauważalna jest silna, pozytywna korelacja. Jednostki o wysokim statusie podkreślają swoją pozycję i prestiż poprzez symbole statusu, których miernikiem w Weberowskim rozumieniu są dzisiaj luksusowe dobra (marki). Oczywiście aktorzy

<sup>50</sup> R. Sennett, *Szacunek w świecie nierówności*, MUZA, Warszawa 2012, s. 61-62.

<sup>51</sup> Ibidem.

posiadający odmienne pozycje będą posługiwać się innymi markami (metakomunikatami), a te będą generować niejednorodny poziom prestiżu spływający na właściciela, zależny od tego, kto będzie oceniać przekaz. Aby zobrazować, o czym mowa, wyobraźmy sobie zamożnego profesora w jasnym, sportowym Porsche. Pomimo że posiada on wysoki status, a wykonywany zawód i samochód są transmitterem prestiżu to przez środowisko kolegów, ale i otoczenie, barwny samochód może zostać potraktowany jako nieprzystający do powagi sprawowanej roli społecznej. Dlatego, nawet jeśli z punktu widzenia profesora chęć posiadania Porsche jest realizacją młodzieńczych marzeń, to jednak odgrywana rola społeczna i przypisana jej pozycja obligują go do nabycia np. klasycznego Mercedesa, marki równie prestiżowej, ale odwołującej się do innych skojarzeń związanych z wizerunkiem i statusem.

Pozostając przy motoryzacji, na zakończenie definiowania terminu statusu podam jeszcze jeden przykład, aby unaocznić, że nie tylko ludzie, ale i marki nie pozostają wolne od hierarchizacji i kategoryzowania na bardziej i mniej prestiżowe, gdzie następnie pozycja marki przekładana jest przez obserwatora na jej posiadacza.

Czytając w internecie wiadomości, chociaż osobiście nie należę do znawców motoryzacji, natknąłem się na artykuł poświęcony nowemu modelowi Škody VisionS w segmencie SUV (czyli największych, prestiżowych i często najdroższych aut). Zaciekało mnie, że marka ze „średniej półki” aspiruje do grona największych producentów, dlatego zacząłem oglądać zdjęcia i czytać komentarze, których znaczna ilość nie pozostawiała na nowej propozycji Škody suchej nitki. Nie wiem, czy powodem był rzeczywisty wygląd samochodu (osobiście uważam, że jest ładny), czy zadziałał czynnik marki niepostrzeganej jako prestiżowa, ale komentarz jednego z uczestników dialogu na forum dobitnie oddał charakter roli marki w budowaniu statusu oraz idealnie koresponduje z poruszonymi tu zagadnieniami (rysunek 3).

**Rysunek 3. Komentarz na forum internetowym pod artykułem prezentującym nową Škodę VisionS**

Gość: WarTeam 26 minut temu


Oceniono 18 razy

Ten samochód może mieć i 1000 km itd ale i tak zostanie Škodą.

Przyjeżdża 2 szefów firm by podpisać ważny kontrakt: 1 Škoda, a 2 BMW.

Z kim podpisujecie umowę?

Oczywiście, że z BMW bo widać, że Škodziarz to leszczyna skoro się wozi indyckiem.

 Pokaż odpowiedzi (1)    Odpowiedz

Źródło: <http://moto.onet.pl/skoda-vision-s-pierwszy-suv-w-historii-marki-geneva-2016/8224c7> [dostęp: 09.03.2016].



To, na co odważyli się producenci Škody, czyli wspięcie się na kolejny szczebel hierarchii marek samochodowych poprzez zaoferowanie modelu dedykowanego zamożnym osobom, spotkało się na forum internetowym z potępieniem i szykaną. W odczuciu otoczenia to nie do pomyślenia (nie przystoi, jest nieprzyzwoite), że Škoda, która dwadzieścia lat temu konkurowała z naszym rodzimym Polonezem, po niespełna dwóch dekadach staje w szranki z takimi tuzami motoryzacji, jak Audi, Mercedes, Porsche, Volvo itp. W myśl przysłowia „za wysokie progi na twoje nogi”, obserwatorzy nie są w stanie odgraniczyć nowoczesnej estetyki, jakości wykonania, komfortu od osobowości marki ukształtowanej w czasach PRL. Po prostu, jak elegancki, przestronny i luksusowy nie byłby model Škody, to wciąż pozostanie on tylko Škodą – „leszczem”. Znaczek (logo) definiuje wszystko. Za marką ciągnie się zatem piętno czeskiego rodowodu i poprzednich modeli. Dokonując personifikacji, Škoda próbuje stać się imitatorem statusu, zawłaszcza sobie pozycję, która się jej nie należy, wstępuje do towarzystwa, do którego nie pasuje i z którego się nie wywodzi, chce awansować, ale każdy wie, gdzie jest jej miejsce i jaki ma rodowód.

W tym krótkim opisie znajduje się niezwykle wiele analogii do relacji i ocen, jakich dokonują ludzie w codziennych interakcjach. Każdy „szacuje” drugą osobę wedle obserwowalnych wyznaczników statusu, a te pozostają zespolone z hierarchią społeczną. Określonej pozycji społecznej dedykowane są odpowiednie atrybuty, a oczekiwania i presja otoczenia wymuszają na aktorach ich stosowanie. Zarówno brak atrybutów, ale też próba ich zawłaszczenia przez niewłaściwe jednostki skutkują stygmatyzowaniem i napiętnowaniem.

Jednak pokusa znalezienia się na szczycie lub przynajmniej na wyższych szczeblach drabiny społecznej jest na tyle duża, że bynajmniej nie odstręcza rozlicznych śmiałków do podejmowania prób przywłaszczania sobie symboli prestiżu i statusu. Dotyczy to najczęściej nuworyszy, którzy z uporem przedzierają się na szczyt, a następnie, dzięki niekończącym się wydatkom na konsumpcję statusową, na tyle ugruntowują swoją pozycję, że z biegiem lat społeczeństwo zapomina o ich pochodzeniu i zaczyna tolerować używane przez nich atrybuty, odczytując wpisany weń prestiż zgodnie z założeniem. Cały mechanizm doskonale zilustrował Walerij Paniuszkin, obrazując, jak nowobogaccy Rosjanie wkupują się w moskiewskie elity poprzez praktykowanie odpowiednich rytuałów i stosowanie właściwych atrybutów oraz symboli. Autor podkreślił, że jest to gra niezwykle niebezpieczna, gdyż niekwestionowaną elitą, zarówno finansową i towarzyską, w Rosji są najwyżsi urzędnicy państwowi i konsekwencje niedostosowania się do reguł

panującej wśród nich gry (rytuałów) może skończyć się dla aspirującej jednostki tragicznie<sup>52</sup>.

Ze względu na fakt, że pokonywanie kolejnych pięter hierarchii społecznej bywa wyjątkowo trudne i napotyka na kolejne przeszkody tworzone przez wyżej sytuowanych (bariery wejścia: zamknięte kluby, certyfikowane zawody, rytuały związane z celebracją określonych wydarzeń), stworzono odrębny termin definiujący osoby nieustające w swych wysiłkach poprawienia własnej pozycji. Są to poszukiwacze statusu (ang. *status seekers*) dokładniej scharakteryzowani w rozdziale 4.

<sup>52</sup> W. Paniuszkin, op. cit.

## ROZDZIAŁ 2

### Pojęcie i charakterystyka luksusu, luksusowych produktów i marek

Standardowym oczekiwaniem w pracy naukowej jest zdefiniowanie opisywanego pojęcia. **Pojęcie** stanowi podstawowy element rozumowania arystotelesowskiego, gdzie odpowiada mu istniejąca w świecie rzeczywistym kategoria (rodzaj). Pojęcie wyjaśnia definicja wskazująca nadrzędny rodzaj, a także różnicę gatunkową. Dla przykładu, w definicji człowieka jako „istoty rozumnej” – „istota” jest nazwą nadrzędnej kategorii, a „rozumna” określa właściwość, która wyróżnia człowieka spośród innych istot. Przez to definicja pojęcia oddaje jego istotę. Dlatego postępując zgodnie z logiką arystotelesowską, podczas operacjonalizacji pojęcia, jakim jest dobro luksusowe bądź luksus w szerokim sensie, należałoby podać taką cechę lub charakterystykę, którą posiadają wszystkie obiekty zawierające się w tym pojęciu.

Jednak w przypadku dóbr luksusowych, co ukażę w dalszej części pracy przytaczając rozliczne próby ich scharakteryzowania, definicja pojęcia w klasycznym ujęciu może nie spełniać tego warunku, ponieważ nie da się znaleźć żadnej substancji, charakterystyki, cechy, po której rozpoznamy, czy omawiane dobro jest luksusowe, czy też nie, choćby ze względu na relatywizm poznawczy, różnice kulturowe itp.

Kiedy poprosimy postronną osobę, aby podała przykład dobra luksusowego, to bez większego problemu wskaże ona „coś”, co w jej przekonaniu stanowi reprezentację luksusu. Może to być samochód marki uznawanej powszechnie za luksusową, np. Bentley. Jednak gdy poszerzymy zakres i ponownie nakłonimy tę osobę do podania charakterystyki całej klasy dóbr luksusowych może okazać się to kłopotliwe, gdyż w jej odczuciu zarówno wymieniony wcześniej samochód stanowi przykład opisywanego dobra, ale także skórzane buty uznanego projektanta, jak również zegarek szwajcarskiego producenta. Jednak co wspólnego mają samochód, zegarek i buty poza faktem, iż są postrzegane jako luksusowe przez pryzmat marki? Jaką immanentną, uniwersalną cechę (bądź cechy) daje się wyekstrahować, aby przy konstruowaniu definicji posiadał ją każdy luksusowy produkt?

Pierwsze skojarzenie, jakie nasuwa się na myśl podczas szukania łącznika między samochodem, butami a zegarkiem to **cena**. Luksus jest drogi, zatem wszystko co luksusowe jest najdroższe w swojej kategorii, przez co

na luksus stać tylko nielicznych. Jest to oczywiście prawda, ale jak się okazuje, nie zawsze uniwersalna, ponieważ gdy weźmiemy pod uwagę kontekst kulturowy bądź geograficzny, to znajdziemy liczne odstępstwa od tej reguły. Na przykład, w kulturze azjatyckiej za dobro luksusowe, które osiąga niebotyczne ceny (wyższe od złota) uchodzi sproszkowany róg nosorożca stosowany w medycynie tradycyjnej. W Europie raczej nie znalazłby wielu koneserów, zatem jego wartość rynkowa byłaby istotnie niższa, przez co kryterium ceny nie pozwalałoby na jednoznaczną klasyfikację. Innym przykładem może być posiadanie domu jednorodzinnego, który obecnie w Polsce nie stanowi już aż tak znaczącego wyróżnika i nie jest konotowany z luksusem równie silnie, jak jeszcze kilka dekad temu, a i cena typowego domu nie jest już tak niedostępna. Natomiast w wielu zakątkach świata mурowany dom byłby przejawem dobra luksusowego w czystej postaci.

Skoro kryterium ceny nie dostarcza możliwości prostej klasyfikacji, może rzadkość, unikalność jest charakterystyką odnoszącą się do wszystkich dóbr luksusowych? Luksusowy samochód jest niepospolity i niejednokrotnie budowany w limitowanej wersji egzemplarzy, podobnie jest z zegarkami i butami z kolekcji *haute couture*<sup>53</sup>. Niestety, także w tym przypadku względność regionalna falsyfikuje ten pogląd. W dużych japońskich aglomeracjach dobrem rzadkim i unikalnym jest czyste powietrze. Niepospolitość, zgodnie z przyjętą logiką, klasyfikuje czyste powietrze w Japonii do kategorii dóbr luksusowych. Czy w związku z tym, poprzez analogię, mieszkańcy syberyjskiej tajgi wdychający nieskazitelne powietrze opływają w luksusy? Oczywiście że nie, jednak po raz wtóry przekonaaliśmy się, że w przypadku pojęcia dóbr luksusowych być może w ogóle nie da się wskazać jednorodnej i wyczerpującej definicji, jako że nawet jeśli wygenerujemy listę cech, jakie musi spełniać dobro luksusowe, wciąż będziemy znajdować odstępstwa i nieścisłości.

W związku z tym postanowiłem, iż przyjmę nieco odmienną optykę od arystotelesowskiej i po pierwsze, na początku przedstawię dotychczasowe próby eksplikacji pojęcia dokonywane przez wybranych teoretyków, aby na koniec podsumować zgromadzoną wiedzę i spróbować zsyntetyzować rozmaite podejścia, wykorzystując do tego założenia teorii pojęć prototypowych<sup>54</sup>. Po drugie, nie będę szukał bądź starał się stworzyć

<sup>53</sup> *Haute couture* (z fr. wysokie krawiectwo) – dział luksusowego krawiectwa, zajmujący się tworzeniem ubrań na zamówienie dla konkretnego klienta.

<sup>54</sup> G. Lakoff, *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*, The University of Chicago Press, Chicago – London, 1987. Jedną z fundamentalnych kwestii przy definiowaniu pojęcia jest proces kategoryzacji, czyli sposób, w jaki jednostki dzielą świat na elementy (fragmenty) i nadają im nazwy. Wpływa to na ich postrzeganie świata i – co ważniejsze – determinuje sposób ich myślenia.

idealnej definicji pojęcia dobra luksusowego, ponieważ, jak wykazałem wcześniej, jest to niezwykle karkołomne zadanie, od razu skazane na krytykę niewyczerpalności zagadnienia. Spróbuję za to odnaleźć takie modele (prototypy), w ramach których ukażą się konteksty społeczne, ekonomiczne i cechy dobra luksusowego. Dzięki nim ustalę zasoby wiedzy powiązane z luksusem i być może na tej podstawie zdekomponuję termin dobra luksusowego.

## 2.1. Kategoryzacje luksusu

Termin „luksus” jest powszechnie stosowany w codziennym życiu w odniesieniu do produktów, usług i pewnego stylu życia. Jednak luksus nierzadko pojawia się w rozmaitych kontekstach, niekiedy sprzecznych znaczeniowo i zależnych od rozmaitych czynników społecznych i psychologicznych, tj. pochodzenie, miejsce zamieszkania, samopoczucie czy doświadczenia konsumenta<sup>55</sup>. W szczególności parametry i definicja produktów luksusowych nie są w naukach społecznych wyraźnie opisane<sup>56</sup>.

Dlatego na wstępie niezbędne jest zoperacjonalizowanie terminu luksusu i produktów luksusowych. Starając się wyjaśnić pojęcie luksusu i produktów luksusowych należy wyjść od źródłosłowu i definicji słownikowej. Słowo

Zdaniem kognitywistów, rozum, jak również uczucia, percepcja, przekonania i intuicja są w sensie dosłownym ucieleśnione. Nierozzerwalnie wiążą się z cielesnymi interakcjami jednostek ze światem. Nieskomplikowane schematy wyobrazeniowe są typowym i istotnym elementem modeli poznawczych (Lakoff, 1987), które ukazują się w rozlicznych wyrażeniach językowych. Wyidealizowane modele poznawcze (od ang. *Idealized Cognitive Model* – ICM) to struktury pomagające nam porządkować wiedzę. Zbudowane są z relacji między kategoriami, które są wyznaczane kulturowo, społecznie oraz na podstawie indywidualnego doświadczenia. ICM wytwarzają efekty prototypowe i dostarczają jednostkom wycucie podstawowych kategorii. Przykładem wyidealizowanego modelu poznawczego jest sposób pojmowania pojęcia kawaler. Wiedza, iż jest to nieżonaty mężczyzna nie jest wystarczająca. Kawalerem nie jest bowiem ksiądz, wdowiec, dziecko. W tym przypadku modelem poznawczym jest sieć skojarzeń, która w prosty, szybki oraz intuicyjny sposób pozwala jednostkom rozumieć opisywane pojęcie.

<sup>55</sup> K.-P. Wiedmann, N. Hennigs, A. Siebels, *Measuring Consumers Luxury Value Perception*, „Academy of Marketing Science Review” 2007, no. 7, s. 4, <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf> [dostęp: 29.03.2014].

<sup>56</sup> J.S. Vickers, F. Renand, *The marketing of luxury goods: an exploratory study three conceptual dimensions*, „The Marketing Review” 2003, vol. 3(4), s. 459-478; B. Dubois, P. Duquesne, *The market for luxury goods: income versus culture*, „European Journal of Marketing” 1993, vol. 27(1), s. 35-44; B. Dubois, G. Laurent, *The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism*, „Advances in Consumer Research” 1993, vol. 23, s. 470-477.

luksus pochodzi od łacińskiego *luxuria* (luksusowy), gdzie *luxus* oznaczał 'nadmiar', 'zbytek'. W starofrancuskim funkcjonowało pojęcie *luxurie*, *luxure* (rządza, rozwiąłość, pożądlivość). Definicja pojęcia ewaluowała na przestrzeni czasu. Michael Chevalier i Gerald Mazzalovo przedstawiają transformację pojęcia „luksus” w historii. Po raz pierwszy zdefiniowano luksus we Francji, gdzie w 1607 roku oznaczał on sposób życia charakteryzujący się dużymi wydatkami w celu pokazania elegancji i wyrafinowania. W 1661 był to stan, którego cechą są drogie, eleganckie, luksusowe ubrania. W 1797 oznaczał drogie i zbędne przedmioty, przyjemność. W 1801 nadmierną ilość, luksusową egzystencję. W 1802 określał to, co zbędne, niepotrzebne<sup>57</sup>. Obecnie *Oxford Dictionary* wyjaśnia luksus jako „stan wyjątkowego komfortu i elegancji, zwłaszcza gdy angażuje on duże wydatki” lub „nieistotny, pożądany przedmiot, który jest drogi i trudny do uzyskania”<sup>58</sup>. Słownik francuski charakteryzuje luksus jako coś, co jest „drogie, wyrafinowane, wspaniałe” lub z drugiej strony – „kosztowny i wyrafinowany sposób życia”. Natomiast słownik języka polskiego opisuje luksus jako warunki zapewniające wygodne życie, po wtóre przyjemność, na którą można sobie rzadko pozwolić lub też drogi przedmiot ułatwiający lub uprzyjemniający życie<sup>59</sup>.

W zależności od języka dostrzegalne są zatem różnice w konceptualizacji pojęcia, które posiada szeroki wachlarz znaczeń, aczkolwiek definicje te koncentrują się wokół podobnych semantycznie kategorii, związanych, po pierwsze, ze stylem życia: wygodne, przyjemne, komfortowe; wyrafinowane. Po drugie, opisujących produkt lub grupę produktów, gdzie np. w angielskim luksus (*luxury*) i dobra luksusowe (*luxuries*) są synonimami. Po trzecie, dotyczących cech produktów, np. luksusowy jacht.

Warto też zastanowić się przez chwilę, jak termin „luksus” funkcjonuje w potocznym użyciu i jakie pociąga za sobą skojarzenia. Nieraz słyszemy, że ktoś posługuje się stwierdzeniem „**mam ten luksus**, że...”. Czy w tak prostej deklamacji kryją się jakieś głębsze płaszczyzny znaczeniowe poza literalnym przekazem? Otóż tak, ponieważ pomimo prostoty sentencji daje się zeń odczytać wiele konstruktów znaczeniowych utożsamianych z luksusem.

Po pierwsze, jeśli ja posiadam pewien luksus, znaczy to, że inni go nie mają bądź jest własnością niewielu. Świadczy to o nietypowości zdarzenia, odnosi się do czegoś niepospolitego, co odbiega od normy (**unikalność**, **rzadkość**).

<sup>57</sup> M. Chevalier, G. Mazzalovo, *Luxury brand management: A world of privilege*, Wiley, Singapore 2008.

<sup>58</sup> <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/luxury?q=luxury> [dostęp: 03.04.2014]

<sup>59</sup> <http://sjp.pwn.pl/slownik/2566427/luksus> [dostęp: 03.04.2014]

Po drugie, luksus użyty w powyższym stwierdzeniu wyraża pewien pozytywny stan emocjonalny, zatem skoro go mam i jest to przyjemne (**hedonizm**), wydaje się, że inni (może nie wszyscy) też by tak chcieli. Aktywuje się zatem **sfera pragnień** pośród tych, którzy nie mogą sobie pozwolić na posiadany przeze mnie luksus.

Po trzecie, aby stwierdzić, że to, czym dysponuję jest luksusem, muszę posiadać wiedzę, że nie jest to typowe i pospolite, zatem moja konstatacja zrodziła się ze **społecznych porównań**.

Po czwarte, posiadanemu luksusowi przypisuję **subiektywną wartość**, zatem musi być on w moim odczuciu **cenny**.

Po piąte, niezwykle istotne wydaje się, komu przekazuję wiedzę o luksusie, którym rozporządzam. Jeśli czynię to bezgłośnie, prywatnie, takie refleksje podbudowują i dowartościowują moje „wewnętrzne ja” (**gratyfikacja emocjonalna**). Jeśli wypowiadam to osobie, którą postrzegam jako gorzej sytuowaną, mogę mieć na celu zmanifestowanie swojej pozycji i zdeprecjonowanie pozycji rozmówcy (**wywyższanie się, obnoszenie się, demonstrowanie na pokaz**). Ostatecznie, jeśli deklamuję to przed kimś wyżej sytuowanym, przemawiać tu mogą względy aspiracyjne i chęć przypodobania się rozmówcy (**motywy asocjacyjne z grupą, do której aspiruję**).

Z powyższych spostrzeżeń wynika, iż luksus jest złożonym konceptem, którego nie da się zdefiniować wyłącznie przez jeden wymiar, np. ceny lub wyglądu (atrybut fizyczny przypisany przedmiotowi), nie biorąc pod uwagę jego pozostałych składowych (atrybutów psychologicznych: motywy aspiracyjne, dowartościowanie płynące z publicznej konsumpcji itd.). Coś, co jest cenne (luksusowe) dla jednej osoby, może nie przejawiać żadnej wartości dla drugiej. Dzieje się tak, ponieważ luksus osadzony jest w strukturze społecznej i jego percepcja zależy od pozycji zajmowanej przez jednostkę w ramach tej struktury. Na postrzeganą wartość wpływają też złożoność i rozpiętość struktury, panujące weń normy kulturowe, pobudki osobiste (psychologiczne), np. chęć podniesienia własnego statusu poprzez demonstrowanie posiadanego luksusu, który jest ceniony przez pozostałych, bądź uczestniczenie w wydarzeniach postrzeganych przez innych jako nobilitujące i przypisywane elicie społecznej (np. uczęszczanie do opery, której nie lubimy, ale wypada w niej bywać), bądź z drugiej strony chęć ukrycia stanu posiadania poprzez unikanie dóbr materialnych z widocznymi emblematami marek statusowych.

Odzwierciedla to zmieniające się na przestrzeni ostatnich dekad podejście nauk społecznych do koncepcji luksusu i dóbr luksusowych. Zanim jednak przejdę do prezentacji wybranych podejść teoretycznych opisujących kategorię dóbr luksusowych, na wstępie opiszę, w jaki sposób ewaluowało postrzeganie luksusu wewnątrz kategorii.

### 2.1.1. Luksus tradycyjny (stary) a nowy luksus

Rozważania społeczne i marketingowe dotyczące produktów luksusowych przyczyniły się do ukonstytuowania prostej typologii luksusu, dzieląc go na tradycyjny (stary) oraz nowy. Rozróżnienie to wydaje się być nader uzasadnione, gdy przyjrzymy się dynamicznym zmianom, które mają miejsce na rynku dóbr luksusowych. Tak więc stary luksus jest wyrazem dawnego rozumienia dobra luksusowego, które posiadało konkretne właściwości modelowane przez jego rodzimą firmę, gdzie za priorytet brano przede wszystkim jakość. Jak zauważa Dominique Loreau, termin „jakość” pochodzi od łacińskiego słowa *qualitas*, które można przetłumaczyć jako „cecha, właściwość”. Jeśli jakiś przedmiot nie posiada żadnej „właściwości”, oznacza to, że brak mu „tożsamości, jakości, użyteczności”. Niegdyś przedmioty, nie tylko luksusowe, choć te przede wszystkim, cechowały się trwałością i solidnością. Zdaniem autorki przeczy to całkowicie zasadom, jakie narzuca nam współczesne społeczeństwo konsumpcyjne, ponieważ dzisiaj rzeczy są wykonane tak, aby nie służyć nam zbyt długo. A to po to, by zostawić miejsce innemu produktowi, którego główną cechą jest jego... nowość!<sup>60</sup> Dlatego według Dany Thomas pojęcie „stary” luksus jest tożsamy ze słowem „prawdziwy”. Dobro luksusowe posiadało jakość, było precyzyjnie i kunsztownie wykonane, było piękne, wręcz doskonałe, wytworzone w rodzimej manufakturze. Co najważniejsze, skala produkcji była limitowana<sup>61</sup>. Było wytworem rzemieślniczego mistrzostwa.

W odróżnieniu, nowy luksus posiada zgoła odmienne atrybuty. Przede wszystkim ważne są odczucia konsumenta. Jest bardziej dostępny i rozpowszechniony niż stary, jednak nie tak szeroko dystrybuowany jak produkty masowe. Ze względu na optymalizację kosztów wytwarzania nowego luksusu, produkcja ulokowana jest często w krajach Trzeciego Świata<sup>62</sup>.

Przykładem tradycyjnych dóbr luksusowych są takie kategorie produktów, jak: odzież haute couture, akcesoria (rękawiczki, portfele itp.), bagaż (walizy). Nowy luksus obejmuje m.in. samochody, kosmetyki, elektronikę użytkową, a nawet słodczyce. Współcześnie wiele kategorii produktowych zawiera podzbiór produktów (często nazwanych premium), których luksusowe właściwości wynikają z lepszej jakości komponentów i materiałów, bardziej stylowego wyglądu i konstrukcji, zwiększonej trwałości i niezawodności, bardziej zaawansowanych funkcji i wyższej ceny.

<sup>60</sup> D. Loreau, *Sztuka minimalizmu w codziennym życiu*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2012, s. 64.

<sup>61</sup> D. Thomas, *Deluxe. How luxury lost its luster*, Penguin Pres, New York 2007, s. 332.

<sup>62</sup> *Ibidem*, s. 49.



Z tego względu od dóbr z kategorii „tradycyjnego luksusu” daje się odseparować koncepcyjnie dobra z kategorii „nowego luksusu”<sup>63</sup>. Tradycyjne wyroby luksusowe to takie, które dystrybuowane są przez wyspecjalizowanych detalistów ukierunkowanych na arystokrację, często określaną jako jeden najbogatszy procent populacji. Nowe dobra luksusowe sprzedawane są w wielu punktach sprzedaży, wliczając w to dystrybutorów masowych i galerie handlowe, a ich grupą docelową jest klasa średnia. Nowe dobra luksusowe charakteryzują się względnie wyższą ceną niż przeciętne produkty, są powszechne i stanowią emanację zjawiska określanego mianem „demokratyzacji” luksusu<sup>64</sup>. Nowe dobra luksusowe są kupowane przez konsumentów klasy średniej, którzy „windują” niektóre zakupy w celu gratyfikacji, wyjątkowej okazji lub manifestacji statusu. Ci sami konsumenci „ruguja” inne zakupy z budżetu, aby umożliwić sobie konsumpcję produktów, które uznają za luksusowe. Przykłady tradycyjnych (i nowych), luksusowych marek to m.in. Rolls-Royce (BMW), Chanel (Diesel), Louis Vuitton (Coach) i La Perla (Victoria Secret), itd.<sup>65</sup>

### 2.1.2. Luksus a poziom dostępności

Jeśli chodzi o rodzaje istniejącego luksusu, jedno z najbardziej interesujących i powszechnie akceptowanych podejść przedstawił Danielle Allèrès (1990)<sup>66</sup>, który w oparciu o poziom dostępności dzieli luksus na niedostępny, pośredni i dostępny – konsumpcja w każdej kategorii jest specyficzna dla różnych klas społeczno-ekonomicznych (rysunek 4).

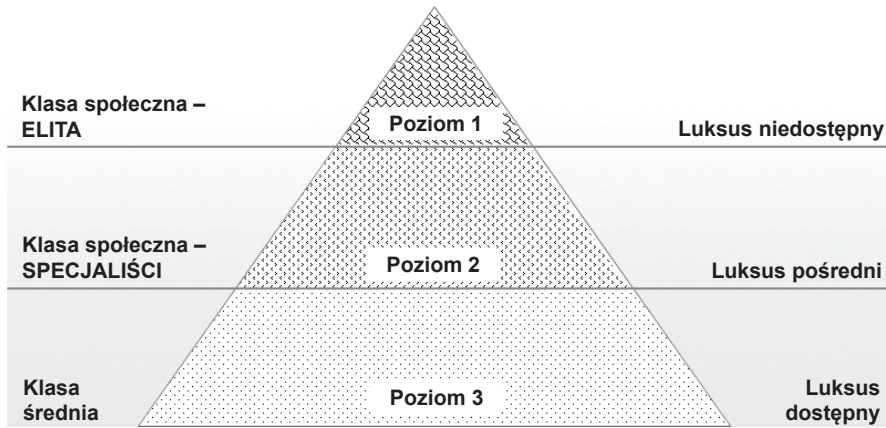
Niedostępny poziom luksusu powiązany jest z elitami społeczno-ekonomicznymi i utożsamia się z bezwzględną **dystynktywnością** produktu. Odnosi się zatem do produktów, które są niezwykle drogie i oferują właścicielowi wyjątkowy prestiż społeczny. Poziom pośredni luksusu opisuje kategorię dóbr luksusowych, jakie są osiągalne dla wyspecjalizowanej (*professional*) klasy społeczno-ekonomicznej. Poziom dostępnego luksusu charakteryzuje luksusowe produkty, będące w zasięgu ręki średniej klasy społeczno-ekonomicznej, która jest domyślnie postrzegana jako usiłująca osiągnąć wysoki status społeczny poprzez odpowiednie zachowania zakupowe. Stopień dostępności odzwierciedla również poziom klasy społecznej.

<sup>63</sup> M.J. Silverstein, N. Fiske, *Luxury for the masses*. „Harvard Business Review” 2003, vol. 81(4), s. 48-57.

<sup>64</sup> J.S. Vickers, F. Renand, op. cit.

<sup>65</sup> M.J. Silverstein, N. Fiske, op. cit.

<sup>66</sup> D. Allèrès, *Luxe. Stratégies marketing*, Economica, Paris 1990.



**Rysunek 4. Hierarchia Dóbr Luksusowych (Allérès 1990)**

Źródło: na podstawie D. Allérès (1990), s. 73.

Stąd poziom luksusu, który posiada produkt, może być zilustrowany poprzez rozróżnienie pomiędzy tym, czy jest on postrzegany jako dostępny lub niedostępny dla konsumenta. Należy przy tym zaznaczyć, że klasy społeczne zdefiniowane przez Allérès odzwierciedlają stratyfikację amerykańskiego społeczeństwa, gdzie „elita” oznacza w tym przypadku niecały jeden procent najbogatszych obywateli USA. Specjaliści (*professionals*), to również zamożna grupa społeczna (odnosząc się do amerykańskiej stratyfikacji tworzą oni „wyższą klasę średnią”)<sup>67</sup>, która swoją pozycję finansową zawdzięcza edukacji i uzyskanym dzięki niej kwalifikacjom. Jonathan S. Vickers i Franck Renand podkreślają ponadto, że różnica pomiędzy pośrednim i dostępnym poziomem dóbr luksusowych jest rozmyta, w szczególności biorąc pod uwagę przesunięcie w zachodnich uprzemysłowionych krajach grup społeczno-ekonomicznych w kierunku wyspecjalizowanej klasy średniej<sup>68</sup>.

Zdaniem Renanda kategoria niedostępnych dóbr luksusowych może być traktowana jako spersonalizowane produkty luksusowe, które charakteryzują się **niezwykle wysoką ceną** zakupu. Cena tych dóbr luksusowych czyni ten poziom luksusu ekskluzywnym, będącym daleko powyżej normy dla ogólnego typu produktów (z ang. *generic product type*). Powoduje to, że te dobra luksusowe są poza ogólnym rynkiem. Zakres, w jakim dobra luksusowe mogą być pozycjonowane jako niedostępne lub dostępne zależy od stopnia oddalenia od rynku, jaki wykazują w porównaniu do ich pozycji w odbiorze konsumenta<sup>69</sup>.

<sup>67</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Marketing: an introduction*, Prentice Hall 2011.

<sup>68</sup> J.S. Vickers, F. Renand, op. cit.

<sup>69</sup> Ibidem, s. 463.

## 2.2. Wybrane definicje produktów luksusowych w naukach społecznych i marketingu

Rosnące zainteresowanie akademickie w dziedzinie luksusowych produktów i usług doprowadziło w ostatnich dwóch dekadach do pojawienia się znacznej liczby opracowań na ten temat, jednak ze względu na swój złożony charakter socjologiczny i psychologiczny luksus wciąż nie ma powszechnie akceptowanej definicji<sup>70</sup>.

W odniesieniu do kategorii produktów, za Tomaszem Sikorą dzielę produkty na dobra materialne i usługi. W obrębie produktów luksusowych, adekwatnie, wyróżnia się zatem luksusowe dobra i usługi. Jednak ze względu na funkcjonowanie w języku angielskim głównie pojęcia dóbr luksusowych (*luxury goods*) lub opcjonalnie *luxuries*, które zawiera w sobie także usługi, terminy dobra luksusowe będzie stosowany wymiennie z szerszą kategorią, jaką są luksusowe produkty. Ponadto, w języku polskim, tym naukowym (np. podręczniki ekonomiczne), jak i potocznym terminy dobra luksusowe także stosuje się do określenia zarówno usług, jak i przedmiotów materialnych<sup>71</sup>.

Czym są zatem dobra luksusowe? Celem tej części pracy jest przedstawienie przeglądu podejść, podstaw koncepcyjnych oraz zaprezentowanie definicji teoretycznych.

### 2.2.1. Podejście Ch.J. Berry'ego (1994)

Podczas gdy przedmioty użytkowe zaspokajają potrzeby, łagodząc tym samym nieprzyjemny stan dyskomfortu, luksusowe pozostają obiektami pożądania, które dodatkowo dostarczają przyjemności<sup>72</sup>. Christopher J. Berry wskazuje na istnienie przeciwności pomiędzy abstrakcyjną uniwersalnością potrzeb a konkretną specyfiką pragnień oraz utrzymuje, że dobra luksusowe stanowią „rozwińcie specyficznych pragnień w ramach kategorii utworzonych przez potrzeby podstawowe. Są one wyrazem ich jakościowego rafinowania”<sup>73</sup>.

<sup>70</sup> B. Godey, J. Lagier, D. Pederzoli, *A measurement scale of „aesthetic style” applied to luxury goods stores*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2009, vol. 37(6), s. 527-537.

<sup>71</sup> T. Sikora, *Zachowania nabywców dóbr luksusowych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012, s. 19.

<sup>72</sup> Ch.J. Berry, *The idea of luxury, a conceptual and historical investigation*, Cambridge University Press, Cambridge 1994, s. 1-35.

<sup>73</sup> Ibidem, s. 25.

W opinii Berry'ego, kategoria dóbr luksusowych może posłużyć jako jeden z podstawowych elementów analizy społeczeństw, jako że każda społeczność, naród itp. w inny sposób nakreśla i precyzuje zakres tego pojęcia, definiując je na podstawie odniesień i porównań do kategorii dóbr podstawowych. Autor precyzując, czym jest dobro luksusowe, wymienia następujące jego charakterystyki: **wysoka cena, rzadkość (dystynktywność), pożądanie przez innych, wyrafinowanie i dostarczanie przyjemności**. Z drugiej strony są **łatwo substytuowane przez wersje podstawowe tychże produktów, jednak nie są traktowane jako nadmiar**<sup>74</sup>.

Co ważne, Berry dostrzega, iż żadna z przytoczonych cech dystynktywnych charakteryzujących dobro luksusowe nie jest jednostkowo (samodzielnie) wystarczająca, aby je zdefiniować. Dlatego wyróżnia on jedynie cztery kategorie dóbr i usług, w których mogą zawierać się dobra luksusowe. Są to artykuły spożywcze, domy i mieszkania, ubrania (z biżuterią i dodatkami) oraz rozrywka<sup>75</sup>. Pomija natomiast stosowane w definicjach innych autorów kategorie takie jak kosmetyki i perfumy oraz luksusowe środki lokomocji (samochody, prywatne odrzutowce, jachty itp.).

Ponadto Berry zwraca uwagę na fakt, iż luksus rzadko jest ponadczasowy, a częściej bywa dynamiczny, stąd zmienność i przemijalność luksusowości poszczególnych dóbr, gdzie postrzeganie owej luksusowości zmienia się zarówno w czasie w obrębie społeczeństwa, ale też u poszczególnych ludzi. Niejednokrotnie wraz z upływem czasu status niektórych dóbr luksusowych wręcz zanika, a dzieje się tak wraz z ich upowszechnieniem. Mierność prowadzi w konsekwencji do ewolucji dobra luksusowego w dobro powszechne, które staje się nieraz społecznie niezbędne. Za przykład mogą tu posłużyć toalety, telefony komórkowe, ciepła woda, windy itp. Pragnienie, jakie z początku kreuje chęć posiadania luksusów może ewoluować w społecznie uznaną potrzebę podstawową, natomiast luksus w dobro podstawowe.

Formułując definicję luksusów, Berry zaczyna najpierw od klasyfikacji dóbr społecznie niezbędnych i tworzy ich taksonomię, aby jako piątą kategorię wskazać dobra luksusowe, będące tymi, które nie zawierają się w pierwszych czterech typach:

1. dobra podstawowe (niezbędne) w określonym społeczeństwie (nadmienione telefony komórkowe),
2. dobra instrumentalne, będące środkiem do osiągnięcia celu (wyzarterowanie odrzutowca na podróż służbową nie jest luksusem,

<sup>74</sup> Ibidem, s. 1-33.

<sup>75</sup> Ibidem.

- jeśli czas przybycia w określone miejsce jest niezbędnym warunkiem podpisania korzystnej umowy biznesowej),
3. dobra „żarliwie pożądane” (jak niezwykle rzadka moneta wysoce pożądana przez numizmatyka),
  4. dobra sentymentalne (ang. *cherished goods*), takie, do których ludzie niezwykle się przywiązali i są one niereprodukowalne, drogie nie ze względu na wartość materialną, lecz emocjonalną,
  5. dobra luksusowe, określone negatywnie, jako dobra, które nie są społecznie potrzebne, nie posiadają użytkowych korzyści, nie są obiektami żarliwego pożądania i nie powodują emocjonalnych skojarzeń<sup>76</sup>.

Zatem czym jest luksus zdaniem autora w sensie pozytywnym? Jest to „dobro, które jednostka postrzega jako pożądane i dostarczające przyjemności, a w szerszym ujęciu, dobro, które przez producentów i twórców reklamy postrzegane jest jako dostarczające satysfakcji większości ludziom. (...) Podsumowując, produkty luksusowe to takie, które łatwo i bezboleśnie mogą być zastąpione, dlatego że nie pragnie się ich żarliwie”<sup>77</sup>. „Luksusowość” jest zatem, w mniemaniu autora, rezultatem społecznych interakcji i zamierzonych działań producentów i twórców reklam.

Należy jednak podkreślić, że Berry, skupiając się na „luksusie dla siebie” lub „osobistym”, pomija niezwykle ważny jego aspekt poruszany w tej pracy, jakim jest „luksus prestiżowy”, czyli produkty i usługi nabywane na pełnioną przez nie rolę symboli statusu społecznego, bogactwa i posiadanej władzy.

Przez ten fakt jest to ujęcie niepełne, ponieważ stwierdzając, iż luksusowe odpowiedniki określonych dóbr mogą być bezboleśnie substytuowane podstawowymi wersjami, Berry nie rozpatruje społecznych czynników, które w moim przekonaniu stanowią niezwykle istotny aspekt w nabywaniu luksusu, jak również w samym interesowaniu się tą kategorią dóbr.

<sup>76</sup> Ibidem.

<sup>77</sup> Ibidem, s. 41.

### 2.2.2. Podejście J.-N. Kapferera (1997)

Jean-Noël Kapferer stwierdził, iż głównym wyzwaniem dla definicji luksusowych marek i produktów jest to, że pojęcie „luksusu” zależy, do pewnego stopnia, od percepcji konsumenta<sup>78</sup>. Ponadto, różnica pomiędzy produktami premium i luksusowymi osadzona jest ściśle w funkcji społecznej luksusu.

Luksus jest przywiązany do hierarchii społecznej. Produkty premium są to po prostu lepsze towary: są najlepsze w danej klasie produktów. Luksus jest gdzie indziej. Patrząc na historię, luksus był przywilejem i sygnałem potężnych ludzi (bogowie, pół-bogowie, królowie, szlachta, arystokracja (...)) Luksus był miarą twojej przynależności klasowej, sam będąc dziedziczony<sup>79</sup>.

Kapferer krytykuje definicję ekonomiczną, gdzie dobra luksusowe to takie, których stosunek jakości do ceny jest najwyższy na rynku, a jakość oznacza tu mierzalne i konkretne funkcje produktu. Autor stwierdza, że to co się liczy naprawdę, nie jest bezwzględną ceną, ale różnicą w cenie pomiędzy produktami luksusowymi i produktami o podobnych funkcjach (właściwościach)<sup>80</sup>. Perspektywa ściśle ekonomiczna nie pozwala odróżnić dóbr wyższej klasy od dóbr luksusowych. Autor zauważa, że dobra wyższej klasy można zdefiniować jako dobra materialne związane ze specyficzną kategorią produktów, podczas gdy dobra luksusowe są niematerialne, związane z wartością i etyką.

Kapferer posługuje się etymologią, aby wyjaśnić pojęcie *lux*, które oznacza w łacinie światło. Dlatego, podobnie jak światło, luksus błyszczący i jest olśniewający. Musi on być widoczny przez konsumentów i pozostałych. Luksus definiuje piękno, jednak dostęp do niego wyrażany jest zdolnością finansową jednostki, która jest skłonna ponieść cenę jakości i potrafi docenić artystyczny, twórczy i zmysłowy wymiar przedmiotu – coś poza czystą praktycznością. Przedmioty luksusowe zapewniają dodatkową przyjemność i oddziałują na wszystkie zmysły. Luksus jest atrybutem (dodatkiem) klasy rządzącej<sup>81</sup>.

Autor uważa, że socjologia i historia mogą okazać się pomocne w definiowaniu pojęcia. Luksusowe marki stanowią przykład znaków i postaw

<sup>78</sup> J.-N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London 2008, s. 96.

<sup>79</sup> Idem, *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*, Kogan Page, London 2015, s. 89.

<sup>80</sup> Ibidem, s. 78-79.

<sup>81</sup> J.-N. Kapferer, *Managing luxury brands*, „Journal of Brand Management” 1997, vol. 4(4), s. 251-260.

byłej arystokracji: niewielkiej grupy wzajemnie powiązanej i dystansującej się od reszty społeczeństwa pod względem ceny i preferencji płacenia ceny za jakość<sup>82</sup>.

### 2.2.3. Podejście B. Dubois, G. Laurenta i S. Czellara (2001)

Według Bernarda Dubois, Gilles'a Laurenta i Sandora Czellara, luksus i bogactwo mogą wywołać zarówno pozytywne, jak i negatywne uczucia. Ludzie mają wiele spostrzeżeń na temat luksusu, utożsamiają je z ekskluzywnością, jakością, dobrym smakiem, klasami, jak również krzykliwością i złym gustem. Bogaci klienci zazwyczaj mają pozytywny stosunek do pojęcia luksusu, czują, że luksus to duża część ich życia i stylu. Osoby, które są krytyczne to te, które są mniej zaznajomione z pojęciem poprzez fakt, że nie są tak pewne i bogate<sup>83</sup>. Wyrazem postawionej przez autorów tezy są wyniki badań własnych opisanych w rozdziale 9. *Postrzeganie ludzi bogatych w Polsce a postawy wobec luksusu*.

Definicja luksusu w ujęciu Dubois, Laurenta i Czellara jest postrzegana jako uniwersalna, ponieważ naukowcy przeprowadzili jakościowe i ilościowe, międzykulturowe badania angażujące konsumentów w Europie Zachodniej, USA i Azji, i przedłożyli ogólną definicję luksusu jako połączenie sześciu wymiarów (tabela 1).

**Tabela 1. Sześć głównych cech luksusu według Dubois, Laurenta i Czellara (2001)**

<b>Doskonała jakość</b>	Wyjątkowe składniki, komponenty, delikatność i doświadczenie, sztuka
<b>Bardzo wysoka cena</b>	Drogie, elitarna i wysoka cena
<b>Rzadkość i unikatowość</b>	Ograniczona dystrybucja, limitowana ilość, sporządzane „na miarę”
<b>Estetyka i wielozmysłowość (poly-sensuality)</b>	Dzieło sztuki, piękno, marzenie

<sup>82</sup> J.-N. Kapferer, *Kapferer on Luxury...*, s. 78-79.

<sup>83</sup> B. Dubois, G. Laurent, S. Czellar, *Consumer Rapport to Luxury Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, working paper, no. 736, HEC School of Management, Paris 2001.

<b>Rodowe dziedzictwo i osobista historia</b>	Długa historia, tradycja przekazywana pokoleniom
<b>Wyjątkowa zbyteczność</b>	Bezużyteczność, niefunkcjonalność

Źródło: na podstawie B. Dubois, G. Laurent, S. Czellar, *Consumer Rapport to Luxury Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, working paper, no. 736, HEC School of Management, Paris 2001.

**Pierwszy wymiar** związany z luksusem dotyczy doskonałej jakości. Dubois, Laurent i Czellar argumentują, że istnieje silny związek pomiędzy pojęciem „luksusu” i „jakości”. Krótko mówiąc, niektóre osoby postrzegają oba pojęcia jako synonimy. **Drugim wymiarem** luksusu jest „bardzo wysoka cena”. Jest ona uważana za czynnik determinujący postrzeganie doskonałej jakości, tzn. traktując jakość jak pewnik, akceptujemy wysoką cenę. Co więcej, wysoka cena produktów mierzy jedynie bogactwo konsumenta<sup>84</sup>, a wcześniejsze badania pokazują, że korzystanie z ceny jako wskaźnika jakości zależy od kategorii produktu lub usługi<sup>85</sup>. **Trzecim wymiarem** związanym z luksusem jest rzadkość i wyjątkowość. Nie jest zaskakujące, że konsumenci uważają, iż produkty wytwarzane masowo nie mogą być luksusowe i dlatego preferują luksus, który wymaga wysiłku w jego zdobywaniu i konsumowaniu<sup>86</sup>. **Czwarty wymiar** luksusu jest związany z estetyką i aspektami wielozmysłowości (ang. *poly-sensuality*), gdzie produkt luksusowy powinien być artystycznym rękodziełem, który klient będzie pragnął nabyć<sup>87</sup>. Na tej samej zasadzie, Kapferer i Vincent Bastien<sup>88</sup> twierdzą, że luksusowi jest stosunkowo bliżej sztuki niż funkcjonalności. **Piątym wymiarem** związanym z luksusem jest „rodowe dziedzictwo i osobista historia”. Kiedy konsumenci kupują luksusowy produkt, oczekują traktowania go jako legendarnego i niektórzy z nich skłonni są entuzjastycznie przekazać tę legendę przyszłym pokoleniom. Luksusowa marka powinna opowiadać własną prawdziwą historię, ponieważ historia marki może tworzyć więź emocjonalną z klientami<sup>89</sup>. Producent luksusowych zegarków Patek Philippe twierdzi, że „faktycznie nie posiadasz Patek Philippe, jedynie troszczysz

<sup>84</sup> J.-N. Kapferer, V. Bastien, *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page, London 2012, s. 318.

<sup>85</sup> V.A. Zeithaml, *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*, „Journal of Marketing” 1988, vol. 52(3), s. 12.

<sup>86</sup> J.-N. Kapferer, V. Bastien, op. cit., s. 318.

<sup>87</sup> J.-N. Kapferer, *Managing luxury brands...*, s. 251-260.

<sup>88</sup> J.-N. Kapferer, V. Bastien, op. cit.

<sup>89</sup> Ibidem.



się o niego dla przyszłych pokoleń”<sup>90</sup>. **Szóstym wymiarem** związanym z luksusem jest „zbyteczność”. Produkty luksusowe nie są traktowane jako konieczne do przetrwania. To pojęcie podkreśla нефunkcjonalne cechy luksusowego produktu.

#### 2.2.4. Podejście J.S. Vickersa i F. Renanda (2003)

Vickers i Renand podkreślają, że pomimo wielu badań marketingowych i społecznych, których celem była klasyfikacja dóbr, nieliczne poruszały zagadnienie luksusu i odnosiły się bezpośrednio do dóbr luksusowych. Zdaniem autorów, rozpatrując istotne cechy produktów, nie da się uporządkować dóbr dzieląc je wyłącznie na dwie kategorie: luksusowe i nieluksusowe. Twierdzą ponadto, że każdorazowo pod uwagę należy wziąć kontekst społeczno-ekonomiczny w ramach danego kraju. W tym znaczeniu dobro luksusowe jest czymś niezwykłym dla codziennych potrzeb życiowych. Autorzy sugerują, że symbole społecznej i indywidualnej sygnalizacji można postrzegać przez pryzmat trzech rodzajów potrzeb społecznych konsumenta, które następnie mogą być użyte do pomiaru stopnia luksusu prezentowanego przez produkt lub usługę. Zaproponowali trójwymiarowy model bazujący na symbolicznym znaczeniu dóbr luksusowych w kategoriach **funkcjonalizmu, eksperymentalizmu i interakcji symbolicznej**<sup>91</sup>.

Pomimo że te wymiary nie odnoszą się wyłącznie do towarów luksusowych, typologia Vickersa i Renanda rozszerzyła i ujedynoliciła podejścia innych badaczy.

**Funkcjonalizm** w modelu definiowany jest jako cechy produktu, które mogą „rozwiązać aktualny problem” lub „zapobiec potencjalnemu”. Są to m.in. „najwyższa jakość i wytrzymałość”, „trwałość”. Jest to zdolność produktu do zaspokojenia potrzeb użytkowych konsumentów w danej sytuacji poprzez cechy fizyczne.

**Eksperymentalizm** posiada funkcje, które mogą stymulować zmysłowe przyjemności i konsumpcję hedonistyczną. Zatem produkt luksusowy w eksperymentalnym ujęciu jest zaprojektowany, aby spełnić wytworzone potrzeby w zakresie stymulacji i/lub różnorodności. Podobnie jak Dubois i Claire Paternault<sup>92</sup> stwierdzają, że produkty luksusowe mogą być

<sup>90</sup> <http://www.patek.com/en/communication/news/product-advertising> [dostęp: 27.09.2015]

<sup>91</sup> J.S. Vickers, F. Renand, *The marketing of luxury goods: An exploratory study – three conceptual dimensions*, „The Marketing Review” 2003, vol. 3(4), s. 465.

<sup>92</sup> B. Dubois, C. Paternault, *Understanding the World of International Luxury Brands: The „Dream Formula”*, „Journal of Advertising Research” 1995, vol. 35(4), s. 69-76.

umieszczone w kategoriach relacji świadomość – zakup – marzenie, która to relacja wyraża złożoność zachowań zakupowych konsumentów w odniesieniu do towarów luksusowych i podkreśla znaczenie wymiaru zmysłowej przyjemności. Produkty z tego wymiaru charakteryzują się „tradycyjnymi i ekskluzywnymi wzorami”, „specjalnym bogactwem i kolorytem dekoracji”, „elegancją minionych dni”.

**Symboliczny interakcjonizm** opisuje pożądanie produktów, które spełniają potrzeby samowyzwolenia, pozycji, członkostwa w grupie lub samoidentyfikacji. Przywołując badania dotyczące symbolicznego zachowania konsumentów, wskazują na ważną zależność pomiędzy interakcjonizmem symbolicznym i konsumpcją. Produkty osadzające się na interakcjonizmie symbolicznym posiadają element, który służy asocjacji indywidualnego konsumenta z pożądaną grupą odniesienia, rolą lub obrazem samego siebie pod względem emocji i osobowości. Symboliczna interakcja oznacza komponenty produktu, takie jak „kupowane przez bardzo bogatych ludzi z gustem”, „posiadające prestiżowe nazwy”, „natychmiast rozpoznawalne przez przyjaciół”<sup>93</sup>.

Zatem wspólnym aspektem definicji towarów luksusowych według Vickersa i Renanda wydaje się symbolizacja tożsamości osobistej i społecznej. Badania naukowców dokumentują również, że symbole prezentowane przez produkt mają istotny wpływ na wybór jednego luksusowego produktu w porównaniu do drugiego i są to istotne elementy oceny dóbr przez konsumentów.

### **2.2.5. Podejście K.-P. Wiedmanna, N. Hennigs i A. Siebels (2007)**

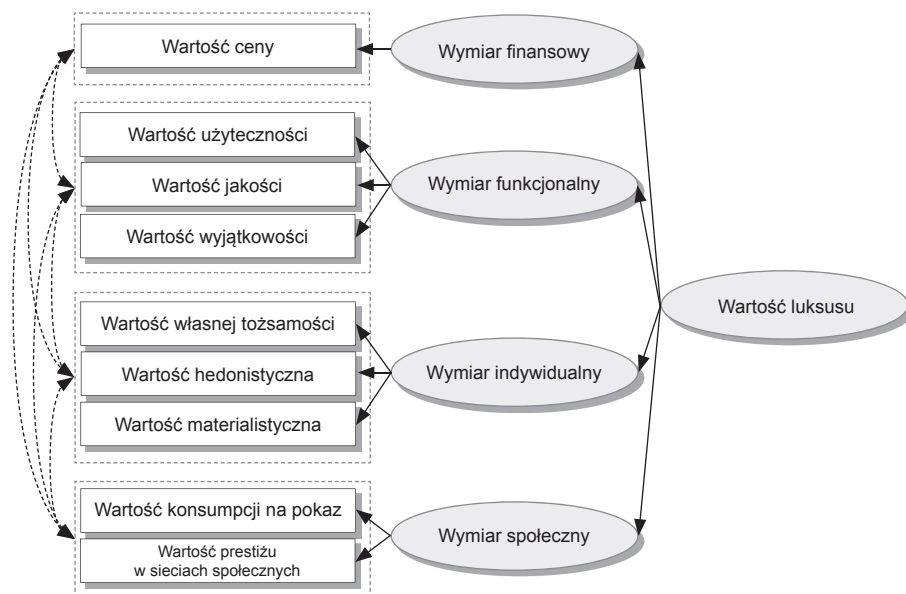
Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs i Astrid Siebels uznali, iż aby w pełni zrozumieć pojęcie luksusu, należy wziąć pod uwagę wszystkie obecne i potencjalne źródła wyobrażeń konsumenta o luksusie i sprowadzić je do jednego modelu. Wskazując na fakt, że wartość luksusu postrzegana jest przez pryzmat aspektów społecznych i indywidualnych, a także funkcjonalnych i finansowych, zsyntetyzowali oni wszystkie istotne wartości poznawcze i emocjonalne w wielowymiarowy model.

Model Wiedmanna, Hennigs i Siebels, bazując na ówczesnych badaniach, jak również teorii kapitału społecznego Bourdieu uwzględniającej kapitał ekonomiczny, kulturalny i społeczny, rozszerzyli pięciowymiarowe

<sup>93</sup> Por. J.S. Vickers, F. Renand, op. cit.

ramy ustanowione przez Francka Vigneron i Lestera W. Johnsona<sup>94</sup> w celu zwiększenia zrozumienia motywów konsumentów i postrzegania wartości w stosunku do konsumpcji dóbr luksusowych. Autorzy zidentyfikowali cztery ukryte wymiary wartości luksusu (rysunek 5):

**Rysunek 5. Model percepcji wartości luksusu**



Źródło: na podstawie K.-P. Wiedmann, N. Hennigs, A. Siebels, *Value-based segmentation of luxury consumption Behaviour*, „Psychology and Marketing” 2007, vol. 26(7), s. 631.

**Wymiar finansowy** – dotyczy bezpośrednich aspektów pieniężnych, takich jak koszt, cena odsprzedaży, rabatu, produktów jako inwestycji. Odnosi się do wartości produktu wyrażonej w walucie i do tego, z czego rezygnujemy lub co poświęcamy, aby nabyć produkt.

**Wymiar funkcjonalny** – odnosi się do podstawowych korzyści i źródeł użyteczności produktów takich jak: jakość, wyjątkowość, użyteczność, niezawodność i trwałość.

**Wymiar indywidualny** – skupia indywidualną orientację konsumenta na konsumpcji dóbr luksusowych i odnosi się do cech interpersonalnych, takich jak materializm, hedonizm i wartość własnej tożsamości.

<sup>94</sup> F. Vigneron, L.W. Johnson, *Measuring perception of brand luxury*, „Journal of Brand Management” 2004, vol. 11(6), s. 486-506.

**Wymiar społeczny** – silnie powiązany z użytecznością sygnalizacyjną produktów lub usług. Wymiar ten jest niezbędny dla potrzeb konsumpcji na pokaz i wartości prestiżowej produktów w ramach grup odniesienia, do których należy konsument<sup>95</sup>.

Te kluczowe wymiary postrzegania wartości luksusu są silnie skorelowane, ale nie są ze sobą jednolite. Choć mogą oddziaływać na jednostkę niezależnie, współgrają ze sobą i w różnym stopniu wpływają na indywidualne postrzeganie wartości luksusu.

Bazując na wielopoziomowym modelu, autorzy stwierdzają, że cztery główne wymiary da się zdekomponować do opisujących je wskaźników (np. wartość ceny, wartość jakości, wartość prestiżu). Wskaźniki te należy rozpatrywać jako subiektywne wartościowanie konsumentów. Odzwierciedlają one postrzeganie luksusowej marki lub produktu przez indywidualnego konsumenta, gdzie nadaje on wagi poszczególnym wskaźnikom, a te mogą być następnie sumowane do wartości czterech najważniejszych wymiarów luksusu. Na przykład, obiektywna i subiektywna cena produktu składa się na wartość wymiaru finansowego, ale może również działać jako indyktor, który wpływa na postrzeganie wartości prestiżu określonego luksusowego produktu.

Wymiar finansowy opisany jest przez wskaźnik **wartości cenowej** produktu. Jednak produkt lub usługa nie muszą być drogie, aby być dobrem luksusowym, a także dobro nie jest luksusowe tylko ze względu na cenę. Na przykład, niektóre przedmioty mogą zostać uznane za dobra luksusowe nie ze względu na metkę lub etykietę, ale ich wartość sentymentalną (np. rodowy pierścionek przekazywany kolejnym pokoleniom). W ten sposób konsumenci mogą i odróżniają pomiędzy obiektywną ceną (tj. rzeczywistą ceną produktu) i postrzeganą ceną (tj. ceną subiektywną nadawaną przez konsumenta)<sup>96</sup>.

Na wymiar funkcjonalny składa się: **wartość użyteczności** – w odniesieniu do podstawowego użytkowania konsumenci oczekują, że przedmiot który kupują działa prawidłowo, wygląda dobrze i zachowuje się zgodnie z oczekiwaniami i obietnicą. Oczekiwania te zwiększają się jeszcze bardziej w kategoriach przedmiotów zbytku. Zatem postrzegany przez konsumenta poziom doskonałej użyteczności w zakresie wyższych wartości funkcjonalnych luksusowego produktu lub usługi jest dodatkowo związany z postrzeganiem funkcjonalnej wartości luksusu; **wartość jakości** – wielu

<sup>95</sup> K.-P. Wiedmann, N. Hennigs, A. Siebels, *Value-based segmentation of luxury consumption Behaviour*, „Psychology and Marketing” 2007, vol. 26(7), s. 625-651.

<sup>96</sup> Ibidem.

autorów<sup>97</sup> podkreślało, że jednym z głównych powodów nabywania przez konsumentów dóbr luksusowych jest doskonała jakość gwarantowana przez luksusowe marki. Wniosek ten jest zbieżny z badaniami nad postrzeganiem jakości, gdzie wskazywano, że produkty o najwyższej jakości nie mogą być produkowane masowo, często są wykonywane rzemieślniczo, czyli ręcznie, co w dużej mierze gwarantują luksusowe marki w odróżnieniu od marek nieluksusowych. Zatem w opinii konsumentów jakość stanowi fundamentalną cechę dóbr luksusowych<sup>98</sup>; **wartość wyjątkowości** – postrzegana przez konsumenta ekskluzywność i rzadkość produktu zwiększa chęć jego kupna. Co więcej, pragnienie to wzrasta, gdy produkt danej marki jest dodatkowo postrzegany jako drogi, co ma związek z opisanym wymiarem finansowym. Dlatego im bardziej marka jest postrzegana jako wyjątkowa i im jest ona droższa w odniesieniu do typowych produktów, tym bardziej staje się cenna dla konsumenta<sup>99</sup>.

Wymiar indywidualny kreują: **wartość własnej tożsamości** – może być rozpatrywana przez pryzmat teorii „poszerzonego ja”<sup>100</sup>. Zakłada ona, że rzeczy, które posiadamy definiują sposób, w jaki jesteśmy postrzegani oraz w jaki postrzegamy samych siebie. Możemy więc założyć, że posiadacze przedmiotów luksusowych utożsamiają się z marką produktu, która nie tylko określa kim są, ale także pozwala im identyfikować się z innymi użytkownikami. Dlatego konsument może korzystać z produktów luksusowych, aby wesprzeć i rozwinąć własną tożsamość, opierając się na tożsamości luksusowych marek; **wartość hedonistyczna** – niektóre produkty i usługi niosą wartość emocjonalną i dostarczają użytkownikowi wewnętrznej radości w uzupełnieniu do ich funkcjonalnej użyteczności. Badania konsumpcji dóbr luksusowych dowiodły, że dobra luksusowe mogą dostarczać takich subiektywnych, niematerialnych korzyści. Dodatkowo, badania dotyczące pojęcia luksusu określiły reakcje emocjonalne związane z konsumpcją dóbr luksusowych, takie jak zmysłowa przyjemność i gratyfikacja, estetyczne piękno czy podniecenie. Stąd hedonizm opisuje postrzeganą subiektywną użyteczność i wewnętrzne korzyści płynące z zakupu i konsumpcji dóbr

<sup>97</sup> B. Dubois, G. Laurent, *Attitudes Towards the Concept of Luxury: An exploratory analysis*, [w:] *AP-Asia Pacific advances in consumer research*, vol. 1 (1994), ed. J.A. Cote, S.M. Leong, Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 273-278; B. Dubois, G. Laurent, *The functions of luxury: a situational approach to excursionis*, „Advances in Consumer Research” 1996, vol. 23, s. 470-477; F. Vigneron, L.W. Johnson, op. cit.

<sup>98</sup> B. Dubois, G. Laurent, S. Czellar, op. cit.

<sup>99</sup> K.P. Wiedmann, N. Hennigs, A. Siebels, op. cit.

<sup>100</sup> R.W. Belk, *Possessions and the extended self*, „Journal of Consumer Research” 1988, no. 15, s. 139-168.

luksusowych; **wartość materialistyczna** – odnosi się do konsumentów traktujących stan posiadania jako ważny element w życiu i wyznacznik sukcesu. Jednostki o nastawieniu materialistycznym większą admiracją darzą produkty lub usługi, które konsumowane są publicznie. Stan posiadania służy jako sygnał lub źródło komunikacji z innymi w celu wywierania wrażenia oraz demonstrowania statusu i pozycji społecznej<sup>101</sup>.

Ostatni wymiar, społeczny, składa się z: **wartości konsumpcji na pokaz** – badania dowiodły, że „pokazowość” produktu związana jest z jego wrażliwością na grupy odniesienia. Zatem towary luksusowe konsumowane publicznie są traktowane jako bardziej „pokazowe” aniżeli te konsumowane prywatnie. Dlatego ostentacyjna konsumpcja odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu preferencji dla wielu produktów, które są nabywane lub konsumowane w kontekstach społecznych. Zatem luksusowe marki mogą być ważne dla osób poszukujących statusu społecznego i oznaczają, że ranking budowany w społeczeństwie na ich podstawie odgrywa znaczącą rolę w ostentacyjnej konsumpcji; **wartości prestiżu w sieciach społecznych** – luksusowe marki i produkty często zawierają wartości wpływające na prestiż, dlatego porównania społeczne i budowanie własnego wizerunku są często determinantami luksusowej konsumpcji. Pragnienie posiadania przez ludzi luksusowych marek będzie służyć jako symboliczny znak przynależności do grupy<sup>102</sup>.

### 2.2.6. Podejście M. Chevaliera i G. Mazzalovo (2008)

Chevalier i Mazzalovo wyjaśniają, że luksus jest zarówno selektywny i ekskluzywny, oddziałuje na emocje i stanowi wartość dodaną w percepcji klienta. Według nich, aby uznać produkt za luksusowy musi on spełniać trzy podstawowe kryteria. Są to:

1. **wyraźna warstwa artystyczna** – produkty luksusowe posiadają artystyczne środki wyrazu, dzięki czemu są postrzegane jako wyrafinowane przedmioty lub jako dzieła sztuki,
2. **wyjątkowy kunszt artystyczny** (co wiąże się z markowością produktu) – unikalny kunszt nawiązuje do ekskluzywności, zatem produkty powinny być zaprojektowane w taki sposób, aby konsumenci mogli uwierzyć, że są niepowtarzalne i pochodzą bezpośrednio z warsztatu projektanta, chociaż nie jest to prawda i faktycznie są one wytworem przemysłowym oraz

<sup>101</sup> K.P. Wiedmann, N. Hennigs, A. Siebels, op. cit.

<sup>102</sup> Ibidem.

3. **międzynarodowy kontekst**, który odróżnia je od typowych produktów. Międzynarodowe odwołanie oznacza, że produkt luksusowy powinien być obecny w większości stolic mody na świecie, takich jak Nowy Jork, Mediolan, Paryż, Tokio, Londyn, Hong Kong itd.<sup>103</sup>

### 2.2.7. Podejście K. Heinego (2013)

Klaus Heine uważał, że luksus jest rzeczą względną, na którą składa się względność regionalna, czasowa, ekonomiczna, kulturowa i sytuacyjna<sup>104</sup>.

**Względność regionalna** odnosi się do klasyfikacji zasobów na kontinuum konieczność–luksus w zależności od ich lokalnej dostępności. Zdarza się, że to, co stanowi dobro luksusowe w określonym regionie (miejscu), w innym traktowane jest jak dobro podstawowe ze względu na jego pospolitość. Na przykład ostrygi traktowane w Polsce jako danie wykwintne i afrodyzjak, w Irlandii Północnej stanowią całkiem pospolitą przekąskę ze względu na miejscowe połowy i dużą ich obfitość, bądź też dostępność w naszym kraju luksusowych marek samochodów z różnego rodzaju wyposażeniem – podstawowym, podwyższonym, ekskluzywnym. W Emiratach Arabskich nie słyszano o gradacji poziomu wyposażenia samochodu. Tam z założenia wszystkie auta mają ekskluzywne dodatki, a wybór dotyczy rodzaju silnika, i to nie jego pojemności, a typu (diesel lub benzyna)<sup>105</sup>.

**Względność czasowa** mówi o tym, jak postrzeganie określonego dobra może ewaluować w czasie, zyskując lub tracąc znamiona luksusowości. Najistotniejszymi czynnikami wpływającymi na te zmiany są postęp technologiczny i trendy społeczne. Dodatkowo, postęp technologiczny niweluje różnice w opisanej powyżej względności regionalnej dóbr luksusowych poprzez upowszechnianie produktów, wcześniej dostępnych jedynie regionalnie bądź dla wąskiej grupy osób. Przykładem mogą być nowoczesne metody hodowli i przetwórstwa żywności. Obecnie dieta typowego Polaka mieszkającego w mieście skomponowana jest głównie z produktów mięsnych, podczas gdy za czasów PRL mięso było trudno dostępne, reglamentowane kartkami i nieraz stanowiło pewien luksus dostępny notabene dla najmniej zamożnych osób ze wsi. Ten proces upowszechnienia zachodzi najszybciej w przypadku dóbr zaawansowanych technologicznie, tj. elektroniki produkowanej masowo: telefonów komórkowych, telewizorów czy komputerów.

<sup>103</sup> M. Chevalier, G. Mazzalovo, op. cit.

<sup>104</sup> K. Heine, *The Concept of Luxury Brands*, Technische Universität, Berlin 2012, s. 41-42.

<sup>105</sup> Ibidem.

Jednak trend ten może zachodzić w odwrotnym kierunku. To, co niegdyś było osiągalne dla ogółu (dobra wolne) zaczyna w niektórych regionach stanowić swego rodzaju luksus, właśnie ze względu na coraz rzadsze występowanie: czyste powietrze i woda, przestrzeń itp., ale także w przypadku dóbr podstawowych, ze względu na fakt wypierania pewnych profesji przez produkcję masową: płot kuty przez kowala na zamówienie, buty szyte przez szewca na miarę. Względność czasowa uwypukla specyficzną cechę luksusu, jaką jest brak stabilności i dynamika ciągłej zmiany<sup>106</sup>.

**Względność ekonomiczna** definiuje postrzeganie luksusu przez pryzmat zasobności jednostek i ich dostępności do zasobów. Jest to zatem kwestia pewnego relatywizmu. Dla pewnych osób bawełniana koszula z sieciowego sklepu za 100 zł będzie stanowić luksus, podczas gdy dla arystokraty koszula kaszmirowa za 1000 zł będzie typowym odzieniem nienoszącym znamion luksusowości. Względność ekonomiczna dotyczy również poziomu rozwoju gospodarczego poszczególnych państw. Na przykład w Polsce samochód marki Tesla S napędzany elektrycznie stanowi swego rodzaju luksus, zbytek i fanaberię (ze względu na niedostosowaną infrastrukturę), podczas gdy w Norwegii zajął on pierwsze miejsce wśród najchętniej kupowanych aut we wrześniu 2013 roku<sup>107</sup>.

**Względność kulturowa** – w opozycji do wcześniej scharakteryzowanych względności odnosi się do zapotrzebowania na określone zasoby w rozmaitych kulturach, a nie do ich dostępności. W poszczególnych kulturach te same dobra mogą być odmiennie traktowane: w kulturze europejskiej pięćdziesięcioletnia whisky będzie dobrem luksusowym, podczas gdy w społeczeństwach islamskich uchodzić będzie za produkt mało pożądanym. Podobnie jak dla Europejczyka „pożądalność” stada trzody mlecznej będzie równa zeru, podczas gdy dla afgańskiego nomady będzie wyznacznikiem zasobności i luksusu. Dimitri Mortelmans stwierdza, że „każda grupa społeczna ma swój własny luksus”<sup>108</sup>. Istnieją charakterystyczne dla danej kultury symbole dobrego smaku i luksusu, które są ustalane przez elity każdej grupy kulturowej albo subkultury i używane do społecznych klasyfikacji i podziałów<sup>109</sup>.

Zapatrywania dotyczące luksusowości dóbr wynikają zatem w dużej mierze z określonych wartości kulturowych, różnicowanych dodatkowo przez zmienne społeczno-demograficzne, takie jak płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania. Wskutek tego, nawet członkowie jednorodnej

<sup>106</sup> Ibidem.

<sup>107</sup> Ibidem.

<sup>108</sup> D. Mortelmans, *Sign values in processes of distinction: The concept of luxury*, „Semiotica” 2005, vol. 157(1-4), s. 497.

<sup>109</sup> T. Veblen, op. cit.



grupy kulturowej różnią się od siebie pod względem postrzegania tego, co jest luksusem, jak również znajomością symboli luksusu. Typowe dla danej kultury symbole luksusu są wynikiem społecznego uczenia się, a więc **wiedzy wspólnej**. Bez podzielenia wiedzy wspólnej w ramach kultury, subkultury czy społeczności nie byłoby możliwe stworzenie typologii dóbr i wyodrębnienia spośród nich produktów luksusowych, a następnie oddziaływania za ich pośrednictwem na otoczenie. Dlatego producenci dóbr luksusowych dzięki działaniom marketingowym i reklamie starają się wytworzyć wiedzę wspólną pomiędzy użytkownikiem luksusu a jego odbiorcą. Zegarek Patek Philippe pozostanie zwykłym czasomierzem w oczach osób nieznających marki. Z chwilą nabycia świadomości marki, np. poprzez reklamę, osoby te, orientując się, że najtańszy model zegarka kosztuje kilkadziesiąt tysięcy zł, inaczej będą wartościować jego posiadacza. Z drugiej strony, czasomierz ten zostanie bez problemu rozpoznany w grupie odniesienia jego posiadacza.

Ostatni typ **względności – sytuacyjny** – dotyczy faktu, że te same zasoby, w zależności od sytuacji, mogą zostać potraktowane odmiennie: raz jako dobro luksusowe, w innym przypadku jak dobro zwykłe. Dla rybaka odławiającego ostrygi będą one dobrem pospolitym, gdyż obcuje z nim na co dzień, a ich smak jest mu doskonale znany. Jednak dla większości osób ostrygi są afrodyzjakiem, którego nigdy nie próbowali, a w restauracji postrzegane są jako luksus, za który trzeba zapłacić odpowiednią cenę<sup>110</sup>.

### 2.3. Definicje produktów luksusowych w ekonomii

W teorii ekonomii problematyka luksusu pojmowanego jako produkt, towar, dobro materialne lub usługa nie jest nadmiernie reprezentowana. Wzmianki o luksusie spotyka się jedynie w kontekście omawiania elastyczności popytu (cenowej i dochodowej). Poniżej przedstawiono szczegółowo własności elastyczności popytu oraz w jaki sposób, posługując się tą miarą, nauki ekonomiczne klasyfikują dane dobro jako luksusowe bądź nieluksusowe.

Generalnie, elastyczność popytu oznacza intensywność (wielkość) reakcji jednej zmiennej (zależnej) na zmiany innej zmiennej (niezależnej).

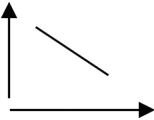
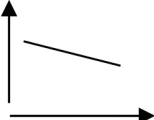
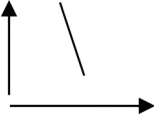
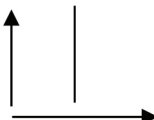
W ekonomii rozróżnia się trzy rodzaje elastyczności popytu. Pierwszą z nich jest cenowa elastyczność popytu, która jest stosunkiem procentowej zmiany wielkości popytu do procentowej zmiany ceny.

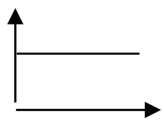
<sup>110</sup> K. Heine, op. cit.

$$\text{Cenowa elastyczność popytu } (E_{dp}) = \frac{\text{procentowa zmiana wielkości popytu}}{\text{procentowa zmiana ceny}} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_x}$$

Określa ona zatem stopień reakcji popytu na zmianę cen. Miernikiem, który pozwala rozróżnić stopnie elastyczności lub nieelastyczności jest *wskaźnik cenowej elastyczności popytu* ( $E_{dp}$ ). Na tej podstawie możemy wyróżnić następujące rodzaje popytu: neutralny (proporcjonalny), elastyczny, nieelastyczny, całkowicie nieelastyczny (sztywny) i doskonale elastyczny.

**Tabela 2. Rodzaje elastyczności cenowej popytu**

Rodzaj (nazwa) popytu	Opis słowny	Wskaźnik liczbowy	Prezentacja graficzna	Rodzaj dobra
<b>neutralny (proporcjonalny)</b>	procentowa (względna) zmiana wielkości popytu jest taka sama jak procentowa zmiana ceny	$E_{dp} = 1$		dobra zaspokajające potrzeby standardowe, np. odzież
<b>elastyczny</b>	procentowa (względna) zmiana wielkości popytu jest większa od procentowej zmiany ceny	$E_{dp} > 1$		dobra wyższego rzędu, np. trwałe przedmioty konsumpcji, tj. meble, usługi, prywatne szkoły
<b>nieelastyczny</b>	procentowa (względna) zmiana wielkości popytu jest mniejsza od procentowej zmiany ceny	$0 < E_{dp} < 1$		dobra podstawowe, np. żywność
<b>całkowicie nieelastyczny (sztywny)</b>	wielkość popytu nie reaguje na zmianę ceny	$E_{dp} = 0$		dobra absolutnie niezbędne i nieposiadające substytutów, np. benzyna, niektóre leki

Rodzaj (nazwa) popytu	Opis słowny	Wskaźnik liczbowy	Prezentacja graficzna	Rodzaj dobra
<b>doskonale elastyczny</b>	przy danej cenie wielkość popytu może przybierać dowolne rozmiary	$E_{dp} \rightarrow \infty$		<b>dobra luksusowe</b>

Źródło: na podstawie E. Adamowicz, S. Gregorczyk, M. Romanowska, A. Sopińska, P. Wachowiak, *Ekonomia bez tajemnic. Podręcznik*, cz. 1, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne SA, Warszawa 2003, s. 45.

Udowodniono, że ogólnie dobra luksusowe charakteryzują się większą elastycznością popytu niż dobra niezbędne, na każdym poziomie cenowym, jednak należy podkreślić, że cenowa elastyczność popytu na dobra (usługi) zależy od wielu czynników, nierzadko ujawniających pewne paradoksy. Wśród najważniejszych czynników kształtujących elastyczność cenową popytu należy wymienić:

- występowanie substytutów. Popyt na dane dobro jest elastyczny wtedy, kiedy na rynku jest wiele jego substytutów o podobnych parametrach. Na przykład niewielki wzrost ceny soku pomarańczowego jednej marki spowoduje przestawienie się nabywców na inny rodzaj napoju bądź inną markę soku pomarańczowego. Sytuacja wygląda odwrotnie, gdy nie ma w ramach określonej kategorii dóbr bliskich zamienników. Popyt na takie dobra jest wtedy nieelastyczny (np. popyt na paliwo). Często nawet pomimo znacznego wzrostu cen tego surowca popyt kształtuje się na podobnym poziomie. Jednak jest to reguła ogólna i nie zawsze prawidłowo odwzorowuje ona rzeczywistość społeczną. Zamożni konsumenci, którzy, dla przykładu, nabywają zegarek luksusowej marki płacąc za niego określoną wysoką cenę, z łatwością znaleźliby jego substytut, znacznie tańszy, o identycznej użyteczności funkcjonalnej. Jednak pomimo tego nie są skłonni do rezygnacji z zakupu droższego zegarka, co wbrew logice czyni popyt nieelastycznym. Dlatego kolejnym ważnym kryterium jest
- znaczenie dobra (usługi) w całkowitym dochodzie konsumenta (jego udział w dochodach ogólnych). W warunkach, kiedy wydatki na dane dobro (usługę) stanowią nieznaczną część w dochodach, popyt jest nieelastyczny. Przykładem może być popyt na pieczywo, który nie ulega zbyt dużym zmianom, nawet przy znacznych wahaniach cen. Z drugiej strony, gdy wydatki na dane dobro (usługę) generują znaczny udział w dochodach, popyt jest elastyczny.

Przykładem może być kupowanie zagranicznych wycieczek, gdzie popyt na te usługi ulega wahaniom w zależności od wzrostu lub spadku cen. W tym przypadku odstępstwem od reguły znów mogą być bardzo bogaci konsumenci, u których spadek cen wycieczek lub spadek dystynktywności miejsca spędzania wakacji wyhamowuje popyt na nie. Jest to tzw. **efekt snoba**, który polega na ograniczeniu zakupu pewnych dóbr (usług) lub całkowite zaniechanie ich nabycia, ponieważ są one chętnie kupowane przez inne gospodarstwa domowe. Jako ilustracja tego zjawiska może posłużyć przykład podróży do Egiptu lub Turcji. Jeszcze jakiś czas temu był to kierunek atrakcyjny np. dla turystów z Niemiec, którzy wraz ze wzrostem zwiedzających z Polski bądź Rosji stopniowo rezygnowali z odwiedzania wskazanych państw, uznając je za mało prestiżowe. Podobnie wśród zamożnych Polaków. Początkowo wycieczki do Egiptu były przejawem dobrostanu, lecz wraz z upowszechnieniem i masową turystyką w te rejony bogatsi turyści z Polski preferują inne zakątki globu, uznawane za bardziej prestiżowe.

Efekt snoba został opisany przez Harveya Leibensteina. W tym zjawisku krzywa popytu położona jest poniżej krzywej popytu dla typowego konsumenta, a jej opadająca tendencja jest znacznie silniejsza<sup>111</sup>.

Kolejnym paradoksem w naukach ekonomicznych dotyczącym cenowej elastyczności popytu jest tzw. **paradoks Veblena**. Dotyczy on dóbr luksusowych i najbogatszych grup społecznych. Charakteryzuje się wzrostem popytu na dobra luksusowe mimo wzrostu cen tych dóbr, co stoi w sprzeczności z prawem popytu, dowodzącym, że przy *ceteris paribus*, wraz ze wzrostem ceny danego dobra, zmaleje zapotrzebowanie na nie, a wraz ze spadkiem ceny zapotrzebowanie wzrośnie<sup>112</sup>;

- rodzaj dobra. Dobra niezbędne charakteryzują się nieelastycznym popytem, ponieważ często nie posiadają substytutów, a konsumenci nie są w stanie się bez nich obejść. Dlatego popyt na pieczywo lub podstawową żywność znacząco nie ulega zmianie (nie spada), nawet jeśli ceny rosną. W przeciwieństwie do dóbr niezbędnych (podstawowych), popyt na dobra luksusowe jest elastyczny. Nieznaczny spadek cen np. nieruchomości skutkuje znacznym wzrostem popytu. Należy jednak pamiętać, że dane dobro trzeba rozpatrywać przez pryzmat zamożności społeczeństwa, ponieważ te same dobra mogą

<sup>111</sup> B. Klimczak, *Mikroekonomia*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2006, s. 96.

<sup>112</sup> Ibidem, s. 89.

być uznawane przez jednych konsumentów za niezbędne, natomiast przez innych za luksusowe, np. samochód osobowy;

- przyzwyczajenia nabywców (moda, gusty, preferencje). Warto zauważyć, że na pewne dobra popyt może być nieelastyczny ze względu na przyzwyczajenie do nich (np. uzależnienie od telefonu Apple i produktów powiązanych).

Widoczne jest zatem, że posługując się cenową elastycznością popytu nie jesteśmy w stanie precyzyjnie kategoryzować dóbr i jednoznacznie stwierdzić, czy mamy do czynienia z dobrem podstawowym, czy też luksusowym.

Dlatego drugą miarą ekonomiczną pozwalającą bardziej trafnie klasyfikować określone dobra jest dochodowa elastyczność popytu rozumiana jako stosunek procentowej zmiany wielkości popytu nabywcy na określone dobro (usługę) do procentowej zmiany dochodów nabywcy danego dobra<sup>113</sup>.

$$\text{Dochodowa elastyczność popytu } (E_{di}) = \frac{\text{procentowa zmiana wielkości podaży}}{\text{procentowa zmiana ceny}} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta I_x}$$

Miernikiem reakcji popytu na zmianę dochodu jest **współczynnik dochodowej elastyczności popytu**. Wartość współczynnika Edi informuje, jakie znaczenie ma określone dobro dla konsumenta: czy jest dobrem wyższego rzędu (zaspokaja potrzeby wyższego rzędu), czy jest dobrem podstawowym (zaspokaja potrzeby podstawowe). Można wyróżnić następujące rodzaje dochodowej elastyczności popytu: neutralny (proporcjonalny), elastyczny, nieelastyczny, odwrotnie elastyczny.

Jednym z pierwszych naukowców, który w XIX wieku zaobserwował istotne różnice w kształtowaniu się dochodowej elastyczności popytu, był saksoński statystyk Ernst Engel. Badając budżety domowe, odkrył on zależności między wydatkami na poszczególne dobra a wysokością dochodów konsumenta. Wykazał, że w miarę wzrostu przeciętnego dochodu na jednego członka rodziny nie tylko rośnie ogólny popyt, ale zmienia się także jego struktura. Na tej podstawie sformułował trzy prawa (tabela 3):

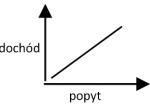
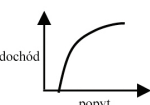
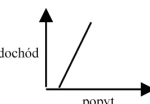
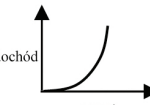
- wraz ze wzrostem dochodu spada udział wydatków na żywność. Oznacza to, że wydatki na żywność rosną w tempie wolniejszym od przychodu, czyli względna zmiana popytu na żywność jest mniejsza od względnej zmiany dochodu. Edi przyjmuje wartość:  $0 < E_{di} < 1$ ;
- wraz ze wzrostem dochodów wydatki na mieszkania, opał i światło wznoszą się skokowo. Udział wydatków na mieszkanie na ogół nie

<sup>113</sup> E. Adamowicz, S. Gregorczyk, M. Romanowska, A. Sopińska, P. Wachowiak, *Ekonomia bez tajemnic. Podręcznik*, cz. 1, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne SA, Warszawa 2003, s. 42.

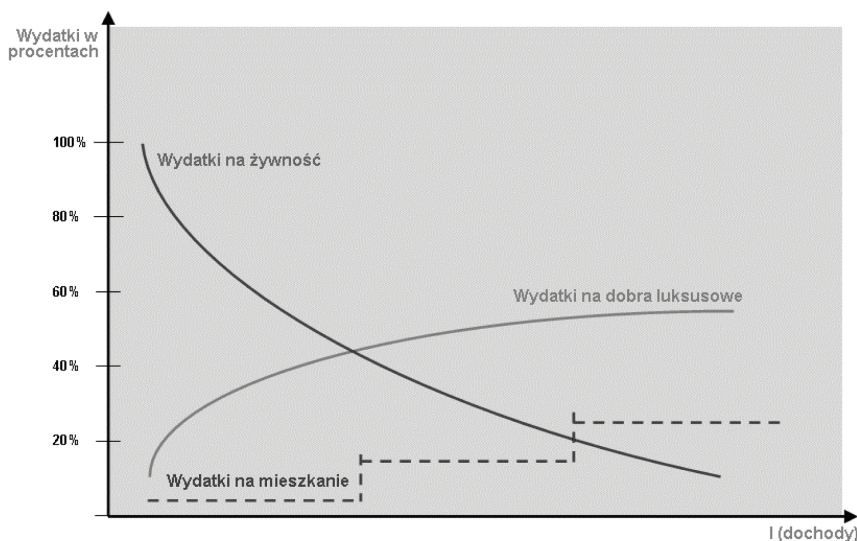
zmienia się wraz ze zmianą dochodu. Oznacza to, że względny przyrost popytu i względny przyrost dochodu są równe. Edi przyjmuje wartość:  $E_{di}=1$ ;

- w miarę wzrostu dochodów zwiększa się proporcja (udział) wydatków na potrzeby dalsze lub luksusowe. Wydatki na samochody, meble, podróże, ochronę zdrowia, wypoczynek, biżuterię, wzrastają w tempie szybszym od tempa wzrostu dochodu. Oznacza to, że względna zmiana popytu na te dobra jest większa od względnej zmiany dochodu, czyli Edi przyjmuje wartość:  $E_{di}>1$ .

**Tabela 3. Rodzaje elastyczności dochodowej popytu**

Rodzaj (nazwa) popytu	Opis słowny	Wskaźnik liczbowy	Prezentacja graficzna	Rodzaj dobra
<b>neutralny (proporcjonalny)</b>	procentowa (względna) zmiana wielkości popytu jest dokładnie równa procentowej zmianie dochodu	$E_{di} \approx 1$		dobra zaspokajające potrzeby standardowe, np. odzież, obuwie
<b>elastyczny</b>	procentowa (względna) zmiana popytu jest większa niż procentowa zmiana dochodu	$E_{di} > 1$		<b>dobra luksusowe</b>
<b>nieelastyczny</b>	procentowa (względna) zmiana wielkości popytu jest mniejsza od procentowej zmiany dochodu	$0 < E_{di} < 1$		dobra normalne, np. żywność
<b>odwrotnie elastyczny</b>	wzrost dochodu powoduje spadek popytu	$E_{di} < 0$		dobra niższego rzędu, np. chleb, warzywa

Źródło: na podstawie E. Adamowicz, S. Gregorczyk, M. Romanowska, A. Sopińska, P. Wachowiak, op. cit.

**Rysunek 6. Prawa E. Engela**

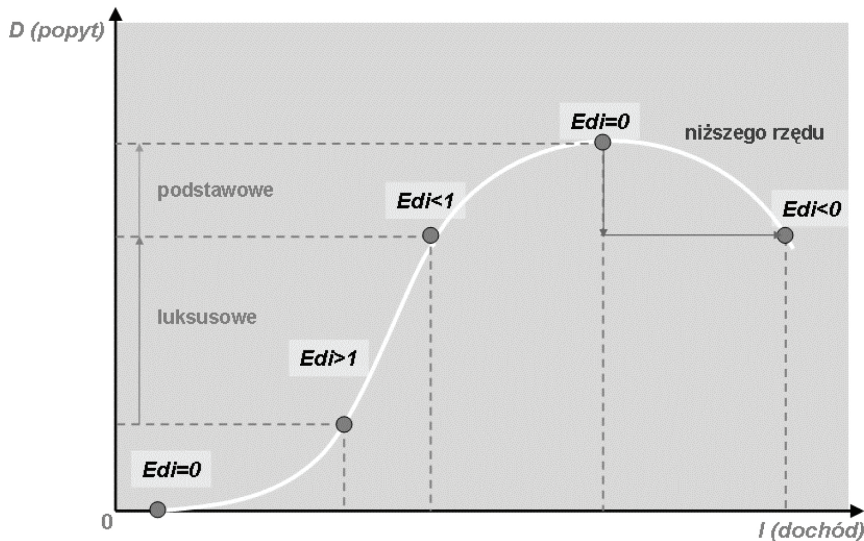
Źródło: opracowanie własne.

Engel wyróżnił trzy kategorie dóbr (rysunek 6) (cytowane za: E. Adamowicz, S. Gregorczyk, M. Romanowska, A. Sopińska, P. Wachowiak<sup>114</sup>):

- dobra „niższe” lub „niższego rzędu”, w przypadku których dochodowa elastyczność popytu jest mniejsza od 0 i na które popyt zmniejsza się w miarę wzrostu dochodów ludności (i odwrotnie – popyt zwiększa się, jeśli dochody ludności spadają);
- dobra podstawowe, dla których współczynnik dochodowej elastyczności popytu zawarty jest w przedziale od 0 do 1 i na które popyt – w miarę wzrostu dochodów ludności – zwiększa się, lecz w stopniu mniejszym od wzrostu dochodów albo zmierza do „progu nasycenia”, po osiągnięciu którego już nie wzrasta;
- dobra luksusowe, dla których dochodowa elastyczność popytu jest wyższa od 1, co oznacza, że popyt na nie rośnie szybciej od wzrostu dochodów i nie istnieją granice wzrostu zapotrzebowania na te dobra (oprócz oczywiście spadku dochodów); udział wydatków na dobra luksusowe w budżetach konsumentów rośnie wraz ze wzrostem dochodów, zaś bogatsi ludzie wydają na te dobra wyższą część swych dochodów niż osoby uboższe.

<sup>114</sup> E. Adamowicz, S. Gregorczyk, M. Romanowska, A. Sopińska, P. Wachowiak, op. cit., s. 44.

Rysunek 7. Krzywe E. Engela i klasyfikacja dóbr według E. Engela



Źródło: opracowanie własne.

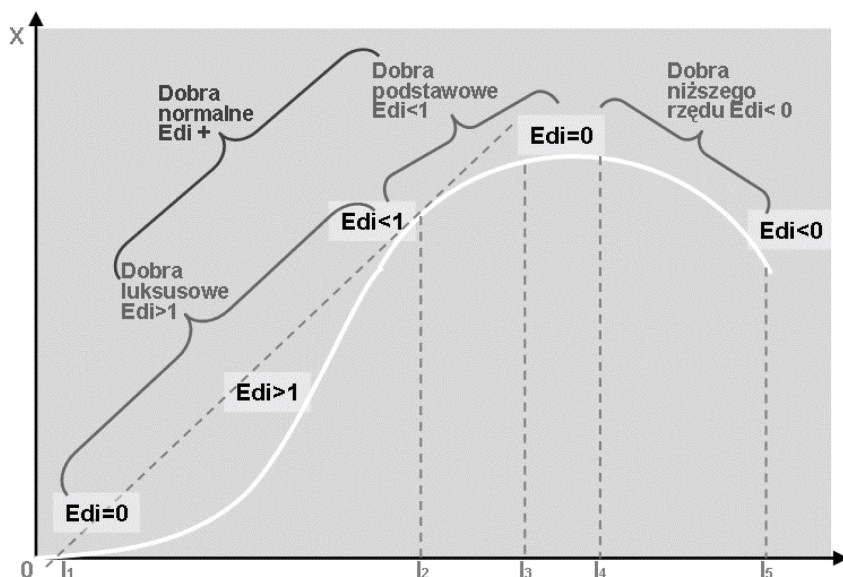
David Begg dokonał klasyfikacji dóbr na normalne, gdzie elastyczność dochodowa jest ogólnie dodatnia i niższego rzędu o ujemnej elastyczności dochodowej<sup>115</sup>. Dobra normalne podzielił dalej na luksusowe z elastycznością dochodową powyżej 1 i dobra podstawowe, których wartości elastyczności dochodowej należą do przedziału między 0 a 1. Dobra luksusowe i dobra pierwszej potrzeby nazywane są zatem dobrami normalnymi. Wynika to z tego, że wzrost dochodów zawsze powoduje wzrost popytu. Dla każdego takiego dobra wskaźnik elastyczności jest dodatni,  $E_{di} > 0$ .

Dobra niższego rzędu to na ogół dobra niższej jakości, które mają wysokogatunkowe, ale droższe substytuty. Dobra luksusowe są przeważnie towarami wysokiej jakości, które mają substytuty niższej jakości. Dobrami luksusowymi są np. samochód marki BMW (a nie mały Ford), atrakcyjna wycieczka zagraniczna (a nie krajowa). Dobra podstawowe będące dobrami normalnymi zajmują miejsce pośrednie między dobrami niższego rzędu a dobrami luksusowymi<sup>116</sup>.

<sup>115</sup> D. Begg, S. Fisher, R. Dornbush, *Ekonomia. Mikroekonomia*, t. 1, PWE, wyd. 4 zm., Warszawa 2007, s. 199.

<sup>116</sup> Ibidem.



**Rysunek 8. Krzywe E. Engela i klasyfikacja dóbr według D. Begg**

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Begg, S. Fisher, R. Dornbush, *Ekonomia. Mikroekonomia*, t. 1, PWE, wyd. 4 zm., Warszawa 2007, s. 199.

**Rysunek 9. Reakcje popytu na wzrost dochodu o 1%**

Rodzaj dóbr	Elastyczność dochodowa	Zmiana wielkości zapotrzebowania	Zmiana udziału w budżecie	Przykład
<b>normalne</b>	dodatnia	wzrost	wzrost lub spadek	gastronomia
<b>luksusowe</b>	>1	wzrost o więcej niż 1%	wzrost	jachty
<b>podstawowe</b>	0-1	wzrost o mniej niż 1%	spadek	żywność
<b>dobra niższego rzędu</b>	ujemna	spadek	spadek	chleb

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Begg, S. Fisher, R. Dornbush, op. cit.

Innymi funkcjami popytu (odzwierciedlającymi prawa Engela) są funkcje zaproponowane przez fińskiego ekonomistę Leo Törnquista<sup>117</sup>. W zależności od rodzaju potrzeb, które są zaspokajane dzięki konsumpcji

<sup>117</sup> Zostały one spopularyzowane w monografii H. Wolda i L. Jureena: *Demand analysis: A study in econometrics*, Uppsala 1952.

określonych dóbr, wyróżnia się następujące funkcje Törnquista (za M. Gurchyńskim i M. Podgórską)<sup>118</sup>:

I. dla dóbr i usług niższego rzędu

$$Y = a * \frac{(X - c)}{X + b}, \text{ gdzie } a > 0; c > 0; b < -c; 0 \leq X \leq c \text{ lub } X > -b;$$

II. dóbr podstawowych (pierwszej potrzeby)

$$Y = a * \frac{X}{X + b}, \text{ gdzie } a > 0; b > 0; X \geq 0;$$

III. dóbr wyższego rzędu (dalszej potrzeby)

$$Y = a * \frac{(X - c)}{X + b}, \text{ gdzie } a > 0; b > 0; c > 0; X \geq c;$$

IV. dóbr i usług luksusowych

$$Y = a * \frac{X(X - c)}{X + b}, \text{ gdzie } a > 0; b > 0; c > 0; X \geq c.$$

Zmienną objaśnianą (Y) są wydatki na dany produkt (usługę), zmienną objaśniającą (X) – dochody lub wydatki całkowite<sup>119</sup>.

Rozważmy funkcje Törnquista w postaci:

$$T_1(x) = a_1 * \frac{x}{x + b_1}, \text{ gdzie } x > 0 \text{ oraz } a_1, b_1 > 0;$$

$$T_3(x) = a_3 * x * \frac{x - c_3}{x + b_3}, \text{ gdzie } x \geq c_3 \text{ oraz } a_3, b_3, c_3 > 0.$$

$$T_2(x) = a_2 * \frac{x - c_2}{x + b_2}, \text{ gdzie } x \geq c_2 \text{ oraz } a_2, b_2, c_2 > 0;$$

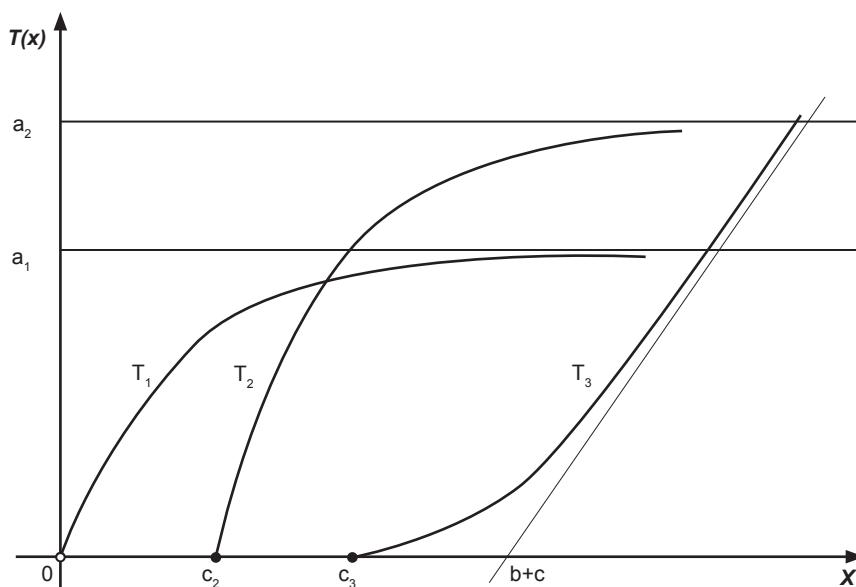
Parametry  $c_i$ , gdzie ( $i = 1, 2, 3$ ) są wyznacznikami **hierarchii pilności potrzeb**, zaś  $a_i$ , gdzie ( $i = 1, 2, 3$ ) określają poziom ich nasycenia.

Analizując wykresy funkcji  $T_1$ ,  $T_2$ ,  $T_3$  przedstawione na rysunku 10, wiadać, że przy niskim poziomie dochodów zaspokajane są dobra pierwszej potrzeby, to na nie przeznaczona jest większa ilość wydatków. Jednak wraz ze wzrostem dochodów popyt na dobra podstawowe jest wolniejszy, zmiany te następują aż do poziomu  $a_1$  tzw. poziomu nasycenia.

<sup>118</sup> M. Górczyński, M. Podgórska, *Ekonometria*, SGH, Warszawa 2004, s. 141.

<sup>119</sup> *Prognozowanie gospodarcze*, E. Nowak (red.), Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 113.

Rysunek 10. Krzywe Törnquista



Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Górczyński, M. Podgórska, *Ekonometria*, SGH, Warszawa 2004, s. 141

Gdy dochód konsumentów jest na tyle wysoki, że zapewnione są potrzeby na dobra niższych rzędów, wówczas mamy do czynienia z wydatkami na dobra luksusowe, czyli  $x > c_3$ , gdzie  $c_3$  jest wartością, od której zaczyna się popyt na dobra luksusowe. W przeciwieństwie do wydatków na dobra niższych rzędów, wydatki na dobra luksusowe wzrastają nieograniczenie stając się wprost proporcjonalne do dochodów.

W zaprezentowanej typologii dóbr pojawiło się nowe kryterium klasyfikacji produktów luksusowych (obok wysokiej jakości i posiadania substytutów niższej jakości), nieuwjęte w ich definicji opartej na dochodowej elastyczności popytu: pilność potrzeby.

Niemniej należy podkreślić, że w literaturze przedmiotu już w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku zgłaszano w stosunku do tych funkcji różne zastrzeżenia. Między innymi zwracano uwagę, że nie powinno się wykorzystywać odmiennych postaci funkcyjnych dla dóbr różnego rodzaju. To, co jest dobrem luksusowym dla biedniejszych osób, może być bowiem dobrem podstawowym dla bogatszych<sup>120</sup>. Wskazywano także na problemy

<sup>120</sup> J. Aitchison, J.A.C. Brown, *A synthesis of Engel curve theory*, „The Review of Economic Studies” 1954-1955, vol. XXII, s. 35-46.

z estymacją ich parametrów oraz trudności i oszacowania standardowych błędów szacunków parametrów<sup>121</sup>.

Podęjście ekonomiczne nie uwzględnia jednak całego szeregu czynników o charakterze psychologicznym i społecznym w kształtowaniu się popytu na dobra luksusowe. Nie uzyskamy tu odpowiedzi na pytanie o możliwość nabycia lub utraty charakteru luksusowego przez dane dobro – np. wspomnianego Rolexa – z powodu zobaczenia Rolexów na rękach naszych bliźnich. Ekonomia nie tłumaczy również, dlaczego satysfakcja z zakupu i posiadania drugiego zegarka marki Rolex, drugiego samochodu Rolls-Royce, szala marki Hermès itp., nie tylko nie zmniejsza się, lecz wręcz przeciwnie – pobudza u konsumenta pragnienie zakupu trzeciego i kolejnych zegarków, samochodów i szali tych marek. Jest to domena teorii konsumpcji na pokaz, która zostanie przedstawiona w kolejnych rozdziałach.

#### 2.4. Luksus poprzez marki. Cechy marki luksusowej

W fabryce powstają produkty, ale marki powstają w umyśle<sup>122</sup>. Maszyny się zużywają. Samochody rdzewieją. Ludzie umierają. Żyją tylko marki<sup>123</sup>.

Zdefiniowanie znaczenia słowa „marka” nie jest proste, a podręczniki marketingowe dostarczają rozlicznych definicji. Jednak wszyscy teoretycy przestrzegają markę jako coś zgoła innego niż produkt. „Produkt może być skopiowany przez konkurenta; marka jest unikalna. Produkt może szybko stać się niemodny; udana marka jest ponadczasowa”<sup>124</sup>. Marka pozwala producentowi zróżnicować oferowane produkty od produktów konkurencji<sup>125</sup>. Aby stworzyć markę potrzebny jest czas. Marka potrzebuje własnej historii i narracji<sup>126</sup>. Wraz z upływem czasu konsumenci wiedzą, że dla przykładu marka Mercedes oznacza wysoką jakość samochodów i wszystkich cech funkcjonalnych, jakie oferuje.

<sup>121</sup> H. Dudek, *Ekonometryczne modelowanie popytu – wczesne etapy rozwoju metodologii*, „Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich” 2012, t. 99, z. 2, s. 11-12.

<sup>122</sup> W. Landor, strona internetowa Landora, za: *No logo...*, s. 220.

<sup>123</sup> *Big Brand Firms Know the Name is Everything*, „Irish Times”, 27 lutego 1998 r., za: *No logo...*, s. 220.

<sup>124</sup> D. Iacobucci, *Praise for Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons, 2001, s. 78.

<sup>125</sup> G. Randall, *Branding: a practical guide to planning, organizing and strategy*, Kogan Page, London 1997.

<sup>126</sup> J.-N. Kapferer, *Strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long term*, Kogan Page, London 1997.

Co więcej, związek pomiędzy konsumentem a marką jest bardzo ważny dla sukcesu i istnienia marki na rynku. Każda firma musi pozostawać w ciągłym kontakcie z własnymi konsumentami, aby na bieżąco wiedzieć o ich spostrzeżeniach i potrzebach, które nieustannie ewoluują. Firma powinna posiadać wiedzę, jak konsumenci postrzegają markę, jakie spotykają problemy i jak używają ich produktów<sup>127</sup>. Istotne jest, aby zdobyć wiedzę, czy przesłanie marki trafia do konsumentów we właściwy sposób.

Zgodnie z przedmiotami posiadanymi przez ludzi kategoryzujemy ich w różne grupy. Marka pokazuje przynależność do określonej klasy społecznej<sup>128</sup>. Aby odróżnić siebie od innych używamy marek jako sygnałów. Marka reprezentuje etykę i pozycję nabywcy.

Dodatkowo, polegając na wizerunku marki, przekładamy ten obraz na jakość i inne cechy użytkowe produktów. Odnosząc się do wizerunku marki oszczędzamy czas i redukujemy ryzyko błędów podczas decyzji zakupowych<sup>129</sup>. Dla przykładu, poszukując auta o najwyższej jakości można bez zbędnej, długotrwałej analizy rynku kupić „w ciemno” samochód dowolnej niemieckiej marki, ponieważ posiadają one wizerunek solidnych i niezawodnych. Nawet pomimo licznej serii wpadek wizerunkowych związanych z oszustwami w testach jakości (np. Volkswagen), w ankietach konsumentkich nadal motoryzacja niemiecka oceniana jest bardzo wysoko<sup>130</sup>. Zatem wypracowany latami wizerunek jest swego rodzaju polisą ubezpieczeniową, która chroni produkt przed konsekwencjami popełnionych błędów.

Dlatego nierozzerwalność produktu z marką we współczesnych realiach rynkowych jest czymś oczywistym. Dotyczy to zarówno rynku produktów masowych, ale przede wszystkim luksusowych. Kapferer i Bastien uważają, że nie da się mówić o luksusie pomijając markę<sup>131</sup>. Zatem biorąc pod uwagę istotę produktu luksusowego należałoby się zastanowić, jakie są właściwości marki luksusowej, gdyż niewątpliwie jest ona specyficzna i nie pozwala na stosowanie uniwersalnych narzędzi kształtowania jej wizerunku.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć rozważania na temat różnic w kontekście wartości dostarczanych przez różne kategorie produktów. O odmiennościach pomiędzy dobrami masowymi i luksusowymi pisali

<sup>127</sup> G. Randall, *Branding: a practical guide to planning your strategy*, Kogan Page Publishers, London 2000, s. 3.

<sup>128</sup> H. Riesenebeck, J. Perrey, *Power Brands: Measuring, Making, and Managing Brand Success*, John Wiley & Sons, 2009.

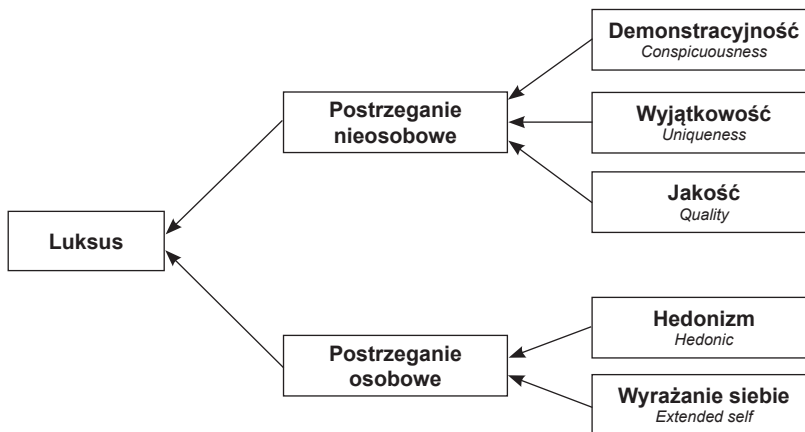
<sup>129</sup> Ibidem.

<sup>130</sup> <https://germany.trade.gov.pl/pl/abc-biznesu/publikacje/171318,ranking-ulubionych-marek-konsumentow-na-ryнку-niemieckim.html.pdf> [dostęp: 03.03.2016]

<sup>131</sup> J.-N. Kapferer, V. Bastien, *The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down*, „Journal of Brand Management” 2009, vol. 16(5/6), s. 311-322.

Vigneron oraz Johnson<sup>132</sup>. Zgodnie z podejściem autorów (rysunek 11), do stworzenia trwałej luksusowej marki musi zostać ustalonych pięć kluczowych wymiarów luksusu. Autorzy zakładali, że różni konsumenci mają różne wyobrażenia o poziomie luksusu dla tych samych marek oraz że ogólny poziom luksusu marki będzie konsolidować te wyobrażenia z różnych perspektyw.

**Rysunek 11. Proponowane ramy indeksu luksusowych marek**



Źródło: na podstawie F. Vigneron, L.W. Johnson, *Measuring perception of brand luxury*, „Journal of Brand Management” 2004, vol. 11(6), s. 486-506.

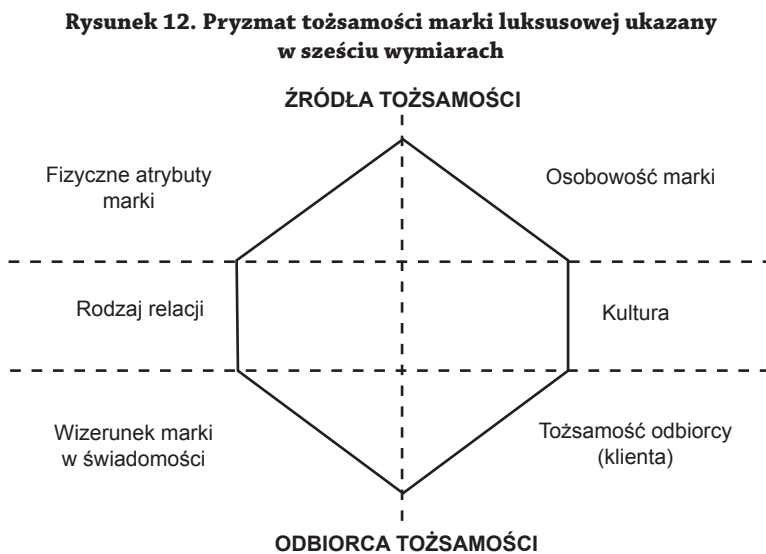
Według Vignerona i Johnsona<sup>133</sup> luksus i jego znaczenie jest pojęciem abstrakcyjnym, które zależy od pobudek osobistych i interpersonalnych, a zatem jest ono zbudowane przede wszystkim na percepcji konsumentów. Jeśli luksus rozpatrywany jest przez pryzmat jednostki (**postrzeżenie osobowe**), to własnością marek luksusowych jest wartość hedonistyczna, czyli przyjemność, jaką dostarcza jednostce konsumpcja dobra oraz możliwość wyrażania siebie poprzez jego użytkowanie. Jeśli natomiast definiujemy luksus poprzez oddziaływanie produktu na otoczenie (**postrzeżenie nieosobowe**) to określać go może demonstracyjność (pobudki interpersonalne), wyjątkowość oraz jakość. Dobra luksusowe to takie, których proste używanie lub eksponowanie przynosi właścicielowi szacunek, niezależnie od jakiegokolwiek użyteczności funkcjonalnej. Stąd, luksusowe produkty umożliwiają konsumentom zaspokojenie potrzeb psychicznych i funkcjonalnych,

<sup>132</sup> F. Vigneron, L.W. Johnson, op. cit., s. 486-506.

<sup>133</sup> Iidem, *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*, „Academy of Marketing Science Review” 1999, vol. 1, s. 1-15.

choć zdaniem autorów to psychologiczne korzyści są głównym czynnikiem odróżniającym je od nieluksusowych produktów lub podróbek<sup>134</sup>.

Wymienione kluczowe wartości marek luksusowych posiadają niezwykle subiektywny charakter. Pomimo tego, że mogą być punktem wyjścia do stworzenia definicji produktu lub marki luksusowej nie świadczą jednak o ich naturze. Marka luksusowa przede wszystkim ma kreować bardzo konkretne wyobrażenia i skojarzenia. Tożsamość, jaką prezentuje sobą marka wpływa na rodzaj skojarzeń. Na tej podstawie pojawiają się twierdzenia, że tożsamość marki luksusowej jest elementarną składową świadcząca o luksusowym charakterze produktu<sup>135</sup>. Natomiast jej pozycjonowanie ma marginalne znaczenie. Zachodzi tutaj pewnego rodzaju relacja – marka luksusowa musi być wierna swojej tożsamości, tzn. wyjątkowa i niepowtarzalna. Zbędne jest porównywanie jej z innymi markami<sup>136</sup>. To, co jest ważne to utrzymanie jej spójnego obrazu w odczuciach konsumenta, który jest kojarzony z jej materialną i niematerialną wartością. Dlatego Kapferer przedstawił koncepcję pryzmatu tożsamości marki (rysunek 12)<sup>137</sup>.



Źródło: na podstawie J.-N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking*, Kogan Page, London 2012 s. 158.

<sup>134</sup> N. Arghavan, J.L. Zaichkowsky, *Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?*, „Journal of Product and Brand Management” 2000, vol. 9(7), s. 485-497.

<sup>135</sup> M. Chavalier, G. Mazzalovo, op. cit., s. 80-82.

<sup>136</sup> J.-N. Kapferer, V. Bastien, *The luxury strategy...*, s. 121.

<sup>137</sup> J.-N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking*, Kogan Page, London 2012, s. 149-177.

Jak widzimy, tożsamość marki luksusowej jest wieloaspektowa i składa się z: (1) fizycznych atrybutów marki, (2) osobowości marki, (3) kultury, (4) rodzaju relacji, (5) wizerunku marki w świadomości, (6) tożsamości odbiorcy (klienta). Powyższych sześć aspektów podzielonych jest pomiędzy dwa wymiary:

- a. źródła **tożsamości vs. odbiorca tożsamości**: dobrze wykreowana (zdefiniowana) marka powinna być w stanie wyrazić się jako osoba (spersonifikowane źródła tożsamości: (1) fizyczne atrybuty marki i (2) osobowość, a także jako przeciętny użytkownik (odbiorca tożsamości): (5) wizerunek marki w świadomości i (6) tożsamość odbiorcy (potencjalnego klienta),
- b. **aspekty wewnętrzne vs. aspekty zewnętrzne**: marka luksusowa posiada aspekty społeczne, które definiują jej zewnętrzne postrzeganie ((1) fizyczne atrybuty marki, (4) rodzaj relacji i (5) wizerunek marki w świadomości) oraz aspekty, które są wszczepione w markę ((2)osobowość, (3) kultura i (6) tożsamość odbiorcy (klienta) używającego danej marki)<sup>138</sup>.

Przymat marki zawiera w sobie elementy kształtowane zarówno przez jej producenta oraz cechy samego konsumenta. Jest wielowymiarowy. W związku z tym, aby obraz najważniejszych dla marki wartości był spójny, musi zgadzać się z tym, w co wierzy jej konsument. **Fizyczne atrybuty** tożsamości marki, oprócz jakości czy niepowtarzalnego wzornictwa, zawierają w sobie także konkretne kolory, kształty, gesty, zapachy, a nawet symbole, którymi mogą być produkty lub klasyczne modele obecne cały czas w portfolio producentów dóbr luksusowych (np. Rolex Submariner, czy perfumy Channel no. 5). Wszystkie te cechy są zintegrowane z marką.

**Osobowość marki** rozwijana jest za pomocą znaku (logotypu) oraz komunikacji marketingowej. Jest to sposób „rozmowy” z odbiorcami o swoich produktach i usługach poprzez metaforę i nierzadko utożsamienie marki z konkretną postacią (ambasadorem marki). Osobowość wpływa z marki i nie powinna być mieszana z wyobrażeniem konsumenta o jej wizerunku. Twórcy produktów luksusowych nie warunkują, jakie konkretnie cechy powinien posiadać jej konsument. Skupiają się raczej na personifikacji danej marki, stworzeniu jej „ludzkiej” natury. To klient ma zdecydować, na ile cechy marki pasują do jego systemu wartości, a tym samym czy chce on wejść w jej posiadanie.

Marka jest emanacją **kultury**. Marki posiadają kulturę, w której powstały, są zatem jej reprezentantem. Kultura jest osadzona w rdzeniu marki. Marki luksusowe (szczególnie te o historycznym rodowodzie) zazwyczaj

<sup>138</sup> Ibidem, s. 158-164.



ujawniają swoją proveniencję i silnie ją akcentują (szwajcarskie zegarki, paryska moda, włoski krój, kosmopolityczny Nowy Jork). Aspekt kultury pomaga odkryć klientowi różnice między konkurencyjnymi markami. Uwagę w pierwszej kolejności skupia się na osobowości marki, jednak nie pozostaje ona w oderwaniu od czynnika kulturowego, zatem na liderów wyrastają te marki, które prócz wyrazistej osobowości wyposażone są w czynnik kulturowy. Kultura danej marki kształtuje się na bazie losów, doświadczeń jej twórców, co ma swój wyraz w wykreowanym logo, nazwie bądź nawet grupie wiernych klientów, którzy są identyfikowani z daną marką (np. kultura wyrosła wokół legendarnej już marki Harley-Davidson).

Kolejnym aspektem wpisanym w pryzmat tożsamości marki luksusowej jest **rodzaj relacji** wytworzonej z odbiorcami. Związek ten dotyczy zarówno formy, w jakiej marka komunikuje się ze swoim użytkownikiem, jak wchodzi z nim w interakcję, ale także doznań, które tworzą się podczas kontaktu. Obcowanie odbiorcy z marką luksusową musi gwarantować mu przekonanie o wyjątkowości, powinno roztaczać pewną aurę magii, rzadkości, czyli tych cech, które wpisane są w definicję luksusu.

Wyznacznikiem przy tworzeniu marki luksusowej powinna być jej tożsamość. Jednocześnie ważne jest uwzględnienie tożsamości odbiorcy, aby przy kreacji i doborze odpowiednich narzędzi kształtowania wartości marki jej luksusowy charakter został w bardzo klarowny sposób zakomunikowany konsumentowi. W związku z tym wyróżnia się sześć czynników, które marka powinna uwzględniać, aby mogła być postrzegana przez konsumenta jako luksusowa:

1. ustalenie ceny – powinna być najwyższa w stosunku do cen produktów z tej samej kategorii,
2. oferowana jakość – produkt danej marki powinien z upływem czasu zyskać na wartości, a także nie podlegać uszkodzeniom wynikającym z długookresowego użytkowania,
3. walory estetyczne – marka powinna charakteryzować się kunsztem, szykiem i elegancją,
4. rzadkość – marka powinna oferować produkty limitowane, co powoduje wrażenie, ale też faktyczną, ograniczoną możliwość posiadania,
5. niezwykłość – wyrażona w sentencji: „oczekuj nieoczekiwanego”,
6. symbolizm – wyraża się w charyzmatyczności marki, dumy z jej posiadania; produkty powinny być „najlepsze z najlepszych dla najlepszych”<sup>139</sup>.

<sup>139</sup> K. Heine, *The definition of luxury brand*, <http://www.conceptofluxurybrands.com/concept/luxury-brands-definition> [dostęp: 12.12.2015].

Resumując powyższe rozważania zauważa się, że istnieje wiele zasad, które wydają się być rudymenarne w kontekście tworzenia luksusowej marki. Dobro luksusowe jest czymś wyjątkowym, stanowi unikatową kompilację cech dystynktywnych względem produktów masowych, zapewniając odbiorcy możliwość pocucia się w sposób wyróżniający go od innych. Ponadto osobowość produktów luksusowych jest na tyle osobliwa, że trudno jest je porównywać między sobą. Owa wartość tkwi w doznaniach konsumenta kreowanych przez tożsamość marki, której zadaniem jest wzbudzanie emocji zgodnych z założeniami marki – historią, czy wyznawanymi wartościami.

# ROZDZIAŁ 3

## **Społeczne aspekty konsumpcji dóbr luksusowych**

### **3.1. Rola dóbr luksusowych w kontekście społecznym**

Dokonując periodyzacji występowania dóbr luksusowych można postawić tezę, że pełniły one zawsze funkcję sygnalizacyjną w kontekście zajmowanej pozycji społecznej oraz przyczyniały się do utrwalenia wszelakiego rodzaju podziałów między ludźmi. Posiadanie dóbr luksusowych było zazwyczaj przywilejem bardzo wąskiego grona osób. Zaliczały się do niego rody szlacheckie, arystokratyczne i panujące. Jednym słowem – elita społeczna. Fakt pogłębiania się różnic społecznych był dodatkowo potęgowany przez wielowymiarową izolację tych grup od reszty społeczeństwa. Przede wszystkim wymiana dóbr luksusowych odbywała się poza regularnym obrotem rynkowym. Ten stan spowodował, że reguły dotyczące rynku dóbr luksusowych rządziły się prawami zdecydowanie odstającymi od reguł panujących na rynku dóbr pierwszej potrzeby.

Obserwując rozwój poszczególnych społeczeństw na przestrzeni ostatnich stuleci, w tym upadek feudalizmu, rozwój demokracji, zacieranie się podziałów klasowych, można postawić kolejną tezę, iż zjawisko luksusu traci na znaczeniu. Jednakże jest to fałszywa przesłanka. Analizując dane na temat rynku dóbr luksusowych zauważa się, że jest to przede wszystkim obszar odporny na wahania koniunktury. Przykładowo w roku 2017 wartość ich sprzedaży wyniosła 254 mld euro i wzrosła w ciągu dekady o blisko 100 mld<sup>140</sup>. Luksus nadal zdobywa szerokie grono odbiorców i wciąż pełni symboliczną funkcję generatora elit. W porównaniu do przeszłości znacznie powiększył się krąg posiadaczy dóbr luksusowych. Już nie tylko osoby pochodzące z rodzin arystokratycznych (dzisiaj raczej stanowią mniejszość) zaliczają się do grona konsumentów luksusu.

<sup>140</sup> *Bain Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2018*, 2018, Mediolan, s. 7, [https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain\\_digest\\_luxury\\_goods\\_worldwide\\_market\\_study\\_fall\\_winter\\_2018.pdf](https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf) [dostęp: 10.10.2019].

Zdaniem Kapferera i Bastiena luksus posiada ściśle powiązania z trzema zjawiskami: a) stratyfikacją społeczną, b) użytecznością i marnotrawstwem, c) sposobem dystrybucji bogactwa<sup>141</sup>.

Mówiąc o **stratyfikacji społecznej**, czyli systematycznym i nierównym sposobie podziału władzy, bogactwa i statusu<sup>142</sup>, trzeba pamiętać, że jest to czynnik decydujący w kontekście luksusu. Mechanizm stratyfikacji polega m.in. na reprodukcji elit i podziałów społecznych. Pomimo tego, że owa reprodukcja odbywa się w warunkach pogłębionej wiedzy na temat funkcjonowania społeczeństw oraz szerszej dostępności pieniądza i dóbr konsumpcyjnych nie zmienia to faktu, że elity nadal reprodukują się w warunkach izolacji. Jedną z konsekwencji takiego zjawiska jest afiszowanie się ze swoim uprzywilejowanym statusem społecznym i zarazem definiowanie go za pomocą dóbr luksusowych.

Jeżeli weźmie się pod uwagę zależność pomiędzy użytecznością i marnotrawstwem a dobrami luksusowymi, należy powołać się na Veblena i jego teorię klasy próżniaczej<sup>143</sup>. Tworzył on swoją koncepcję w teoretycznie egalitarnej Ameryce. Pomimo to była ona odzwierciedleniem „arystokratycznych” wzorców konsumpcji, które realizowała ówczesna elita. Autor podkreślał, że istnieje korelacja pomiędzy nierównościami klasowymi, dążeniem do wysokiej pozycji społecznej a marnotrawstwem, które wyrażało się w posiadaniu wielu dóbr luksusowych i nieproduktywnym spędzaniu czasu. Jego zdaniem konsumpcja „na pokaz” nie niesie za sobą żadnych użytecznych rezultatów i generuje spektakularne marnotrawstwo. Natomiast chęć zmiany statusu na wyższy owocuje zmianą wartości w kontekście posiadanych dóbr. To co bezużyteczne staje się pożądane, gdyż symbolizuje awans – przynależność do grupy dominującej – elitarnej.

Kolejną zmienną, która wpływa według Kapferera i Bastiena na pojęcie luksusu jest sposób dystrybucji bogactwa. Decydującą rolę zaczęła odgrywać pozycja finansowa. Istniało wiele rozbudowanych mechanizmów bogacenia się elit finansowych<sup>144</sup>, które spowodowały rozwój segmentu bardzo zamożnych ludzi, którzy swoją stopą życiową zdecydowanie odróżniali się od ubogich, a tym samym tworzyli krąg niedostępności. Do sytuacji, w której sposób dystrybucji bogactwa faworyzuje bogatych kosztem biednych

<sup>141</sup> J.-N. Kapferer, V. Bastien, *The luxury strategy...*, s. 8.

<sup>142</sup> H.R. Kerbo, *Social Stratification and Inequality: Class Conflict in Historical, Comparative and Global Perspective*, McGraw Hill, New York 2000, s. 16.

<sup>143</sup> Zob. T. Veblen, op. cit.

<sup>144</sup> Warunki powstawania elit finansowych i współczesne mechanizmy kreacji bogactwa są szerzej opisane w: J.E. Stiglitz, *Cena nierówności. W jaki sposób dzisiejsze podziały społeczne zagrażają naszej przyszłości?*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2015, s. 120-122.

przyczyniają się mechanizmy rynku kapitałowego, tj. zasady wynagrodzeń w korporacjach, systemy podatkowe, a w tym tzw. raje podatkowe itd. Konsekwencją jest skupienie w rękach niewielkiej grupy ludzi nieproporcjonalnie wielkiej ilości zasobów, czego powtórnie konsekwencją jest izolacja od reszty społeczeństwa. Historycznie rzecz ujmując, po raz kolejny ujawnia się ten sam mechanizm. Dobra luksusowe są wykorzystane do zaznaczenia uprzywilejowanej pozycji społecznej. W związku z tym wydaje się, że podziały klasowe, nierówności dochodowe, marnotrawstwo itd. są nieodłącznymi atrybutami luksusu, a co dalej – jednocześnie stwarzają wyśmienite warunki do rozwoju całej kategorii dóbr luksusowych.

### **3.2. Zmienność symbolicznych atrybutów statusu i demokratyzacja luksusu**

W czasach feudalnych, gdy świat był ustrukturyzowany, hierarchia społeczna sztywna, również symbole statusu pozostawały w miarę trwałe, ale co istotniejsze, były znane i respektowane przez wszystkich. Nie trzeba wybiegać pamięcią zbyt daleko, by przypomnieć, że jeszcze na początku XX wieku każda warstwa społeczna posiadała własne, zdefiniowane i niezmiennie symboliczne atrybuty pozycji. Za przykład może posłużyć podział klasy pracującej na białe i błękitne kołnierzyki, obecny w opracowaniach amerykańskich socjologów z połowy ubiegłego wieku<sup>145</sup>.

Na przestrzeni kolejnych dekad, wraz z rozwojem gospodarek liberalnych, globalizacją rynków, nastąpiło przewartościowanie symboli statusu. Demokratyzacja luksusu, umasowienie produkcji dóbr z najwyższej półki, Internet, spowodowały, że atrybuty zarezerwowane i dostępne niegdyś wyłącznie dla elit stały się powszechne wśród przedsiębiorczej klasy średniej, czyniąc klarowne niegdyś granice klasowe płynnymi i niejednoznacznymi. Współcześnie np. ubiór nie definiuje już klasowej przynależności. Gospodyni domowa bez problemu może uzyskać kredyt konsumpcyjny i nabyć suknię znamienitego projektanta, i co najważniejsze – nosić ją bez konsekwencji i represji ze strony społeczeństwa za uzurpowanie symboli nienależnych jej pozycji. Z drugiej strony, szybkość obiegu i powszechność informacji pozwoliły poszczególnym najbogatszym osobom abstrahować od konieczności zaświadczenia o własnej pozycji. Wyobraźmy sobie, że spotykamy na ulicy mężczyznę odzianego w rozciągnięty sweter, niedopasowane jeansy, zwykłe adidasy i rogowe, niemodne okulary. Oto Bill Gates, jeden z najbogatszych

<sup>145</sup> C.W. Mills, *Białe kołnierzyki. Amerykańskie klasy średnie*, Książka i Wiedza, Warszawa 1965.

ludzi na świecie. Podobnie prezentował się nieżyjący już Steve Jobs, twórca marki Apple. „Efekt Jobsa” lub „efekt Gatesa” polega na ich ogólnoświatowej rozpoznawalności. Nie muszą nic nikomu udowadniać, nie potrzebują też żadnych symboli statusu, są poza grą „w status”, gdyż każdy wie, że zarówno Gates, jak i niegdyś Jobs znajdują się na samym szczycie hierarchii. Jak zatem widać, dokonało się przewartościowanie i rozmycie kardynalnych niegdyś zasad i nośników prestiżu.

Nie oznacza to wcale, że symbole statusu straciły na znaczeniu. Po prostu za sprawą demokratyzacji luksusu stały się one bardziej dostępne i szybciej następuje ich rotacja. Wydaje się, że wraz ze zwiększającym się poziomem konsumpcjonizmu i rozwarstwienia dochodowego w społeczeństwie proporcjonalnie wzrasta liczba i zmienność symboli statusu. Dodatkowo są płynne jak nigdy dotąd i trzeba nie lada wysiłku, aby za nimi nadążyć i nieustannie je wyszukiwać. Stały się zatem szyfrem zrozumiałym tylko dla wtajemniczonych (wiedza wspólna). Podobnie jak moda, która jest sezonowa, równie ulotne bywają obecnie symbole statusu. Jeszcze niedawno emanacją luksusu w Polsce było np. spędzenie wakacji na Wyspach Kanaryjskich bądź posiadanie smartfona. Dziś jest to osiągalne dla wielu, a wyobrażenie luksusowych wczasów przeniosło się w inne miejsca globu, znów osiągalnych dla wybranych (np. Malediwy). Co więcej, symbole traktowane jako ponadczasowe mogą szybko utracić swą elitarność.

Może się okazać na przykład, że zegarek Rolex na nadgarstku to już nie symbol statusu, ale emanacja złego gustu lub nuworyszostwa. Daje się zatem odnieść wrażenie, iż symbole statusu, na wzór innych elementów kultury, zaczęły krążyć między giełdą a śmietnikiem<sup>146</sup>.

Obecnie w wielu społeczeństwach pozycje społeczne są ściśle związane z kryterium ekonomicznym<sup>147</sup>, stąd wynika ich ciągła fluktuacja – jedni się bogacą, inni biednieją. W zależności od stopnia swobody, z jaką jednostki w obrębie danego społeczeństwa mogą osiągać sukces ekonomiczny, możemy mówić o dużej lub małej ruchliwości społecznej między klasami i warstwami społecznymi. Podkreślmy, dużej w porównaniu do modeli tradycyjnych, takich jak feudalne, kastowe czy rasowe. Jednak najnowsze badania OECD udowadniają, że w państwach niegdyś względnie egalitarnych (np. USA) kończy się era mitu „od pucybuta do milionera”. Trend mobilności społecznej zmniejsza się, a poszczególne warstwy/klasy stają się coraz

<sup>146</sup> S. Malaga, *Między giełdą a śmietnikiem: eseje simmlowskie*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 1999, s. 25.

<sup>147</sup> Por. A. De Botton, op. cit.

bardziej homogeniczne (ekonomicznie, rasowo)<sup>148</sup>. Rozwój kapitalizmu, światowy kryzys spowodowały wzmocnienie barier społecznych, powiązanych z przywilejami płynącymi z tytułu pochodzenia, ale i posiadania. Peter L. Berger wskazał na drugą cechę obecnego systemu społecznego, pisząc, że poszczególne klasy społeczne żyją odmiennie zarówno w sensie ilościowym, ale także jakościowym<sup>149</sup>. Syntetyzując te dwa czynniki widzimy, że rola symbolicznych atrybutów statusu ma współcześnie ogromne znaczenie, a ich funkcję pełnią zarówno dobra materialne (luksusowe), ale także określone style zachowania, słownictwo, *savoir-vivre*, podzielane poglądy. Niezwykle trafnie ujął to Charles W. Mills, pisząc, że pozycja pracownika warunkowana jest jego możliwościami na rynku pracy, natomiast pozycja w hierarchii statusu wynika z możliwości na rynku konsumpcyjnym. Posiadany prestiż oparty jest na konsumpcji, którą hamuje jednak dochód, stąd pozycja klasowa i status posiadają krzyżujące się zakresy. Na tym przecięciu wydatki na ubiór są tylko wskaźnikiem, choć niezwykle istotnym, stylu bycia i kultury warstwy urzędniczej<sup>150</sup>.

Skoro symboliczne atrybuty statusu uszeregowują ludzi w przestrzeni publicznej, z definicji muszą to być rzeczy obserwowalne dla innych. Stąd wynikają ich dwie niezwykle ważne funkcje społeczne: a) po pierwsze **pozwalają identyfikować się z grupą odniesienia** bądź z grupą, do której aspirujemy, b) po wtóre umożliwiają **odróżnianie się od pozostałych grup społecznych**. Są więc ważne w procesie budowania tożsamości społecznej, zarówno jednostkowej, jak i grupowej. Jak zauważa Juliet B. Schor, związek tożsamość–konsumpcja jest dwukierunkowy. To, kim jesteśmy wpływa nie tylko na fakt, kim się stajemy. Wraz ze zwiększaniem stanu posiadania zaczynamy czuć się silniejsi, pewniejsi siebie i istotniejsi społecznie<sup>151</sup>.

Drogie samochody, aspiracyjne marki, luksusowe dodatki, modne dzielnice mieszkaniowe, komunikują, z kim mamy do czynienia i na którym szczeblu hierarchii społecznej umieścić taką osobę. Choć nie zawsze może nam się to udać, ponieważ symboliczne atrybuty statusu odnoszą się nie tylko do rzeczy materialnych, ale także manier, etykiety itp. Zatem niektóre symbole będą czytelne tylko dla wtajemniczonych bądź posiadających odpowiednią wiedzę, często w postaci podzielanej wiedzy wspólnej.

<sup>148</sup> T. Zalewski, *Rozwarstwienie w USA grodzi buntem. Koniec mitu pacybuta*, „Polityka” 2012 (1 marca), <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1524491,1,rozwarstwienie-w-usa-grozi-buntem.read> [dostęp: 20.12.2015].

<sup>149</sup> P.L. Berger, *Zaproszenie do socjologii*, PWN, Warszawa 1988, s. 80.

<sup>150</sup> C.W. Mills, op. cit., s. 396.

<sup>151</sup> J.B. Schor, *The overspent American. Why we want what we don't need*, Harper Perennial, New York 1999, s. 57.

Jean Baudrillard pisał, że obecnie konsumujemy przede wszystkim symbole. Używając określonego produktu, używamy tak naprawdę jego znaczenia wykreowanego przez reklamę<sup>152</sup>.

Bardzo często dany produkt staje się więc znacznikiem statusu ze względu na symboliczną otoczkę wykreowaną przez specjalistów od reklamy. Przykładem mogą być okulary aspiracyjnej marki Ray Ban, które do roku 1983 pozostawały nikomu nieznanne. Dopiero ulokowanie ich w filmie z Tomem Cruisem<sup>153</sup> spowodowało wzrost sprzedaży w następnym roku o ponad dwa tysiące procent, a ponadto uczyniły z marki symbol dobrego gustu, pewnej nonszalancji i zamożności. Obecnie ciężko jednak zorientować się, kto tak naprawdę posiada oryginalne okulary, ponieważ liczba podrobionych modeli spowodowała, że wraz z powrotem mody na klasyczny typ Ray Banów niemal co druga osoba mijana na ulicy posiada logo producenta w rogu okularów. Dlatego tak szybko jak stały się one symbolem statusu, tak prędko zdewaluowała się ich wartość dystynkcyjna. Co więcej, wraz z szerokim upowszechnieniem osoby wrażliwe na podkreślanie własnego statusu zmuszone były do rezygnacji z noszenia dopiero co nabytych okularów i poczynienia nowego zakupu np. w postaci rzadziej podrabianej marki Oakley. Problemem zamożnych wrażliwych na punkcie własnego statusu jest zatem szybkie umasowienie konkretnych symboli. Symboliczne atrybuty statusu, wcześniej typowe dla elit, bardzo szybko się pauperyzują (jak okulary Ray Ban lub telefony komórkowe będące przykładem kategorii produktowej). Dzięki demokratyzacji luksusu osoby niżej sytuowane mogą imitować posiadanie wyższego statusu. Do dzisiaj aktualna pozostaje koncepcja Millsa odnosząca się do cykli statusu, które sprawiają, że ludzie klasy niższej, o niższym statusie, mogą imitować, że są kimś więcej i przez pewien czas może im się to udawać<sup>154</sup>. Z tego względu to, co staje się modne i pożądane wśród elit, z pewnością wpływa na preferencje zakupowe klas niższych. Napędza to spiralę pogoni za statusem, ponieważ elity muszą się w jakiś widoczny sposób odróżniać od mas. Stąd bez przerwy potrzebują one kolejnych, świeżych symbolicznych atrybutów pozycji. Tworzy się więc błędne koło. Jednak kto je napędza? Aby masy mogły zorientować się w obecnych trendach panujących wśród elit potrzebują swoistego transmitera informacji. Są nim oczywiście szeroko rozumiane media (portale plotkarskie, kolorowe magazyny, telewizja itp.), które pokazują klasie średniej i nowobogackim, ale

<sup>152</sup> J. Baudrillard, *The system of object*, [w:] *Selected Writtings*, Marek Poster (red.), wyd. 2, poprawione i rozszerzone, Polity Press, Cambridge 2001, s. 13-31.

<sup>153</sup> <http://www.cnn.com/2011/06/03/10-Big-Successes-in-Product-Placement.html?slide=2> [dostęp: 20.02.2016]

<sup>154</sup> C.W. Mills, op. cit., s. 420.



także i ubogim, jakie są obecnie kanony modowe i jakie marki należy posiadać. Zamożni wyposażeni w odpowiednią wiedzę otaczają się właściwymi przedmiotami statusowymi, a biedni imitują te wzorce w postaci podróbek, które także im pozwalają poczuć się „na modowej fali”.

Ostatnie pytanie, które nasuwa się w związku ze zmiennością symbolicznych atrybutów statusu dotyczy kwestii, czy tak szybka ich rotacja i deprecjacja przekłada się w równym stopniu na niestałość hierarchii społecznej? Szukając odpowiedzi na to zagadnienie warto odnieść się do badań np. Millera<sup>155</sup>, gdzie udowadnia on, że posługiwanie się przedmiotami statusowymi wytwarza w użytkownikach jedynie złudzenie (oczekiwanie) awansu społecznego. Dochodzi tu do swoistego dysonansu, jaki serwuje nam współczesny kapitalizm w połączeniu z konsumpcjonizmem. Pomimo rosnących podziałów społecznych (rozwarstwienie ekonomiczne, wzrost barier awansu społecznego, spadająca mobilność społeczna)<sup>156</sup>, producenci poprzez reklamy kreują w ludziach odmienne odczucia, przekonując o konieczności posiadania określonego dobra, zaświadczonego o przynależności do odpowiedniej klasy społecznej.

### 3.3. Powody nabywania dóbr luksusowych

Ważnym aspektem tej książki jest próba uzyskania odpowiedzi na pytanie, co skłania ludzi do zakupu produktów, których cena przewyższa ich funkcjonalną użyteczność. Pomimo faktu, że motywy są niejednorodne, to wielu naukowców (T. Veblen, F. Vigneron i L.W. Johnson, P. Shukla, J.-N. Kapferer, R.H. Frank) wskazuje, iż przyczyną prestiżowej/statusowej konsumpcji w przypadku znaczącej liczby konsumentów może być chęć podwyższenia statusu, przez co rozpatrują ją na poziomie grupy. Vigneron i Johnson opracowali ramy koncepcyjne opisujące motywacje/typy/rodzaje konsumenta poszukującego statusu i odpowiadające im oczekiwane korzyści płynące z konsumpcji statusu. W ramach tej struktury marki prestiżowe (w domyśle – luksusowe) lub dodające statusu użytkownikowi różnią się od swoich nieprestiżowych odpowiedników tym, że konsumenci postrzegają produkty statusowe przez pryzmat pięciu wartości i odpowiadających im motywacji, zawartych w tabeli 4.

<sup>155</sup> G. Miller, op. cit.

<sup>156</sup> Pisali o tym m.in. R. Wilkinson, K. Pickett, op. cit.; J.E. Stiglitz, op. cit.; T. Piketty, *Capital in the Twenty-First Century*, Harvard University Press, Cambridge, MA – London 2014.

**Tabela 4. Wartości prestiżu marki i odpowiadające im motywacje zakupowe**

Wartości	Motywacje
<b>Na pokaz</b>	Veblenowska
<b>Wyjątkowość/unikalność</b>	Snobistyczna
<b>Społeczność</b>	Naśladownicza
<b>Emocjonalność</b>	Hedonistyczna
<b>Jakość</b>	Perfekcjonistyczna

Źródło: F. Vigneron, L.W. Johnson, *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*, „Academy of Marketing Science Review” 1999, vol. 1, s. 1-15.

Dzięki dostrzegalnym wartościom możliwe jest rozróżnienie marek prestiżowych i nieprestiżowych. Dystynkcja opiera się na różnicach, które wykazują marki w percepcji konsumenta w oparciu o następujące wartości:

1. **konsumpcja na pokaz** – demonstracyjna konsumpcja prestiżowych marek jest rozumiana jako sygnalizacja statusu i bogactwa. Cena produktu prestiżowej marki zwiększa znaczenie sygnalizacji,
2. **wyjatkowa/unikalna wartość** – jeśli hipotetycznie każdy posiadałby określoną markę, z definicji nie mogłaby ona być prestiżowa,
3. **społeczna wartość** – aspekty związane z odgrywaniem określonej roli społecznej i wartości społeczne prestiżowych marek mogą być istotne przy podejmowaniu decyzji zakupowej,
4. **hedonistyczna wartość** – dotyczy marki, która zaspokaja pragnienia emocjonalne (jak w przypadku marek prestiżowych). Dostarcza subiektywnych, niematerialnych korzyści z posiadania produktu, jak np. walory estetyczne,
5. **jakość** – prestiż marki pochodzi częściowo z wyższości technologicznej i szczególnej precyzji, która ma miejsce podczas produkcji. Dla przykładu Rolex działa 1200 metrów pod wodą i jest wykonany ręcznie (postrzeżenie wartości poprzez jakość)<sup>157</sup>.

Ponieważ w pracy skupiam się przede wszystkim na społecznych motywach wyboru dóbr luksusowych, szerzej opiszę tylko trzy pierwsze wartości.

<sup>157</sup> Zob. F. Vigneron, L.W. Johnson, *A Review and a Conceptual...*

### 3.3.1. Postrzegana wartość na pokaz

Teoria klasy próżniaczej Veblena oparta jest na założeniu, że ludzie często spożywają publicznie rzucające się w oczy produkty i usługi, by zareklamować swoje bogactwo w celu podniesienia/ugruntowania posiadanego statusu.

Celem konsumpcji są nie tylko potrzeby praktyczne i poszukiwanie wygody. Wchodzi tu w grę wymogi prestiżowe, które podporządkowują sobie ów proces. Konsumpcja doskonalszych, ulepszonych artykułów jest dowodem bogactwa<sup>158</sup>.

Konsumenci kupują zatem produkty statusowe ze względu na ich postrzeganą wartość pokazową. Dokonują oceny produktów na podstawie ich zdolności do sygnalizacji statusu i bogactwa. W rezultacie, cena produktów statusowych (najczęściej są to dobra luksusowe) wzmacnia integralność sygnału<sup>159</sup>. Wyższa cena, występująca np. wśród produktów określanymi mianem premium, odzwierciedla dodatkową kwotę pieniędzy, którą konsumenci są skłonni zapłacić np. za jakość<sup>160</sup>.

Proces konsumpcji statusowej działa dwutorowo. Niektórzy konsumenci kupują produkty luksusowe, aby sygnalizować przynależność do grupy o wyższym statusie, inni zaś mogą konsumować produkty luksusowe w widoczny sposób, aby uniknąć klasyfikacji do niższej klasy. Niepewność statusu odnosi się do stopnia, w jakim jednostka obawia się klasyfikacji do niższej klasy lub doświadcza uczucia niepewności o własną pozycję społeczną<sup>161</sup>. Według Jacqueline K. Eastman, im bardziej jednostka poszukuje statusu, tym bardziej będzie angażować się w zachowania mające na celu podniesienie statusu<sup>162</sup>. Logiczne jest zatem, że niepewność może wpływać na zachowania konsumenta na rynku. Odrębne badania wykazały, że osoby, które są niepewne własnego statusu niwelują tę niepewność poprzez zakup produktów/marek, które odczytywane są przez pozostałych jako prestiżowe<sup>163</sup>.

<sup>158</sup> T. Veblen, op. cit., s. 65.

<sup>159</sup> F. Vigneron, L.W. Johnson, *A Review and a Conceptual...*

<sup>160</sup> A. Chao, J. Schor, *Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women's Cosmetics*, „Journal of Economic Psychology” 1998, vol. 19(1), s. 115-132.

<sup>161</sup> R. Wyatt, B.D. Gelb, S. Geiger-Oneto, *How Advertising Reinforces Minority Consumers' Preference for National Brands*, „Journal of Current Issues and Research in Advertising” 2008, vol. 29(5), s. 12-18.

<sup>162</sup> J.K. Eastman, R.E. Goldsmith, L.R. Flynn, *Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 1999, vol. 7(3), s. 41-52.

<sup>163</sup> R. Wyatt, B.D. Gelb, S. Geiger-Oneto, op. cit., s. 12-18.

Innymi słowy, osoby niepewne swego statusu mogą stronić od marek postrzeganych jako drugiej kategorii i kupować te, które przekazują przeciwny sygnał.

Kolejne badania ostentacyjnej konsumpcji potwierdziły, że ludzie chętniej konsumują publicznie produkty uznane za bardziej prestiżowe w przeciwieństwie do produktów niereprezentacyjnych<sup>164</sup>. Dlatego użyteczność produktów statutowych wśród ostentacyjnych konsumentów wynika z ich zdolności do publicznego reklamowania pozycji społecznej jednostki. Na przykład, badania kosmetyków dla kobiet wykazały, że konsumenci są bardziej skłonni zapłacić więcej za produkty statusowe rzucające się w oczy (np. szminki), w porównaniu do mniej widocznych produktów (np. płyn do demakijażu), mimo że nie było dostrzegalnych różnic jakości w obrębie porównywanych marek<sup>165</sup>.

### 3.3.2. Postrzeganie wyjątkowej wartości

Podczas gdy niektórzy konsumenci dokonują zakupu produktów statusowych ze względu na ich cechy demonstracyjne (na pokaz), inni preferują produkty statusowe, które są rzadkie. Ta kategoria konsumentów przedkłada unikalność i wyjątkowość produktu nad jego wartość sygnalizacyjną. Według teorii optymalnej dystynktywności jednostki posiadają dwa rodzaje tożsamości. Po pierwsze, wyposażone są w prywatną tożsamość, która jest wykorzystywana w sytuacjach społecznych w celu odróżnienia się od innych w danym kontekście społecznym. Po drugie, osoby posiadają również społeczne tożsamości, będące kategoryzacjami własnego ja w bardziej spójną (ogólną) grupę społeczną (np. matka, ojciec, uczeń itp.)<sup>166</sup>. Teoria optymalnej dystynktywności twierdzi, że nasza tożsamość społeczna lub kategorie osób, z którymi decydujemy się stowarzyszyć, jest stworzona, aby rozwiązać podstawowe napięcie między dążeniami do „bycia podobnym” do innych i równoważnym dążeniu do niepowtarzalności i indywidualizacji, czyli „bycia różnym”<sup>167</sup>. Podobne spostrzeżenia zawiera teoria

<sup>164</sup> W.O. Bearden, M.J. Etzel, *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*, „Journal of Consumer Research” 1982, 15 (March), s. 183-194, <https://www2.bc.edu/~woodsar/nov%20%20reference%20grp.pdf> [dostęp: 05.11.2015].

<sup>165</sup> A. Chao, J. Schor, op. cit.

<sup>166</sup> M. Brewer, *The Social Self: On being the Same and Different at the Same Time*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 1991, vol. 17(5), s. 475-482; M. Brewer, J. Manzi, J. Shaw, *In-group Identification as a Function of Depersonalization, Distinctiveness and Status*, „Psychological Science” 1993, vol. 4(2), s. 88-92.

<sup>167</sup> M. Brewer, op. cit.

wyjatkowości Charles R. Snyder i Howard L. Fromkin stwierdzają, że ludzie „równają do środka” ponieważ uznają zarówno wysoki poziom odmienności, jak i podobieństwa za nieprzyjemny<sup>168</sup>. Dlatego jednostki starają się być umiarkowanie odmienne od innych. Chociaż dążenie do niepowtarzalności jest uniwersalne, niektóre osoby mają większą potrzebę wyjątkowości niż inne<sup>169</sup>.

Wyjątkowość zaspokaja zatem potrzeby niektórych osób, ale także wpływa na strategie poszukiwania statusu poprzez luksusowe marki. Naukowcy marketingu wykazali, że konsumenci często utożsamiają wyjątkowość z wysokim statusem, ponieważ, z definicji, jeśli teoretycznie każdy byłby właścicielem luksusowej marki lub produktu, automatycznie przestałby on być luksusowy<sup>170</sup>. Dlatego też można uznać, że niektóre jednostki nabywają rzadkie produkty, aby zaspokoić swoją potrzebę wyjątkowości, co bezpośrednio odnosi się do zdobywania statusu związanego z posiadaniem rzadkich produktów/marek. Badania empiryczne wykazały, że osoby częściej przypisywały wyższą wartość rzadkim produktom<sup>171</sup> i postrzegały je jako posiadające wyższy status w odróżnieniu od produktów łatwo dostępnych<sup>172</sup>. Argumenty te są zgodne z literaturą ekonomiczną, która sprawdziła wzorce upowszechnienia się produktu w całej populacji. Leibenstein stwierdził, że część populacji preferuje ekskluzywne lub rzadkie produkty i unika korzystania z produktów lub marek głównego nurtu. Efekt ten, nazwany **efektem snoba** został opisany w podrozdziale 2.3. *Definicje produktów luksusowych w ekonomii*.

### 3.3.3. Postrzegana wartość społeczna

Oprócz zaspokojenia indywidualnej potrzeby wyjątkowości, ludzie często nabywają luksusowe produkty ze względu na ich wartość symboliczną w celu wyrażenia przynależności do określonej grupy społecznej. Leibenstein nazwał efekt, który definiuje, w jaki sposób konsumenci kupują produkty luksusowych marek w celu dostosowania do panujących w grupie

<sup>168</sup> C.R. Snyder, H.L. Fromkin, *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, Plenum, New York 1980.

<sup>169</sup> Ibidem.

<sup>170</sup> F. Vigneron, L.W. Johnson, *A Review and a Conceptual...*

<sup>171</sup> M. Lynn, *Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature*, „Psychology & Marketing” 1991, vol. 8(1), s. 43-57.

<sup>172</sup> T. Verhallen, H.S. Robben, *Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation*, „Journal of Economic Psychology” 1994, vol. 15 (June), s. 315-331.

standardów **efektem owczego pędu** (ang. *bandwagon effect*)<sup>173</sup>. Konsumentki, którzy biorą udział w konsumpcji statusowej po wprowadzeniu produktu na rynek często kupują go, aby dopasować się do grupy odniesienia lub w celu odróżnienia się od grup o niższym statusie<sup>174</sup>.

Mimo, że snoby i naśladowcy kupują luksusowe produkty dla pozornie przeciwnych powodów, ich podstawowa motywacja jest naprawdę taka sama; czy to poprzez różnicowanie lub przynależność do grupy, chcą zwiększyć swoją samoocenę<sup>175</sup>.

### 3.4. Segmentacja użytkowników dóbr luksusowych ze względu na motywacje zakupu

Istotną kwestią zrozumienia konsumpcji statusu jest zdefiniowanie motywacji konsumentów i zdekomponowanie ich na jednorodne segmenty. Young J. Han, Joseph C. Nunes i Xavier Drèze dokonali interesującej klasyfikacji motywów pojawiających się przy wyborze marek luksusowych. Wzięli pod uwagę zarówno identyfikację z konkretną klasą społeczną, a także podkreślili znaczenie motywów związanych z potrzebą oderwania się od klas niższych. Autorzy wyodrębnili cztery segmenty odbiorców dóbr luksusowych – patrycjuszy, parwienuszy, pozerów i proletariatu. Jako kryteria doboru zastosowali poziom zamożności i potrzebę manifestowania własnej pozycji społecznej<sup>176</sup>.

Jak ukazano na rysunku 13, wyróżnione są cztery segmenty konsumentów na podstawie dwóch wymiarów: „bogactwa” i „potrzeby statusu”. Dodatkowo, białe i czarne strzałki reprezentują dążenie każdej grupy do dysonancji lub asocjacji z innymi. Ważne jest, aby pamiętać, że zaproponowana segmentacja nie jest ścisłą regułą, ponieważ zdarzają się sytuacje, w których ten sam konsument może być patrycjuszem i parwienuszem jednocześnie. Dzieje się tak, gdy np. dana osoba współużytkuje torbę Hermès Birkin

<sup>173</sup> H. Leibenstein, op. cit.

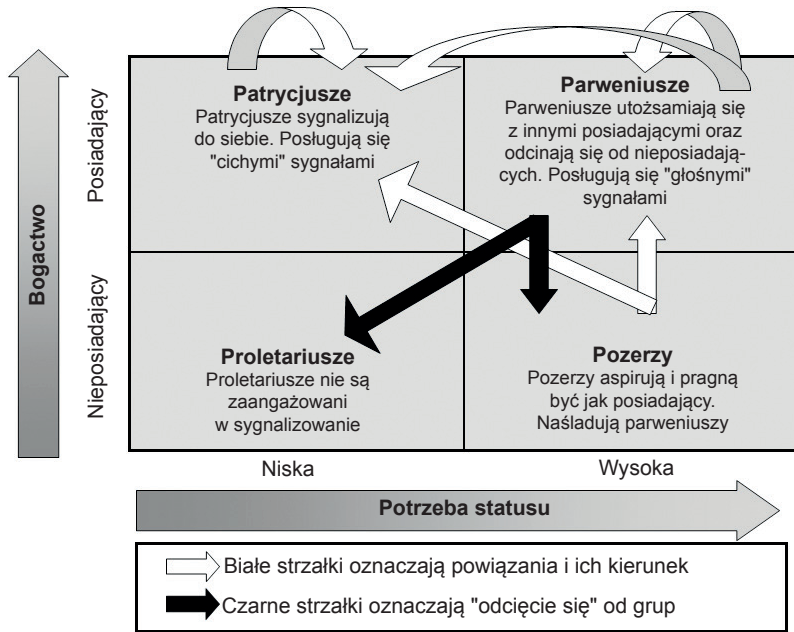
<sup>174</sup> M. Solomon, *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, „Journal of Consumer Research” 1983, vol. 10 (December), s. 319-329; G. McCracken, *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meanings of Consumer Goods*, „Journal of Consumer Research” 1986, vol. 13 (June), s. 71-84.

<sup>175</sup> B. Dubois, P. Duquesne, op. cit., s. 37.

<sup>176</sup> Y.J. Han, J.C. Nunes, X. Drèze, *Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*, „Journal of Marketing” 2010, vol. 74(7), s. 15-30.

(dyskretna sygnalizacja) z butami Christiana Louboutin (głośna sygnalizacja). Z tego względu autorzy uznają, że nie ma jednoznacznej klasyfikacji konsumentów produktów luksusowych<sup>177</sup>.

**Rysunek 13. Segmentacja użytkowników marek statusowych**



Źródło: Y.J. Han, J.C. Nunes, X. Drèze, *Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*, „Journal of Marketing”, 2010, vol. 74, no. 7, s. 17, <http://classic.marshall.usc.edu/assets/125/21653.pdf> [dostęp: 21.08.2015].

Do **patrycjuszy** zaliczają się osoby świadome własnej przynależności do najwyższej klasy społecznej – elity. Dzięki posiadaniu dóbr luksusowych wysyłają sygnał innym członkom tej grupy. Ale co istotne, nabywcy z tego segmentu nie posiadają silnej potrzeby afiszowania się ze swoim statusem. Jest to raczej dyskretna komunikacja zachodząca wewnątrz grupy, która umiejętnie odczytuje subtelne przejawy luksusu (wiedza wspólna, właściwa interpretacja dyskretnych sygnałów, rytualizacja zachowań).

**Parwienusze** są grupą, która zdobyła duży majątek, lecz nie są na tyle obcy w obcowaniu z elitą, aby móc odczytać subtelne sygnały luksusu. Mają

<sup>177</sup> P. Shukla, *Status consumption in cross-national context: socio-psychological, brand and situational antecedents*, „International Marketing Review” 2010, vol. 27(1), s. 108-129.

silną potrzebę manifestowania swojej pozycji społecznej i eksponowania marek produktów luksusowych. Swoje postępowanie motywują rzeczywistą chęcią odcięcia się, a wręcz separacji od klas niższych. Skoro brak im wiedzy na temat subtelnej konsumpcji luksusu, która wyraża się umiejętnością posługiwania się odpowiednimi kodami (markami), wykorzystują swoje możliwości ekonomiczne do jawnej demonstracji bogactwa z wykorzystaniem najbardziej rozpoznawalnych i krzykliwych symboli statusu.

**Pozerzy** są grupą posiadającą duży kapitał ekonomiczny. Brakuje im jednak kultury obcowania z dobrami luksusowymi, dlatego najważniejsze jest w nich odczucie zewnętrznego efektu posiadania. Nie zaliczają się do elit, lecz aspirują i naśladują ich zachowania. Znamienne jest, iż brakuje im kapitału kulturowego, aby móc trafnie ocenić prawdziwą jakość towaru luksusowego. Te deficyty objawiają się w zakupach nieautentycznych lub imitujących prawdziwe marki produktów, którymi mogą się pochwalić – jako autentycznymi – w mniej wyedukowanych grupach.

Ostatnią grupą wymienioną przez autorów jest **proletariat**. Jest to swojego rodzaju grupa odniesienia, ponieważ nie są to zamożne jednostki społeczne ani nieaspirujące do zaznaczania własnej pozycji społecznej poprzez posiadanie dóbr luksusowych. Natomiast są grupą, z którą pozostałe segmenty nie chciałyby być utożsamiane.

Powyższa segmentacja ma znaczenie w marketingu dóbr luksusowych w odniesieniu do polityki danej marki, a zwłaszcza gdy podejmuje się decyzje o stopniu jej wyeksponowania. Patrycjusze nie potrzebują silnie oznakowanych produktów. Może być to coś bardzo dyskretnego lub praktycznie niewidocznego. Poziom zaznajomienia z produktami, obcowanie z nimi, kultura, tradycja zamożności jest praktycznie stuprocentowym gwarantem rozpoznania towarów luksusowych bez specjalnej ekspozycji marki lub logo. Inna sytuacja ma miejsce w odniesieniu do parweniuszy i pozerów. Wyraźna ekspozycja logo, marki, jest konieczna, ponieważ wiąże się to z chęcią i potrzebą sygnalizowania swojej pozycji społecznej oraz zamożności. Co więcej, komunikaty muszą być na tyle wyraźne i oczywiste, aby były zauważalne przez grupy ludzi nieobytych w temacie luksusu.



# ROZDZIAŁ 4

## **Konsumpcja dóbr luksusowych jako strategia podwyższania statusu społecznego**

### **4.1. Powody poszukiwania statusu w ujęciu teoretycznym**

Literatura nauk społecznych omawia zachowania dotyczące poszukiwania statusu zarówno na poziomie międzygrupowym, jak i wewnątrzgrupowym. Opis zacznę od lektur charakteryzujących zachowania pomiędzy grupami społecznymi.

#### **4.1.1. Szukanie statusu na poziomie grupowym**

Obserwuje się, że ludzie mają wrodzoną, biologiczną potrzebę przynależności i poszukują członkostwa w znaczących społecznie grupach. Gdy tylko im się to uda, zaczynają zachowywać się odmiennie wobec osób z innych grup<sup>178</sup>. Owa stronniczość wobec członków własnej grupy jest widoczna szczególnie wtedy, gdy istnieje różnica statusu pomiędzy grupami. Jednym z wyjaśnień dotyczących uprzedzeń rodzących się między grupami jest dążenie ludzi do zwiększenia poczucia własnej wartości, a to daje choćby możliwość odróżnienia się od innych, zwłaszcza gdy takie odróżnienie stawia w lepszym świetle własną grupę społeczną<sup>179</sup>. Przez zwiększanie statusu własnej grupy społecznej członkowie legitymizują swoją wyższość. Ta legitymizacja daje poczucie uprawnienia do wyższości członków własnej grupy

<sup>178</sup> T. Scitovsky, *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, Oxford University, New York 1992.

<sup>179</sup> J.C. Turner, *Social Categorization and social discrimination in the Minimal Group Paradigm*, [w:] *Differentiation between social groups: Studies in the Social Psychology of intergroup relations*, H. Tajfel (red.), Academic Press Inc., London 1978; D. Abrams, M. Hogg, *Comments on the Motivational Status of Self-Esteem in Social Identity and Intergroup Discrimination*, „European Journal of Social Psychology” 1988, vol. 18, s. 317-334.

w porównaniu do członków innych grup<sup>180</sup>. Barry Commins i John Lockwood wykazali w badaniach, że grupy społeczne poszukują poprawy statusu, ponieważ działa to korzystnie nie tylko na całą grupę, lecz także okreśną drogą pozwala członkom osiągnąć wyższe indywidualne nagrody<sup>181</sup>.

#### 4.1.2. Szukanie statusu na poziomie indywidualnym

Badania prowadzone w obrębie nauk społecznych opisywały status głównie jako środek służący osiągnięciu przyszłych zasobów poprzez wyższą pozycję społeczną w społeczeństwie<sup>182</sup>. Inna perspektywa sugeruje, że ludzie podążają za statusem, aby zaspokoić istotny komponent ich funkcji użyteczności<sup>183</sup>. Dalej zostaną opisane teorie definiujące status przez pryzmat jednostkowy.

##### 4.1.2.1. Teoria wartości statusu

W naukach społecznych status definiuje pozycję jednostki w hierarchii społecznej i jest określony przez szacunek, poważanie albo społeczny wpływ<sup>184</sup>. W obrębie hierarchii społecznej jednostki mogą zabiegać o status, aby zwiększyć wartość swoich obecnych lub przyszłych zasobów. Teoria wartości statusu wskazuje, że cechy statusu są często wykorzystywane do podziału władzy w relacjach wymiany<sup>185</sup>. W takich relacjach wymiany aktorzy o wysokim statusie zajmą bardziej znaczące pozycje, tym samym uzyskując dużą ilość środków. Co więcej, zasoby posiadane przez aktorów o wyższym

<sup>180</sup> J.C. Turner, op. cit.; R.J. Brown, *Status Position and Legitimacy in inter-group behavior: The effects of Different Status Relationships on In-Group Bias and Group Creativity*, [w:] *Differentiation between social groups: Studies in the Social Psychology of intergroup relations*, Academic Press Inc., London 1978.

<sup>181</sup> B. Commins, B. Lockwood, *The Effects of Status Differences, Favored Treatment and Equity on Intergroup Comparisons*, „European Journal of Social Psychology” 1979, vol. 9, s. 281-289, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.2420090306/abstract> [dostęp: 08.09.2015].

<sup>182</sup> N. Lin, *Social Resources and Social Mobility: A Structural Theory of Status Attainment*, [w:] *Social Mobility and Social Structure*, R. Breiger (red.), Cambridge University Press, Cambridge 1990, s. 247-271; idem, *Action, Social Resources and the Emergence of Social Structures*, [w:] *Advances in Group Processes*, vol. 11.

<sup>183</sup> R. Emerson, *Power-Dependence Relations*, „American Sociological Review” 1962, vol. 27, s. 31-40R. Frank, *The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods*, „American Economic Review” 1985, vol. 75(1), s. 101-116.

<sup>184</sup> C. Ridgeway, H. Walker, *Status Structures*, „Sociological Perspectives on Social Psychology” 1995, s. 281-310.

<sup>185</sup> S. Thye, *A Status Value Theory of Power in Exchange Relations*, „American Sociological Review” 2000, vol. 65(3), s. 407-432.

statusie stają się bardziej cenione przez innych, ponieważ ci pierwsi są nośnikami (komunikują) wartości statusu. Wartość statusu odnosi się do poczucia własnej wartości albo zaszczytu związanego z posiadaniem rzeczy (pieniędzy) albo cechy (np. rasy lub płci). Z czasem wartość statusu „przeniesie się z ludzi na podlegające wymianie dobra, gdzie posiadane przez osoby o wysokim statusie przedmioty staną się bardziej wartościowe niż były przedtem”<sup>186</sup>.

Z tego powodu ludzie podążają za statusem, świadomie albo nieświadomie, aby zyskiwać znaczniejsze ilości zasobów, jak również aby podnosić wartość swoich obecnych zasobów. W eksperymencie dotyczącym teorii wartości statusu uczestnicy zostali poproszeni, aby negocjować z osobami o wysokim i niskim statusie. Badani wskazali, że wkładają więcej wysiłku, by uzyskać zasoby powiązane z aktorami o wysokim statusie i preferują lub przypisują im większą wartość<sup>187</sup>.

#### 4.1.2.2. Teoria tworzenia statusu

Jednostki o wyższym statusie są również postrzegane jako bardziej wpływowe w interakcjach społecznych. Badacze teorii wartości statusu (Cecilia L. Ridgeway i Henry A. Walker<sup>188</sup>) wykazali, że w spotkaniach między jednostkami, które różnią się statusem, aktorzy o niższym statusie są bardziej skłonni przyjąć punkt widzenia aktorów o wyższym statusie i rozpropagować go następnie poprzez interakcje społeczne w szerszej grupie odbiorców. Dlatego z definicji osoby mogą podążać za statusem, aby posiadać większy wpływ w ich obecnych relacjach społecznych.

#### 4.1.2.3. Teoria społecznych porównań

Teoria społecznych porównań<sup>189</sup> proponuje alternatywne wyjaśnienie dla zachowań dotyczących poszukiwania statusu. Głosi ona, że potrzebujemy poddawać ocenie, przez porównywanie się do innych, własne poglądy i umiejętności dla uzyskania trafnego obrazu siebie<sup>190</sup>. Gdy porównania czynione są „do góry”, do osób o wyższym statusie, może pojawić się stan niezadowolenia i przygnębienia. Innymi słowy, ludzie są ukontentowani, gdy uznają się za podobnych do pozostałych członków grupy społecznej, do której przynależą. Jednak aby zredukować negatywny nastrój, który pojawia

<sup>186</sup> Ibidem, s. 412.

<sup>187</sup> Ibidem, s. 407-432.

<sup>188</sup> C. Ridgeway, H. Walker, op. cit.

<sup>189</sup> L. Festinger, *A Theory of Social Comparison Processes*, „Human Relations” 1954, vol. 7, s. 117-140.

<sup>190</sup> J.V. Wood, *Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes*, „Psychological Bulletin” 1989, vol. 106(2), s. 231-248.

się czasem w wyniku konfrontacji, ludzie zaczynają inwestować własne zasoby w zachowania podnoszące pewne ich atrybuty. Dzieje się tak dlatego, ponieważ pragną poprawić swoją pozycję w grupie społecznej, a nie dlatego, że bezpośrednio cenią ten atrybut.

Reasumując, poszukiwanie statusu jest postrzegane przez nauki społeczne jako racjonalne zachowanie, ponieważ jest to środek do zdobycia większych zasobów w przyszłości, takich jak władza, wpływy i wyższe pozycje. Jednostki o wysokim statusie oceniane są przychylniej, są bardziej wpływowe, zyskują role przywódcze i otrzymują większe możliwości społeczne niż jednostki o niskim statusie. Stąd, jednym z wyjaśnień, dla których uruchamia się pogoń za statusem jest po prostu fakt, iż jest on społecznie przydatny.

W niektórych przypadkach jednakże jednostki poszukują statusu, nawet gdy to nie jest przydatne. Niektórzy naukowcy wskazują, że ludzie mogą poszukiwać statusu jako celu samego w sobie w przeciwieństwie do posługiwania się statusem jako narzędziem do osiągnięcia przyszłych celów<sup>191</sup>. Z tego punktu widzenia osiągnięcie wysokiego statusu społecznego powoduje, że jednostka doświadcza pozytywnych emocji, które następnie zaspokajają składnik funkcji użyteczności tej osoby.

### 4.1.3. Teoria tożsamości społecznej

Podczas gdy poszukiwanie statusu wydaje się uniwersalne i międzykulturowe, wcześniejsze badania wykazały, że jego zdobywanie zależy także od indywidualnych strategii jednostki. Poszukiwanie statusu, jak wcześniej zdefiniowano, odnosi się do wysiłków jednostki związanych ze zdobyciem członkostwa w grupie. Gdy przynależność zostaje osiągnięta, jednostki często stosują strategie, aby poprawić własny status wewnątrz grupy, jak również polepszyć ogólny status grupy jako takiej. Teoria tożsamości społecznej Henri Tajfela i Turnera<sup>192</sup> opisuje międzygrupowe związki i możliwe strategie, które członkowie grup o niskim statusie mogą wykorzystywać w celu zwiększenia statusu zarówno indywidualnego, jak i grupowego. Zgodnie z tą teorią, poczucie własnej wartości w dużym stopniu opiera się na przynależności do określonych grup – identyfikacji z określoną grupą lub grupami.

<sup>191</sup> Ch. Loch, S. Stout, B.A. Huberman, *Status Competition and Performance in Work Groups*, „Journal of Economic Behavior & Organization” 2000, vol. 43, s. 35-55.

<sup>192</sup> H. Tajfel, J.C. Turner, *An Integrative Theory of Social Conflict*, [w:] *The Social Psychology of Intergroup Relations*, W. Austin, S. Worchel (red.), Brooks/Cole, Monterey 1979, s. 33-47.

Stąd, jednostki dążą do realizacji celów, które spowodują wzrost lub utrzymanie pozytywnej tożsamości osobistej (indywidualnej) i społecznej (grupowej). Służyć temu mogą strategie poszukiwania statusu, pomocne w zyskiwaniu wyższej pozycji społecznej.

#### 4.1.4. Teoria Symbolicznego Interakcjonizmu

Symboliczny interakcjonizm wyjaśnia genezę znaczeń przypisywanych luksusowym produktom używanym, gdy ludzie dokonują społecznych porównań. Teoria symbolicznego interakcjonizmu opisuje proces interakcji między osobami w tworzeniu znaczeń, działań, obiektów i języka. Herbert Blumer stwierdza, że ludzkie interakcje są pośredniczone przez wykorzystanie symboli, jako że ludzie nieustannie definiują i interpretują wzajemne działania w oparciu o znaczenia, jakie przypisują m.in. określonym atrybutom (np. statusu)<sup>193</sup>.

Pogląd, że wiele produktów posiada znaczenia symboliczne oraz że ich konsumpcja może być warunkowana bardziej użytecznością społeczną aniżeli funkcjonalną, wpisuje się w definicję produktów luksusowych wymienionych w rozdziale teoretycznym.

Aby cechy symboliczne produktu zdominowały jego użyteczność funkcjonalną, inni muszą obserwować doświadczenie konsumpcji. Veblen twierdził, że arystokraci w celu manifestacji swojego majątku regularnie konsumują rzucające się w oczy luksusowe produkty i usługi, aby tym samym osiągnąć wyższy status społeczny oraz imponować znaczącym innym (członkom rodziny, przyjaciołom, kolegom itp.), jak i ogółowi społeczeństwa.

Ostentacyjna konsumpcja i znaczenie symbolicznego wymiaru produktów luksusowych nadal rozpoznawane są przez współczesnych uczonych (F. Vigneron i L.W. Johnson), którzy określają ją mianem sygnalizacji bogactwa oraz potrzebą wyjątkowości. Zatem ostentacyjna konsumpcja oznacza porównania społeczne (np. wywyższanie się), bazujące na wyjaśnieniach znaczenia produktu poprzez interakcjonizm symboliczny.

<sup>193</sup> H. Blumer, *Society as Symbolic Interaction*, [w:] A.M. Rose, *Human Behavior and Social Process: An Interactionist Approach*, Houghton Mifflin, Boston 1962, s. 180.

#### 4.1.5. Teoria Kapitału Kulturowego

Według Bourdieu, życie społeczne można opisać jako ciągłą grę, w której ludzie konkurują o status społeczny (kapitał symboliczny) w wielu dziedzinach życia (czyli pracy, edukacji itp.), wykorzystując trzy rodzaje zasobów – **kapitał ekonomiczny, kulturowy i społeczny**.

Kapitał ekonomiczny dotyczy poziomu zasobów finansowych jednostki, podczas gdy kapitał społeczny jest używany do określenia sieci społecznych jednostki czy powiązań organizacyjnych<sup>194</sup>. Kapitał kulturowy traktowany jest jako „zinstytucjonalizowane, czyli powszechnie podzielane, sygnały kulturowe wysokiego statusu (postawy, preferencje, formalna wiedza, zachowania, cele i poświadczenia) używane do wykluczenia społecznego i kulturowego”<sup>195</sup>.

Według Bourdieu elity społecznie i ich potomstwo odniosły sukces, ponieważ posiadły wyznaczniki, sygnały, symbole, które są cenione przez osoby sprawujące władzę. W dziedzinie konsumpcji kapitał kulturowy wpływa na czyjeś preferencje i upodobania odnośnie poszczególnych kategorii produktów i/lub marek. Dlatego granice grup społecznych są wzmocnione przez wyrażanie własnych preferencji i gustów, o których mowa jako o czymś „habitusie”<sup>196</sup>. Konsumpcja, wraz z innymi społecznymi dziedzinami, staje się metodą, przez którą reprodukowana jest hierarchia społeczna, zwiększana z pokolenia na pokolenie.

Edukacja jest również istotna w podnoszeniu możliwości poszukiwania statusu. Zgodnie z Bourdieu, placówki oświatowe odgrywają kluczową rolę w utrwalaniu znaczenia kapitału kulturowego. Szkoły, a konkretnie wychowawcy, nagradzają dzieci z wysokim kapitałem kulturowym, ponieważ te zdobyły już odpowiednie sygnały i atrybuty, które pasują do tych instytucji<sup>197</sup>. Naukowcy sądzą, że to preferencyjne traktowanie dzieci z wysokimi wskaźnikami kapitału kulturowego przekłada się na ich większy sukces edukacyjny, co prowadzi następnie do większych osiągnięć w wybranych karierach zawodowych<sup>198</sup>. Na przykład, osoby o wysokim statusie (te z wysokim kapitałem kulturowym) mają większe szanse na ucześnie

<sup>194</sup> P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Harvard University Press, MA: Cambridge 1984.

<sup>195</sup> M. Lamont, A. Lareau, *Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments*, „Sociological Theory” 1984, vol. 6(2), s. 156, <http://www.van-neman.umd.edu/socy789b/lamontl88.pdf> [dostęp: 09.02.2015].

<sup>196</sup> P. Bourdieu, op. cit.

<sup>197</sup> Ibidem.

<sup>198</sup> P.W. Kingston, *The Unfulfilled Promise of Cultural Capital Theory*, „Sociology of Education” 2001, vol. 74, s. 88-99.

na uniwersytet, osiągnięcie prestiżowych karier i następnie na uczenie się, jak osiągnąć status w znacznie większej liczbie dziedzin niż osoby o niskim statusie<sup>199</sup>.

#### 4.1.6. Teoria związków statusu

Podobna do pracy Bourdieu, teoria związków statusu Murraya Milnera także podkreśla ważność niematerialnych zasobów i ich roli w określaniu własnej pozycji społecznej. Teoria została zaprojektowana, aby wyjaśnić, dlaczego grupy statusu posiadają szczególne cechy, które czynią je odmiennymi od innych grup. Dokładniej analizuje ona znaczenie symboli statusu (atrybutów statusu społecznego) i przystosowania do norm grupowych, ponieważ statusu i władzy nie można sprowadzić jedynie do zasobności ekonomicznej<sup>200</sup>.

Według Milnera, istnieją wyznaczniki statusu i podstawy statusu. Mieszkanie w drogiej dzielnicy lub prowadzenie drogiego samochodu są uważane za podstawę statusu; można być podziwianym i uwielbianym przez tych, którzy przywiązują wagę do przedmiotów symbolizujących bogactwo i będących w większości kapitalistycznych społeczeństwach podstawą statusu. Jednak nasze społeczeństwo ma również znaczniki statusu, będące insygniami dla mniej widocznej podstawy statusu. Na przykład, pracownicy naukowi często piszą skrót „dr, prof.” przed ich nazwiskami na wizytówkach, aby przekazać informację na temat poziomu wykształcenia, jaki osiągnęli. W tym przypadku „dr” jest markerem statusu, a poziom wykształcenia jest podstawą statusu. Dlatego symbole statusu mogą być materialne lub symboliczne<sup>201</sup>.

Znaczenie albo ranga atrybutu statusu społecznego zależy od łatwości, z którą ten status-wskaźnik jest uzyskany wraz ze stopniem niezbywalności. Na przykład, dla niektórych osób o wiele bardziej realne jest zakupienie drogiego elementu odzieży niż ukończenie uzupełniających studiów magisterskich. Docenienie modnego markowego ubrania jest znacznie łatwiejsze niż umiejętność rozpoznawania wartościowego dzieła sztuki. Dlatego wydaje się prawdopodobne, że osoby z podstawami statusu, które są trudniej osiągalne (tj. wyższe poziomy kultury, wyższy kapitał kulturowy) będą unikać markerów statusu łatwo osiągniętych (tj. luksusowe markowe produkty),

<sup>199</sup> P. Bourdieu, op. cit.

<sup>200</sup> M. Milner, Jr., *Freaks, Geeks, and Cool Kids: American Teenagers, Schools, and the Culture of Consumption*, Routledge 2004, s. 182.

<sup>201</sup> Ibidem.

aby uniknąć zamieszania z tymi, którzy polegają wyłącznie na markerach statusu<sup>202</sup>.

Podsumowując, niektóre osoby z wysokim poziomem kultury mogą powstrzymać się od nabywania luksusowych marek w celu odróżnienia się od osób zmuszonych do „zakupu” ich statusu społecznego. W innej sytuacji, u osób konsumujących luksusowe marki decyzja o ich zakupie może być podyktowana brakiem innej alternatywy dla zwiększenia lub utrzymania posiadanego statusu społecznego.

Konkludując, uważam, że przytoczone teorie raczej się uzupełniają niż stanowią opozycję w próbach wyjaśnienia indywidualnych różnic w motywacji konsumentów do zakupu i konsumpcji dóbr luksusowych. Teorie opisują konsumentów dóbr luksusowych przez pryzmat rozbieżności własnego ja oraz w kontekście porównania się z odpowiednimi innymi (interakcjonizm społeczny). Trafność tych teorii psychologii społecznej będzie się różnić ze względu na konkretne decyzje dotyczące konsumpcji dóbr luksusowych w zależności od kategorii produktów luksusowych, kultury, grupy społecznej itp. Biorąc pod uwagę różnorodność produktów luksusowych i kulturowe uwarunkowania konsumpcji, wydaje się niezwykle trudne lub wręcz niemożliwe stworzenie jednolitej teorii, która wyjaśniałaby indywidualne różnice w motywacji konsumentów do zakupu i pożytkowania dóbr luksusowych.

#### **4.2. Strategie poszukiwania statusu oraz związane z nimi kategorie konsumentów**

Pojęcie poszukiwania statusu jest uniwersalne, bez względu na kraj czy kulturę, i przez specjalistów w zakresie nauk społecznych i ekonomicznych postrzegane jest jako wysoce racjonalne. Zgodnie z Tiborem Scitovskim, szukanie statusu odnosi się do pragnienia osiągnięcia lepszej pozycji społecznej w obrębie społeczeństwa i walki o akceptację lub odróżnienie się od określonej klasy społecznej albo węższej grupy znajomych, współpracowników lub sąsiadów. Innymi słowy, szukanie statusu może być uważane za zachowanie, które pozyskuje albo podtrzymuje akceptację i członkostwo w grupie społecznej<sup>203</sup>.

Ludzie mogą indywidualnie lub wspólnie zaangażować się w zachowania normatywne (zatwierdzone działania w ramach systemu społecznego), aby poprawić swój status. Na przykład, osoby często wykazują stronniczość

<sup>202</sup> Ibidem, s. 207.

<sup>203</sup> T. Scitovsky, op. cit., s. 115.



wobec własnej grupy lub oceniają korzystniej członków własnej grupy niż członków grupy obcej. Faworyzowanie członków własnej grupy zaspokaja potrzeby pozytywnej samooceny, a jednocześnie stwarza pochlebną tożsamość społeczną dla grupy jako całości<sup>204</sup>.

#### 4.2.1. Poszukiwacze statusu

Osoby poszukujące statusu to konsumenci, którzy angażują się w zwiększające status zachowania zakupowe w celu poprawy swojego położenia społecznego, zwiększenia akceptacji społecznej i samooceny. Eastman opracowała skalę, która mierzy skłonność do zakupu towarów i/lub usług ze względu na status czy prestiż społeczny, jaki przynoszą one właścicielowi. Osoby, które uzyskały wyższe noty na skali konsumpcji statusu były bardziej skłonne do angażowania się w zwiększające status zachowania zakupowe, dlatego określono je jako „poszukujące statusu”<sup>205</sup>.

W międzykulturowym badaniu studentów w Stanach Zjednoczonych, Meksyku i Chinach Eastman stwierdziła, że skłonność danej osoby do udziału w konsumpcji statutowej była silnie skorelowana z jej poziomem materializmu. Innymi słowy, ludzie, którzy szukają zwiększenia statusu poprzez konsumpcję mogą przykładać większą wagę do dóbr materialnych posiadających cechy sygnalizujące status niż osoby, które nie konsumują produktów statutowych. Badacze nie odkryli przy tym spójnych związków między zmiennymi demograficznymi i konsumpcją statusową<sup>206</sup>. Dlatego aby zrozumieć konsumpcję statusową, należy spojrzeć poza informacje demograficzne i skupić się na aspektach związanych ze stylem życia oraz wartościami, jakie reprezentuje jednostka oraz na kontekst społeczny, w jakim jest osadzona.

Wysoki status przez wielu uważany jest (choć tylko nieliczni się do tego przyznają) za jedno z najcenniejszych dóbr doczesnych. Rozliczni autorzy opisywali ten fenomen prezentując domniemane powody poszukiwania statusu. Skonstruowana została typologia poszukiwania statusu ze względu na powiązanie z:

<sup>204</sup> H. Tajfel, J.C. Turner, op. cit.

<sup>205</sup> J.K. Eastman, R.E. Goldsmith, L.R. Flynn, op. cit., s. 41-52.

<sup>206</sup> J.K. Eastman, B. Fredenberger, D. Campbell, S. Calvert, *The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 1997, vol. 5, s. 52-66.

- rządzą dominacji (zwiększenie swojej władzy i wpływu w relacjach społecznych) (S. Thye, G. Charness i B. Grosskopf<sup>207</sup>),
- uzyskaniem dostępu do lepszych zasobów (N. Lin, Ch. Loch, S. Stout i B. Huberman<sup>208</sup>),
- polepszeniem autowizerunku poprzez demonstrowanie innym posiadanych kompetencji, zdolności, ale też dóbr materialnych (L. Festinger, J.V. Wood, B. Kószegi<sup>209</sup>),
- publiczną rozpoznawalnością (R.H. Frank, B. Moldovanu, A. Rustichini<sup>210</sup>) albo
- radością z przewyższania/wyprzedzania innych (S. Chowdhury i T. Sheremeta, T. Dohmen<sup>211</sup>).

#### 4.2.2. Unikający statusu

Pomimo że już od zamierzonych czasów symbole statusu społecznego służą ocenianiu pozycji jednostki w hierarchii społecznej, to jednak nie wszyscy konsumenci postanawiają nabywać takie wyznaczniki i epatować nimi. Zauważono, że niektórzy konsumenci, pomimo możliwości finansowych, celowo unikają zakupu elitarnych marek statusowych lub w ogóle produktów tych marek. Dla tej grupy konsumentów szukanie statusu wymaga wystrzegania się dóbr statusowych, żeby nie zostać utożsamionymi

<sup>207</sup> S. Thye, *A Status Value Theory of Power in Exchange Relations*, „American Sociological Review” 2000, vol. 65(3), s. 407-432; G. Charness, B. Grosskopf, *Relative Payoffs and Happiness*, „Journal of Economic Behavior and Organization” 2001, vol. 45(3), s. 301-328.

<sup>208</sup> N. Lin, *Social Resources...*; Ch. Loch, S. Stout, B.A. Huberman, *Status Competition and Performance in Work Groups*, „Journal of Economic Behavior & Organization” 2000, vol. 43, s. 35-55.

<sup>209</sup> L. Festinger, *A Theory of Social Comparison Processes*, „Human Relations” 1954, vol. 7, s. 117-140; J.V. Wood, *Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes*, „Psychological Bulletin” 1989, vol. 106(2), s. 231-248; B. Kószegi, *Ego Utility, Overconfidence, and Task Choice*, „Journal of the European Economic Association” 2006, vol. 4(4), s. 673-707.

<sup>210</sup> R.H. Frank, *The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods*, „American Economic Review” 1985, vol. 75(1), s. 101-116; B. Moldovanu, A. Sela, X. Shi, *Contests for Status*, „Journal of Political Economy” 2007, vol. 115(2), s. 338-363; A. Rustichini, *Dominance and Competition*, „Journal of the European Economic Association” 2008, vol. 6(2-3), s. 647-656.

<sup>211</sup> S.M. Chowdhury, R.M. Sheremeta, *The Equivalence of Contests*, ESRC Centre for Competition Policy Working Paper No. 10-5, 2009; T. Dohmen, A. Falk, K. Fliessbach, U. Sunde, B. Weber, *Relative versus absolute income, joy of winning, and gender: Brain imaging evidence*, „Journal of Public Economics” 2011, vol. 95(3/4), s. 279-285.

z „poszukującymi statusu”. Ten typ konsumentów może stronić od nabywania luksusowych marek, masowej produkcji i ich imitacji, ponieważ wizerunek związany z takimi markami jest niekoherentny z ich wyobrażeniem własnego ja<sup>212</sup>.

W *The Millionaire Next Door* autorzy przeprowadzili wywiady z osobami, które zrezygnowały z zakupu produktów statusowych, ponieważ produkty te nietrafnie oddają wyznawane przez nich wartości i wprowadzają w błąd otoczenie odnośnie wizerunku posiadaczy. W poniższym fragmencie mężczyzna opisuje, dlaczego odmówił przyjęcia w prezencie samochodu marki Rolls-Royce:

Z Rollsem nie mogę iść do kiepskiej restauracji do której lubię chodzić... Nie mogę zajeżdżać tam Rollsem. Dlatego, nie, dziękuję. Zadzwoiłem i powiedziałem, (...) nie chcę go. Jest mi kompletnie niepotrzebny. Jest wiele lepszych rzeczy do zrobienia<sup>213</sup>.

Z cytatu można wywnioskować, że w przypadku niektórych konsumentów luksusowe marki i/lub produkty są niepożądane ze względu na alienację społeczną, z jaką borykają się ich posiadacze. Dlatego omawiana grupa konsumentów odrzuca luksusowe marki lub ich imitacje na rzecz dóbr pospolitych bądź niemarkowych.

### 4.2.3. Imitatorzy statusu

Podczas gdy niektórzy konsumenci odrzucają elitarne marki statusowe, inni wybierają ich imitacje. Nieliczne badania dotyczące popytu podrabianych produktów przyniosły interesujące wyniki, dotyczące motywacyjnych czynników związanych z ich zakupem. Chow-Hou Wee wykazał, że zmienne psychograficzne (odczuwany status marki i stosunek do fałszerstw), zmienne demograficzne i zmienne atrybutów produktu były istotnymi predyktorami intencji zakupowych podrabianych rzeczy. Jednakże znaczenie zmiennych przewidujących różni się w zależności od rodzajów imitacji. Poziom wykształcenia był pozytywnie związany z intencją zakupu produktów funkcjonalnych, np. oprogramowania, ale ujemnie w odniesieniu do produktów z kategorii modowej, m.in. portfele i portmonetki<sup>214</sup>.

<sup>212</sup> T.J. Stanley, W.D. Danko, *The Millionaire Next Door*, MJF Books, New York 1996.

<sup>213</sup> Ibidem, s. 112.

<sup>214</sup> Ch.-H. Wee, S.-J. Tan, K.-H. Cheok, *Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods*, „International Marketing Review” 1995, vol. 12(6), s. 19-46.

W innym badaniu naukowcy poprosili uczestników, aby wybrali jedną z trzech koszulek bawełnianych. Były to: koszulka z metką projektanta za 45 dol., jej sfałszowana wersja za 18 dol., i koszulka bez etykiety, także za 18 dol. Choć wszystkie trzy elementy garderoby były identyczne, uczestnicy badania, którzy zdecydowali się na podrobioną koszulkę, pod względem prestiżu wyceniali ją na równi z oryginalną koszulką i wyżej niż koszulkę bez etykiety. Ponadto osoby preferujące fałszywą koszulkę bardziej niż oryginalną oceniały siebie jako mniej spełnione, mniej pewne siebie i z niższym statusem niż respondenci decydujący się zarówno na markowe, jak i niemarkowe koszulki. Uczestnicy badania oceniali prestiż podrobionej koszulki jako niższy niż ten reprezentowany przez produkt z oryginalnym logo. Warto odnotowania jest wniosek, że choć osoby decydujące się na zakup imitacji koszulki rzeczywiście poszukują statusu, to jednak uznają, że status zdobyty przez zakup podrabianych produktów jest niższy niż status osiągnięty poprzez zakup autentycznych marek<sup>215</sup>.

Niektórzy konsumenci, oprócz czynnika statusu, preferują imitacje luksusowych produktów, ponieważ posiadają one lepszy stosunek jakości do ceny. Świadomość wartości została zdefiniowana jako „troska o cenę, którą płacimy za otrzymaną jakość”<sup>216</sup>. Chociaż fizyczna jakość podróbek może być gorsza od ich oryginalnych odpowiedników, prestiż marki i przypisanego jej statusu pozostają nienaruszone. W związku z tym, wrażliwi na cenę konsumenci mogą postrzegać falsyfikaty jako mniej ryzykowne ekonomicznie lub po prostu jako tańszą alternatywę dla droższych oryginałów. Innymi słowy, niektórzy konsumenci mogą postrzegać falsyfikaty jako oferujące więcej produktu z każdego zainwestowanego dolara, ponieważ pozwalają właścicielowi imitacji czerpać korzyści związane z posiadaniem elitarniej marki bez konieczności płacenia za nią<sup>217</sup>.

<sup>215</sup> P. Bloch, R. Bush, L. Campbell, *Consumer Accomplices in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation*, „Journal of Consumer Marketing” 1993, vol. 10(4), s. 27-36.

<sup>216</sup> D.R. Lichtenstein, N.M. Ridgway, R.G. Netemeyer, *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*, „Journal of Marketing Research” 1993, vol. 30 (May), s. 234-245.

<sup>217</sup> J.W. Gentry, S. Putrevu, C. Shultz II, S. Commuri, *How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture*, „Advances in Consumer Research” 2001, vol. 28(1), s. 258-265.

# ROZDZIAŁ 5

## **Konsumpcja na pokaz. Dobra luksusowe w kontekście teorii sygnałów**

### **5.1. Konsumpcja na pokaz**

Pojęcie konsumpcji na pokaz, choć wielokrotnie pojawiało się we wcześniejszych rozdziałach, wymaga poświęcenia specjalnej uwagi, ponieważ z punktu widzenia przedmiotowej pracy właśnie ta forma wydatkowania środków w wielu przypadkach leży u podstaw nabywania produktów statusowych. Zarazem w ujęciach teoretycznych, jak i w opinii praktyków konsumpcja na pokaz nierozzerwalnie wiąże się ze społecznym aspektem jawnego użytkowania dóbr, tak aby nie uszło to uwadze obserwatorów.

Warto jednak mieć na uwadze, że samo zjawisko nie wynika jedynie z posiadanego bogactwa i majątku. Ostentacyjną konsumpcję praktykują reprezentanci wszystkich klas społecznych, od przysłowiowych chłopów na tradycyjnej wsi, po parweniuszy imitujących w swych zachowaniach elitę społeczną. Jest to wyjątkowo archaiczny, ale powszechny sposób komunikowania prestiżu i statusu tak przez pojedyncze osoby, jak i grupy społeczne<sup>218</sup>.

W niniejszej pracy akcenty zostaną położone na związek ostentacyjnej konsumpcji z bogactwem i zamożnością, gdyż najczęściej to elity społeczne pozostają transmitterem obowiązującej mody, stylów życia, a te odtwarzane są następnie w zubożonej formie przez niższe klasy społeczne. Stąd analizie poddane zostaną przejawy konsumpcji na pokaz, których źródła wynikają z konstrukcji samej struktury społecznej oraz, jak można przypuszczać, są rezultatem niesprawiedliwej dystrybucji nagród i przywilejów. Charakteryzowane zjawisko będzie w większym stopniu dotyczyć nuworyszy, parweniuszy, nowobogackich itp., niż jednostek stabilnie osadzonych w hierarchii, gdyż te nie potrzebują legitymizować przynależności do grupy, której są członkami. Z drugiej strony, w społeczeństwach, w których jawna konsumpcja bogactwa jest traktowana jako nieetyczna (np. kraje skandynawskie) również rozgrywa się rywalizacja o status, choć nie przybiera tak

<sup>218</sup> Por. Ł. Kiszkiel, op. cit., s. 208.

jawnej publicznie formy. Pozostaje ona bardziej zrytualizowana i odnosi się do określonych stylów życia, świadczących o przynależności do klasy wyższej. Celem rytuałów jest stworzenie barier utrudniających zbyt łatwy awans w krąg elit, przy okazji skutecznie odseparowując parweniuzy. Przykładem mogą być opisywane przez Veblena tzw. czynności próżniacze: nauka łaciny, etykiety, somelierstwa, *savoir-vivre*'u, których nuworysz nie kupi za pieniądze<sup>219</sup>.

Jak zauważył Veblen, twórca pojęcia ostentacyjnej konsumpcji, zwanej wymiennie konsumpcją na pokaz, aby zdobyć i utrzymać admirację i podziw wśród ludzi, nie wystarczy być tylko i wyłącznie bogatym. Trzeba nieustannie zaświadczać i składać wyraziste dowody tegoż bogactwa, ponieważ prestiż definiowany jest przez zewnętrzne oznaki. Takie zachowanie spełnia kluczowe funkcje: po pierwsze, przekonania o własnej wartości i po wtóre, jako podstawa oceny samego siebie i zachowania wewnętrznego zadowolenia przy porównaniu się z innymi ludźmi<sup>220</sup>.

Celem konsumpcji są zatem nie tylko potrzeby praktyczne i chęć polepszania standardu życia. Wchodzą tu w grę wymogi prestiżowe. Konsumpcja doskonalszych, ulepszonych artykułów jest wyrazem bogactwa – przynosi zaszczyt. Niemożność spożywania ich w odpowiedniej ilości i gatunku, odwrotnie – jest dowodem niższości i przynosi ujmę.

Dla większości ludzi w społeczeństwie współczesnym bezpośrednią przyczyną podnoszenia wydatków ponad faktyczne potrzeby jest nie tyle świadome dążenie do przewyższenia innych w ostentacyjnej konsumpcji kosztownych dóbr, ile pragnienie dostosowania się do ustalonego poziomu konsumpcji, poziomu uznanego za przyzwoity<sup>221</sup>.

Prowadzi to do stanu, w którym ostentacyjne wydatki wpływające na dobre samopoczucie z biegiem czasu stają się pierwszoplanowe, spychając w hierarchii zakupów dobra elementarne, nierzadko niezbędne do egzystencji. Właściwy poziom życia znajduje się zawsze nieco powyżej już osiągniętego i zdobycie go wymaga od jednostki odpowiedniego wysiłku. Zatem działania podejmowane przez aktorów społecznych dyktowane są rywalizacją podsycaną przez porównania z innymi, zamożniejszymi jednostkami.

Współcześnie do kategorii ludzi sukcesu zaliczają się osoby, które zdobyły duże pieniądze poprzez swoją zaradność, kreatywność, pracowitość, niezależnie w jakiej dziedzinie życia: sporcie, biznesie, nauce czy polityce. Pieniądze nabrały wartości etycznej.

<sup>219</sup> Por. *ibidem*, s. 209.

<sup>220</sup> Por. T. Veblen, *op. cit.*, s. 34.

<sup>221</sup> *Ibidem*, s. 88.

Dysponowanie większą ich ilością świadczy o cnocie, podobnie jak posiadanie dóbr jakie można za nie kupić. (...) Bogactwo nie tylko zapewnia wysoką pozycję społeczną, lecz również daje – jakoby – szczęście, utożsamiane z dostępem do szerokiej oferty towarów konsumpcyjnych, których brak wzbudza w nas litość i zdumienie, gdy myślimy o skromnym życiu, które wiedli nasi przodkowie<sup>222</sup>.

## **5.2. Przyczyny konsumpcji na pokaz – „gorączka luksusu” i lęk o status**

Jak podkreśla Robert H. Frank, autor pojęcia „gorączka luksusu”, w miarę narastania nierówności i wydawania przez zamożnych coraz większych sum na przedmioty luksusowe, pragnienie posiadania takich dóbr spływa kaskadą w dół skali dochodów i wszyscy się wysilają, aby nawiązać z tamtymi rywalizację i dotrzymać im kroku<sup>223</sup>. Współcześnie rywalizację tę podsycają media, uchylając w licznych programach, kolorowych gazetach, portalach plotkarskich drzwi do świata bogatych, pięknych i sławnych. Wytwarza to w ludziach aspiracyjną chęć naśladownictwa, a także powoduje niezadowolenie z własnego życia i stanu posiadania. Po wtóre, wykorzystują to twórcy reklam, rozbudzając w ludziach chęć ciągłej zmiany produktów na nowsze i lepsze, aby nie zostać „z tyłu”.

Na użytek producentów marek luksusowych agencje reklamowe kreują w odbiorcach przeświadczenie, że nieprzeciętne, drogie i wąsko dostępne produkty mogą zrekompensować nasze przeciętne cechy osobowości<sup>224</sup>.

Dodatkowo sugerują, że dzięki produktom luksusowym zyskamy lepsze, bardziej imponujące narzędzia manifestacji naszych cech, niż te, które oferuje nam nasze naturalne zachowanie. Dlatego też producenci wyposażeni w tę wiedzę stworzyli nie tyle produkty co marki, które dzięki perswazyjnej reklamie stają się synonimem pożądanego.

Thomas podkreśla, że logo wyrobu luksusowego zawiera w sobie obietnicę zamożności, statusu i szyku – nawet jeśli sam produkt został zakupiony na kredyt przez gospodynię domową z przedmieścia<sup>225</sup>.

Jednak rosnąca zamożność społeczeństwa w pewnym momencie przestaje wpływać na poczucie szczęścia jego członków. „Jak doszło do tego, że w naszym życiu jest tyle cierpienia psychicznego mimo osiągnięcia nie-spotykanego w dotychczasowej historii poziomu zamożności i komfortu?” –

<sup>222</sup> Por. A. De Botton, op. cit., s. 185.

<sup>223</sup> Por. R. Wilkinson, K. Pickett, op. cit., s. 87

<sup>224</sup> Por. G. Miller, op. cit., s. 98.

<sup>225</sup> D. Thomas, op. cit., s. 273.

pytają Richard Wilkinson i Kate Pickett<sup>226</sup>. Autorzy stwierdzają, że dzieje się tak, ponieważ ludzie będąc coraz bardziej niespokojni o to, jak widzą ich inni i co o nich myślą, usiłują jakoś podbudować własną wiarę w siebie. Współcześnie silniej niż dotychczas uwypukla się lęk i rywalizacja o status, który bez mała definiuje, jaką wartość reprezentuje jednostka. Im wyższy status, tym lepiej wypadamy w społecznych porównaniach pod względem bogactwa, wykształcenia, rangi wykonywanego zawodu, sposobu spędzania wolnego czasu oraz wszelakich innych wyznaczników życiowego sukcesu. Nic więc dziwnego, że człowiek odczuwa lęk przed oceną społeczną i chce w tych porównaniach wypaść jak najkorzystniej, dlatego wspiera się dostępnymi sposobami na podbudowanie własnego statusu, a ten najskuteczniej podwyższyć posługując się nierzadko mylnymi sygnałami w postaci produktów luksusowych bądź wykorzystując semiotykę marek wraz z ich kompletną osobowością wykreowaną przez specjalistów od marketingu.

Badania wykazują, że większym nierównościom towarzyszy często wzmożona rywalizacja i niepokój o status<sup>227</sup>. Tego samego zdania był Veblen, który stwierdził, iż posiadanie, nieważne, czy zdobyte własnym wysiłkiem, czy osobiście zagrabione, czy też uzyskane w drodze dziedziczenia, zapewnia prestiż w oczach całego społeczeństwa. Posiadanie dóbr, cenione początkowo jako dowód przedsiębiorczości i dzielności, staje się samo w sobie cnotą.

Bogactwo jest czymś z istoty swej szlachetnym i promieniuje swą szlachetnością na swego posiadacza<sup>228</sup>.

Lęk o bogactwo i status pojawia się, gdy dochodzi do porównań z grupą odniesienia. W każdej społeczności, w której istnieje własność prywatna, dla zachowania równowagi ducha stan posiadania musi być przynajmniej taki jak u innych, których postrzegamy jako równych sobie. Jeśli zaś będziemy nieco od nich bogatsi, tym lepiej będziemy postrzegani i lepsza będzie nasza samoocena i samopoczucie<sup>229</sup>.

Tym samym tworzy się ciągła rywalizacja oraz niezadowolenie z obecnego stanu posiadania, który traktowany jest jako stan wyjściowy. Celem rywalizacji jest osiągnięcie takiego majątku, który stawiałby jednostkę na szczycie hierarchii społecznej. Powoduje to nieprzerwaną chęć równania do osób zamożniejszych.

<sup>226</sup> Ibidem, s. 19.

<sup>227</sup> Por. F. Lim, M.H. Bond, M.K. Bond, *Linking Societal and Psychological Factors to Homicide Rates across Nations*, „Journal of Cross-Cultural Psychology” 2005, vol. 36(5), s. 515-536.

<sup>228</sup> T. Veblen, op. cit., s. 28.

<sup>229</sup> Ibidem, s. 29.



Veblen podkreśla, iż człowiek z natury nie jest w stanie zaspokoić własnej żądzы bogactwa, a spełnienie jej przez ogół populacji w ogóle nie jest możliwe<sup>230</sup>.

Dlatego podniesienie zamożności całego społeczeństwa, nawet bardzo znacznie, wcale nie powoduje ani ogólnego zadowolenia, ani też nie stopuje żądzы posiadania. Dodatkowo, w społecznościach o dużym rozwarstwieniu dochodów efekt ten potęguje się. Dzieje się tak, ponieważ pomiędzy licznymi członkami społeczności zachodzi rywalizacja i poczucie konieczności ciągłego równania do bogatszych, a wśród bogatszych nieustannego podkreślenia różnicy i dystansowania się od klas niższych<sup>231</sup>.

### 5.3. Dobra luksusowe jako sygnały statusu

Jak już wspomniałem we wstępie, obecnie „gra” w konsumpcję odrywa się od użyteczności i zaczyna być rodzajem rytuału z nowym systemem symboli i znaków zrozumiałych dla wtajemniczonych.

Literatura opisująca funkcje symboliczne produktów posiada długą historię obrazującą, jak konsumenci wykorzystywali określone dobra, aby zakomunikować otoczeniu informację dotyczące posiadanego statusu społecznego czy przynależności grupowej (T. Veblen, P. Bourdieu, R.W. Belk, P. Corrigan<sup>232</sup>). Na przykład w wiktoriańskiej Anglii statusu rodziny nie określała wyłącznie ilość posiadanych pieniędzy, ale bardziej jej zdolność do obnoszenia się odpowiednimi dobrami materialnymi, takimi jak meble, zastawy stołowe, budynki itp.<sup>233</sup> Co więcej, wraz z ilością patyny, jaka gromadziła się na przedmiotach z biegiem lat, rosła też zasadność roszczeń dotyczących statusu, ponieważ rodzina była postrzegana jako ta od „starych pieniędzy”, a zatem klasyfikowano ją do elity społecznej<sup>234</sup>.

Obecnie funkcję komunikacyjną patyny odnośnie statusu zastąpił świat mody i logo luksusowych marek<sup>235</sup>. Współcześnie, produkty luksusowe, a ujmując ściślej, marki statusowe, służą tworzeniu tożsamości indywidualnej

<sup>230</sup> Ibidem, s. 30.

<sup>231</sup> Należy jednak zwrócić uwagę, iż w społeczeństwie wykształciły się także postawy odwrotne, rezygnujące ze współzawodnictwa w walce o bogactwo i status, np. ruch „slow movement” lub „downshifTERS”.

<sup>232</sup> T. Veblen, op. cit., s. 365; P. Bourdieu, op. cit., s. 356; R.W. Belk, op. cit.; P. Corrigan, *The Sociology of Consumption: An Introduction*, SAGE Publications, London 1997.

<sup>233</sup> G. McCracken, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 1988, s. 32.

<sup>234</sup> P. Corrigan, op. cit.

<sup>235</sup> G. McCracken, op. cit.

jednostki<sup>236</sup> oraz komunikacji jej osiągnięć i pozycji społecznej<sup>237</sup>. Stąd jednym z powodów, o ile nie najważniejszym, zakupu luksusowych marek przez konsumentów może być zagwarantowanie sobie widocznego dla wszystkich sygnału zaświadczonego o posiadanym statusie.

Współcześnie jednak, posiadanie luksusowych produktów wcale nie jest jednoznaczne z uzyskiwaniem wyższego statusu. Niezwykle istotny jest kontekst społeczny konsumowanego dobra, grupa odniesienia, do której wysyłamy komunikat, a co najważniejsze – marka produktu. Według teorii, które zostaną przedstawione w kolejnych podrozdziałach, możemy zyskać status na jeden z trzech sposobów: 1) wchodząc w posiadanie elitarnych marek, 2) wybierając ich imitacje lub 3) rezygnując z obydwu.

Pierwszy scenariusz dotyczy osób nastawionych na konsumpcję na pokaz, przywiązujących dużą wagę do funkcji sygnalizacyjnej marek, przez co szukają takich, które uchodzą za luksusowe, a przy okazji są szeroko rozpowszechnione i znane przez ogół społeczeństwa (np. Porsche, Chanel, Dior itp.). Drugi typ konsumentów dąży do podwyższenia własnego statusu stosując imitacje, ponieważ z rozmaitych aspektów (brak pieniędzy, skąpstwo) nie chce marnotrawić pieniędzy na stosowne dobra, ale chce przy tym korzystać z efektu społecznego, jaki zapewnia posiadaczowi oryginalny odpowiednik konsumowanej imitacji marki. Uzyskany w ten sposób status uzależniony jest od kontekstu społecznego: jeśli widzimy kobietę przemieszczającą się zatłoczonym autobusem komunikacji miejskiej, ale posiadającą torebkę z kolekcji Hermès Birkin, zapewne funkcja sygnalizacyjna atrybutu i zwyczajowo promieniujący na posiadacza status marki nie zostaną osiągnięte. Rekwizyt zostanie potraktowany jako imitacja. Jednak gdy ta sama kobieta będzie przechadzać się z identyczną torebką po modnym, paryskim pasażu handlowym, w otoczeniu luksusowych butików, funkcja statusowa atrybutu od razu zostanie aktywowana, podwyższając odpowiednio prestiż jego posiadaczki. Zatem osoby zamożne bądź te z klasy średniej, aspirujące do grona zamożnych, używając imitacji są mniej podatne na falsyfikację aniżeli jednostki z niższych warstw wyposażone w te same rekwizyty. Ostatni scenariusz zakłada rezygnację z posługiwania się markami sygnalizacyjnymi. Nie oznacza to jednak, że ten typ konsumentów rezygnuje z pogoni za statusem. Realizuje po prostu inne strategie celem uzyskania wyższej pozycji społecznej np. poprzez osiągnięcia na polu zawodowym dokumentowane tytułami naukowymi, zajmowanymi stanowiskami. Posługiwanie się

<sup>236</sup> R.W. Belk, *Studies in the New Consumer Behavior*, [w:] *Consumption as Vanguard*, D. Miller (red.), Rutledge, London 1995.

<sup>237</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, PWN, Warszawa 2011; T. Scitovsky, op. cit.

luksusowymi, krzykliwymi markami jest więc w pewnych kręgach oznaką pretensjonalności, stąd wynika stronięcie od nich.

Zabiegi specjalistów od reklamy powodują zatem, że wyposażając markę luksusową w określoną osobowość i nadając jej atrybuty sygnalizacyjne, staje się ona niezwykle pożądana wśród określonych grup społecznych, tracąc wartość w oczach innych konsumentów.

### 5.3.1. Teoria sygnałów a konsumowanie dóbr luksusowych na pokaz

Fundamentalne założenia teorii sygnałów dotyczą faktu, że w naturze zwierzęta robią wiele hałasu na swój własny temat, ale przekazują niewiele informacji o świecie<sup>238</sup>.

Od powstania teorii ewolucji jest niewątpliwe, że rozmaite gatunki w toku ewolucji wykształcają rozmaite mechanizmy maksymalizujące ich szanse na przeżycie i skuteczną prokreację, w której udział biorą jedynie najsilniejsze bądź najsprytniejsze osobniki. „Teoria sygnałów wskazuje, że udaje im się przeżyć i odnieść sukces reprodukcyjny dzięki autoreklamie, autopromocji i automarketingowi”<sup>239</sup>. Łatwo jest twierdzić, że jest się atrakcyjnym, cała sztuka polega na tym, aby uczynić to w sposób wiarygodny i przekonywujący dla otoczenia. Tym właśnie zajmuje się teoria sygnałów: bada, jak zwierzęta uzasadniają swoje twierdzenia, jak wysyłają unikalne sygnały, które zostaną odebrane jako wiarygodne<sup>240</sup>.

W 1975 roku izraelski biolog, Amotz Zahavi postulował, że to wysoki koszt wytworzenia sygnału jest gwarantem jego wiarygodności. Swoje przypuszczenia nazwał „obciążeniami”. Dotyczyły one świata zwierząt i zakładały, że jedynie osobniki najsilniejsze i najsprawniejsze w obrębie gatunku stać na to, by zużyć (veblenowskie marnotrawstwo w odniesieniu do świata ludzi) czas, zasoby, energię na wytworzenie kosztownych sygnałów. Sygnały te (często cechy morfologiczne) są dla nich opisywanym „obciążeniem”. Schorowany i wątlwy lew nie będzie w stanie, w trakcie godów, toczyć pojedynków o partnerkę. Podobnie w przypadku innych gatunków, jedynie silne i okazałe osobniki mogą sprostać ponoszeniu największych kosztów.

Początkowo poglądy reprezentowane przez Zahaviego poruszyły świat naukowy i do lat dziewięćdziesiątych budziły niemałe kontrowersje. Dopiero

<sup>238</sup> G. Miller, op. cit., s. 105.

<sup>239</sup> A. Zahavi, A. Zahavi, *The handicap principle: A missing piece of Darwin's puzzle*, Oxford University Press, 1977, s. 33.

<sup>240</sup> Ibidem, s. 12.

wraz z opracowaniem modeli matematycznych potwierdzających hipotezę „obciążen” zyskała ona akceptację i z biegiem lat ewaluowała w „teorię kosztownych sygnałów”, która jest dzisiaj rozpowszechniona w biologii do badań nad komunikacją czy doborem płciowym zwierząt. Jednak jej zastosowanie zaimplementowano także do studiowania zjawisk społecznych nad interakcjami i zachowaniem człowieka<sup>241</sup>.

Podczas manifestowania cech fizycznych zwierzęta wykonują pewne rytualne zachowania w celu autopromocji i autoprezentacji. Owe cechy i zachowania są „obciążeniami” zwanymi także kosztownymi sygnałami lub też „wyznacznikami atrakcyjności”. Miller wskazał, że wyznaczniki atrakcyjności służą autoreklamie, ale także zapewniają gwarancję ich autentyczności. Wyznaczniki zwracają uwagę innych tylko wtedy, gdy są kosztowne, trudne do wytworzenia i do podrobienia, co stanowi poświadczenie ich autentyczności. Ignoruje się te, które są tanie, proste i łatwo je naśladować.

Najbardziej klasycznym przykładem kosztownego wyznacznika atrakcyjności („obciążeniem”) jest pawie ogon. Poza demonstracyjnymi, nie spełnia jakichkolwiek funkcji życiowych i reprodukcyjnych. Jego jedynym zadaniem jest zwrócenie uwagi pawicy i zmanifestowanie przymiotów urody, tj. dobrego zdrowia, piękna, odpowiednich genów, zaradności polegającej na uniknięciu drapieżników pomimo posiadania tak rozłożystego i niewygodnego atrybutu. Wśród innych gatunków za wyznaczniki atrakcyjności można uznać obfite poroża jeleniowatych czy też okazałe grzywy lwów.

Ludzkie ciała, nie inaczej niż u zwierząt, także posiadają określone wyznaczniki atrakcyjności, zaświadczające o zdrowiu, urodzie, płodności i sprawności fizycznej, a ich celem jest przyciągnięcie uwagi płci przeciwnej. Do takich sygnałów gwarantujących jakość partnera należą chociażby twarz, włosy, cera, wzrost, u kobiet kształt talii i piersi, u mężczyzn muskulatura i zarost. Jednak w toku ewolucji i rozwijającej się kultury, oprócz cech fizycznych, także przymioty ludzkiego umysłu stanowią wyznaczniki atrakcyjności. Mogą to być inteligencja i wiedza sygnalizowana znajomością języków, wykonywanym zawodem, posiadanymi kompetencjami, jak również poczucie humoru, umiejętności artystyczne (tworzenie muzyki i sztuki) i wiele innych.

Teoria sygnałów ma zatem zastosowanie w równym stopniu do natury, jak i do kultury. Ludzie, podobnie jak zwierzęta, starają się skutecznie manifestować swoje przymioty wykorzystując do tego konkretne atrybuty. U zwierząt będą to cechy morfologiczne, u ludzi zaś określone przedmioty. W królestwie zwierząt ewolucja wykształciła u pawie ogony – które są rozłożyste, duże w stosunku do masy ich ciała, barwne, kosztowne,

<sup>241</sup> G. Miller, op. cit., s. 104-105.

nieporęczne i trudne w utrzymaniu i nie do podrobienia<sup>242</sup>. Ludzie natomiast tworzą produkty materialne zwane luksusowymi, takie jak chociażby modele Ferrari, które są widowiskowe, kolorowe, niezwykle kosztowne, niepraktyczne w codziennym użytkowaniu i drogie w utrzymaniu. Te cechy czynią je niemożliwymi do podrobienia wyznacznikami bogactwa, bo nawet jeśli ktoś wypożyczyłby taki samochód, to stać by go było jedynie na kilka dni przejażdżki.

**Rysunek 14. Przykłady sygnałów wykorzystywanych w naturze oraz kulturze**



Źródło: opracowanie własne.

Zatem im większy, droższy i trudniejszy do podrobienia produkt, tym większy zysk w postaci sygnalizowania swojego statusu jesteśmy w stanie osiągnąć. Chcąc odnieść zamierzony efekt musimy posługiwać się produktami, których zdolność sygnalizowania będzie dużo silniejsza niż ich użyteczność funkcjonalna. Dotyczy to w szczególności produktów z kategorii dóbr luksusowych oraz specyficznej formy ich użytkowania, jaką jest konsumpcja na pokaz.

Pomimo że pretensjonalne wydatki (wydatki na pokaz) są często postrzegane jako marnotrawstwo, frywolność, a nawet narcyzm, ewolucyjna perspektywa sugeruje, że publiczne i ostentacyjne prezentowanie zasobów może służyć ważnej funkcji – a mianowicie być strategią komunikacyjną, zaprojektowaną, aby osiągnąć nagrodę w postaci reprodukcji<sup>243</sup>. Ta perspektywa sugeruje, że konsumpcja na pokaz odzwierciedla zachowania ostentacyjne i cechy morfologiczne, które można odszukać w królestwie zwierząt – cechy, które na jednym poziomie wydają się niepotrzebne

<sup>242</sup> Ibidem, s. 106.

<sup>243</sup> Ibidem; D.J. Penn, *The evolutionary roots of our environmental problems: Toward a Darwinian ecology*, „Quarterly Review of Biology” 2003, vol. 78, s. 275-301; G. Saad, *The evolutionary bases of consumption*, Lawrence Erlbaum, New York 2007.

i nieefektywne, ale na innym, służą jako istotny sygnał komunikacyjny reklamujący jakość nadawcy jako potencjalnego partnera<sup>244</sup>. Prowadzone badania empiryczne wskazały na związek między motywami poszukiwania partnera a konsumpcją na pokaz. Na przykład, mężczyźni obcujący z atrakcyjną kobietą przyjmowali postawę osób posiadających wysoki status i ukierunkowanych na uzyskiwanie bogactwa<sup>245</sup>. Podobnie, mężczyźni zwiększają swoją chęć do kupna produktów, które są drogie i luksusowe, gdy istotny jest dla nich cel łączenia się w pary<sup>246</sup>. Gad Saad i John G. Vongas odkryli, że sposobność prowadzenia najnowszego modelu Porsche Carrera prowadzi do wzrostu skłonności do publicznego pokazywania się i podwyższenia testosteronu – hormonu odpowiadającego w różnych rasach za prezentowanie męskiej dominacji. Analogicznie, chęć do konsumpcji na pokaz i poziom testosteronu mężczyzn malały, jeśli prowadzili publicznie stary i zdezelowany samochód<sup>247</sup>.

Finalnie, badania Jill M. Sundie, Douglasa T. Kenricka, Vladasa G. Griškevičiusa, Joshuy M. Tybura, Katheleen D. Vohs, Daniela J. Beala dowiodły, że ostentacyjna konsumpcja jest uprawiana przez mężczyzn, którzy wybierają strategie łączenia się w pary o niskim zaangażowaniu emocjonalnym i jest powodowana motywami posiadania krótkotrwałych związków. Kobiety adekwatnie, postrzegały mężczyzn konsumujących na pokaz jako zainteresowanych krótkotrwałym związkiem. Ponadto, kupowanie na pokaz zwiększało atrakcyjność mężczyzn wśród kobiet akceptujących krótkotrwały związek. Wyniki te sugerują, że dobra postrzegane jako kosztowne i statusowe nie są interpretowane przez potencjalnych partnerów jedynie jako manifestacja zasobów ekonomicznych. Zamiast tego, ostentacyjna konsumpcja wydaje się być częścią bardziej precyzyjnego systemu sygnalizacji koncentrującego się na krótkotrwałych związkach partnerskich. Autorzy zaznaczyli jednak, że badania pokazały, iż nie wszystkie zakupy na pokaz związane są z celem krótkotrwałego poszukiwania partnera<sup>248</sup>.

<sup>244</sup> A. Zahavi, A. Zahavi, op. cit.

<sup>245</sup> J.R. Roney, *Effects of visual exposure to the opposite sex: Cognitive aspects of mate attraction in human males*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 2003, vol. 29, s. 394-404.

<sup>246</sup> V.G. Griškevičius, J.M. Tybur, J.M. Sundie, R.B. Cialdini, G.F. Miller, D.T. Kenrick, *Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2007, vol. 93, s. 85-102.

<sup>247</sup> G. Saad, J.G. Vongas, *The effects of conspicuous consumption on men's testosterone levels*, „Organizational Behavior & Human Decision Processes” 2009, vol. 110, s. 80-92.

<sup>248</sup> J.M. Sundie, D.T. Kenrick, V.G. Griškevičius, J.M. Tybur, K.D. Vohs, D.J. Beal, *Peacocks, porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2011, vol. 100, s. 664-680.

Jako alternatywę do prezentowanych tez autorzy wskazali teorię ról społecznych, która może przewidywać, że od kiedy mężczyźni bardziej niż kobiety w kulturze amerykańskiej są socjalizowani, aby podkreślać osiągnięcia ekonomiczne, będą ogólnie bardziej zmotywowani do konsumpcji na pokaz, aby zadeklarować swój ekonomiczny sukces. Jednak teoria ról społecznych nie odnosi się do zagadnień związanych z biologią i „obciążeniami” ponoszonymi przez zwierzęta. Jeśli samica pawia nie widziałaby w jego ogonie nic atrakcyjnego, wtedy to ogon nie mógłby być wybrany jako „wabik” użyty do pozyskania partnera. Pawie, które zainwestowały energię somatyczną w wyhodowanie i utrzymywanie ogona poniosłyby ogromny koszt nie zdobywając nagrody w postaci reprodukcji. Podobnie jest u ludzi, jeśli kobieta nie postrzeżałaby mężczyzny, który obnosi się z przedmiotami zbytku jako atrakcyjniejszego partnera (choćby w krótkotrwałej relacji), konsumpcja na pokaz byłaby nieefektywna jako sygnał seksualny. Mężczyźni, którzy trwonili swoje zasoby na kosztowną konsumpcję na pokaz zmarnowaliby swoje środki, które mogłyby zostać zainwestowane w coś, co oferuje przewagę reprodukcyjną.

### 5.3.2. Teoria sygnałów w perspektywie własnych obserwacji

W 2012 roku ukazał się przekład książki Millera *Teoria Szpanu*, w której po raz pierwszy przeczytałem o teorii kosztownych sygnałów. Wtedy też zacząłem poszukiwać odpowiedzi na pytanie, czy sformułowane przez autora wnioski, dotyczące sygnalizacyjnej roli przedmiotów oraz wysokich kosztów ich użytkowania (materialnych, społecznych), są uniwersalne i posiadają odzwierciedlenie w moim bezpośrednim otoczeniu.

Swoje nieusystematyzowane obserwacje rozpocząłem od kategorii luksusowych aut. Niejednokrotnie, gdy widziałem drogi i rzucający się w oczy samochód, posiadający widoczne cechy sygnalizacyjne, starałem się wykonać, kto jest jego właścicielem. Ciekawiło mnie, czy sylwetka posiadacza, wyrażana ubiorem lub zachowaniem, będzie równie krzykliwa jak auto? Okazało się, że choć ubiór nie zawsze szedł w parze z wystawnością auta i wskaźnik ten potrafił wprowadzić w błąd<sup>249</sup>, cechą, która znacząco podnosiła prawdopodobieństwo, iż obserwowana osoba jest właścicielem bardzo

<sup>249</sup> Efekt Jobsa – nieżyjący już prezes jednej z najdrożej wycenianych marek na świecie, Apple, zwykł prowadzić konferencje w jeansach i golfie. Mógł on sobie pozwolić na abstrahowanie od wyznaczników statusu, ponieważ był znany i rozpoznawalny na całym świecie. Każdy wiedział, że Jobs pozostaje w kręgu najbogatszych ludzi na świecie.

drogiego samochodu była pewność siebie okazywana dwojako: poprzez emanującą ogładę (stonowany ubiór, wypielęgnowana twarz i dłonie, roztańczony zapach perfum) lub poprzez pretensjonalność i krzykliwość (ekstrawaganckie fryzury, „goniące za modą” stroje wyrażane dużymi symbolami marek uznawanych za luksusowe, biżuteria obfitująca w złoto). Oczywiście jest to duże uogólnienie, poczynione jedynie na podstawie kilkunastu zdażeń (choć często pokrywających się z przypuszczeniami), nieuprawniające do wysnuwania daleko idących wniosków na temat prawidłowości teorii sygnałów.

Dlatego zacząłem poszukiwać miejsca, środowiska, populacji, gdzie w sposób regularny mógłbym analizować zachowania opisane przez Millera. Okazało się, że najbogatszym źródłem informacji na temat sygnałowej konsumpcji jest Internet, a uściślając, serwisy społecznościowe.

Współcześnie nie istnieje chyba popularniejsze narzędzie do sygnalizacji rozmaitych wskaźników atrakcyjności (urody, zasobności majątkowej, inteligencji) niż portale społecznościowe. Dodatkowo, żadna inna forma aktywności społecznej nie stwarza tak wielu sposobności dokonywania porównań. Dlatego coraz częściej pogoń za statusem przenosi się do świata wirtualnego i oddziałuje na świat rzeczywisty. Badania Terry'ego F. Pettijohna<sup>250</sup> wskazują, że im więcej czasu poświęca się na korzystanie z portali społecznościowych, tym mniejszy jest poziom zadowolenia z własnego życia. Wynikać to może z ciągłych porównań i odnoszenia własnej sytuacji życiowej czy materialnej do poziomu życia obserwowanych osób. Konfrontując się ze znaczącymi innymi, niejednokrotnie wzmaga się w obserwatorze zazdrość o bardziej wyrafinowane formy spędzania wolnego czasu (np. zagraniczne podróże) lub posiadane dobra materialne (np. większy dom, lepszy samochód itp.).

Co więcej, tak jak w świecie realnym, wykształca się „owczy pęd” wzmagający rywalizację statusową i pogoń za stylem życia jednostek przynależących do grup społecznych, do których aspirujemy. Rozpoczyna się „gra” w goffmanowski teatr, gdzie przyjmujemy i wchodzimy w pewne „wyidealizowane” role gwarantujące poklask, uznanie, ale i budzące zazdrość w grupach odniesienia. Intelktualista będzie dokumentował, ile przeczytał książek, na jakich był sztukach teatralnych oraz koncertach muzyki alternatywnej. Urodziwa kobieta zaprezentuje niezliczoną liczbę zdjęć w rozmaitych pozach i kreacjach, a poszukujący partnerki mężczyzna będzie bawił dowcipnymi komentarzami, wskazującymi na wysoką inteligencję

<sup>250</sup> T.F. Pettijohn II, K.E. LaPiene, T.F. Pettijohn, A.L. Horting, *Relationships between Facebook Intensity, Friendship Contingent Self-Esteem, and Personality in U.S. College Students*, „Journal of Psychological Research on Cyberspace” 2012, vol. 6(1), article 2.



bądź prezentował własnoręcznie wypiekany chleb, czy też zaznaczał obecność w modnych miejscach.

Warto odnotować, że aktywności podejmowane przez użytkowników portali społecznościowych, nastawione na sygnalizację wskaźników atrakcyjności, wpisują się w koncepcję wiedzy wspólnej. W odróżnieniu od przejażdżki luksusowym samochodem po mieście, gdzie właściciel nie ma pewności, kto widział go po drodze, informacje zamieszczane w internecie kierowane są do grona znajomych (niekoniecznie najbliższych), którzy wchodzi w interakcję z użytkownikiem pozostawiając komentarze lub polubienia. Tym samym użytkownik serwisu społecznościowego wie, że inni widzieli jego wpis, i inni wiedzą, że on wie, że zostawili komentarz i on wie, że inni wiedzą, że on wie itd. Ten fakt jeszcze bardziej wyczuła użytkowników „na pokaz”, aby prezentować jedynie te treści, które przedstawią ich w jak najkorzystniejszym świetle. Należy zatem pamiętać, że obraz jednostki prezentowany na Facebooku jest pozytywną wersją ich samych.

Od 2012 roku zacząłem regularnie obserwować użytkowników największych portali, skupiając się na wszelkich aktywnościach nastawionych na komunikację na pokaz, prezentowanie wyznaczników atrakcyjności, sygnalizację poprzez produkty i marki oraz czynności konotowane z luksusem. Swoją uwagę skupiłem na Facebooku – największym portalu społecznościowym na świecie, Vkontakcie – najpopularniejszym portalu we wschodniej Europie (Rosja, Ukraina)<sup>251</sup>. Obserwacja użytkowników Vkontakcie polegała na wpisywaniu najpopularniejszych rosyjskich imion i analizie wyników wyszukiwarki oraz w przypadku pojawienia się pożądaných treści, dalszej eksploracji sieci znajomych tej osoby. W odniesieniu do Facebooka analiza treści była przeprowadzona wśród blisko dwustu znajomych oraz ich kontaktów w sposób niestandardowy. Podczas codziennego czytania wiadomości odznaczałem te, których treść odnosiła się do badanej przeze mnie tematyki. Nie czyniłem tu żadnych zestawień, wśród jakiego odsetka osób oraz z jaką częstotliwością pojawiały się wątki, obrazy, komentarze odwołujące się do komunikacji na pokaz itp. Była to jakościowa analiza mająca na celu jedynie eksplorację opisywanych zagadnień, która może stanowić podstawę do podjęcia poszerzonych i usystematyzowanych obserwacji jakościowych w przyszłości, choć nawet obecnie zgromadzony materiał dostarczył niezwykle wielu cennych wniosków.

Oto główne spostrzeżenia z przeprowadzonej jakościowej analizy treści oraz wybrane przykłady zdjęć i komentarzy, ilustrujące odnoszące się do różnych strategii podkreślania statusu i budowania wyższej pozycji społecznej jednostki.

<sup>251</sup> <https://pl.wikipedia.org/wiki/VK> [dostęp: 23.04.2015]

### 5.3.3. Sygnalizowanie statusu poprzez „odpowiedni” styl życia

Portale społecznościowe są przede wszystkim doskonałym transmiterem stylu życia jednostek uprawiających konsumpcję na pokaz i poszukujących statusu, ponieważ umieszczane na nich komunikaty docierają do znacznego grona odbiorców. Serwisy społecznościowe, poprzez zdjęcia, posty, komentarze, miejsca, w których się bywa, umożliwiają obnoszenie się stylem życia uznawanym za modny i nawiązującym do stylu propagowanego przez elity społeczne lub towarzyskie. Skąd wiadomo, jaki to styl? Z publicznych profili celebrytów, którzy także chwalą się, w jaki sposób spędzają czas wolny, co konsumują, jakich marek używają.

Po wtóre, portale społecznościowe są swego rodzaju lustrem społecznym, w którym przeglądają się użytkownicy i dokonują porównań z grupami odniesienia. Porównania te nie zachodzą w czasie rzeczywistym, zatem każdy użytkownik zdaje relację ze swego życia wybiórczo, selekcyjnie publikowane treści w taki sposób, aby prezentowały sylwetkę jednostki w jak najkorzystniejszym świetle, takim, które zmaksymalizuje funkcję użyteczności symbolicznej nakierowanej na podnoszenie statusu. Obserwując użytkowników nastawionych na sygnalizację statusową i konsumpcję na pokaz, można odnieść wrażenie, że przykładowy adresat komunikatu (w przenośni) jest nie tylko globtroterem, ale także urodzonym kucharzem, osobą lubiącą taniec, książki, nietuzinkowo spędzającą czas na żaglach itp. Wykreowany poprzez zdjęcia obraz użytkownika jest zwykle esencją i kompresją wydarzeń z długiego okresu, jednak te przedstawione w formie slajdów jedne po drugich wysyłają innym metakomunikat, iż mamy do czynienia z jednostką niezwykle aktywną, błyskotliwą i zaradną w realnym świecie.

Dodatkowo, nieraz ciężko jest oprzeć się wrażeniu, że portale społecznościowe są katalizatorem wzmagającym „owczy pęd” i naśladownictwo. Zmuszają jednostki nastawione na podążanie za statusem i konsumpcją na pokaz, do podejmowania aktywności, których nie wykonywałyby w rzeczywistym świecie, gdyby nie fakt, że będą mogły pochwalić się nimi na Facebooku. Stąd wysyp zdjęć dokumentujących „codzienne” domowe, wysmienite i bogate śniadania, obiady i kolacje, serwowane z nie mniejszym rozmachem niż miałyby to miejsce w drogiej restauracji. Stąd moda na jogging (wskaźnik zdrowia, samodyscypliny) i aplikację, która nie tylko dokumentuje przebyte dystansy, czas i spalone kalorie, ale daje natychmiastową możliwość publikacji osiągnięć szerokiemu audytorium.

### Rysunek 15. Posiłki użytkowników



Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

Rysunek 15 prezentuje przykładowe zdjęcia zamieszczone przez osoby będące w gronie moich znajomych. Gdy popularne stało się prezentowanie własnych posiłków, co jest pochodną promowanego przez celebrytów zdrowego stylu życia, spora grupa członków portalu rozpoczęła regularne demonstrowanie swoich kuchennych poczynąń. W pierwszym przypadku użytkowniczka fotografuje swoje śniadanie, które nazywa polskim. W jego skład wchodzi „typowe” krajowe produkty, tj. szpinak, kapary, szparagi, łosoś. Dodatkowo podkreśla, że takie śniadanie smakuje najlepiej po długich wjazdach, tym samym dając do zrozumienia, że ostatnie tygodnie spędzała na zagranicznych wakacjach.

Kolejna fotografia przedstawia zdjęcie posiłku: królika duszonego w białym winie. Użytkownik pointuje, że je „dzisiaj klasycznie”. Zgodnie z definicją słownikową klasyczny to „typowy dla jakichś rzeczy, sytuacji, zachowań itp.”<sup>252</sup>. Tym samym sugeruje on, że albo zazwyczaj jada bardziej wykwintnie lub też odwołuje się w przyrządzonym posiłku do tradycji kulinarnych i pewnego kanonu żywieniowego.

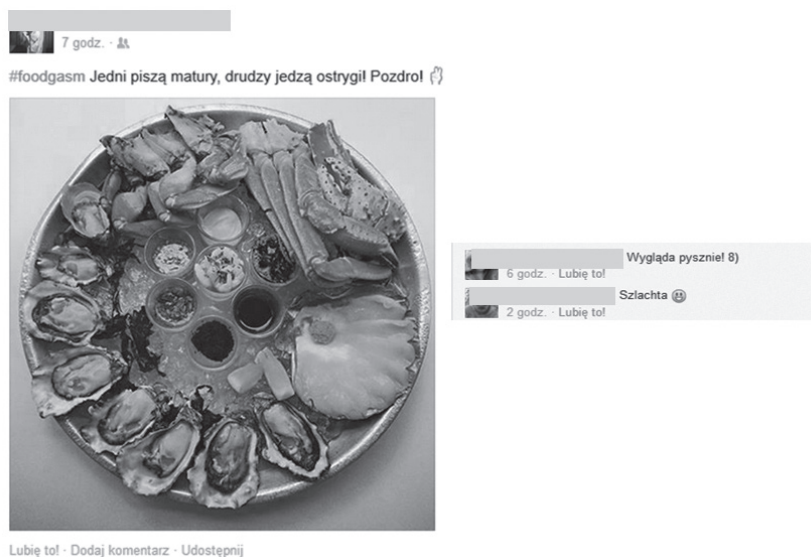
Powyższe zdjęcia, w połączeniu z warstwą słowną zawartą w komentarzach, są w moim przekonaniu bardzo jaskrawą formą sygnalizowania lub utrwalania posiadanego statusu wśród znajomych poprzez prezentowanie kompetencji kucharskich, niebanalności spożywanych posiłków, znajomości wyszukanych kompozycji smakowych, czy też dbałości o jakość i rodzaj konsumowanych dań, co jest niewątpliwie wskaźnikiem zdrowego stylu

<sup>252</sup> <http://sjp.pwn.pl/sjp/klasyczny;2471183.html> [dostęp: 24.04.2015]

życia, jakże popularnego i promowanego w ostatnich latach w medialnym dyskursie. Tym samym posiłek spożywany niegdyś w odosobnieniu staje się obecnie, po opublikowaniu w Internecie, symbolicznym atrybutem statusu, transmitterem wartości podzielanych przez znaczących innych lub grupę, do której aspirujemy. W tym przypadku pojęcie stworzone przez Veblena nabiera dosłownego znaczenia: konsumujemy na pokaz, aby osiągnąć lub ugruntować pożądaną pozycję w hierarchii społecznej.

Użytkownicy nastawieni na sygnalizację symbolicznych atrybutów statusu postrzegają rzeczywistość społeczną świata realnego przez pryzmat świata wirtualnego. Niegdyś gospodarz, który wydając obiad chciał zaimponować znajomym, serwował im np. wołowinę po burgundzku. Goście doceniali organizatora prawiąc mu komplementy i zachwalając niebanalność i zmysł kulinarny, a ten czuł się dowartościowany i ukontentowany. Cała oprawa, atmosfera, wizualne doznania pozostawały w gronie uczestników wieczerzy, którzy mogli przekazać informację innym znajomym, jak uroczyście i „na bogato” zostali podjęci. Obecnie, ten sam gospodarz, fotografując przyrządzany posiłek i zamieszczając go na Facebooku, „zaprasza do stołu” kilkaset osób, które współdzielą wiedzę o jego zamiłowaniu do gotowania i wyrafinowanym guście. Jednak zanim sfotografuje on danie lub w ogóle wybierze menu, będzie zastanawiał się, przez pryzmat znajomych na Facebooku, co jest obecnie modne, wyszukane i przysporzy mu „chwały” i rozgłosu.

### Rysunek 16. Konsumpcja „na pokaz”



Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

Rysunek 16 nie pozostawia złudzeń, że prezentowane na nim danie można traktować jako symboliczny atrybut statusu, co zresztą zgodnie z intencją autora czynią odbiorcy, umieszczając komentarz „szlachta”. Ponadto kosztowne sygnały w postaci wycieczek, markowych ubrań, kolacji w modnych restauracjach są ponadczasowe, uwiecznione w sieci trwają, aż użytkownik nie zdecyduje się na ich usunięcie, czyli do momentu aż nie przeminie nań moda. Poniesiony wydatek procentuje przez długi czas.

**Rysunek 17. Aktywność sportowa użytkowników Facebooka**



Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

Nie brakuje też fotografii dokumentujących wyczyny sportowe poszczególnych osób (rysunek 17), jednak aby wysyłany sygnał spełnił swoją rolę, nie wystarczy pozostawać fit, trzeba to czynić z wykorzystaniem odpowiednich marek i we właściwych okolicznościach przyrody.

Reasumując, pierwszym ze sposobów komunikowania pozycji społecznej jest prezentowanie odpowiedniego dla grupy odniesienia poziomu i stylu życia, na który panuje obecnie moda.

#### **5.3.4. Sygnalizowanie statusu poprzez „odpowiednie” marki**

Osoby lepiej sytuowane częściej wykorzystują sygnalizację poprzez marki statusowe zamieszczane na zdjęciach (postrzegane w grupie odniesienia jako luksusowe). Wynika to zapewne z faktu, że sygnalizacja odbywa się w obrębie grupy znajomych, którzy dzielą wiedzę wspólną z autorem komunikatu o jego zamożności, przez co przekaz jest wiarygodny i nie zachodzi podejrzenie o nieautentyczność prezentowanych treści.

**Rysunek 18. Sygnalizowanie statusu poprzez luksusową torebkę**

Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

Centralną część powyższej fotografii (rysunek 18) stanowi niewielka torebka w kształcie diamentu polskiej projektantki Sabiny Pilewicz<sup>253</sup> (cena ok. 600 zł). Model ten szybko zyskał popularność wśród krajowych celebrytek i stał się niezwykle pożądanym<sup>254</sup>. Osoby „wtajemniczone”, śledzące styl gwiazd, o dobrym smaku, są w stanie bez problemu rozpoznać ten symboliczny atrybut statusu i w formie komentarza podkreślić nietuzinkowość konkretnego elementu ubioru. Komplementując torebkę, doceniają tym samym kompetencje modowe użytkowniczki i podziw nad kunsztem przedmiotu przenosi się na właściciela.

Na kolejnym zdjęciu (rysunek 19) autorka wyraża zadowolenie z rozpoczętego urlopu. Fotografując wnętrze auta daje do zrozumienia, że właśnie rozpoczyna wakacyjną podróż. Jednak poza tą informacją na pierwszy plan wysuwa się logo samochodu (Mini Cooper) umieszczone na kierownicy, oraz zegarek (Michael Kors – średnia cena ok. 1000 zł) widniejący na nadgarstku. Warto w tym miejscu nawiązać do badań opisanych w kolejnym rozdziale, z których wynika, że skojarzenia Polaków z luksusem najsilniej budowane

<sup>253</sup> <http://www.sklep.sabrinapilewicz.com/bestsellers> [dostęp: 23.04.2015]

<sup>254</sup> [http://polki.pl/moda\\_stylgwiazd\\_galeria.html?galg\\_id=10016077](http://polki.pl/moda_stylgwiazd_galeria.html?galg_id=10016077) [dostęp: 26.04.2015]

**Rysunek 19. Sygnalizowanie statusu poprzez marki (zegarek i samochód)**

Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

są w oparciu o luksusowe marki samochodów. Gdy nadmienię, że autorka to młoda i niepracująca osoba, podwójnie wybrzmiewa płynąca zeń wartość sygnalizacyjna. Symboliczne atrybuty statusu w postaci drogiego zegarka i aspiracyjnej marki samochodu zaświadczaają, że użytkowniczka pochodzi z rodziny względnie dobrze sytuowanej, gdyż nie jest w Polsce normą, aby młodzież posiadała własny samochód oraz „modowy” zegarek. Po wtóre, obserwator musi dzielić z autorką komunikatu wiedzę wspólną na temat marek-atrybutów, gdyż w innym przypadku potraktuje czasomierz jako jakiś „połączany bubel”, a samochód zinterpretuje w warstwie funkcjonalnej – jako środek lokomocji, nie zdając sobie sprawy, że prezentowane logo pozostaje obiektem westchnień każdej szanującej modę nastolatki. Dlatego wśród osób podążających za statusem i nastawionych na konsumpcję na pokaz tak ważne jest ciągłe pozyskiwanie informacji na temat marek i ich nowych linii produktowych, aby móc następnie trafnie rozpoznawać atrybuty statusu i selekcjonować je spośród imitacji i sygnałów nieadekwatnych w grupie odniesienia, klasyfikując tym samym poszczególnych znajomych na właściwych szczeblach hierarchii społecznej.

Dodatkowo, sygnalizacja poprzez marki zawiera się w kolejnym sposobie poszukiwania statusu, który został opisany dalej.

### **5.3.4.1. Jawna sygnalizacja statusu poprzez kulturowe wskaźniki atrakcyjności**

Biorąc po uwagę narodowość użytkownika portali społecznościowych widoczne są istotne różnice w strategiach sygnalizacji pomiędzy trzema analizowanymi krajami, tj. Rosją i Ukrainą a Polską. W Rosji i na Ukrainie bardziej niż w Polsce rozpowszechniona jest sygnalizacja jawna, „wprost”, polegająca na bezpośrednim, prostolinijnym prezentowaniu wskaźników statusu i atrakcyjności adekwatnych dla tych państw: u kobiet poprzez urodę, u mężczyzn poprzez marki statusowe. W polskich realiach sygnalizacja jawna występowała częściej na tracącym już na popularności portalu „Nasza Klasa” i dotyczyła z reguły osób, które chciały zaimponować kolegom z lat szkolnych poprzez demonstrowanie życiowego sukcesu wyrażanego np. marką posiadanego auta. W serwisie „Vkontakte” użytkownicy często zamieszczają ewidentnie zamawiane sesje fotograficzne, poddane odpowiedniemu retuszowi komputerowemu. Zdjęcia kobiet nastawione są na uwydatnienie urody, stąd wiele użytkowniczek serwisu posiada zdjęcie w bikini z ekskluzywnych wakacji. Mężczyźni natomiast anonsują zwykle fotografie z modnych klubów w towarzystwie urodziwych kobiet oraz ujęcia z drogim autem w tle.


Analiza etnograficzna fotografii użytkowników portalu społecznościowego, choć bardzo powierzchowna, ukazuje pewne wzorce dotyczące symbolicznych atrybutów statusu, jakie występują w danej kulturze. Jeżeli w przypadku mężczyzn są one tożsame z normami panującymi w Polsce (te same marki postrzegane są jako nośniki prestiżu), to w odniesieniu do kobiet obserwowalna jest znacznie silniejsza presja na eksponowanie cech fizjonomicznych. Wydaje mi się, że ze względu na dużo większe rozwarstwienie społeczne, mierzone współczynnikiem Giniego<sup>255</sup>, oraz wysoki współczynnik feminizacji w Rosji i na Ukrainie, strategie zdobywania statusu w przypadku kobiet oparte są w tych krajach o cechy biologiczne. Uroda stanowi zatem drogocenny zasób (na równi z dobrem luksusowym), który może zagwarantować posiadaczce pozyskanie majątnego męża, a tym samym zapewnić awans społeczny (rysunek 20).

<sup>255</sup> Według Banku Światowego w Polsce wynosi on ok. 32, natomiast w Rosji ponad 41 pkt., <http://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI> [dostęp: 07.08.2015].



### Rysunek 20. Jawne sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Vkontakte


Igor Astafyev
last seen yesterday at 9:44 pm




**Igor Astafyev** СНБГУСЭ '08

Birthday: December 22  
 Hometown: Санкт-Петербург  
 Relationship status: In love  
[Show full information](#)

4 photos see all



3 posts




**Igor Astafyev**

Девушки, как же мне Вас жалко.. Вы стали как товар. У кого не спрошу, все в один голос кричат: "Мне нужен состоятельный мужчина". А что ты можешь дать в замен? А что ты сделаешь, если вдруг у него возникнут проблемы? Ты поможешь? Будьешь рядом? Сама поможешь вместе с ним достигнуть самых высот? Скажешь: "Да". На самом деле ничего ты не сделаешь.

Expand text...

5 May at 8:59 am | Reply 4 Like 19



**Igor Astafyev**


5 баллов)

Send a message

Add to friends


Igor's followers 1,688

Send a gift 9



Friends news

Marta Elizarova




**Marta Elizarova**


Сессия mode on

Birthday: February 14  
 Current city: Moscow  
 Skype: martochka0  
 Twitter: martaeliza  
 Website: <http://www>  
<http://twitt>

238 photos



3615 posts



**Marta Elizarova**

Лучшие мысли

May 1, 2013 at 6:14

Add to friends

Marta's followers 4,649

Send a gift 8

Friends news



**Alexandra Love**

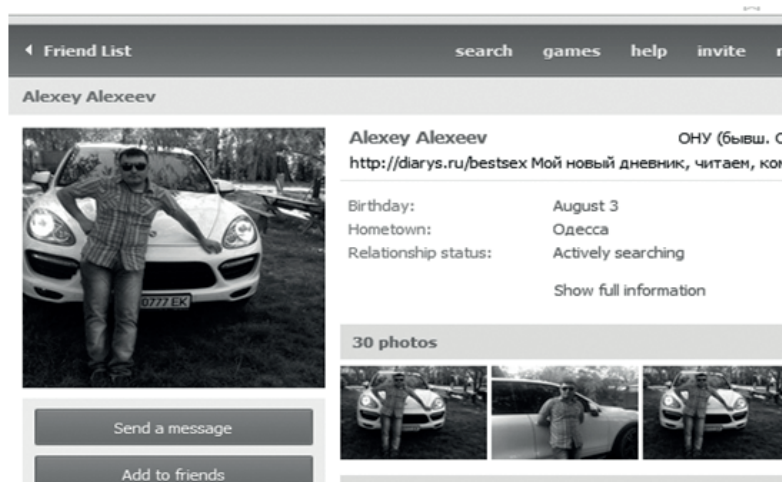
Birthday: July  
Current city: Mos

1 photo

1 post

**Alexandra Love**  
один пишет: - "Хочу это перелугу?! кто следом: - "Ты не охуч обращайтсь все! ; дальше еще клеше времена когда парик прошли? Теперь - "Пошли е"аться" и бежит к вам в кров если я люблю секс, можно обращаться приохать любого же  
3 Oct 2011 | Reply

Send a message  
Add to friends



Friend List search games help invite n

**Alexey Alexeev**

**Alexey Alexeev** ОНУ (бывш. С  
<http://diarys.ru/bestsex> Мой новый дневник, читаем, ком

Birthday: August 3  
Hometown: Одесса  
Relationship status: Actively searching  
Show full information

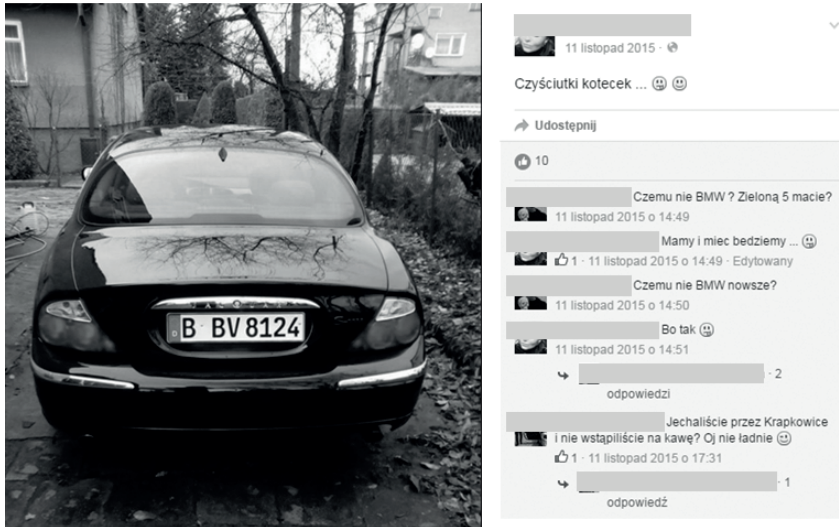
30 photos

Send a message  
Add to friends

Źródło: obserwacje własne użytkowników Vkontaktie.

W Polsce także nie brakuje przykładów manifestacji statusu poprzez marki oraz cechy biologiczne, nawet wśród mężczyzn, ale nie są one spotykane aż na tak szeroką skalę, jak ma to miejsce za naszą wschodnią granicą. Ponadto, z moich kilkuletnich obserwacji wynika, że na rodzimym gruncie użytkownicy są bardziej wyczuleni na taką formę zabiegania o status i nie-raz potrafią ironicznie odnieść się do zbyt ostentacyjnych prób manifestacji pozycji społecznej wyrażanej poprzez marki.

### Rysunek 21. Jawne sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Facebook



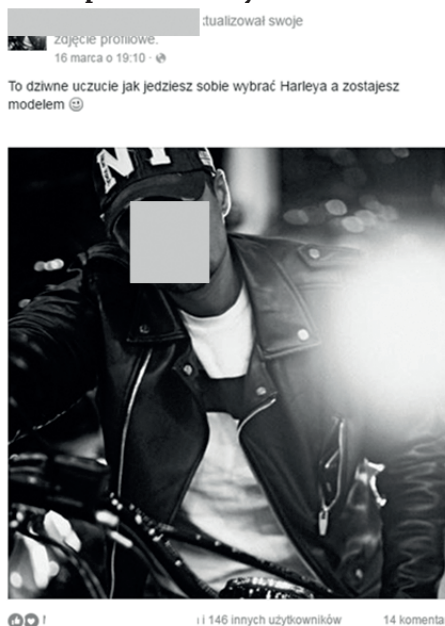
Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

Użytkowniczka prezentuje umyty samochód luksusowej marki Jaguar (rysunek 21). Opisuje je „czyściutki koteczek”, podkreślając tym samym emocjonalną więź z posiadanym autem. Jest to z pewnością jawna forma sygnalizowania statusu. Jednak komentarze, które zamieszcza obserwator niosą w sobie dużo ciekawszą informację. Zapytuje on, czemu na zdjęciu nie widnieje inny posiadany przez użytkowniczkę samochód marki BMW („czemu nie BMW? Zieloną 5 macie?”). Wynika zatem, że w gospodarstwie domowym są do dyspozycji dwa auta luksusowych marek. Kolejny wpis obserwatora odziera znacząco komunikat użytkowniczki z elitarności i zamierzonej chęci zaimponowania znajomym: „Czemu nie BMW nowsze?”. Autorka zdjęcia ucina krótko „bo tak”, lecz najprawdopodobniej ukrytym i prawdziwym znaczeniem odpowiedzi jest „bo nas nie stać”. I tu następuje pewien dysonans poznawczy. Chociaż widzimy na zdjęciu samochód luksusowej marki, to po otrzymaniu wiadomości o posiadaniu drugiego, ale leciwego BMW zwracamy uwagę, że prezentowany Jaguar także nie jest pierwszej młodości (Model S-Type przestał być produkowany w 2006 roku, a średnia cena tego rocznika w portalu aukcyjnym otomoto.pl wynosi 20 tys. zł). Dodatkowo, otoczenie na fotografii (połamane płytki chodnikowe, siatka zamiast płotu, niezbyt wystawne domy w sąsiedztwie) nie współgra z wizerunkiem i funkcją sygnalizacyjną marki Jaguar. Poprzez ten fakt efektem, jaki chciała osiągnąć użytkowniczka jest zgoła odmienny, gdyż w świetle przetworzonych informacji jawi się ona jako osoba aspirująca i małostkowa, która oszczędności przeznaczyła na zakup dwóch leciwych aut, co prawda luksusowych

marek, ale kompletnie niepasujących do jej pozycji społecznej. Jest zatem imitatorką statusu.

Kolejny przykład jawnej sygnalizacji statusu łączy w sobie wykorzystanie wizerunku prezentowanej marki i reklamę własnych cech biologicznych (rysunek 22).

**Rysunek 22. Jawne sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Facebook**



Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

Użytkownik w komentarzu wyraźnie zaznacza, iż nie dość że dysponuje odpowiednimi środkami finansowymi, aby pozwolić sobie na zakup motocykla Harley Davidson z salonu, to jeszcze jego niebanalna uroda nie pozwoliła marketingowcom marki przejść obok niej obojętnie i dlatego został zaproszony do udziału w sesji fotograficznej, której efektami dzieli się ze znajomymi. Jest to kwintesencja opisanego przez Millera konsumenta narcystycznego, którego strategia sygnalizowania statusu zakłada wykorzystywanie głośnych i statusowych marek.

Podobny przekaz niesie ze sobą rysunek 23, na którym użytkownik prezentuje się na skuterze wodnym na tle zachodzącego słońca, opatrując zdjęcie komentarzem: „ktoś kto powiedział, że szczęścia nie można kupić widocznie nigdy nie miał skutera”. Wpis bez fotografii nie posiadałby wystarczającej „mocy” zaświadczającej o odpowiednim stylu, zasobności, okolicznościach przyrody, w których przyszło mężczyźnie rozkoszować się

posiadany skuterem. Jednak aby udokumentować wszystkie te przymioty potrzebował on specjalnego „ramienia”, dzięki któremu wykonał pożądaną fotografię, a następnie zamieścił ją na portalu społecznościowym celem publicznej demonstracji opisanych wcześniej wartości, które w jego grupie odniesienia traktowane są jako pożądane i zaskarbiające uznanie.

**Rysunek 23. Jawne sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Facebook**

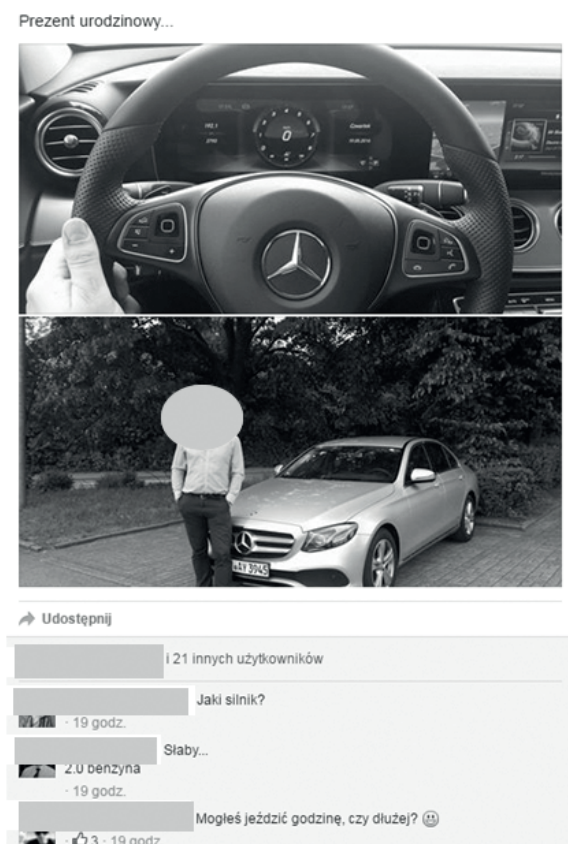


Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

Jednakże, jak podkreśliłem wcześniej, jawny sposób epatowania statusem jest źle postrzegany wśród polskich użytkowników Facebooka, czego dowodem będzie ostatni przykład (rysunek 24). Użytkownik, pragnąc pochwalić się prezentem urodzinowym, naraził się na uszczypliwości w komentarzach pozostawionych pod fotografią przez jego znajomych, gdzie jedna z osób sarkastycznie zapytała: „Mogłeś jeździć godzinę czy dłużej?”, sugerując, że prezentowane auto jest wypożyczone lub udostępnione na limitowany okres. Ponadto, nie bez powodu wiele prezentowanych tu fotografii, mających w moim przekonaniu funkcję statusotwórczą, przedstawia marki aut. W rozdziale 8. *Wyobrażenia Polaków o luksusie...*, gdzie zaprezentowane zostały wyniki z dostępnych raportów i badań własnych, okazuje się, że atrybutem najbardziej konotowanym z luksusem jest właśnie

odpowiednia marka auta. Dlatego użytkownicy portali społecznościowych w procesie kreowania własnej pozycji społecznej, nierzadko nieświadomie, sięgają do najsilniej zakorzenionych kulturowo rekwizytów – w tym przypadku logotypów marek samochodowych postrzeganych w naszym kraju jako statusowe.

**Rysunek 24. Jawne sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Facebook**



Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

Ze względu na możliwą obmowę jawnych form sygnalizacji statusu świadomi tego faktu użytkownicy wykorzystują inne techniki rywalizacji o status. Druga forma zabiegania o pozycję w hierarchii społecznej wydaje się zatem dużo ciekawsza.

#### **5.3.4.2. Zatajona sygnalizacja statusu**

Opisane techniki sygnalizacji jawnej są zbyt oczywiste i łatwe do rozszyfrowania przez pozostałych użytkowników i wykorzystują je zazwyczaj osoby

o narcystycznej osobowości lub niższym wykształceniu. Ponadto, sygnalizowanie zamożności przez prezentację luksusowych przedmiotów może być traktowane jako ostentacyjne obnoszenie się majątkiem. Dlatego aby skutecznie budować swój przekaz, funkcje sygnalizacyjne obrazów i wpisów muszą być trzymane za kulisami. Im wyższa świadomość użytkownika, tym większa refleksja i wyczulenie na zdjęcia służące sygnalizacji jawnej.

Wśród tych osób rozpoczyna się fenomenalna gra w zamieszczanie zdjęć i postów (komentarzy), które ewidentnie służą autopromocji i zabieganiu o status, jednak przekazywane są w sposób wysublimowany, „naokoło”, aby przypadkiem nie zostały jednoznacznie odczytane jako próba budowania pozycji społecznej. Oto kilka przykładów takich zachowań w formie cytatów i opisów zdjęć z Facebooka:

- „Ciekawe czy w katarskich liniach lotniczych podają kebaby” dodane jako komentarz do zdjęcia z samolotu – funkcją sygnalizacyjną wpisu było pochwalenie się znajomym, że spędzamy wakacje w egzotycznych krajach. Jednak aby nie uczynić tego wprost oraz aby nikt nie zorientował się, że chodzi o konstruowanie własnej pozycji społecznej, przekaz został zasnuty w żart sytuacyjny;
- „Wyszedłem na chwilę po wino do wołowiny” – taka informacja ma ewidentnie na celu sygnalizowanie naszych kompetencji kulinarnych, zaprezentowanie oryginalności konsumowanych dań i pewnego wyrafinowania. Wpis można traktować jako statusotwórczy także dlatego, iż samo informowanie użytkowników Facebooka, że na chwilę odchodzimy od komputera jest bezcelowe, ponieważ portal nie jest komunikatorem, który wymaga ciągłej interakcji i obecności jak np. chat. Odrzucając zatem pierwszy człon zdania, który jest „zasłoną dymną” pozostaje nam przekaz odnoszący się do odpowiedniego stylu życia;
- zdjęcie użytkownika zrobione w zwykłym przejściu podziemnym ze ścianą wymalowaną graffiti w tle i oślepiającą jarzeniówką (rysunek 25). Gdzie tu funkcja sygnalizacyjna? Otóż w podpisie kadru: „W miejscu: Cockatoo Island, Sydney Harbour, Australia”. Gdyby użytkownik zamieścił fotografię np. przy operze w Sydney, przy której zresztą był, każdy odczytałby to jako przechwalanie się. Jednak kiedy zaprezentował zdjęcie niesygnalizujące w żaden sposób rozpoznawalnego przez wszystkich miejsca, nikt nie doszukał się tu jawnej funkcji autopromocji. Mężczyzna spytany przeze mnie podczas rozmowy potwierdził słuszność moich przypuszczeń co do motywów umieszczenia opisywanego zdjęcia. Ten sam użytkownik zagadnięty, czemu nie umieścił zdjęcia z Turcji, gdzie spędzał swój miesiąc miodowy, powiedział, że Turcja jest zbyt mało prestiżowa, aby „obnosić się” z pobytem;

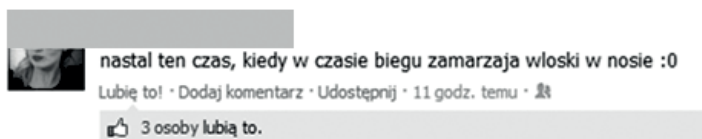
### Rysunek 25. Zatajone sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Facebook



Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

- „Jeden z miliona sklepów, w którym warto się obkupić, bo w Polsce – brak”. Znowu wydaje się, że użytkowniczka ubolewa jedynie nad faktem nieobecności luksusowej marki bieliźniarskiej w Polsce. Jednak podpis pod fotografią z logo salonu Victoria Secret odsłania aspekt autopromocji – „W miejscu Nowy Jork z użytkownikiem ...”;
- kolejny przykład dotyczy zaświadczenia o „właściwym” stylu życia (rysunek 26). Co zrobić, jeśli wciąż panuje moda na bieganie, ale niemożliwe jest za to epatowanie liczbą przebiegniętych kilometrów i ilością spalonych kalorii? Jak zakomunikować otoczeniu, że wciąż pozostajemy wysportowani? Najlepiej sam akt biegania odsunąć na dalszy plan, jakby nie tego miał dotyczyć wpis, a skupić się na wrażeniach, jakie spotkały nas podczas tej nieznaczącej czynności;

### Rysunek 26. Zatajone sygnalizowanie stylu życia na portalu społecznościowym Facebook

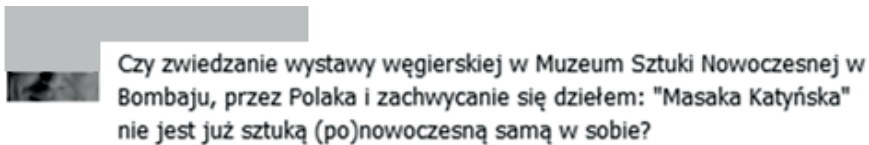


Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.



- następny wpis ma na celu zakomunikowanie odbiorcom, choć nie wprost, o wakacjach, które użytkownik spędza w odległych Indiach (rysunek 27). Robi to w niezwykle wysublimowany sposób, ponieważ nie dość, że nienachalnie przemycza w treści miejsce pobytu, którym chce się pochwalić, to na dodatek wykazuje się kompetencją kulturalną, ponieważ nie wyleguje się po prostu na plaży, ale odwiedza muzea i uwzniośla się podziwiając sztukę nowoczesną. Ten wpis bardzo dobrze koresponduje ze spostrzeżeniami Deana MacCannella, który na przykładzie turysty tłumaczy współczesne założenia teorii klasy próżniaczej. Autor podkreśla, że postać nowoczesnego wycieczkowicza stała się ważnym symbolem aspiracji i dążeń w naszej globalnej kulturze. Turysta nie otacza się luksusem, ale kolekcjonuje wrażenia z kolejnych eskapad, a te są towarem najbardziej pożądanym, o którym można będzie rozpowiadać znajomym<sup>256</sup>.

**Rysunek 27. Zatajone sygnalizowanie egzotycznych wakacji i artystycznych kompetencji na portalu społecznościowym Facebook**



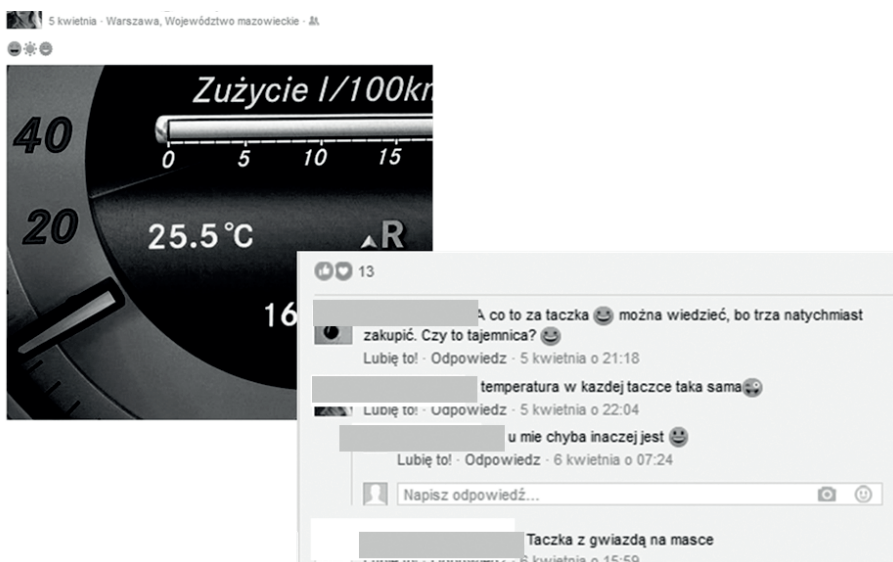
Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

Przykładów analogicznych zachowań jest bez liku. Zawsze jednak kryje się za nimi przekazywanie informacji w sposób niejednoznaczny i nieoczywisty. Taka forma zabiegania o pozycję w hierarchii społecznej, oparta na rywalizacji o status i prezentowaniu się jako osoba bywająca w świecie, spożywająca wykwintne dania, dbająca o swoją fizjonomię skłania pozostałych obserwujących do nawiązania interakcji celem autoidentyfikacji z przekazem rozmówcy i zaświadczenia o przynależności do tej samej klasy społecznej bądź podbudowania jego ego poprzez umieszczenie stosownego komentarza, takiego jak: „zazdroszczę”, „co ja bym dała żeby tam być”, „to moja ulubiona bielizna”, „do wołowiny polecam merlot”. Komentowanie zdjęć znajomych w celu uzyskania postu zwrotnego konstytuuje **wiedzę wspólną**. Ponadto, wiedza wspólna pozwala klasyfikować aktorów społecznych – w tym przypadku użytkowników portalu – na „swoich”, znających odpowiednie marki, i „obcych” – nieposiadających odpowiednich kompetencji odczytywania emblematów statusu i tym samym dyskwalifikujących

<sup>256</sup> D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2005.

się w grze o status. Odpowiednią ilustracją opisanych zagadnień jest rysunek 28.

**Rysunek 28. Zatajone sygnalizowanie marki samochodu a wiedza wspólna**



Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

Autorka powyższej fotografii prezentuje zdjęcie jedynie fragmentu deski rozdzielczej swego auta celem wyrażenia zadowolenia z wysokiej temperatury, jaka wystąpiła nietypowo w kwietniu. Dużo ciekawsza wydaje się jednak dyskusja, jaka wywiązuje się pod zdjęciem. Pierwszy z komentujących zapytuje, jaki to samochód (taczka), bo też chciałby taki mieć – w domyśle, wyświetlający w kwietniu tak wysokie temperatury zewnętrzne. Autorka, chcąc uniknąć jawnej sygnalizacji utożsamianej z przechwalaniem się, odpowiada, że temperaturę każdy samochód wyświetla taką samą. Ostatni z komentujących ujawnia jednak swoje kompetencje, utwierdzając obserwujących i autorkę, że posiadane zasoby wiedzy wspólnej pozwalają mu na rozpoznanie marki auta po fragmencie deski rozdzielczej. Jednak także nie zdradza on logotypu wprost, a enigmatycznie dodaje, że to „taczka z gwiazdą na masce”. Jest to niczym puszczenie oka w kierunku autorki, że ja wiem, jaki posiadasz samochód i ty wiesz, że ja wiem. Stąd, dzieląc te same zasoby wiedzy, potwierdzamy przynależność do tej samej klasy społecznej. Wpis mający na celu „jedynie” udokumentowanie wysokiej temperatury przekierował dyskusję na zupełnie inną płaszczyznę dotyczącą klasyfikacji aktorów społecznych na rozpoznających odpowiednie emblematy statusu (w tym przypadku Mercedesa) i tych, którzy tego nie potrafią.

Jednakże wpisy zazwyczaj są ubogie w treść i ograniczają się wyłącznie do bezrefleksyjnego „super zdjęcie”, „ślicznie wyglądasz”, „jak zawsze piękna, pozdrawiam”. Takie zachowanie ma podkreślać pozostawanie w ciągłej bliskości, żywe zainteresowanie poczynaniem innych użytkowników oraz dobre wychowanie, ponieważ „swoje działania i zachowania ludzie organizują zgodnie ze zinternalizowanymi zasadami nabytymi w procesie socjalizacji. (...) Nadrzędnym elementem kanonu dobrego wychowania jest grzeczność i skalkulowana chęć sprawiania innym przyjemności oraz schlebianie”<sup>257</sup>. Dodatkową funkcją komentowania wpisów i zdjęć innych użytkowników jest reguła wzajemności. Jeśli ja napiszę coś miłego o drugiej osobie dowartościowując ją, ona przy najbliższej okazji uczyni to samo i każdy z nas będzie uszczęśliwiony i utwierdzony w prawdziwości prezentowanego w sieci wizerunku.

Przykładem może być poniższy anons zawiadamiający pozostałych o bolączkach związanych z podróżą do Indii (rysunek 29). Należy jednak zwrócić uwagę, że wśród komentujących pojawiają się osoby, które w odpowiedzi na zamieszczony komunikat odnoszą sytuację do własnych doświadczeń, solidaryzując się z nadawcą komunikatu, ale, co najważniejsze, poświadczając jednocześnie, że same odbyły już podobną egzotyczną wyprawę.

Finalnie, poczynione obserwacje współgrają z badaniami konsumpcji na pokaz jako części systemu sygnalizacji podczas poszukiwania partnera.

Na każdym z portali osoby samotne obojga płci są dużo aktywniejsze w prezentowaniu sygnałów ukierunkowanych na autoreklamę i autopromocję i konsumpcję na pokaz, choć kobiety częściej wykorzystują wskaźnik urody (własne zdjęcia w markowych kreacjach), natomiast mężczyźni starają się odwoływać do sygnałów statusowych (zdjęcia z zagranicznych podróży, zdjęcia przy drogim samochodzie itp). Profil na portalu społecznościowym traktują jako transmiter pozytywnych informacji o nich samych, swego rodzaju autopromocyjny słup ogłoszeniowy. Osoby te są zwykle dużo bardziej aktywne niż pozostali użytkownicy i chętniej dzielą się życiem prywatnym w sieci, zamieszczając fotorelacje z miejsc, które uważają za ciekawe i którymi warto się pochwalić. Ten typ zachowań odnosi się do teorii sygnałów i natury: zwierzęta robią wiele hałasu na swój własny temat, ale przekazują niewiele informacji o świecie.

<sup>257</sup> R. Dopierała, *Jak ludzie dokonują personalizacji świata medialnego?* (recenzja: B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie* [2000]), „Kultura i Społeczeństwo” 2002, nr 1, s. 203.

**Rysunek 29. Zatajone sygnalizowanie egzotycznych wakacji na portalu społecznościowym Facebook**



Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

**Rysunek 30. Jawne sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Facebook**



Para XXI wieku! 😊  
Mr. Samsung Galaxy Tab 2 & Ms. iPad 2! —

Źródło: obserwacje własne użytkowników Facebooka.

Wraz z pozyskaniem partnera istotnie spada aktywność sygnałowa nastawiona na autoprezentację. Wzmaga się natomiast sygnalizacja statusowa, czyli upublicznianie wspólnego stylu życia (wspólne zdjęcia z wakacji, zdjęcia prezentów otrzymywanych od partnera, zdjęcia współużytkowanych marek). Przykładem mogą być umieszczone na stronie obok fotografia i post (rysunek 30). Na zdjęciu para wyraża siebie poprzez konkretne marki, które w kategorii elektroniki są uważane w Polsce za najbardziej prestiżowe<sup>258</sup>, podkreślając tym samym odpowiedni status.

<sup>258</sup> Na podstawie badań omówionych w rozdziale *Badania postrzegania osób bogatych, postaw wobec luksusu oraz zachowania nabywców produktów luksusowych w Polsce*.



## ROZDZIAŁ 6

### **Wpływ strategii marketingowej dóbr luksusowych na zachowania odbiorców**

Zgodnie z Jimem Taylorem i Dougiem Harrisonem, konsultantami marketingowymi przemysłu luksusowego, praktycznie każdy konsument nabył lub nabędzie przynajmniej jeden produkt luksusowej marki w trakcie swojego życia<sup>259</sup>, niezależnie od motywów zakupowych. Pozostając jednak przy motywach konsumpcji na pokaz i poszukiwania statusu, dalej zostanie ukazane, iż specjaliści od marketingu w umiejętny sposób kreują symboliczne skojarzenia pomiędzy logotypem marki a tożsamością, która została wokół tego znaku wykreowana i zaszczepiona odbiorcom w procesie komunikacji marketingowej.

#### **6.1. Marketing dóbr luksusowych i dóbr powszechnych – różnice konceptualne i operacyjne**

Kategoria dóbr luksusowych pozostaje na tyle specyficzna na tle pozostałych kategorii produktowych, że niemal wszystkie koncepcje marketingowe działają tu odwrotnie. Rynek dóbr luksusowych określa się nawet mianem paradoksalnego ze względu na: wysokie ceny produktów, wysokie koszty ich wytworzenia, powolną ręczną produkcję, ograniczoną dystrybucję, względnie niską aktywność promocyjną, często niemasowy charakter komunikacji marketingowej<sup>260</sup>.

Podstawowym celem działań marketingowych jest tu kreowanie dóbr o wysokim poziomie rzadkości i wyjątkowości. Jest to niezwykle trudne, ponieważ produkt musi być zarazem widoczny i rozpoznawalny dla grupy docelowej, choć z drugiej strony jego obecność na rynku powinna być otoczona aurą niedostępności i kosztowności związanej z jego pozyskaniem (nie tylko w postaci pieniędzy, ale też np. czasu). Konsument pragnący

<sup>259</sup> J. Taylor, D. Harrison, *The new elite: Inside the minds of the truly wealthy*, AMACOM, New York 2008.

<sup>260</sup> M. Chavalier, G. Mazzalovo, op. cit., s. 14.

wejść w posiadanie określonego dobra powinien wykazać się odpowiednim wysiłkiem (na wyroby określonych marek, np. Hermès Birkin, Bugatti Veyron, trzeba czekać od kilku miesięcy nawet do kilku lat). Na rynku dóbr powszechnych taka strategia oznaczałaby natychmiastowe bankructwo firmy, ponieważ konsument w przypadku braku dostępności jednej marki znalazłby zapewne jej substytut. Jednak w odniesieniu do rynku dóbr luksusowych, ze względu na brak możliwości pozycjonowania, o czym była mowa w poprzednim podrozdziale, konsumenci utożsamiają się z konkretną luksusową marką i są w stanie miesiącami czekać na produkt z odpowiednim logo, ponieważ wraz z wejściem w jego posiadanie nabywają znak pewnej dystynkcji, którą mogą komunikować otoczeniu. Jest to rzadko spotykane podejście do działalności marketingowej i sprawdza się jedynie w przypadku marek o niezwykle silnej tożsamości oraz ugruntowanej pozycji w świadomości konsumentów.

Należy jednak pamiętać, że silne marki nie rodzą się same i są współcześnie efektem pracy specjalistów od marketingu. Jakie posiadają one zalety? Po pierwsze, bardzo wysoki poziom lojalności wśród ich nabywców oraz możliwość utrzymywania wyższych cen. Marki te potrafią przekraczać granice, czyli są powszechnie znane i cenione, rozpoznawalne i odporne na zmieniającą się modę, a ponadto przenikają kategorie produktowe, np. Louis Vuitton, znany wcześniej jedynie z produkcji kufrów i toreb podróżnych, rozpoczął także wytwarzanie odzieży, lub marka Ferrari, która wypuściła linię perfum sygnowanych swoim logo.

We wstępie pracy zaznaczyłem, że chcąc dokonać konceptualizacji dobra luksusowego należy porównać je z dobrami powszechnymi i wskazać kluczowe różnice. Stąd, opisując różnice w podejściach marketingowych, w tabeli 5 zostały przedstawione istotne sprzeczności na rynku dóbr obydwu typów, które odnoszą się do czynników społecznych i ekonomicznych.

**Tabela 5. Różnice konceptualne między marketingiem dóbr luksusowych i dóbr powszechnych**

<b>Obszar sprzeczności</b>	<b>Dobra luksusowe</b>	<b>Dobra powszechnie</b>
Geneza społeczna	Podziały klasowe	Demokratyzacja
Geneza ekonomiczna	Nierówności majątkowe i dochodowe	Wzrost siły nabywczej. Wyrównywanie poziomu konsumpcji
Cel producentów	Podkreślenie statusu i różnic klasowych	Niwelowanie różnic, ujednocianie wzorców konsumpcyjnych

Źródło: na podstawie J. Pietrzak, *Dobra luksusowe – odwrócone reguły marketingu?*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 8, s. 161.



W przypadku dóbr powszechnych przyczyną rozwoju marketingu była rosnąca zamożność społeczeństwa amerykańskiego na przełomie lat czterdziestych i pięćdziesiątych XX wieku i postępujący tzw. proces demokratyzacji. Zarówno obecnie, jak i w przeszłości celem marketingu na rynku dóbr pospolitych było stymulowanie konsumpcji – ułatwienie, upowszechnienie, a także stworzenie oferty odpowiadającej potrzebom klienta, zgodnie z panującą modą. Natomiast kategoria dóbr luksusowych ewoluowała jako „byt” oderwany od masowej konsumpcji. Definicyjnie, jako coś niedostępnego szerokim masom i podlegającego odrębnym regułom rynkowym. Koncepcje upowszechniania, ułatwiania czy dostosowania do trendów nie mogą być rozpatrywane w dyskursie luksusu, ponieważ są odległe od jego istoty<sup>261</sup>.

Widoczne jest, że opisywane dobra pozostają w stosunku do siebie wręcz w relacji antagonistycznej. Marketing dóbr powszechnych posiada znamiona egalitaryzmu, natomiast dóbr luksusowych zdecydowanie podkreśla podziały społeczne. Antagonizm zaznacza się zarówno na poziomie genezy społecznej i ekonomicznej oraz na poziomie celu, jaki przyświeca producentom realizującym odmienne strategie marketingowe.

Nie są to jednak wszystkie różnice. Kolejnych odmienności dostarcza poziom operacyjny. Narzędzia i techniki marketingowe stosowane na rynku dóbr pospolitych są często nieefektywne w przypadku dóbr luksusowych. Przykładowo:

- **pozycjonowanie**, które dokonuje się w umyśle konsumenta, a jego punktem odniesienia jest zawsze konkurencja. Polega na porównywaniu podobnych produktów, a następnie różnicowaniu cenowym, jakościowym i funkcjonalnym<sup>262</sup>. Jest to mechanizm niemający zastosowania w przypadku dóbr luksusowych, ponieważ luksusowe marki, tj. Dior, Chanel, Louis Vuitton, Cartier charakteryzują się unikatową historią, odrębną tożsamością, na których to cechach budowana jest ich dystynktywność. Ze względu na ten fakt nie jest możliwe dokonanie procesu pozycjonowania;
- **określenie grupy docelowej**, które opiera się na selekcji. Według Philipa Kotlera, w centrum strategii marketingowej znajdują się docelowi nabywcy. Producenci rozpoznają zatem całkowity rynek zbytu, następnie dokonują jego segmentacji na bardziej jednorodne grupy konsumentów, aby następnie wybrać te najbardziej rokuszące i na nich zintensyfikować działania marketingowe, mające

<sup>261</sup> Zob. J. Pietrzak, *Dobra luksusowe – odwrócone reguły marketingu?*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 8, s. 161.

<sup>262</sup> P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing. Teoria i przykłady*, Placet, 2010, s. 318-320.

zaowocować maksymalizacją sprzedaży i zysków<sup>263</sup>. W przypadku produktów luksusowych grupa docelowa składa się z dwóch komponentów. Po pierwsze, jest to elitarne grono nabywców, których stać na zakup, po wtóre, są to także entuzjaści nieposiadający środków pozwalających na wejście w posiadanie marki. W pierwszym przypadku pożądanym efektem będzie sprzedaż, w drugim zaś kreowanie i podsycanie marzeń, a tym samym podtrzymywanie opinii o unikatowości danej marki. Sytuacja, w której występuje przewaga ludzi marzących o posiadaniu nad osobami posiadającymi jest właściwa dla rynku dóbr luksusowych<sup>264</sup>,

- **udziały w rynku**, rozumiane jako stosunek liczby sprzedanych produktów danego producenta do liczby wszystkich sprzedanych jednostek danego produktu. Można je oszacować np. za pomocą wskaźnika ilościowego, który dotyczy wielkości sprzedaży firmy lub marki wyrażonej jako procent całkowitej sprzedaży na rynku odniesienia<sup>265</sup>. Na rynku dóbr powszechnych udział w rynku jest podstawowym wskaźnikiem sukcesu. Podaż musi być natychmiastowo regulowana względem popytu, aby udział w rynku nie zmalał i aby nieprzywiązani klienci nie zainteresowali się zakupem produktów innych marek. Takie posunięcie, czyli uzupełnianie podaży względem popytu w przypadku produktów luksusowych, byłoby błędem, ponieważ wpłynęłoby na ich unikatowość. To właśnie dzięki dystynktywności i ograniczonej dostępności stanowią one obiekt pożądania;
- **dystrybucja i dostępność** także są ważnymi aspektami operacjonalizacji omawianych pojęć. W klasycznym marketingu jest wiele mechanizmów, które mają ułatwić i skrócić proces zakupu. Jeśli chodzi o dobra luksusowe występuje raczej inwersja tego mechanizmu. Utrudnienie zakupu i niedostępność produktu są istotą luksusu – stanowią jego wartość. Wysokie ceny oraz nieliczne punkty sprzedaży, długi czas oczekiwania na dany produkt (np. na samochód marki Ferrari czeka się ok. 2-3 lat ) są wyznacznikiem niedostępności;
- **cena**, która jest elementem chyba najbardziej rozgraniczającym oba rynki. Cena w marketingu jest tak kształtowana, aby móc w maksymalny sposób wykorzystać jej elastyczność popytową oraz preferencje konsumenckie. Popularne np. jest psychologiczne obniżanie

<sup>263</sup> P. Kotler, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 136.

<sup>264</sup> Por. J. Pietrzak, op. cit., s. 161.

<sup>265</sup> J.J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001, s. 162-164.

granicy cenowej, aby dostępność mierzona ceną była interesująca dla klienta. Mogą też to być sezonowe wyprzedaże, rabaty itp. Nic z tych zabiegów nie jest adekwatne do produktów luksusowych. Często jest tak, że cena w ogóle nie jest ujawniana (np. w ekskluzywnych salonach odzieżowych na ubraniach brak jest etykiety z ceną). Nie zmienia to faktu, że domniemana cena produktu na pewno powinna być wysoka. Stanowi to element wyznacznika prestiżu i statusu<sup>266</sup>.

Podsumowując te porównania, daje się zauważyć, że specyfika rynku dóbr luksusowych wymusza na specjalistach od marketingu stosowanie zupełnie odmiennych strategii niż ma to miejsce na rynku dóbr pospolitych. Joanna Pietrzak słusznie nazwała te podejścia odwróconymi regułami marketingu<sup>267</sup>, ponieważ nierzadko konsumenci dóbr luksusowych postępują zgoła odmiennie aniżeli wskazywałaby na to teoria racjonalnego konsumenta. Niemniej jednak, biorąc pod uwagę profil społeczny użytkowników luksusu (majątni, lepiej wykształceni), z pewnością za ich poczynaniami kryje się „jakaś” racjonalność, ale być może wymierzona jest w osiągnięcie celów pomijanych w opracowaniach ekonomicznych, a związanych z poruszaniem w pracy zagadnieniami manifestacji statusu lub poprawienia własnej pozycji społecznej.

Geneza różnic w podejściu marketingowym na rynku dóbr luksusowych i powszechnych związana jest z naturą samego luksusu oraz jego zakotwiczenia w podziałach społecznych. Luksus od zarania dziejów stanowił narzędzie manifestowania różnic klasowych i nigdy nie stanowił składowej rynku dóbr konsumpcyjnych. Dlatego też uniwersalne zasady marketingu, wykorzystywane na rynku dóbr pospolitych, nie zdają egzaminu w przypadku dóbr luksusowych.

## **6.2. Komunikacja marketingowa dóbr luksusowych a zachowania odbiorców**

Odnosząc się do opisanej w rozdziale 5. teorii sygnałów, warto podkreślić, że systemy sygnalizacyjne skutecznie wykorzystywane są obecnie w reklamach, w szczególności droższych produktów, gdzie praktycznie pomija się funkcjonalne cechy prezentowanych dóbr. Specjaliści z rozmysłem używają elementów procesu komunikacji marketingowej, żeby budować lojalność i powiązania między markami a aspiracjami konsumentów. Powiązania te muszą być jednoznacznie zrozumiałe dla grupy docelowej, do której należy

<sup>266</sup> J. Pietrzak, op. cit., s. 161.

<sup>267</sup> Ibidem, s. 162.

nabywca, choć nie dotyczą one produktu, ale logotypu marki<sup>268</sup>. Wzorcową reklamą telewizyjną bądź papierową, przedstawiającą ubrania znanego projektanta, zawiera zwykle dwa elementy: po pierwsze – atrakcyjną, seksowną osobę prezentującą ubranie, po drugie – umieszczone z boku logo marki bądź jej nazwę. Reklamy te w większości nie komunikują nic ponadto. Brak jest tam wzmianki o cenie, sposobie dystrybucji, miejscu, w którym możemy nabyć prezentowaną garderobę. Nie ma zatem nic, co pomogłoby racjonalnemu konsumentowi podjąć zdroworozsądkową decyzję zakupową. Jednak jak zauważa Miller, „działa tu racjonalność kosztownej sygnalizacji. To, co ma znaczenie w większości reklam to wyuczone skojarzenie aspiracji konsumenta z marką w postaci znaku firmowego”<sup>269</sup>. Osoba patrząca na reklamę nie musi wierzyć, że marka ma jakiegokolwiek racjonalne bądź dające się zwerbalizować powiązanie z aspiracjami, które on jako konsument, używając reklamowanego produktu, będzie się starał ujawnić. Konsument ma jedynie wierzyć, że ludzie z otoczenia zwrócą uwagę na to połączenie. Jeśli chcę kreować się na playboya, to nie muszę być osobiście przekonany, że kupując najnowsze sportowe Porsche będę wyglądał jak bawidamek. Muszę natomiast stwierdzić, że kobiety, które się za mną oglądają, będą tak uważały, przypisując mi cechy, które są utożsamiane z marką Porsche.

Ostatecznie reklamy mają dwie grupy odbiorców: potencjalnych nabywców danego produktu oraz jego adoratorów. Jeśli jest to produkt luksusowy, tym więcej osób podziwiających, a tym mniej posiadających. Twórcy reklam skrupulatnie podsycają pragnienia osób, których nie stać na posiadanie określonych marek i dowartościowują właścicieli zaznaczając ich odrębność. Dlatego też nierzadko możemy spotkać się z reklamą produktów luksusowych w prasie powszechnej. Choć jest ona kosztowna i w większości nie natrafia na grupę docelową konsumentów, to jednak pełni bardzo ważną rolę. Uwalnia w osobach fascynujących się daną marką pragnienie posiadania i wzbudza w ich oczach podziw dla osób, które mogą sobie na nią pozwolić, dodatkowo przypisując właścicielom pozytywne cechy, które aspirujący konsument utożsamia z oglądaną marką<sup>270</sup>.

Wykorzystują to skrupulatnie specjaliści od reklamy, którzy bazują na prostej obserwacji: kapitalizm konsumpcyjny nie jest w swej istocie

<sup>268</sup> K. Kotra, A. Pysz-Radziszewska, *Marketing w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001, s. 158.

<sup>269</sup> G. Miller, op. cit., s. 113.

<sup>270</sup> Ł. Kiszkiel, *Złudzenia współczesnego konsumpcjonizmu, czyli jak użyteczność symboliczna produktu kreowana przez reklamę wpływa na wiedzę i decyzje podejmowane przez konsumentów*, [w:] *Podlaski Fundusz Stypendialny: publikacje naukowe stypendystów*, M. Proniewski (red.), t. 1, Uniwersytet w Białymstoku. Wschodni Ośrodek Transferu Technologii, Białystok 2013, s. 334-342.

„materialistyczny”, lecz „semiotyczny”. Nie dotyczy fizycznego świata materialnych towarów, lecz psychologicznego świata znaków, symboli, obrazów i marek. Specjaliści od marketingu wiedzą dobrze, że sprzedają gotową koncepcję marki, a nie sam produkt, bo dobra marka może generować nieporównywalnie większe zyski<sup>271</sup>.

To właśnie w kategorii dóbr luksusowych reklama w sposób najbardziej wyrazisty odwołuje się w swych przekazach do symboliki marek, na drugi plan spychając użyteczność funkcjonalną produktów. Jakie źródła użyteczności płyną bowiem z posiadania luksusowych przedmiotów? W przypadku każdego zakupionego na rynku produktu dostarcza on posiadaczowi pewnego rodzaju użyteczność. Pisząc o dobrach pospolitych może to być satysfakcja z jego konsumpcji. Co jest natomiast źródłem użyteczności w korzystaniu z dóbr luksusowych? Zaspokojenie indywidualnej potrzeby? Jeśli tak, to jakiej? Być może użyteczność z luksusu płynie wyłącznie stąd, że jest to coś, czego nie mają inni (rzadkość) oraz co jest drogie (wykluczenie i znak pozycji). Jednak żeby luksus mógł być przedmiotem zazdrości, to ci co go nie mają muszą również wiedzieć, co to jest dobro luksusowe. Definicja dobra luksusowego musi być zatem wiedzą wspólną, a tę można ukonstytuować jedynie poprzez uczestnictwo (faktyczne lub obserwacyjne) w rytuałach konsumpcyjnych.

Producenci wykreowali zatem nie tyle produkty, co marki, które dzięki skutecznej reklamie stają się synonimem pożądanego. Wkładając na siebie lub otaczając się rzeczami z ustalonym logo oznajmia się swą przynależność do określonego klanu, wyznającego swoistą mu wiarę i system etyczny – innymi słowy, to co komunikuje reklama danej marki.

Współczesne firmy tworzą towary, które nierzadko są przedmiotem marzeń. Tak świeże i wyjątkowe, że chce się je kupić. Wręcz trzeba je kupić, bo inaczej coś się przegapi. Bez tej rzeczy człowiek przestanie się liczyć. Reklamy musiały stworzyć świat fantazji, stworzyć wizję stylu życia, aspiracji dla klienta<sup>272</sup>.

Całe „pozycjonowanie” wymaga dodatkowo wysiłku reklamowego – wykreowania symbolicznych skojarzeń pomiędzy marką a cechami, do jakiej aspirują jej nabywcy, przy jednoczesnym uwzględnieniu źródeł pochodzenia ich majątku<sup>273</sup>. W zależności od źródeł pochodzenia bogactwa ludziom zamożnym przypisuje się różne cechy osobowości, inteligencję czy wartości moralne, co oznacza, że samo manifestowanie zamożności wcale nie

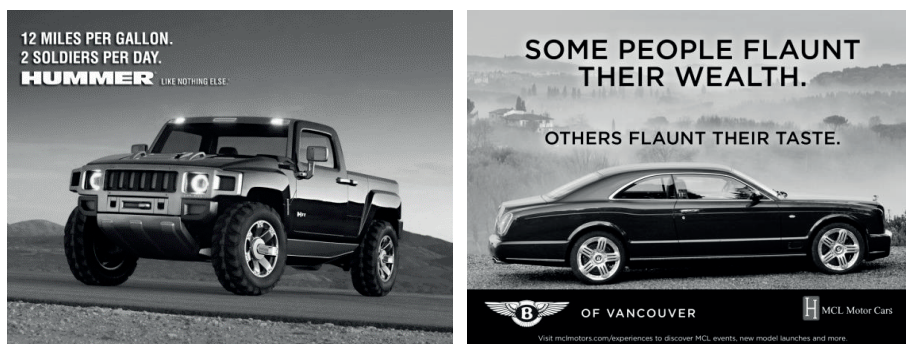
<sup>271</sup> Ibidem, s. 115.

<sup>272</sup> D. Thomas, op. cit., s. 273.

<sup>273</sup> G. Miller, op. cit., s. 68-70.

przekazuje nam informacji o tych cechach<sup>274</sup>. Aby poradzić sobie z tą wieloznacznością, wiele towarów luksusowych specjalnie przedstawia się tak, aby zasygnalizować bardziej specyficzne aspekty tożsamości właściciela. Na przykład, kupując samochód marki Bentley prześlemy inne sygnały otoczeniu aniżeli jeżdżąc po mieście najnowszym Hummerem, choć zarówno pierwsze, jak i drugie auto komunikuje odbiorcy o naszej zamożności. Jednak w pierwszym przypadku cechy, które zostaną nam przypisane będą zapewne utożsamiane z wizerunkiem marki, czyli podkreślą naszą elegancję, wytworność, dobry smak, arystokratyczność. W drugim przypadku będą manifestować nowobogackość, próżniactwo, szpan i blichtr.

**Rysunek 31. Przykładowe reklamy marki Hummer i Bentley – różnice w komunikowanej treści**



Źródło: zasoby internetowe.

Na przykładzie dwóch powyższych reklam prasowych samochodów marki Hummer i Bentley (rysunek 31) widać, jak różne komunikaty wizerunkowe wysyłane są do odbiorcy oraz w jak odmienny sposób będą postrzegani przez otoczenie ich właściciele w kontekście np. źródeł pochodzenia majątku lub zajmowanej pozycji społecznej, czy też pełnionej funkcji.

W przypadku Bentleya całkowicie pominięte są kwestie funkcjonalne, a przekaz reklamowy skupia się na silnym podkreśleniu, że nie jest to samochód, który kupuje się „na pokaz”. „Niektórzy ludzie obnoszą się swoim bogactwem. Inni afiszują się swoim dobrym gustem” (ang. *some people flaunt their wealth. Other flaunt their taste*) – brzmi slogan przetłumaczony na polski. Wynika z tego, że posiadacze Bentleya to osoby zamożne, ale niepragnące epatować swoim statusem i majątnością, a jedynie kładące nacisk na manifestację swojego zamiłowania do piękna. Dlatego, niezależnie jakie

<sup>274</sup> V. Postrel, *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, HarperCollins, 2003, s. 23-25.

były prawdziwe przesłanki nabycia auta tegoż producenta, obserwatorzy znający markę będą oceniać posiadacza przez pryzmat reklamy jako tego od „starych” pieniędzy, z dobrym gustem itp.

W odróżnieniu marka Hummer w swoim przekazie kładzie nacisk na cechy funkcjonalne, ale wyłącznie takie, które manifestują zbytek, marnotrawstwo i niepraktyczność. „12 mil na jednym galonie benzyny<sup>275</sup>. 2 żołnierzy na dzień. Hummer, jak nic innego”. Komunikat ma zademonstrować odbiorcy, że posiadacz takiego auta nie liczy się z kosztami, skoro olbrzymia konsumpcja paliwa nie odstręcza go od zakupu samochodu, który pomimo swoich ogromnych gabarytów może pomieścić jedynie dwóch pasażerów.

Bazując zatem jedynie na prasowej reklamie dwóch luksusowych marek z kategorii motoryzacji daje się spostrzec, jak odmiennie potrafią one prezentować odbiorcy cechy ich posiadaczy. Co więcej, należy pamiętać, że komunikacja marketingowa obejmuje swoim zakresem znacznie szerszą gamę instrumentów oddziaływania obserwatorów, dzięki którym pożądanym przez producentów wizerunek marki wpajany jest przez lata w percepcję konsumentów.

<sup>275</sup> 19,2 km na 3,8 litrach benzyny.





# ROZDZIAŁ 7

## Rynek produktów luksusowych na świecie i w Polsce

### 7.1. Wielkość i struktura rynku dóbr luksusowych na świecie

Dane o wartości i sprzedaży światowego rynku dóbr luksusowych do końca lat osiemdziesiątych XX wieku w ogóle nie były gromadzone. Obecnie, kilka światowych korporacji (Bain & Company, Boston Consulting Group, McKinsey) prezentuje opracowania dotyczące szacowanej wielkości rynku produktów luksusowych oraz liczebności konsumentów luksusu.

Na podstawie dostępnych raportów scharakteryzują światowy przemysł produktów luksusowych i dynamikę zmian na przestrzeni ostatnich lat.

Jak zauważył Günter Müller-Stewens, żaden pojedynczy przemysł nie obejmuje swym zakresem szerokiego spektrum rynku dóbr luksusowych. Przeciwnie, termin ten odnosi się do segmentu high-end (tłum. wysokiej klasy) dowolnej liczby sektorów, takich jak np. przemysł zegarków i biżuterii. Klasyfikacja produktu opiera się na bezwzględnej wartości produktu lub usługi w oczach konsumenta, za które jest on w stanie zapłacić wysoką cenę (bezwzględną lub względną)<sup>276</sup>.

Istnieje kilka powodów, dla których niezwykle ciężko jest dokonać analizy struktury branży produktów luksusowych, co zmusza analityków do opierania się na szacunkach. Po pierwsze, firmy wchodzące w skład „luksusowego przemysłu” są owiane aurą tajemnicy i niechętnie dzielą się informacjami na temat własnej działalności. Zawila jest też kwestia posiadania, ponieważ, choć ogólnie liczba firm związanych z luksusem maleje<sup>277</sup>, to znaczna ich część wchodzi w skład trustów i konglomeratów kontrolowanych często na zasadzie akcjonariatu (np. Prada lub Ferragamo) lub wyłącznie przez założycieli bądź częściowo przez ich rodziny – jak Chanel czy Armani. Następnym powodem jest mglista i niewyraźna linia między

<sup>276</sup> G. Müller-Stewens, *Das Geschäft mit Luxusgütern. Geschichte, Markte, Management*, University of St. Gallen, St. Gallen 2013, s. 7.

<sup>277</sup> Bain & Company, Fondazione Altgamma (2012), *2012 Luxury Goods World-Wide Market Study*, 11<sup>th</sup> edition, s. 30.

prawdziwym luksusem z jednej strony, a produktami premium bądź przeznaczonymi dla aspirujących mas, z drugiej strony.

W badaniach marketingowych przeprowadzonych przez Bain & Co. lub Boston Consulting Group, do których będę się odwoływał, rynek dóbr luksusowych wiąże się z nawiązywaniem do słowa „luksus”, „luksusowy”. We wszystkich tych badaniach produkt „luksusowy” jest najczęściej synonimem produktu „drogiego”<sup>278</sup>. Dlatego dopóki nie pojawi się w metodologii obu podmiotów wyraźne rozróżnienie między luksusem, modą i produktami premium będzie panować pojęciowe zamieszanie i oszacowania poszczególnych firm pozostaną mniej dokładne.

W niektórych europejskich krajach firmy z branży luksusowej posiadają oficjalną organizację, która je reprezentuje: Comité Colbert we Francji, AltaGamma we Włoszech, Meisterkeris w Niemczech, Luxury Walpole British w Wielkiej Brytanii oraz Circulo Fortuny w Hiszpanii. Firmy konsultingowe korzystają z informacji na temat sprzedaży detalicznej organizacji do szacowania wielkości rynku, jednak często, tak jak w przypadku Bain & Company, prowadzi to do węższej definicji rynku, składającej się głównie z kategorii osobistych dóbr luksusowych.

Niemniej jednak od połowy lat dziewięćdziesiątych Bain & Company prezentuje zestawienie szacowanej wartości rynku osobistych dóbr luksusowych (ang. *personal luxury goods*).

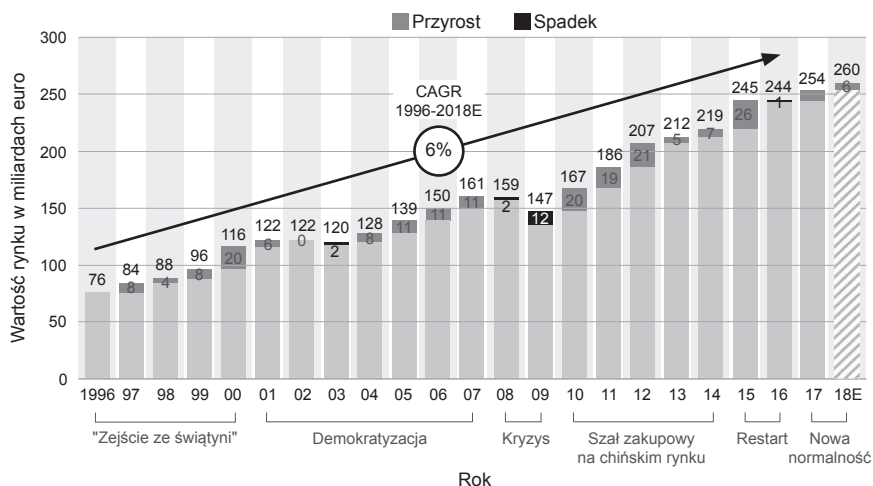
Rysunek 32 obrazuje, jak na przestrzeni ostatnich dwóch dekad rosły obroty branży osobistych dóbr luksusowych, która od 1996 do roku 2017 odnotowała blisko czterokrotny wzrost, z 76 do 254 mld euro. Spośród dwudziestu lat objętych analizą, jedynie trzykrotnie nastąpił spadek wartości rynku dóbr luksusowych, z czego największy (lata 2008-2009) podczas światowego kryzysu gospodarczego. Jednak, jak ukazują dane, rynek bardzo szybko odpracował straty i wciąż widoczny jest silny trend wzrostowy.

Innym podejściem do definiowania wielkości rynku jest przyjęcie optyki konsumentów luksusu, jak w przypadku Boston Consulting Group oraz Ipsos<sup>279</sup> (rysunek 33).

<sup>278</sup> J.-N. Kapferer, V. Bastein, *The luxury strategy...*, s. 46.

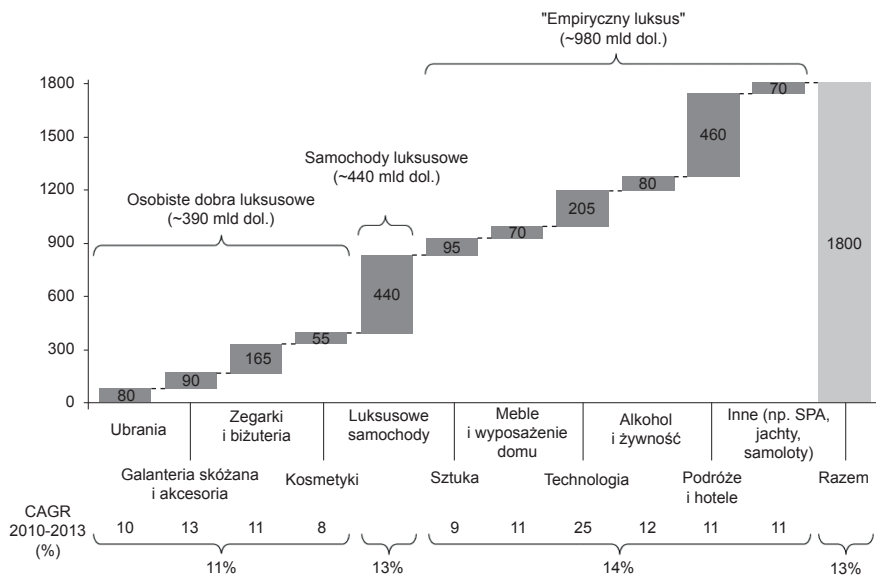
<sup>279</sup> The Boston Consulting Group, *Shock of The New Chick. Dealing with new complexity in the business of luxury*, 2014, s. 7, [http://www.luxesf.com/wp-content/uploads/2014/03/BCG\\_Shock\\_of\\_the\\_New\\_Chic\\_Jan\\_2014\\_tcm80-153635.pdf](http://www.luxesf.com/wp-content/uploads/2014/03/BCG_Shock_of_the_New_Chic_Jan_2014_tcm80-153635.pdf) [dostęp: 09.09.2015].

**Rysunek 32. Wartość rynku personalnych dóbr luksusowych na przestrzeni lat (w mld euro)**



Źródło: na podstawie Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2018, Mediolan, s. 7, [https://www.bain.com/contentassets/78df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain\\_digest\\_luxury\\_goods\\_worldwide\\_market\\_study\\_fall\\_winter\\_2018.pdf](https://www.bain.com/contentassets/78df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf) [dostęp: 20.11.2019].

**Rysunek 33. Rynek dóbr luksusowych zdefiniowany przez konsumentów na podstawie raportu BCG**



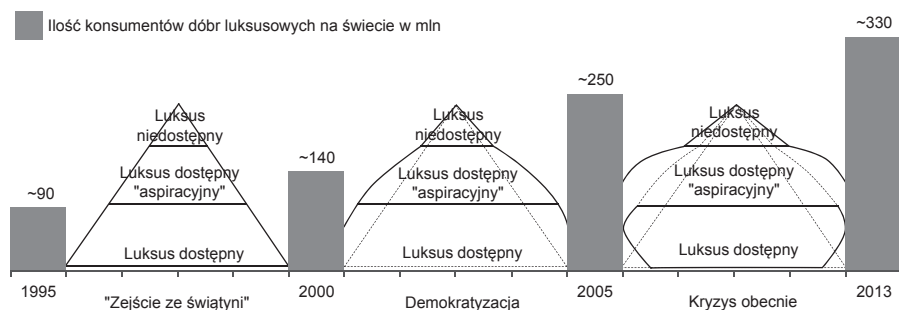
Źródło: [http://www.luxesf.com/wpcontent/uploads/2014/03/BCG\\_Shock\\_of\\_the\\_New\\_Chic\\_Jan\\_2014\\_tcm80-153635.pdf](http://www.luxesf.com/wpcontent/uploads/2014/03/BCG_Shock_of_the_New_Chic_Jan_2014_tcm80-153635.pdf), s. 7 [dostęp: 13.05.2016].

Ten pomiar wartości rynku dóbr luksusowych stworzony został w oparciu o percepcję konsumenta. Dla przykładu, sprzedaż zegarków i biżuterii jest tu zdecydowanie wyższa niż w oszacowaniach innych firm, ponieważ konsumenci wliczają do tej kategorii zarówno marki traktowane powszechnie jako luksusowe oraz produkty kosztowne, choć niemarkowe. W konsekwencji prowadzi to do znacznie szerszej definicji rynku dóbr luksusowych, gdzie osobiste dobra luksusowe oszacowane zostały w 2013 roku na 390 mld dol. w porównaniu do 212 mld euro podanych przez Bain & Company, co w przeliczeniu na dolary daje kwotę 245 mld. Jednak kategoria osobistych dóbr luksusowych stanowi i tak najmniejszą część przemysłu. Znacznie szerszą kategorią jest „empiryczny luksus” (tj. luksus traktowany jako doświadczenie, a nie produkt) bądź kategoria samochodów luksusowych. Łącznie, Boston Consulting Group oszacował rynek dóbr luksusowych na 1 bln 800 mld dol., z czego ponad 50% stanowi „empiryczny luksus”.

## 7.2. Charakterystyka nabywców dóbr luksusowych na świecie

Rysunek 34 prezentuje, jak na przestrzeni lat rosła liczba i zmieniała się struktura użytkowników dóbr luksusowych na świecie.

**Rysunek 34. Liczba konsumentów dóbr luksusowych na przestrzeni lat**



Źródło: na podstawie Bain & Co. i Redburn, *Lens on the worldwide luxury consumer*, Mediolan 2014, s. 7.

Początkowo dostęp do rynku dóbr luksusowych miał postać typowej piramidy. Na samym dole znajdował się luksus szeroko dostępny, konsumowany przez klasę średnią, która mogła pozwolić sobie na kilka „wytrychów” do świata luksusu w postaci produktów kosmetycznych bądź drobnych akcesoriów. Powyżej znajdował się pośredni poziom luksusu zwany aspiracyjnym. Budowało go węższe grono użytkowników złożone z wyższych warstw klasy średniej, będących w stanie przeznaczać relatywnie większe środki

na zakup oznak zbytku. Na szczycie lokował się luksus niedostępny, zarezerwowany dla wąskiej grupy przedstawicieli ekonomicznej elity społecznej (starej bądź nowej). Wraz z rozpoczęciem procesu zwanego demokratyzacją luksusu można wyekstrahować na przestrzeni ostatnich dwóch dekad trzy okresy, które wpłynęły znacząco na powiększenie się populacji konsumentów luksusu z 90 mln w 1995 do 330 mln w 2013 roku. Pierwszym z nich było „zstąpienie ze świątyni”, co oznaczało otwarcie się przemysłu luksusowego na coraz liczniejszą klasę średnią poprzez tworzenie „imitacji” uczestnictwa w świecie luksusu za pomocą tańszych linii odzieży, poszerzonego portfolio produktów o niedrogie, ale opatrzone marką akcesoria, takie jak: portmonetki, rękawiczki, szminki, perfumy itp. Dzięki temu zabiegowi od 2000 roku piramida użytkowników luksusu zaczęła szybko „pęcznieć” na dwóch najniższych piętach, istotnie rozbudowując podbudowę, która na przestrzeni pięciu lat wzrosła o 110 mln konsumentów. W okresie światowego kryzysu i obecnie nadal trwa prędko wzrost liczby konsumentów produktów luksusowych, zasilany głównie poprzez rozrastanie się segmentów dostępnego i „aspiracyjnego” luksusu, ale także wskutek znacznego przyrostu osób najbogatszych, dzięki czemu odnotowano zwiększenie liczby uczestników najwyższego poziomu – niedostępnego luksusu.

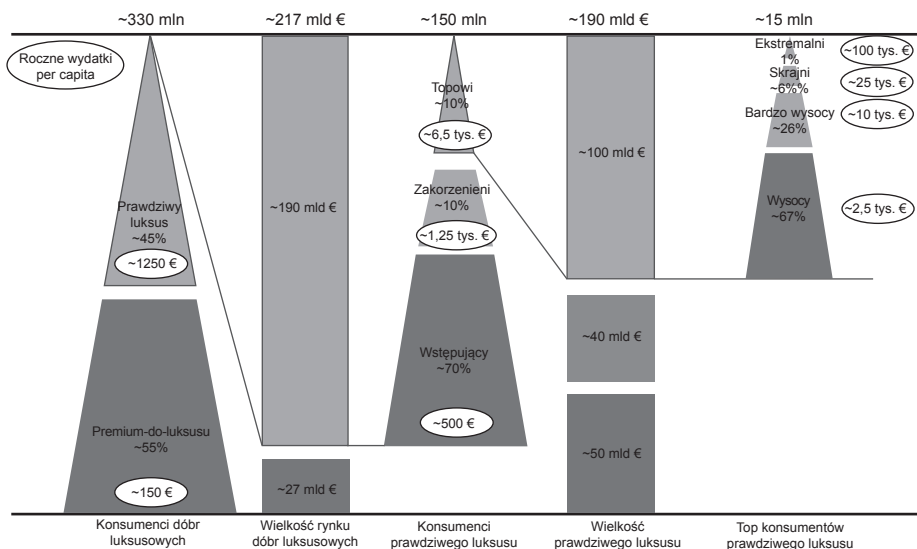
Chcąc uzyskać pewne przybliżenie dotyczące struktury użytkowników dóbr luksusowych na świecie oraz generowane przez nich wydatki, przydatny w tym względzie okazuje się raport Bain & Company<sup>280</sup> (rysunek 35). Autorzy w wymiarze globalnym oszacowali liczbę użytkujących produkty luksusowe na 330 mln osób. 55% tej populacji stanowią osoby aspirujące do świata luksusu, które często kreują własne wyobrażenie o zbytku, dokonując zakupu produktów premium. Ich roczne koszty związane z produktami luksusowymi bądź okołoluksusowymi wynoszą niespełna 150 euro per capita, a cały segment generuje wydatki na poziomie 27 mld euro, co stanowi ok. 12% wartości rynku. Pozostałe 45% konsumentów to osoby zaangażowane w konsumpcję prawdziwego luksusu. Ich roczne wydatki są relatywnie wyższe i wynoszą 1250 euro per capita oraz, co ważniejsze, uczestnicy tegoż segmentu odpowiedzialni są za 82% wielkości rynku (ok. 190 mld euro).

Skupiając się teraz na segmencie użytkowników prawdziwego luksusu, zostali oni podzieleni przez autorów raportu na trzy kolejne podsegmenty: „wstępujących” (70%), których roczne wydatki oscylują w granicy 500 euro, „zakorzenionych” (20%) z wydatkami na poziomie 1250 euro, oraz „topowych” (10%) przeznaczających na luksus w przeliczeniu na osobę aż 6500 euro rocznie. Ujawnia się zatem duża niejednorodność wśród segmentu użytkowników prawdziwego luksusu, gdzie podsegment „topowych”

<sup>280</sup> Bain & Co. i Redburn, *Lens on the worldwide luxury consumer*, Mediolan 2014, s. 11.

konsumentów odpowiada za blisko połowę wydatków na dobra z najwyższej półki.

**Rysunek 35. Struktura użytkowników dóbr luksusowych na świecie według Bain & Company**



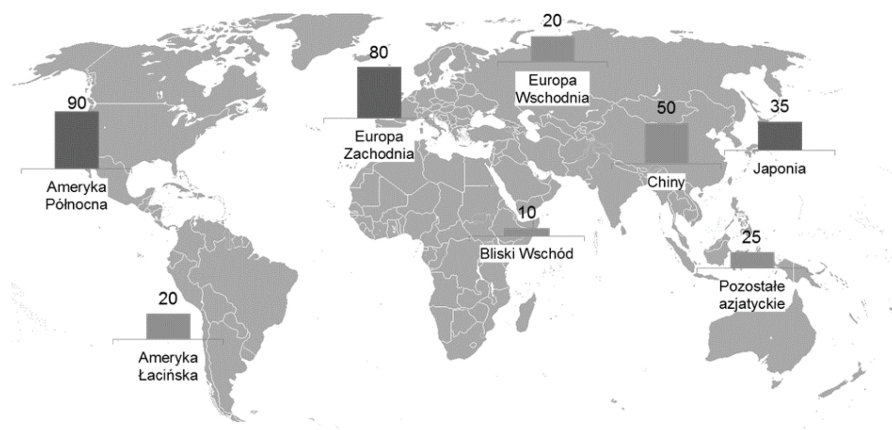
Źródło: na podstawie Bain & Co. i Redburn, *Lens on the worldwide...*, s. 11.

Finalnie, dekomponując podsegment „topowych” użytkowników luksusu, zostały wyróżnione kolejne cztery grupy konsumentów: „wysokich” (67%), „superwysokich” (26%), „skrajnych” (6%) oraz „ekstremalnych” (1%). Dysproporcja w rocznych wydatkach per capita pomiędzy poszczególnymi grupami jest znaczna i waha się od 200 euro w przypadku „wysokich” do aż 100 tys. euro wśród „ekstremalnych”.

Podsumowując opisaną segmentację, warto zauważyć, że blisko połowa wydatków dokonanych na rynku dóbr luksusowych (46%) przypada na podsegment „topowych” użytkowników segmentu prawdziwego luksusu, a jest to jedynie 15 mln osób wśród 330-milionowej populacji konsumentów dóbr luksusowych. Analiza ukazuje zatem w obrazowy sposób trzy bardzo istotne wnioski w kontekście opisywanych w rozdziale teoretycznym teorii socjologicznych: po pierwsze, to jak wąska jest grupa użytkowników luksusu, która stanowi jedynie niecałe 5% populacji ludzi na świecie, szacowanej w 2014 roku na 7,3 mld. Po wtóre, jak bardzo skrzywiony jest rozkład użytkowników produktów luksusowych, gdzie do segmentu

prawdziwego luksusu zalicza się jedynie 2% światowej populacji, z czego, po trzecie, blisko połowę wydatków na rynku dóbr luksusowych (46%) generuje jedynie 10% najzamożniejszych przedstawicieli segmentu prawdziwego luksusu, czyli 0,2% globalnej populacji. Ujawnia się zatem olbrzymia dyskryminacja społeczna w dostępie do dóbr najwyższej wartości, powodowana przede wszystkim nierównomiernym dostępem do kapitału. Ten problem zostanie szeroko opisany w rozdziale 10. *Konsumpcja luksusu a nierówności ekonomiczne – społeczny dyskurs etyczny.*

**Rysunek 36. Światowa struktura konsumentów dóbr luksusowych ze względu na narodowość w 2013 roku w mln euro**



Źródło: na podstawie raportu Bain & Co. i Redburn, *Lens on the worldwide...*, s. 8.

Przyglądając się konsumentom dóbr luksusowych przez pryzmat narodowości w postaci zagregowanych regionów/obszarów na świecie (rysunek 36) daje się zaobserwować ciekawe wnioski. Największą bazę użytkowników produktów luksusowych stanowią regiony tzw. starego luksusu, tj. Ameryka Północna (90 mln osób), Europa Zachodnia (80 mln) oraz Japonia (35 mln), komponując wspólnie 62% odbiorców. Pozostałe 48% konsumentów globalnego rynku przypada na kraje „wschodzące”, a co więcej, aż 50 mln z nich zamieszkuje Chiny, czyniąc je wśród producentów coraz istotniejszym rynkiem, który z pewnością w niedalekiej przyszłości stanie się najliczniejszym rynkiem pod względem liczby użytkowników.

Ale czy ilość przełoży się także na wysokość ponoszonych wydatków? Niewątpliwie tak, ponieważ wzrost gospodarczy w Chinach skutkuje dynamicznym wzrostem klasy nowobogackich, która w przeciwieństwie do „starego” luksusu szuka możliwości zmanifestowania swojej świeżo zdobytej

pozycji poprzez silne odcięcie się od klas mniej zasobnych majątkowo oraz otaczanie się luksusowymi, markowymi produktami<sup>281</sup>.

Gdy przeanalizujemy dystrybucję konsumentów dóbr luksusowych na świecie i ponoszone przez nich wydatki, udokumentowanie znajduje teza, mówiąca o istotnym wzroście znaczenia krajów wschodzących, takich jak Chiny. Rysunek 37 przedstawia szczegółowo, który region na świecie generuje największe wydatki, prezentując zbudowany na tej podstawie ranking.

**Rysunek 37. Światowa struktura konsumentów dóbr luksusowych oraz wydatków ze względu na narodowość w 2013 roku**

	~330 mln konsumentów	Rynek dóbr luksusowych ~217 mld dol.	Roczne wydatki per capita średnia ~650 dol.	Ranking wydatków
Bliski Wschód	3%	6%	~1400 \$	1
Ameryka Łacińska	6%	5%	~500 \$	5
Europa Wschodnia	7%	5%	~500 \$	5
Pozostałe azjatycki	8%	9%	~750 \$	4
Japonia	11%	13%	~800 \$	3
Chiny	14%	28%	~1250 \$	2
Europa Zachodnia	24%	17%	~450 \$	7
Ameryka Północna	27%	17%	~400 \$	8

Źródło: na podstawie raportu Bain & Co. i Redburn, *Lens on the worldwide...*, s. 9.

Okazuje się, że choć kraje „starego luksusu” posiadają najwięcej konsumentów w ujęciu globalnym, to Europa Zachodnia i Ameryka Północna zajmują dwa ostatnie miejsca w rankingu pod względem rocznych wydatków per capita na dobra luksusowe. Największe środki na zakup luksusu (~1400 dol.) generują mieszkańcy Bliskiego Wschodu, choć stanowią zaledwie 3% konsumentów; drugie miejsce przypada Chinom z niewiele mniejszym budżetem

<sup>281</sup> Potwierdza to segmentacja użytkowników luksusu pod względem nastawienia do produktów luksusowych.

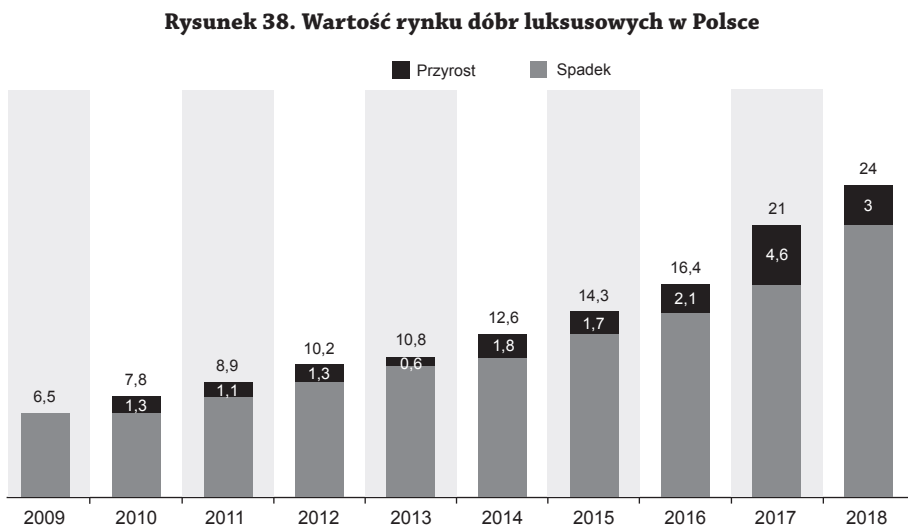


przeznaczanym na przedmioty zbytku w wysokości ok. 1250 dol., a trzecią lokatę uzyskała Japonia z wydatkami rządu ~800 dol. rocznie.

Reasumując, widzimy pewne zmiany na rynku, który od lat pozostawał zdominowany przez konsumentów z zamożnej Europy Zachodniej, Japonii i Stanów Zjednoczonych, a obecnie przekierowuje się w stronę krajów wschodzących. Chiny stały się najbardziej wartościowym udziałowcem kategorii luksusu na świecie, z trzecią lokatą pod względem bazy konsumenckiej i drugim pod względem wydatków per capita.

### 7.3. Wielkość i struktura rynku dóbr luksusowych w Polsce

Na wzór światowego trendu polski rynek dóbr luksusowych rozwija się równie dynamicznie (rysunek 38).



Źródło: na podstawie raportów KPMG, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, edycje od 2013 do 2018.

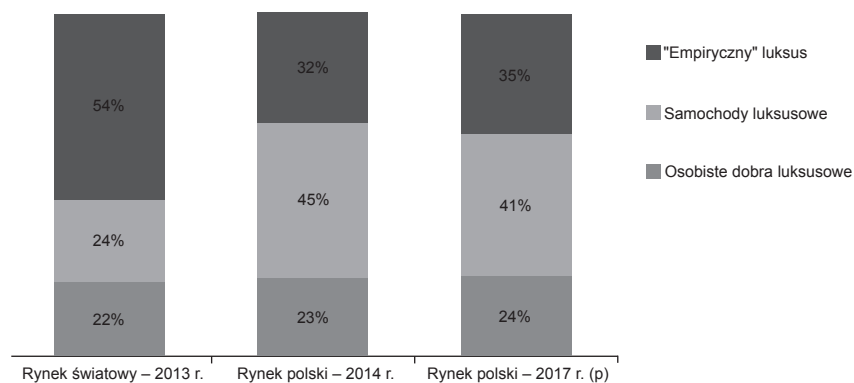
Począwszy od roku 2008, kiedy firma KPMG rozpoczęła analizę polskiego rynku dóbr luksusowych, obserwowany jest jego nieustanny wzrost. Na przestrzeni jedynie kilku (2009-2014) lat przypadających na okres światowego kryzysu gospodarczego wartość rynku podwoiła się, osiągając skalę ponad 12 mld zł. Co więcej, oznacza to wzrost o 15% w ujęciu rok do roku. W przeciwieństwie do globalnego rynku, polski nie odnotował spadku podczas światowego kryzysu gospodarczego, wręcz przeciwnie, nabrał wtedy impetu i notował kilkunastoprocentowe tempo wzrostu. Autorzy raportów KPMG wśród kategorii produktowych wchodzących w skład tej sumy

wymieniają: dobra konsumpcyjne (odzież i dodatki, alkohole, cygara, biżuteria, zegarki, kosmetyki i perfumy, elektronika domowa, artykuły piśmienne), samochody luksusowe i premium, a także luksusowe nieruchomości, jachty, prywatne samoloty, usługi hotelowe i SPA oraz meble i wyposażenie wnętrz, zatem wszystkie te składowe luksusy, które w opracowaniu Boston Consulting Group zostały zagregowane do: osobistych dóbr luksusowych, samochodów luksusowych i „empirycznego luksusu”. Największym segmentem dóbr luksusowych są samochody premium i luksusowe, które stanowią blisko 65% wartości całej analizowanej branży. Szacuje się, że wartość tego rynku wzrosła z 15,5 mld w 2018 do 26,4 mld zł w 2023 roku. Dane dotyczące tak wysokiej wartości segmentu motoryzacji są zbieżne z wnioskami płynącymi z badań własnych, z których wynika, że dobrami materialnymi najbardziej utożsamianymi z luksusem są właśnie samochody, będące zarazem widocznym nośnikiem statusu i pozycji społecznej.

Ostatnie lata (2016-2018) charakteryzują się przyspieszeniem dynamiki wzrostu wartości rynku. Przewidywania KPMG w Polsce i Euromonitor International zakładają ciągły trend wzrostowy.

Gdy porównamy polski rynek produktów luksusowych do rynku światowego, stosując podział przyjęty w raporcie Boston Consulting Group na osobiste dobra luksusowe, samochody luksusowe i „empiryczny luksus”, zauważymy istotne rozbieżności w rozkładach procentowych (rysunek 39).

**Rysunek 39. Struktura segmentów rynku dóbr luksusowych na świecie i w Polsce**



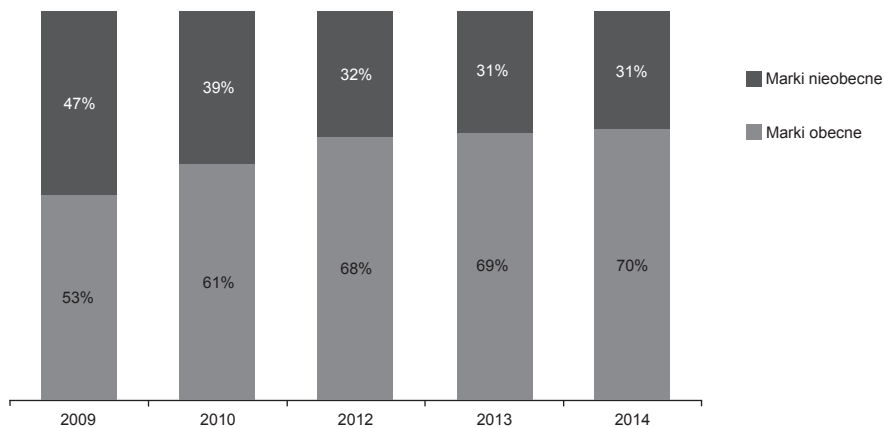
Źródło: analizy własne na podstawie raportów BCG oraz KPMG, (p) prognoza.

W Polsce omawiany rynek zdominowany jest przez kategorię samochodów luksusowych, podczas gdy w ujęciu globalnym zauważa się silny trend wzrostowy konsumpcji „empirycznego luksusu”, wzmacniany w szczególności przez zamożne zachodnie społeczeństwa.

Na świecie już ponad połowa rynku dóbr luksusowych przypada na luksus „empiryczny”, podczas gdy w Polsce miał on w 2014 roku niecałą jedną trzecią udziałów. Oznacza to, że polski luksus wciąż definiowany jest przez produkty materialne, których najbardziej widoczną emanacją jest luksusowy samochód. W przeciwieństwie do krajów „starego luksusu”, gdzie osoby zamożne posiadają już odpowiednie atrybuty świadczące o ich pozycji, bogacący się Polacy na wzór krajów wschodzących wciąż niwelują deficyty i przedkładają widoczną, sygnałową konsumpcję nad luksus „empiryczny”. Po wtóre, polski konsument luksusu dysponuje znacząco mniejszym budżetem, przez co nie stać go na empiryczne doznania takie jak sztuka, jachty czy samoloty w takiej skali, na jaką mogą pozwolić sobie konsumenci luksusu z chociażby Europy Zachodniej. Można jednak założyć, iż po odpowiednim nasyceniu w przedmioty zbytku i postępującym wzroście zamożności, podobnie jak w krajach Europy Zachodniej, z biegiem lat, luksus budowany na bazie doświadczeń będzie zastępować pozostałe dwie kategorie, tj. osobisty luksus i samochody osobowe.

Istotnym wskaźnikiem rozwoju rynku dóbr luksusowych w Polsce jest skala dostępności światowych marek z tej kategorii. Rysunek 40 pokazuje, że na przestrzeni lat powiększa się liczba firm, które dystrybuują tu swoje produkty.

**Rysunek 40. Obecność marek luksusowych w Polsce**



Źródło: na podstawie raportów KPMG, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, edycja 2014, cz. I, s. 75.

Na przestrzeni ostatnich 5 lat (od 2009 do 2014) odsetek marek obecnych w Polsce wzrósł z niespełna 53% do 70%. Wciąż jednak blisko co trzeci producent uznawany za luksusowy jest nieosiągalny dla zamożnego

konsumenta. Największy deficyt odczuwalny jest w kategorii hoteli (66%), odzieży, obuwia, torebek i perfum (36%), zegarków i biżuterii (31%). Kategoriami najbardziej nasyconymi pod względem obecności luksusowych marek są alkohol i używki (12% marek nieobecnych), elektronika użytkowa (14%) oraz motoryzacja (15%)<sup>282</sup>.

Jednak tym, co odróżnia Polskę od bardziej rozwiniętych rynków dóbr luksusowych jest sposób dystrybucji marek z najwyższej półki. W Polsce są one w większości do nabycia w salonach multibrandowych (69%), czyli oferujących produkty rozmaitych producentów, w odróżnieniu od butików monobrandowych, dedykowanych stricte jednej marce (31%)<sup>283</sup>.

#### **7.4. Charakterystyka nabywców dóbr luksusowych w Polsce**

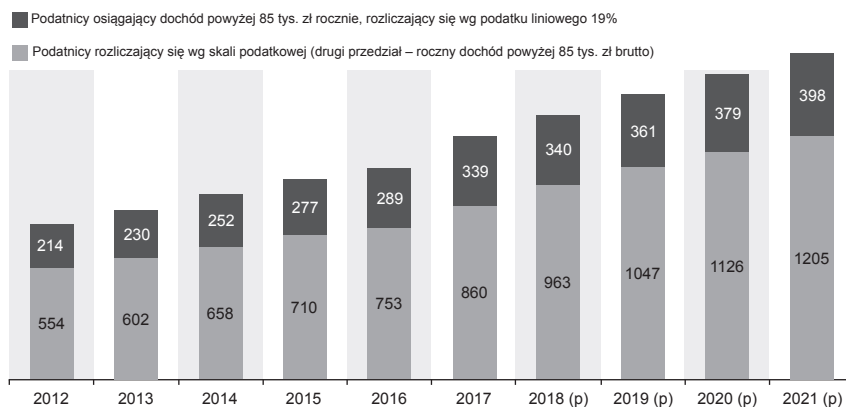
W tej części pracy postaram się scharakteryzować na podstawie dostępnych opracowań strukturę społeczno-demograficzną potencjalnych nabywców dóbr luksusowych w Polsce.

KPMG dzięki danym pozyskiwanym z Ministerstwa Finansów wyekstrahowało populację osób zamożnych w Polsce, przyjmując kryterium progu podatkowego i rokrocznie monitoruje jej liczebność. W jej skład wchodzi Polacy o ponadprzeciętnych dochodach powyżej 85 tys. zł brutto rocznie (drugi próg podatkowy), co przekłada się na miesięczne zarobki w wysokości 5013 zł netto. Jak widać na rysunku 41, z biegiem lat następuje szybki przyrost osób w Polsce definiowanych przez KPMG jako zamożne, których w 2012 roku było ok. 800 tys. Na przestrzeni dekady, według prognoz poczynionych przez KPMG liczba zamożnych w Polsce ulegnie podwojeniu osiągając w 2021 roku blisko 1,5 mln osób.

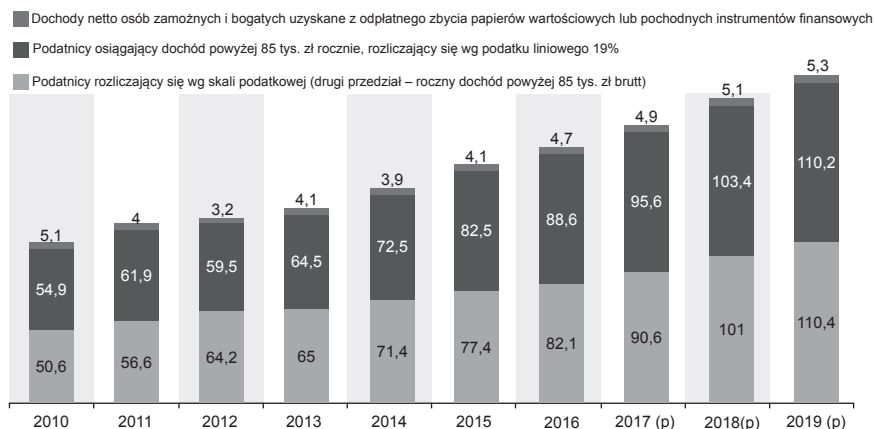
Jakim budżetem dysponują zatem osoby zamożne i bogate w Polsce? Ustalenie tego aspektu pozwoli oszacować potencjalne środki, które mogą oni przeznaczać na dobra luksusowe. Rysunek 42 prezentuje, począwszy od roku 2008, łączny dochód netto osób zamożnych i bogatych, a także czyni prognozę od roku 2014 na kolejne lata.

<sup>282</sup> KPMG, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, edycja 2014, cz. I, s. 102.

<sup>283</sup> *Ibidem*.

**Rysunek 41. Liczba osób zamożnych i bogatych w Polsce (w tys.)**

Źródło: na podstawie raportów KPMG, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, edycja 2018, s. 9.

**Rysunek 42. Łączny roczny dochód netto osób zamożnych i bogatych w Polsce (w mld zł)**

Źródło: na podstawie raportów KPMG, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, edycja 2017, s. 10.

Z analizy wynika, że dochody netto w rozpatrywanej grupie wzrastają nieprzerwanie w szybkim tempie i w roku 2016 wyniosły łącznie ponad 170 mld zł. Gdy przywołamy dane dotyczące wartości rynku dóbr luksusowych, szacowanego w analogicznym czasie na 11 mld zł, okazuje się, że stanowi on niespełna 8% wartości dochodów osób zamożnych i bogatych, a dane prognostyczne przewidują, że ta proporcja będzie maleć, co może świadczyć, że zarobki osób zamożnych i bogatych będą w Polsce rosły szybciej aniżeli rynek dóbr luksusowych.

Na koniec charakterystyki potencjalnych nabywców dóbr luksusowych w Polsce warto zestawić siłę nabywczą osób zamożnych i bogatych, mierzoną dochodami netto z danymi dotyczącymi sprzedaży detalicznej. Z danych GUS wynika, że omawiana sprzedaż w Polsce w 2013 roku wyniosła ogółem 685,7 mld zł<sup>284</sup>, podczas gdy wydatki na dobra luksusowe w adekwatnym okresie oszacowane zostały na 11 mld zł, co stanowi 1,6% owej sprzedaży. Dodatkowo, roczny dochód netto osób zamożnych i bogatych w 2013 roku w Polsce wyniósł 133,6 mld zł, co daje ponad 19% sprzedaży detalicznej w kraju. Widać zatem, że osoby zamożne i bogate (których w 2013 roku było według szacunków ok. 832 tys.) dysponują niebywałą siłą nabywczą, która jest nieproporcjonalnie wysoka w porównaniu z liczebnością tej grupy (ok. 3,5% osób pracujących w Polsce). Na tej podstawie można domniemywać, że rynek dóbr luksusowych będzie rozwijać się w Polsce w szybkim tempie, goniąc tym samym dojrzałe rynki Europy Zachodniej.

W tym miejscu należałoby jednak zastanowić się nad poprawnością przyjętej metodologii stosowanej przez KPMG. Czy kryterium zarobków na poziomie 7,1 tys. zł brutto miesięcznie jest wystarczające, aby scharakteryzować jednostkę jako zamożną, która jest regularnym konsumentem różnorodnych kategorii dóbr luksusowych, a nie jedynie okazjonalnym nabywcą akcesoriów ze świata luksusu w postaci flakonika perfum czy koszulki z markowym nadrukiem? Po wtóre, nawet jeśli na tle kraju zarobki na takim poziomie są istotnie wysokie, to czy nie należałoby uwzględnić składu gospodarstwa domowego, gdzie w przypadku posiadania dzieci dochód ten rozkłada się już na więcej niż jedną osobę?

Uważam zatem, że trafniejszym kryterium oszacowania liczebności zamożnych Polaków byłoby wskazanie dyspozycyjnego dochodu o określonej wysokości np. 5 tys. zł w przeliczeniu na członka gospodarstwa domowego. Wtedy dopiero poznalibyśmy realną strukturę populacji, posiadającą odpowiednie środki do zakupu prawdziwego luksusu.

Niemniej jednak rozumiem, że KPMG musiało przyjąć jakieś uproszczenia metodologiczne, aby móc poczynić odpowiednie szacunki, choć w moim przekonaniu w odniesieniu do definiowania konsumentów luksusu są one nieco na wyrost, często obejmując swym zasięgiem typową klasę średnią, która może pozwolić sobie jedynie na zakup akcesoriów ze świata luksusu. Tym samym ma to odzwierciedlenie w strukturze krajowego rynku dóbr luksusowych, obecności światowych luksusowych marek oraz ich świadomości w percepcji konsumentów, którzy często jako luksusowe wskazują zwykłe,

<sup>284</sup> [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS\\_rocznik\\_statystyczny\\_rp\\_2012.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_rocznik_statystyczny_rp_2012.pdf), s. 39 [dostęp: 19.07.2015]

popularne marki odzieżowe, co zostało uchwycone w zrealizowanych przeze mnie badaniach.

Tabela 6 ukazuje, że kryterium najwyższego progu podatkowego służące wyodrębnieniu zamożnych osób, choć moim zdaniem nie do końca właściwe, rzeczywiście odnosi się do bardzo znikomego odsetka Polaków, którzy na tle populacji generalnej wydają się być naprawdę majątni. Po fluktuacjach w latach 2000-2006, począwszy od roku 2007 odsetek tych osób stale rośnie, choć i tak w roku 2010 wyniósł on niespełna 2%. Do opisywanej grupy dochodzą jeszcze osoby prowadzące działalność gospodarczą i rozliczające się z fiskusem według podatku liniowego, wynoszącego 19%. W roku 2010 było to ok. 200 tys. osób. Zatem finalny odsetek osób zamożnych w Polsce wynosił ok. 2,7%. Po blisko dekadzie obserwowany jest znaczny wzrost tych wartości, gdzie w 2018 roku osób „wpadających” w drugi próg podatkowy było ponad milion, co przekładało się na 4% populacji. Doliczając do tego 340 tys. samozatrudnionych, płacących niższą stawkę podatku liniowego, odsetek zamożnych zbliżył się do 5,5%.

Syntetyzując niewielką liczebność tej grupy z definicją dobra luksusowego, której składową jest niepospolitość (rzadkość), dostępność wyłącznie dla znikomej frakcji społeczeństwa, można założyć, że właśnie ten argument przyświecał twórcom raportu KPMG w przyjęciu prezentowanego podejścia w szacowaniu liczby użytkowników dóbr luksusowych w Polsce.

**Tabela 6. Polacy o dochodach większych od najwyższego progu podatkowego w latach 2000-2018**

Rok podatkowy	Wartość najwyższego progu podatkowego (w zł)	Podatnicy o dochodach powyżej najwyższego progu podatkowego	
		Liczba podatników	Odsetek podatników w procentach
2000	65 472	307 208	1,32
2001	74 048	227 315	0,99
2002	74 048	260 695	1,13
2003	74 048	270 639	1,16
2004	74 048	201 188	0,85
2005	74 048	208 327	0,88
2006	74 048	266 467	1,12
2007	85 528	208 272	0,86
2008	85 528	342 230	1,40
2009	85 528	387 295	1,59
2010	85 528	463 567	1,89

Rok podatkowy	Wartość najwyższego progu podatkowego (w zł)	Podatnicy o dochodach powyżej najwyższego progu podatkowego	
		Liczba podatników	Odsetek podatników w procentach
2011	85 528	521 600	2,14
2012	85 528	554 382	2,31
2013	85 528	601 621	2,47
2014	85 528	657 764	2,70
2015	85 528	710 471	2,89
2016	85 528	753 445	3,04
2017	85 528	863 648	3,46
2018	85 528	1041298	4,06

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Ministerstwa Finansów.

Finalnie, ważne jest także ukazanie polskich potencjalnych nabywców dóbr luksusowych w międzynarodowym kontekście. Okazuje się, że zamożny Polak to zaledwie przeciętniak w Europie Zachodniej. Zarobki na poziomie 7,1 tys. zł brutto miesięcznie, predestynujące do bycia zamożnym w Polsce, to dużo mniej niż średnia płaca w Europie Zachodniej, a co więcej, takie zarobki są zbliżone poziomem do płacy minimalnej we Francji, Irlandii, Niemczech, Holandii, Belgii i Luksemburgu<sup>285</sup>.

Jeszcze bardziej wymowny i konkretny jest tzw. współczynnik płynnych aktywów. W Stanach Zjednoczonych za „mass affluent” (zamożnych) uznaje się osoby, które posiadają co najmniej milion dolarów płynnych aktywów, podczas gdy w Polsce – zarabiających ponad 7 tys. zł brutto miesięcznie. Ile jest zatem w naszym kraju osób o aktywach płynnych powyżej 1 mln dol. (tzw. HNWI<sup>286</sup>)? KPMG w swoich zestawieniach<sup>287</sup> oszacowało ich liczbę w skali Europy na blisko 12,3 mln osób, gdzie dla porównania we Francji zamieszkuje ich ponad 2 mln, natomiast w Polsce jedynie 62 tys. Widzimy zatem olbrzymią dysproporcję w strukturze osób bogatych, co w prostej linii będzie przekładać się na wielkość, strukturę rynku, a także zwyczaje zakupowe polskich konsumentów dóbr luksusowych.

W przypadku rynku dóbr luksusowych na drugi plan schodzi siła

<sup>285</sup> [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Minimum\\_wages,\\_January\\_2015\\_\(%C2%B9\)\\_\(EUR\\_per\\_month\)\\_YB15\\_II.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Minimum_wages,_January_2015_(%C2%B9)_(EUR_per_month)_YB15_II.png) [dostęp: 10.07.2015]

<sup>286</sup> Z ang. *high net worth individuals*.

<sup>287</sup> <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2018/11/pl-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2018.PDF> [dostęp: 10.07.2019]



nabywca zarobków, ponieważ ceny prawdziwego luksusu są stałe i równie wysokie pod każdą szerokością geograficzną. Z tego powodu dostęp do niego posiada zdecydowanie węższa grupa Polaków, jedynie tych o zarobkach porównywalnych do zarobków zamożnych osób z Ameryki Północnej czy Europy Zachodniej.

Wartym odnotowania jest jednak fakt, że raport banku Credit Suisse prognozuje, że tempo wzrostu populacji HNWI w Polsce będzie w najbliższych latach imponujące i w 2019 roku ich liczba osiągnie ponad 90 tys. Więcej dolarowych milionerów w tym samym czasie pojawi się jedynie w Chinach, w których społeczeństwo jest zdecydowanie liczniejsze i wynosi 1,3 mld ludzi<sup>288</sup>. Potwierdzają to dane agencji Wealth-X, gromadzącej informacje o majątkach najbogatszych ludzi na świecie. Według raportu „High net worth handbook 2019”<sup>289</sup> w Polsce liczba milionerów będzie w najbliższych latach rosła rocznie o ok. 10%, lokując nasz kraj na piątym miejscu na świecie po Nigerii, Egipcie, Bangladeszu i Wietnamie.

Dlatego reasumując rozdział poświęcony polskiemu rynkowi dóbr luksusowych, należy podkreślić, że posiada on sprzyjające perspektywy rozwoju, będące wynikiem, po pierwsze, bogacenia się społeczeństwa, a po wtóre wynikające ze zmiany profilu polskich konsumentów i ich stylu życia. Produkty luksusowe zyskują coraz większą popularność wśród najbogatszych, którzy trawestując wzorce zachowań typowe dla grup o porównywalnym statusie i dochodach w krajach Europy Zachodniej, chętnie uczestniczą w konsumpcji zbytku. Coraz liczniejsze grono Polaków przedkłada luksus, komfort oraz jakość kupowanych produktów i usług nad inne aspekty użytkowo-funkcjonalne. Nabywane dobra służą także coraz częściej do manifestacji prestiżu oraz statusu i zaznaczają pozycję społeczną ich właścicieli. Na wzór zamożnych i bogatych, *efekt Veblena* dotyka także kolejną część społeczeństwa, która, choć nieujęta w charakterystyce nabywców dóbr luksusowych, stanowi naturalną podbudowę klasy wyższej i w sposób aspiracyjny stara się naśladować ich konsumpcję. Jak dostrzega KPMG, osób pretendujących do zamożności o dochodach 3,7-7,1 tys. zł brutto jest w Polsce ponad 2 mln, a ich roczny dochód zbliżył się do 100 mld zł<sup>290</sup>.

<sup>288</sup> *Global Wealth Databook 2014*, Credit Suisse, Research Institute, s. XX, [http://economics.uwo.ca/people/davies\\_docs/global-wealth-databook-2014-v2.pdf](http://economics.uwo.ca/people/davies_docs/global-wealth-databook-2014-v2.pdf) [dostęp: 10.07.2015].

<sup>289</sup> [https://www.wealthx.com/wp-content/uploads/2019/01/Wealth-X\\_High-Net-Worth-Handbook-2019.pdf](https://www.wealthx.com/wp-content/uploads/2019/01/Wealth-X_High-Net-Worth-Handbook-2019.pdf) [dostęp: 05.10.2019]

<sup>290</sup> <http://www.kpmg.com/pl/pl/issuesandinsights/articlespublications/strony/komunikat-prasowy-rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-odporny-na-kryzys-a-spoleczenstwo-sie-bogaci.aspx>

Rośnie dodatkowo częstotliwość zakupów okazjonalnych wśród Polaków o ponadprzeciętnym położeniu społeczno-ekonomicznym. Z badań zrealizowanych w 2009 roku przez CBOS wynika, że blisko 52% respondentów pozwoliło sobie na przestrzeni 12 miesięcy na nieplanowany zakup atrakcyjnego i drogiego w ich percepcji dobra. Co trzeci ankietowany stwierdził, iż analogiczną decyzję podejmuje nawet kilka razy w roku<sup>291</sup>.

Opisane czynniki bez wątpienia wpływają na fakt, że Polska staje się dla wielu producentów dóbr luksusowych atrakcyjnym, dynamicznie wzrastającym rynkiem, z dobrymi perspektywami na przyszłość. W innym badaniu realizowanym przez KPMG, zdecydowana większość przedsiębiorstw (69%) z sektora dóbr luksusowych podziela opinię o wzrastaniu liczby klientów oraz podkreśla stale rosnące jednostkowe wydatki podczas zakupów<sup>292</sup>.

Podwyższony popyt na dobra luksusowe w Polsce ma miejsce w największych aglomeracjach, gdzie na pierwsze miejsce wysuwa się Warszawa. Wartość wskaźnika *Luxury Index*, definiującego potencjał miasta w odniesieniu do warunków zbytu dóbr luksusowych, wyniosła 4,1 pkt. Z drugiej strony *Store Index*, wskaźnik określający nasycenie miasta w POS (*point of sales* – punkty sprzedaży), gdzie oferowane są produkty luksusowe, osiągnął jedynie 2,9 pkt., co potwierdza, że w Polsce wciąż istnieje niezagospodarowany potencjał i miejsce na kolejne placówki handlowe z luksusowym asortymentem<sup>293</sup>.

Analizując czynniki<sup>294</sup> zaprezentowane na rysunku 43, jakimi kierują się konsumenci dóbr luksusowych w Polsce niezależnie od dochodów, widoczne jest, że dwa z nich odgrywają kluczową rolę, zarówno w percepcji nabywców oraz producentów i sprzedawców. Są to jakość, a także wygląd, design, estetyka. Dodatkowo, im zamożniejszy respondent, tym powyższe czynniki nabierają znaczenia.

Mając na uwadze, iż spośród wszystkich czynników badani mogli wskazać cztery, warto prześledzić kolejne dwa miejsca w rankingu. Są to unikalność/rzadkość oraz cena, co świadczy, iż choć nie odgrywa ona nadrzędnej roli podczas procesu zakupowego i jej aspekt maleje wraz ze wzrostem zażożności, to jednak stanowi pewien ważny element decyzji zakupowej. Niemniej jednak nie da się tu określić, czy zbyt wysoka cena zniechęca do zakupu, czy wręcz przeciwnie, jest wyznacznikiem jakości, unikalności i rzadkości, potęgując tym samym chęć posiadania określonego dobra.

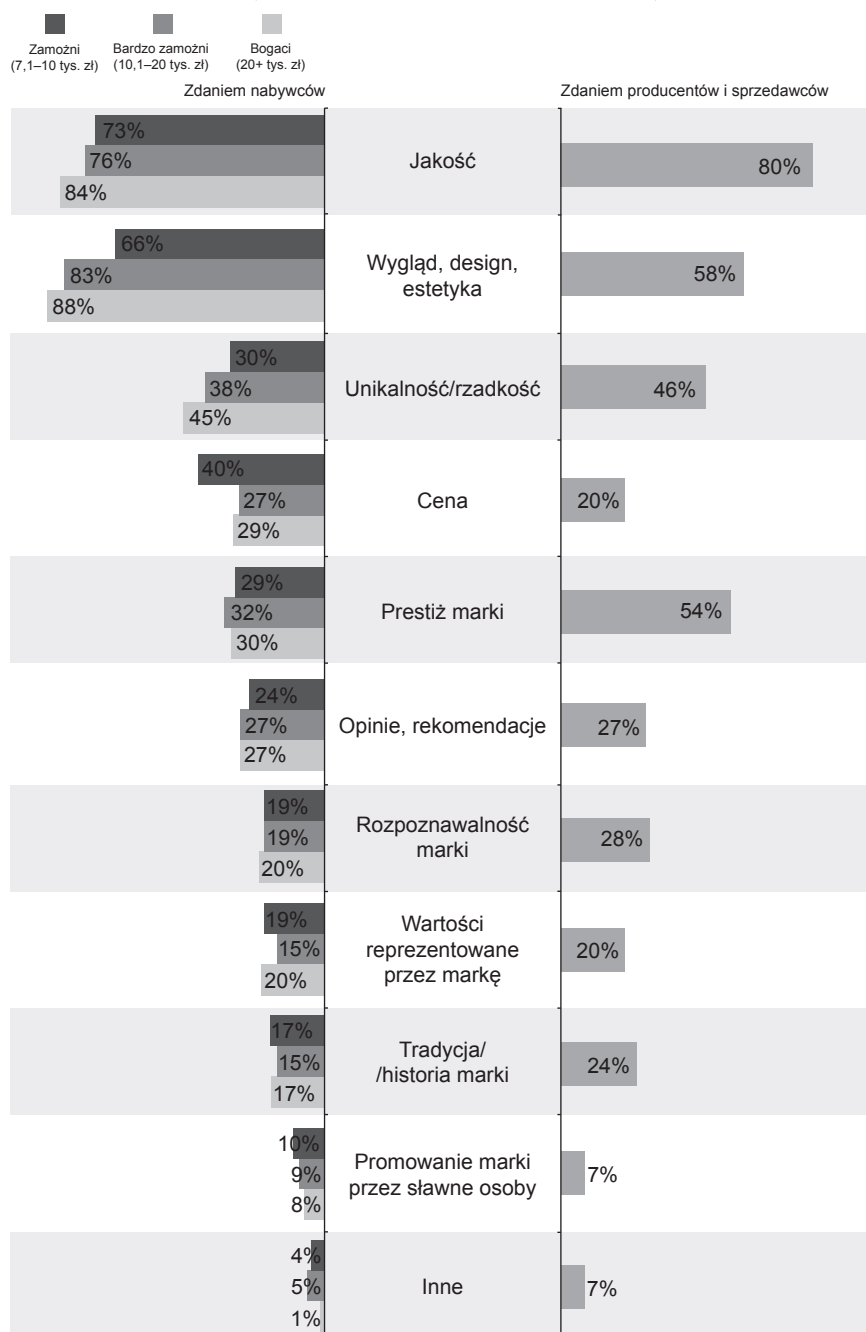
<sup>291</sup> B. Wciórka, *Co zmieniło się w stylu życia Polaków w ostatnim dwudziestoleciu*, Komunikat z badań CBOS, Warszawa 2009.

<sup>292</sup> KPMG, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, edycja 2013, s. 7.

<sup>293</sup> *Ibidem*, s. 4.

<sup>294</sup> Należało wskazać maksymalnie cztery najważniejsze czynniki.

**Rysunek 43. Czynniki, jakimi Polacy o ponadprzeciętnych dochodach kierują się podczas zakupu dóbr luksusowych**



Źródło: na podstawie raportów KPMG, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, edycja 2013, cz. I, s. 38.

Wartym odnotowania jest kolejny czynnik – prestiż marki, który odgrywa istotną rolę dla blisko co trzeciego konsumenta dóbr luksusowych, ale wśród producentów i sprzedawców uzyskuje aż 54% wskazań. Czy zatem producenci przeszacowują znaczenie prestiżu marki w oczach konsumenta, czy też konsumenci świadomie lub nieświadomie deprecjonują ów czynnik? Raport KPMG nie przynosi odpowiedzi na to pytanie, ale na gruncie teorii opisanych w rozdziale *Społeczne aspekty konsumpcji dóbr luksusowych* odpowiedź jest dwuznaczna. Uważam, że im bardziej użytkownik luksusu koncentruje się na jego społecznym aspekcie oddziaływania na otoczenie, tym większą rolę w jego percepcji stanowić będzie prestiż marki, który nie musi być wcale uświadomiony. Jeśli natomiast konsument przedkłada użyteczność personalną nad komunikację sygnałową, to z pewnością prestiż będzie miał mniejsze znaczenie.

Z perspektywy problematyki konsumpcji na pokaz poruszanej obszernie w niniejszej pracy, trzeba odnotować, iż dla co piątej zamożnej osoby w Polsce duże znaczenie ma także rozpoznawalność marki, która z pewnością silnie koreluje z jej prestiżem, choć bez wglądu do bazy danych można jedynie przypuszczać, iż zachodzi taki związek.

## **7.5. Akcesoryzacja i demokratyzacja luksusu**

W dzisiejszych czasach zauważa się dwie tendencje, które silnie oddziałują na rynek dóbr luksusowych. Pierwsza z nich dotyczy zmian w strukturze własności firm. Na rynku coraz rzadziej spotyka się firmy rodzinne, rzemieślnicze, kultywowane od pokoleń. Rokrocznie jest ich mniej, co wiąże się z przejmowaniem ich przez duże grupy kapitałowe (np. Louis Vuitton). W efekcie rośnie presja ukierunkowana wyłącznie na wyniki finansowe. W konsekwencji, niektóre firmy produkujące dobra luksusowe odchodzą od ich dotychczasowego, a nawet wydawałoby się naturalnego obszaru działalności i swoją marką firmują kompletnie niezwiązane dotąd z historią wyroby (np. elitarna niegdyś marka Pierre Cardin spotykana jest obecnie na kilkuset różnych produktach, od ubrań poprzez akcesoria AGD). Druga tendencja związana jest z rozwojem technik marketingowych. Z coraz większym powodzeniem stosuje się je na rynku dóbr luksusowych, gdzie działania konsumentów były z ekonomicznego lub marketingowego punktu widzenia nieracjonalne. Z tego powodu stawały się trudne do zarządzania i sterowania przy użyciu technik marketingowych, sprawdzających się na rynku dóbr masowych. Obie tendencje są silnie ze sobą skorelowane, czego skutkiem jest „korodowanie” wielu marek luksusowych. Efektem jest wspomniane rozszerzanie portfolio produktów danej marki (*brand*

*extention*), a nawet pojawienie się produktów luksusowych w niższym, bardziej dostępnym wymiarze (*trading down*)<sup>295</sup>.

Obserwując rynek dóbr luksusowych, zauważa się obydwie tendencje. Zjawisko rozszerzania marek jest widoczne właściwie w każdej z elementarnych kategorii dóbr luksusowych, takich jak moda, biżuteria i zegarki, wina i inne wyroby alkoholowe, kosmetyki i perfumy, samochody. Przyjęty model biznesowy opiera się na poszerzeniu marki o szeroki wachlarz akcesoriów, które same w sobie nie są luksusowe. Jednak, co istotne, są nośnikiem luksusowego logo. Akcesoria w odróżnieniu od sztamkowych produktów marek luksusowych nie posiadają ważnych, symbolicznych, charakterystycznych cech, jak np. element dziedzictwa kulturowego. Ponadto podlegają innym prawom dystrybucji. Nie są one tak rygorystyczne, jak w przypadku „starych” dóbr luksusowych. Proces rozszerzania marek oddziałuje niekorzystnie na ich wizerunek, co jest powodowane – w przypadku akcesoriów marek luksusowych – ich szeroką dostępnością czy łatwością podrobienia. Biorąc pod uwagę, że każda marka luksusowa jest silnie wyspecjalizowana – posiada swój główny nurt (np. Cartier – wyroby jubilerskie, Dior – mistrzowskie krawiectwo, Hermès – torby skórzane, Patek Philippe – zegarki itp.), przenoszenie marki na akcesoria, często nieposiadające związku z dominującym obszarem działalności, doprowadza do zatracania się i rozmywania luksusowego charakteru marki. Finalnie skutkuje to utratą jej dystynktywności. Tym samym niweluje się efekt stratyfikacji posiadaczy, co jest równocześnie wzmacniane przez wspomnianą już dostępność cenową i rozbudowaną nadmiernie dystrybucję względem tradycyjnych marek luksusowych.

Adaptacja reguł marketingu do obszaru dóbr luksusowych przejawia się również w lokowaniu na rynku mniej prestiżowych, a tym samym bardziej dostępnych opcji marki luksusowej. Zabieg ten jest najczęściej spotykany w sektorze modowym.

Za przykład takiego działania może posłużyć *casus* firmy Wittchen, producenta ekskluzywnej galanterii i odzieży skórzanej, skądinąd może nie należącego do konstelacji największych luksusowych marek w wymiarze globalnym, ale traktowanego w Polsce jako emanacja zamożności. Właściciele marki zdecydowali się na uczestnictwo w ogólnopolskiej akcji konsumenckiej, polegającej na dystrybucji swoich wyrobów (torebek skórzanych) w niezwykle atrakcyjnych i przystępnych cenach<sup>296</sup> za pośrednictwem sieci dyskontowej Lidl. W internecie wciąż można obejrzeć filmy prezentujące

<sup>295</sup> <http://www.economist.com/blogs/schumpeter/2014/02/luxury-goods-market> [dostęp: 10.07.2015]

<sup>296</sup> Torebka kosztowała 250 zł, gdzie ceny porównywalnych modeli w e-sklepie zaczynały się od 750 zł.

wyścig i walkę konsumentów wrywających sobie promocyjne torby. Strategia firmy wywołała olbrzymie oburzenie dotychczasowych użytkowników marki, protestujących przeciwko umasowieniu produktów producenta uchodzącego do tej pory za ekskluzywnego, za którego znak firmowy byli skłonni płacić wygórowaną cenę, aby móc delektować się społecznym efektem odróżniania się od nieposiadaczy. Jedna z blogerek modowych podsumowała to w następujący sposób: „Gratuluję degradacji i życzę powodzenia w łapaniu klientów na torebki za 500 zł czy 900 zł, gdy w świadomości są te Lidlowe za 250 zł nędźnie rzucone do koszy jak ziemniaki”<sup>297</sup>.

Innym przykładem są kolekcje znanych projektantów, oferowane w popularnych sieciach sprzedaży detalicznej, tj. H&M i inne. Jest to strategia biznesowa producentów dóbr luksusowych, odpowiadająca na zapotrzebowania klientów, polegająca na zwiększeniu dostępności. Dodatkowo, rozpatrując nowe kategorie luksusu odnoszące się do hoteli, wyposażenia mieszkań, bankowości prywatnej itp., rozwija się proces segmentacji klientów. Kreuje się nową grupę odbiorców. Z punktu widzenia potencjalnych korzyści takie postępowanie jest uzasadnione. Aczkolwiek może to się równać, a przynajmniej zagrażać, obniżeniem prestiżu<sup>298</sup>.

Z powyższych rozważań wynika wniosek, że charakter dzisiejszego obrotu handlowego może znacząco „zamazać” elitarny, ekskluzywny wizerunek marki luksusowej. Bowiern idea marketingu nie jest odzwierciedlaniem idei luksusu. Co nie zmienia faktu, że powiększające się wciąż grono najbardziej zamożnych klientów nie zrezygnuje z nabywania dóbr luksusowych, aby podkreślać swoją pozycję społeczną.

<sup>297</sup> <http://natemat.pl/120577,bye-wittchen-czyli-wkurzeni-za-torebki-w-lidlu-marka-przestaje-byc-luksusowa-kiedy-wejdzie-na-masowy-rynek> [dostęp: 10.07.2015]

<sup>298</sup> Ibidem.

## ROZDZIAŁ 8

### **Wyobrażenia Polaków o luksusie w świetle raportów i badań własnych**

Dzięki nielicznym raportom realizowanym przez instytucje i agencje badawcze na przestrzeni ostatniej dekady, najczęściej na zlecenie prasy, można skonstruować wachlarz zachowań nabywców produktów luksusowych oraz zweryfikować, czym w oczach Polaków jest luksus oraz jak zmieniało się jego postrzeganie przez pryzmat marek. Stan badań, choć niezbyt obszerny, pozwala na podstawową analizę.

W niniejszym rozdziale zostaną omówione wyniki badań, do których udało mi się dotrzeć: w archiwach prasowych, artykułach naukowych bądź komunikatach agencji badawczych. Były to:

- a. badanie zrealizowane przez firmę TNS Pentor dla tygodnika „Wprost” w ramach projektu: *Czym dla Polaków jest luksus* (2006)<sup>299</sup> na reprezentatywnej próbie 1012 Polaków powyżej 15. roku życia techniką wywiadów bezpośrednich ze wspomaganie komputerym;
- b. badanie zrealizowane przez GFK Polonia dla dziennika „Rzeczpospolita” w ramach projektu *Luksus po polsku* (2007) na ogólnopolskiej próbie 500 respondentów<sup>300</sup>. W artykule brakuje informacji o technice gromadzenia danych;
- c. badanie zrealizowane przez IQS and Quant Group dla Golf Properties w ramach projektu *Luksus w czasach kryzysu* (2009) techniką CAWI (*computer aided web interviewing*), na próbie celowej 534 osób. Próbę stanowili właściciele firm zatrudniających minimum 10 osób, prezesi, dyrektorzy, menadżerowie wysokiego szczebla,

<sup>299</sup> [http://pentor-arch.tnsglobal.pl/upload\\_module/wysiwyg/publikacje/raporty/2007/luksus\\_dla\\_Polakow.pdf](http://pentor-arch.tnsglobal.pl/upload_module/wysiwyg/publikacje/raporty/2007/luksus_dla_Polakow.pdf) [dostęp: 20.08.2015]

<sup>300</sup> <http://archiwum.rp.pl/artykul/708734-Polski-luksus-bardziej-luksusowy.html> [dostęp: 20.08.2015]

wolne zawody, których poziom dochodów przekroczył 7 tys. zł netto na osobę<sup>301</sup>;

- d. badanie zrealizowane przez firmę ARC Rynek i Opinia dla dziennika „Rzeczpospolita” (2013) w ramach internetowego panelu badawczego (CAWI), na liczącej 1025 osób reprezentatywnej próbie dorosłej ludności Polski<sup>302</sup>.

Dostępne dane z tych badań nie dostarczają informacji na temat emocjonalnego nastawienia respondentów wobec luksusu, ale w sposób wystarczający odtwarzają obraz sfery kognitywnej, która odnosi się do wiedzy i przekonań o luksusie, jak również, choć w zredukowanym stopniu, składnika behawioralnego postaw.

Aby zreasumować te raporty i zweryfikować, jak zmieniają się w czasie (o ile w ogóle) wyobrażenia o luksusie, sposób postrzegania ludzi bogatych, marki, przez które respondenci definiują omawianą kategorię produktową, postanowiłem zaimplementować część pytań użytych przez agencje we własnych badaniach zrealizowanych w 2015 roku<sup>303</sup>. Omawiając dalej poszczególne aspekty związane z luksusem, będę odwoływał się na bieżąco do swoich wyników celem określenia istotnych różnic, jakie mogły dokonać się na przestrzeni lat.

Nadmienię jedynie, że badania własne zrealizowałem na próbie 800 internautów, których rozkład demograficzny odpowiada strukturze użytkowników Internetu w Polsce, oraz na próbie celowej 263 osób o zarobkach powyżej 3 tys. zł netto w podziale na: 1) aspirujących (n = 161, zarobki od 3 do 5 tys. zł netto) oraz 2) bogatych (n = 103, zarobki powyżej 5 tys. zł netto). Cała procedura doboru próby oraz metodologia badania własnego została dokładnie opisana w podrozdziałach 9.1. *Cele badawcze i metodologia* oraz 9.2. *Próba badawcza*, a także w aneksie metodologicznym.

### **8.1. Wyobrażenia Polaków o luksusie – definicja kategorii i różnice w jej postrzeganiu**

Z badań przeprowadzonych przez firmę TNS Pentor dla „Wprost” dowiadujemy się, że luksus najczęściej kojarzy się z pojęciami takimi jak (wymieniam zagregowane kategorie): bogactwo (52%), komfort, wygoda (15%),

<sup>301</sup> [http://www.golfproperties.pl/pliki/69luksus\\_w\\_czasach\\_wybor.pdf](http://www.golfproperties.pl/pliki/69luksus_w_czasach_wybor.pdf) [dostęp: 20.08.2015]

<sup>302</sup> <http://arc.com.pl/index.php?o=articles/show/387> [dostęp: 05.06.2015]

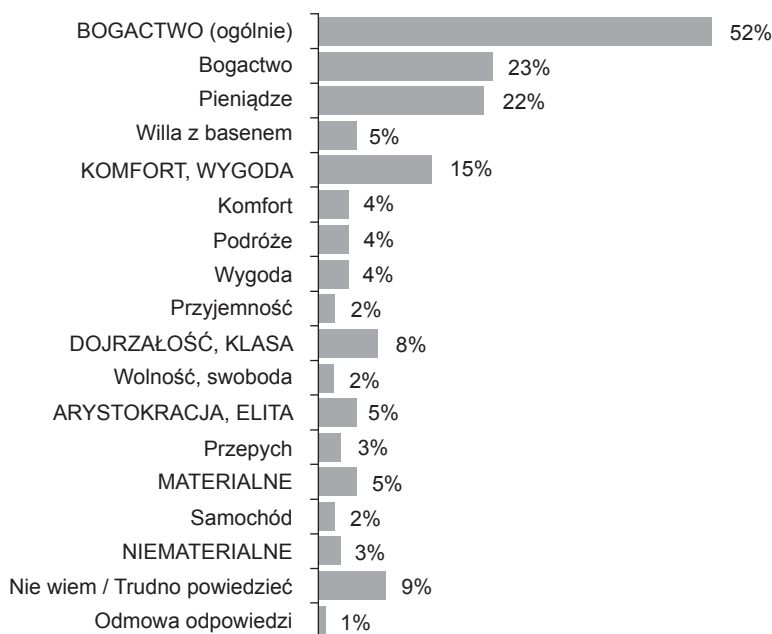
<sup>303</sup> Badania zrealizował instytut badań IQS w dniach 15-27.10.2015, charakterystyka użytych metod oraz struktura doboru próby zostały dokładnie opisane w rozdziale 8. *Postrzeganie ludzi bogatych w Polsce a postawy wobec luksusu*.



dojrzałość, klasa (8%), arystokracja, elita (5%), a także z dobrami materialnymi (5%).

Rysunek 44 ukazuje, że większość pojęć ma pozytywny wymiar, choć zastrzeżenia może budzić sposób agregacji odpowiedzi w ogólniejsze kategorie, gdzie np. podróże zaklasyfikowane są do kategorii „Komfort, wygoda”, zaś wolność i swoboda zaliczono do kategorii „Dojrzałość, klasa”, co nie wydaje się do końca logiczne. Powyższa ocena wynika z braku możliwości wglądu do klucza kodowego, jakim posługiwali się autorzy opracowania podczas dokonywania klasyfikacji odpowiedzi.

**Rysunek 44. Aspekty skojarzeń z luksusem (kategorie zbiorcze)**



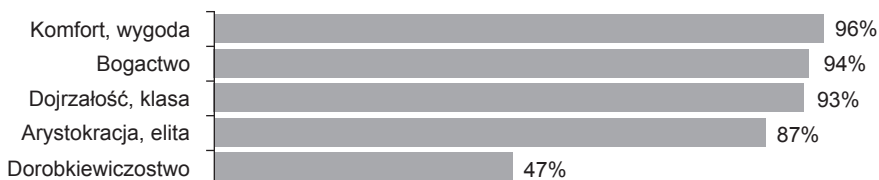
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych [http://pentor-arch.tnsglobal.pl/upload\\_module/wysiwyg/publikacje/raporty/2007/luksus\\_dla\\_Polakow.pdf](http://pentor-arch.tnsglobal.pl/upload_module/wysiwyg/publikacje/raporty/2007/luksus_dla_Polakow.pdf).

W wyniku zastosowania techniki wspomaganie odpowiedzi<sup>304</sup> znaczenia nabrała kategoria dorobkiewiczostwa, które posiada pejoratywny wydźwięk, ale uzyskała o ponad połowę mniej wskazań niż kategoria najczęściej utożsamiana z luksusem. Z tego względu raczej zasadne byłoby postawienie tezy

<sup>304</sup> Ankieter dopytuje respondenta o niewymienione kategorie z predefiniowanej listy, którą widzi tylko ten pierwszy.

o pozytywnych skojarzeniach Polaków z luksusem. Rysunek 45 prezentuje kategorie zbiorcze, zbudowane na podstawie wspomnianych pytań.

**Rysunek 45. Aspekty skojarzeń z luksusem (kategorie zbiorcze)**

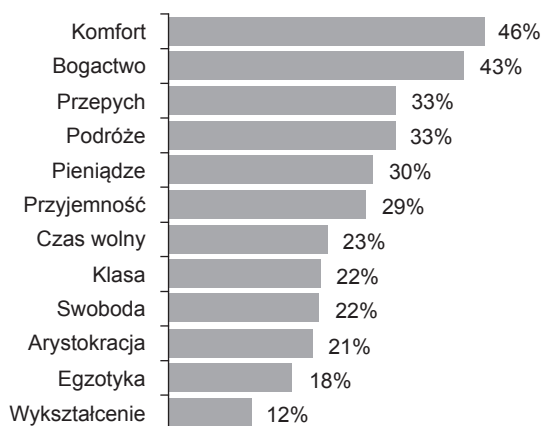


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych [http://pentor-arch.tnsglobal.pl/upload\\_module/wysiwyg/publikacje/raporty/2007/luksus\\_dla\\_Polakow.pdf](http://pentor-arch.tnsglobal.pl/upload_module/wysiwyg/publikacje/raporty/2007/luksus_dla_Polakow.pdf).

Tożsame pytanie postawiono w badaniu IQS and Quant Group *Luksus w czasach kryzysu*<sup>305</sup>.

Choć dane nie są zagregowane w kategorie zbiorcze, jak miało to miejsce powyżej, na rysunku 46 widać, że luksus najczęściej kojarzy się respondentom z tymi samymi wartościami: komfortem (46%), bogactwem (43%), przepychem i podróżami (po 33%) i pieniędzmi (30%)<sup>306</sup>.

**Rysunek 46. Czym dla badanych jest luksus**



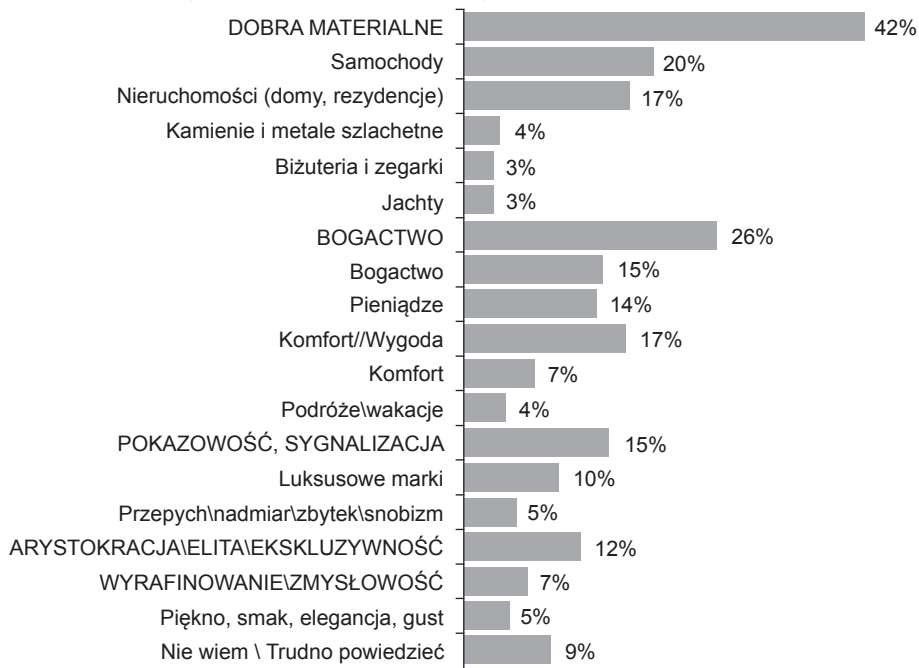
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych [http://www.golfproperties.pl/pliki/69luksus\\_w\\_czasach\\_wybor.pdf](http://www.golfproperties.pl/pliki/69luksus_w_czasach_wybor.pdf).

<sup>305</sup> [http://www.golfproperties.pl/pliki/69luksus\\_w\\_czasach\\_wybor.pdf](http://www.golfproperties.pl/pliki/69luksus_w_czasach_wybor.pdf)

<sup>306</sup> *Luksus w czasach kryzysu...*, s. 12.

We własnym badaniu zapożyczyłem pytanie z raportu TNS Pentor, które brzmiało: *Jakie słowo, słowa kojarzą/kojarzą się Pani(u) z luksusem?* Miało ono charakter otwarty, zatem respondenci nie byli w żaden sposób ograniczeni w artykułowaniu swoich wyobrażeń o luksusie. Następnie odpowiedzi zostały zagregowane w możliwie jednorodne kategorie i przedstawione jako zmienna ilościowa (nominalna). Rozkład częstości prezentuje rysunek 47.

**Rysunek 47. Słowo, słowa kojarzące się respondentom z luksusem**



Źródło: badanie własne, CAWI, N=800, na wykresie przedstawiono wskazania powyżej 3%.

Choć starałem się zachować kategorie zbieżne z wcześniejszymi opracowaniami, aby móc je porównać, to jednak uznałem za zasadne utworzenie dodatkowych klas charakteryzujących luksus, gdyż zbyt mocno odróżniały się na tle poprzednich raportów. W przypadku mojego badania luksus konotowany był przede wszystkim z dobrami materialnymi (42%), w szczególności z samochodami (20%) i nieruchomościami (domy i rezydencje) (17%), a następnie całą gamą innych przedmiotów, tj. kamienie i metale szlachetne, biżuteria i zegarki, jachty, dzieła sztuki, samoloty, odzież i dodatki. Kolejną kategorią był komfort/wygoda (17% wskazań), gdzie na wzór raportu TNS Pentor (w którym uzyskała ona 15% wskazań) umiejscowione zostały podróże i wakacje. Pomimo że nie mam przekonania, że było to optymalne klasyfikowanie, to jednak umożliwia ono dokonanie porównania, z którego

wynika, że na przestrzeni dekady nie zaszły tu dalece idące zmiany. Następną kategorią na liście jest „pokazowość, sygnalizacja” (15% wskazań), do której zaliczają się m.in. odpowiedzi zawierające nazwy luksusowych marek. Wyszedłem z założenia, że jeśli respondent jako słowo/słowa kojarzące się z luksusem wskazuje na konkretną markę, mamy do czynienia z symboliczno-sygnałową bądź semiotyczną definicją pojęcia, która staje się w tym przypadku wyidealizowanym modelem kognitywnym (ICM)<sup>307</sup>, ułatwiającym badanemu ekspresję swoich wyobrażeń. Dzięki temu nie musi on wyszukiwać wielu określeń, często nie do końca dających się wyartykułować, udzielając odpowiedzi. Na przykład Ferrari w domyśle eksplikuje wszelkie cechy, które w procesie kreacji marketingowej zostały wpisane w tożsamość marki przez specjalistów od reklamy (więcej o tym procesie piszę w rozdziale *Wpływ strategii marketingowej dóbr luksusowych na zachowania odbiorców*). Na tej zasadzie działa mechanizm sygnalizacyjny marki, a precyzyjniej – jej logo. Stąd funkcja sygnalizacji znalazła się w kategorii wraz z „pokazowością” agregującą odpowiedzi dotyczące „snobizmu, zbytku, chwalenia się pieniędzmi”. Wartym podkreślenia jest fakt, że w zależności od rodzaju marki podanej przez respondentów (np. Ferrari vs. Rolls-Royce), mogą one dotyczyć różnych aspektów definicji luksusu (blichtr vs. elegancja), choć bez pogłębionej analizy pozostaje to jedynie w sferze domysłu.

Każde z przytoczonych badań pozwala na dokonanie następującej konstatacji. Luksus jest niezwykle płynnym pojęciem, które badani w pierwszej kolejności traktują jako synonim bogactwa i pieniędzy. Jednak jest on dodatkowo postrzegany zarówno przez pryzmat dóbr materialnych, jak również emocji i pierwiastka społecznego (statusu, prestiżu, blichtru). Na tej podstawie daje się wskazać kilka dystynktywnych cech luksusu, będących jednocześnie jego definicjami, ale w różnych wymiarach:

1. **luksus jako zasób** (bogactwo, pieniądze) pozwalający na luksusową konsumpcję oraz zapewniający unikalne doznania (komfort, wygoda) oraz
2. luksus jako czynnik **dystynktywności społecznej** (arystokracja, elita, klasa).

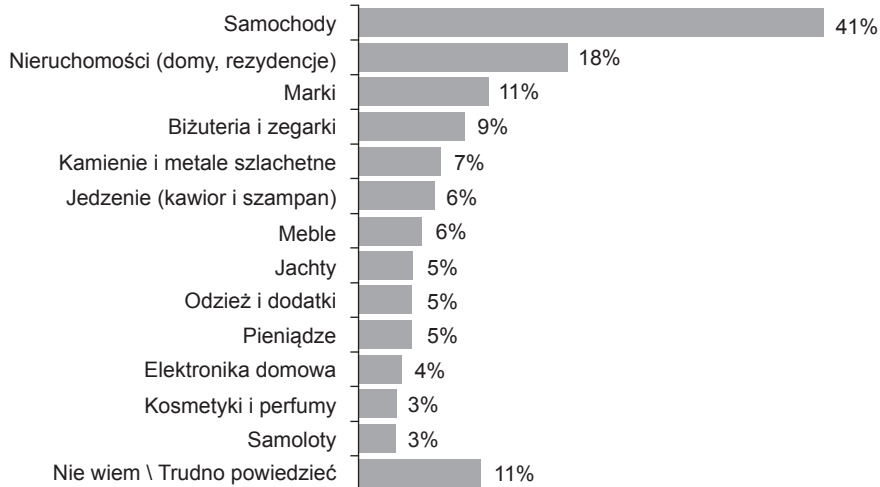
Ciekawy jest fakt, że drugi wymiar w każdym z prezentowanych badań jest zdecydowanie słabiej akcentowany. Wnioskuje, że wynika to po prostu z materialistycznego pojmowania luksusu, jak również z łatwiejszej możliwości wyrażenia zagadnienia za pomocą konkretnych, „namacalnych” przykładów. Dodatkowo, współcześnie zaciera się rozróżnienie pomiędzy bogatymi a arystokracją, o której częściej słyszymy z historycznych

<sup>307</sup> Wytłumaczenie ICM (Idealized cognitive model) znajduje się w rozdziale 2. *Pojęcie i charakterystyka luksusu, luksusowych produktów i marek*.

opracowań niż możemy ją spotkać w rzeczywistości. Obecnie bogactwo i pieniądze są miernikiem cnót, zasług i sukcesu życiowego jednostki<sup>308</sup>, a ten objawia się w komfortowym i dostatnim życiu, pojmowanym właśnie jako luksusowe. Stąd dystynktywność społeczna, w rozumieniu badanych, jest poniekąd pochodną posiadanego zasobu (bogactwa, pieniędzy), a nie na odwrót. Ponadto, ujawnia się siła pieniądza w społecznej percepcji. W dzisiejszych czasach pieniądze stanowią fundament wszelkich instytucji i samego społeczeństwa. Zatem ich posiadanie w stopniu większym niż reszta tożsame jest z luksusem. Luksus najłatwiej wyrazić za pomocą bogactwa, gdyż wraz z pieniędzmi nabywamy wszystkie związane z nim atrybuty materialne i społeczne: dystynktywność wyrażaną przynależnością do elity oraz dostęp do dóbr luksusowych.

Aby w sposób wyczerpujący zdiagnozować, jak badani utożsamiają luksus, dopytałem następnie (w formie otwartej), który konkretny produkt lub przedmiot najbardziej kojarzy im się z omawianym pojęciem. W tym przypadku respondenci musieli zoperacjonalizować luksus za pomocą materialnego dobra, zatem wyeliminowane zostały cechy powiązane z emocjonalnym, hedonistycznym, społecznym wymiarem. Następnie, na podstawie udzielonych odpowiedzi stworzone zostały możliwie spójne, lecz rozłączne kategorie, zakodowane w postaci zmiennej nominalnej. Rozkład częstości prezentuje rysunek 48.

**Rysunek 48. Produkt(y)/przedmiot(y) najbardziej kojarzące się respondentom z luksusem**



Źródło: badanie własne, N=800, CAWI, wskazania powyżej 3%.

<sup>308</sup> T. Veblen, op. cit.; A. De Botton, op. cit.

Ponad 40% populacji internautów wskazała samochód, blisko co piąty badany konotował luksus z nieruchomościami (domy, rezydencje), natomiast na trzecim miejscu z 11% wskazań znalazły się luksusowe marki. Na kolejne kategorie przypadło mniej niż 10% opinii. Widać zatem wyraźnie, że w Polsce dobro luksusowe to przede wszystkim samochód. Informacje dotyczące konkretnych marek zostaną omówione w dalszej części pracy.

Wynikiem wartym szerszej interpretacji jest ten dotyczący relatywnie wysokiej pozycji luksusowych marek. W badaniu TNS Pentor pytano bezpośrednio, jakie marki kojarzą się respondentom z luksusem, przez co utracono moim zdaniem możliwość zmierzenia, jak silną rolę odgrywają one w ewokowaniu wyobrażeń o tej kategorii. Co prawda, również posłużyłem się tym pytaniem, ale w innej części ankiety, aby móc następnie porównać wyniki z wcześniej dokonanymi pomiarami. Respondenci w moim badaniu w sposób dobrowolny i niewymuszony wpisywali bardzo często konkretne nazwy marek. Czynili to na dwa sposoby: 1) w połączeniu z określoną kategorią produktów (np. zegarek Patek Philippe), co udowadnia, że dopiero asocjacja produktu z marką czyniła go luksusowym (sam zegarek, traktowany jako przedmiot, jest obecnie zbyt powszechny i nie jest emanacją luksusu / nie pozwala na jednoznaczną klasyfikację); lub 2) podając jedynie nazwę marki, która sama w sobie jest nośnikiem wszystkich cech, jakie respondent utożsamia z luksusem (np. Maybach). Bez pogłębionych badań jakościowych nie jestem w stanie opisać, jakie konkretnie składowe definicji luksusu mieli na myśli badani wpisując nazwę konkretnej marki. Mogę jedynie domyślać się, że w większości przypadków chodzi niewątpliwie o cenę, jakość, ekskluzywność. Jednak bardziej interesujące z punktu widzenia pracy byłyby aspekty odnoszące się do wymiarów związanych z sygnalizacją lub „pokazowością” określonych marek. W przeszłości realizowano już projekty mające na celu pomiar wizerunku luksusowych marek, jednak nigdy w Polsce.

Kolejną ciekawą obserwacją związaną z brakiem predefiniowanych kategorii jest wysoka pozycja „jedzenia” (6% wskazań), skomponowanego w zdecydowanej większości z dwóch funkcjonujących od dawna w społeczeństwie synonimów luksusu arystokracji i wystawności, czyli kawioru i szampana.

Powracając jeszcze na chwilę do tematu luksusowych marek, w toku analiz ujawniła się następną niezwykle istotna obserwacja (tabela 7).

Porównując stwierdzenia respondentów z próby całkowitej oraz boosterów (aspirujący i bogaci) okazuje się, że odsetek wskazań dotyczący luksusowych marek jest statystycznie wyższy w przypadku aspirujących w porównaniu do próby całkowitej. Potwierdza się zatem opisana w części teoretycznej prawidłowość, że osoby, które znajdują się „na styku” klas, warstw, środkowych szczebli drabiny społecznej, będące u progu bogactwa, ale pozostające, w ich własnym mniemaniu, nie do końca akceptowanymi

**Tabela 7. Produkt(y)/przedmiot(y) najbardziej kojarzące się respondentom z luksusem. Zestawienie próby całkowitej i boosterów**

	<b>Próba główna A N=800</b>	<b>Aspirujący 3-5 tys. B N=161</b>	<b>Bogaci pow. 5 tys. C N=103</b>
Samochody	40,6	44,7	34,0
Nieruchomości (domy, rezydencje)	18,1	22,4	15,5
Marki	11,0	<b>19,3A*</b>	16,5
Biżuteria i zegarki	9,2	12,4	9,7
Kamienie i metale szlachetne	7,2	6,8	8,7
Jedzenie (kawior)	<b>6,4C</b>	<b>5,6C</b>	1,9-
Meble	5,5	3,1	4,9
Jachty	5,4-	<b>11,2A</b>	<b>11,7A</b>
Odzież i dodatki	4,7	5,6	8,7
Pieniądze	4,5	3,1	1,9
Elektronika domowa	3,8	1,2	3,9
Kosmetyki i perfumy	3,3	2,5	4,9
Samoloty	2,8	3,1	<b>8,7A,B</b>
Nie wiem / trudno powiedzieć	10,7	6,8	6,8

\* ABC – wynik istotnie wyższy statystycznie przy poziomie ufności 0,95 – na podstawie testu chi-kwadrat

Źródło: badanie własne, CAWI, Próba całkowita N=800, Aspirujący (3-5 tys.) N=161, Bogaci (powyżej 5 tys.) N=103.

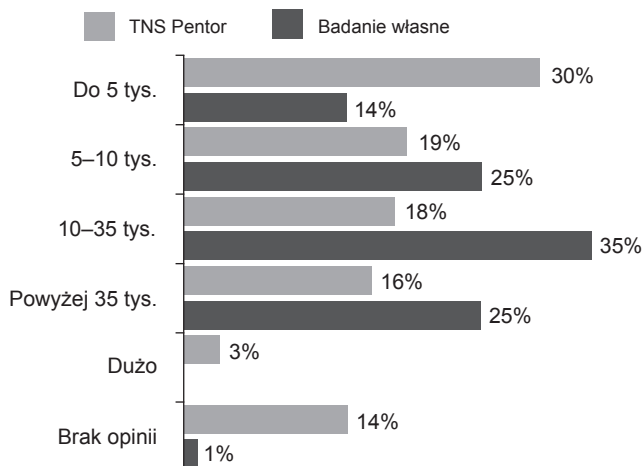
przez bogatszych, zwracają szczególną uwagę na logotypy i marki. Używają ich bowiem do sygnalizacji i podkreślenia oraz manifestowania własnego statusu społecznego, aby w sposób ostentacyjny zademonstrować przynależność do elity, wyższych sfer.

Finalnie, w próbie osób bogatych istotnie częściej wymieniano samoloty jako przedmioty kojarzone z luksusem. Jest to być może konsekwencją przesunięcia akcentów luksusowości z drogich samochodów, pozostających niewątpliwie w zasięgu zakupowym tej grupy, na bardziej imponujące, a jeszcze kosztowniejsze przedmioty zbytku.

Autorzy raportu TNS Pentor odnotowali, że zmienną różnicującą nastawienie respondentów względem kategorii luksusu jest wysokość subiektywnych zarobków, jakie zdaniem badanych należy otrzymywać, aby żyć, jak to określono w pytaniu, „w prawdziwym luksucie”. Tę kwestię także

sondowałem w ramach swojego pomiaru. Na rysunku 49 zaprezentowano przedziały analogiczne z użytymi w raporcie TNS<sup>309</sup>, aby porównać, czy wyobrażenie na temat zarobków gwarantujących dostatnie życie zmieniło się na przestrzeni dekady, od 2006 (TNS Pentor) do 2015 roku (badanie własne).

**Rysunek 49. Miesięczne zarobki netto, jakie trzeba osiągnąć, żeby żyć w Polsce w prawdziwym luksusie**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badania własnego, CAWI, Próba całkowita N=800 oraz badania TNS Pentor: *Czym dla Polaków jest luksus...*, s. 17.

W badaniu TNS Pentor 53% osób stwierdziło, że należy zarabiać powyżej 5 tys. zł miesięcznie, aby doświadczać prawdziwego luksusu. W moim badaniu odsetek ten wyniósł 85%, co udowadnia, jak dalece spadło traktowanie zarobków do 5 tys. zł jako elitarnie. Przedział od 5 do 10 tys. satysfakcjonował co piątego badanego TNS i co czwartego respondenta w moim badaniu. Co trzeci respondent TNS był zdania, że chcąc doświadczać luksusu w codziennym życiu winno się otrzymywać wynagrodzenie powyżej 10 tys. zł miesięcznie, podczas gdy w moim badaniu odsetek ten wzrósł do 60%. Widać zatem wyraźnie, jak z biegiem lat i wzrostem zamożności polskiego społeczeństwa przesuwa się w górę granica zarobków uznawanych przez respondentów jako niezbędne do życia w prawdziwym luksusie.

<sup>309</sup> W badaniu TNS przedziały nie były rozłączne, zatem nie mam wiedzy, w jaki sposób klasyfikowane były pełne kwoty, np. 5 tys. zł. W swoich analizach przyjmowałem dolne domknięcie przedziału, zatem niższy zawsze otrzymywał wartość o złotówkę mniejszą, np. 4999 zł oznaczało do 5 tys., a 5000-9999 odnosiło się do przedziału od 5 do 10 tys.



Po wtóre, autorzy raportu TNS piszą, że subiektywna ocena wysokości zarobków umożliwiających wstęp do świata luksusu skorelowana była z rzeczywistym wynagrodzeniem pobieranym przez respondentów. Osobom, których dochody nie przekraczały 900 zł miesięcznie pobory oscylujące wokół 5 tys. zł gwarantowałyby luksusową egzystencję. Natomiast wraz ze wzrostem zamożności respondentów granica miesięcznego wynagrodzenia, wymaganego do prowadzenia życia w luksusie, przesunęła się relatywnie wyżej<sup>310</sup>. W moim badaniu w próbie głównej (N=800) nie odnotowałem takiej zależności. Być może wynika to ze specyfiki próby badawczej, która skomponowana była z internautów. Ci natomiast, mając nieustanny dostęp do informacji, bardziej precyzyjnie i w miarę jednorodnie są w stanie oszacować, jakie zarobki zapewniają obecnie luksusowy byt. Jednakże, stwierdzenie autorów raportu TNS nie jest błędne, gdyż następnie, porównując deklaracje respondentów z próby głównej i boosterów, okazało się, że zachodzą istotne różnice w tej kwestii (tabela 8).

**Tabela 8. Subiektywne miesięczne zarobki netto gwarantujące życie w prawdziwym luksusie – porównanie próby głównej i boosterów**

	<b>Próba główna A N=800 %</b>	<b>Aspirujący 3-5 tys. B N=161 %</b>	<b>Bogaci pow. 5 tys. C N=103 %</b>
do 5 tys.	<b>13,8 B,C</b>	5,0	5,8
5-10 tys.	<b>25,2 B,C</b>	10,6	7,8
10-35 tys.	34,6	<b>57,1 A</b>	43,7
Powyżej 35 tys.	25,3	26,7	<b>41,7 A,B</b>
Brak opinii	1,2	0,6	1,0
Razem	100	100	100

Źródło: badanie własne, CAWI, Próba całkowita N=800, Aspirujący (3-5 tys.) N=161, Bogaci (powyżej 5 tys.) N=103. ABC – wynik istotnie wyższy statystycznie przy poziomie ufności 0,95 – na podstawie testu chi-kwadrat.

Respondenci z próby bogatych istotnie częściej wskazywali przedział powyżej 35 tys. zł w porównaniu do próby całkowitej i aspirujących, podczas gdy dominanta wśród aspirujących wyniosła 10-35 tys., a odsetek przypadających na nią obserwacji był istotnie wyższy niż w próbie całkowitej.

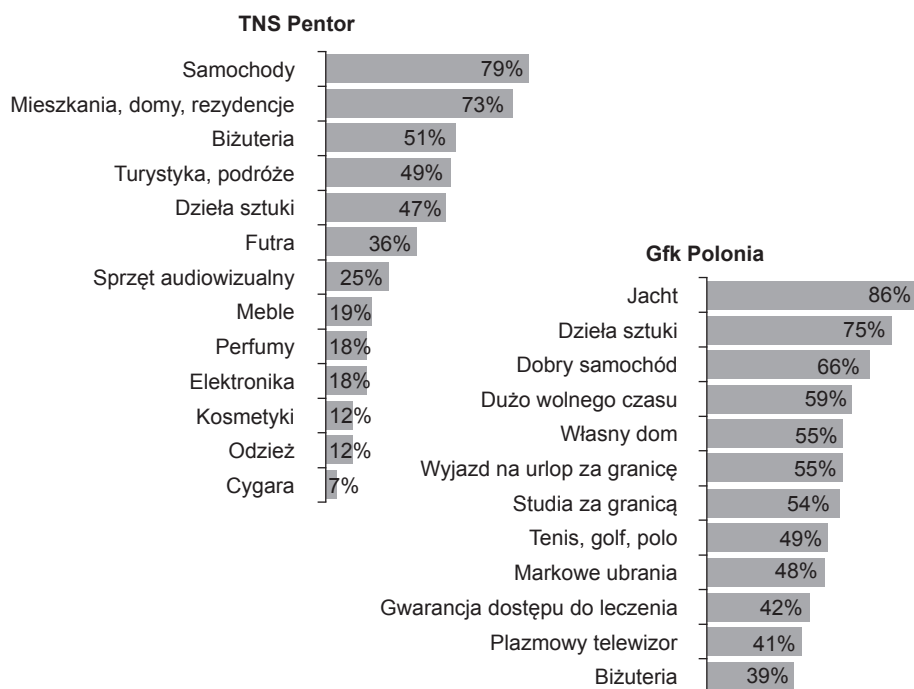
Analizy te potwierdzają tezę, że nie da się jednoznacznie zdefiniować, jakie zarobki stanowią „bramę” do świata luksusu, co przez implikację po raz

<sup>310</sup> Czym dla Polaków jest luksus..., s. 17.

kolejny udowadnia, że opisywana zmienna nie wyczerpuje w sposób rozłączny lub dychotomiczny zagadnienia, co jest luksusem, a co nim nie jest, nawet jeśli mówimy jedynie o sferze wyobrażeń.

Kolejnym aspektem poruszonym zarówno w badaniu TNS Pentor, Gfk Polonia, jak i moim była próba wysondowania, które z kategorii produktowych (tym razem predefiniowanych) najbardziej kojarzą się Polakom z luksusem. W kwestionariuszu TNS Pentor można było wskazać pięć z dziewiętnastu zamieszczonych w kafeterii kategorii. Zagregowany rozkład częstości dla kategorii, które uzyskały wskazania powyżej 5% prezentuje rysunek 50.

**Rysunek 50. Kategorie najbardziej kojarzone przez respondentów z luksusem**



Źródło: *Czym dla Polaków jest luksus...*, s. 25. Opracowanie własne na podstawie danych z badania TNS Pentor ([http://pentor-arch.tnsglobal.pl/upload\\_module/wysiwyg/publikacje/raporty/2007/luksus\\_dla\\_Polakow.pdf](http://pentor-arch.tnsglobal.pl/upload_module/wysiwyg/publikacje/raporty/2007/luksus_dla_Polakow.pdf)) oraz Gfk Polonia (<http://grafik.rp.pl/g4a/708734,335091,9.jpg>).

W przypadku Gfk Polonia nie zamieszczono informacji, jak skonstruowane było narzędzie badawcze. Domyślnie stąd mogą wynikać spore rozbieżności w rozkładzie odpowiedzi respondentów w obydwu projektach. Ponadto kategorie produktowe zestawione były w jednym pytaniu

z kategoriami wyobrażeń o luksusie, takimi jak np. duża ilość wolnego czasu. Z danych zawartych w raporcie TNS Pentor *Czym dla Polaków jest luksus* wynika, że pięć najbardziej konotowanych z luksusem kategorii to: samochody (79%), mieszkania, domy, rezydencje (73%), biżuteria (51%), turystyka, podróże (49%) oraz dzieła sztuki (47%). W przypadku badania Gfk Polonia dla „Rzeczpospolitej” najczęściej wskazań otrzymały: jachty (86%), dzieła sztuki (75%), dobry samochód (66%), dużo wolnego czasu (59%) oraz ex aequo własny dom oraz wyjazd na urlop za granicę przynajmniej raz w roku (po 55%)<sup>311</sup>.

Porównując ze sobą najczęstsze wskazania, największą dysproporcję stanowią jachty zupełnie nieobecne w wynikach TNS Pentor, a stanowiące najczęstszą odpowiedź w Gfk Polonia (bez wglądu w narzędzie można się jedynie domyślać, że tej kategorii zabrakło po prostu w kwestionariuszu). Niemniej jednak, abstrahując od rozkładu procentowego, cztery z pięciu kategorii z największą liczbą wskazań są tożsame w obydwu raportach: dzieła sztuki, samochody; mieszkania, domy, rezydencje; turystyka, podróże. Holistycznie, są to najdroższe kategorie z listy. Jeśli przywołamy wyniki skojarzeń z luksusem, gdzie bogactwo stanowiło podstawę jego definiowania, nie dziwi fakt, iż respondenci klasyfikują kategorie produktowe zgodnie z ich wartością (ceną). Z tego powodu pozostałe kategorie uzyskują relatywnie mniej wskazań, jako że są eklektyczne, obejmują swoim zasięgiem zarówno przedmioty ekskluzywne, jak i relatywnie tanie i dostępne dla każdego. Odnosi się to np. do elektroniki czy odzieży / markowych ubrań.

Odnosząc raporty do badań własnych<sup>312</sup> (rysunek 51), choć wskazania w poszczególnych kategoriach przyjmują odmienne wartości, to jednak na przestrzeni lat nie nastąpiło istotne przewartościowanie jeśli chodzi o ich klasyfikację, która pozostaje zbieżna z wynikami TNS Pentor i Gfk Polonia. Pięć pierwszych wskazań przypadło na: miejsca do zamieszkania (71%), samochody (69%), jachty (60%), biżuterię (47%), dzieła sztuki (42%).

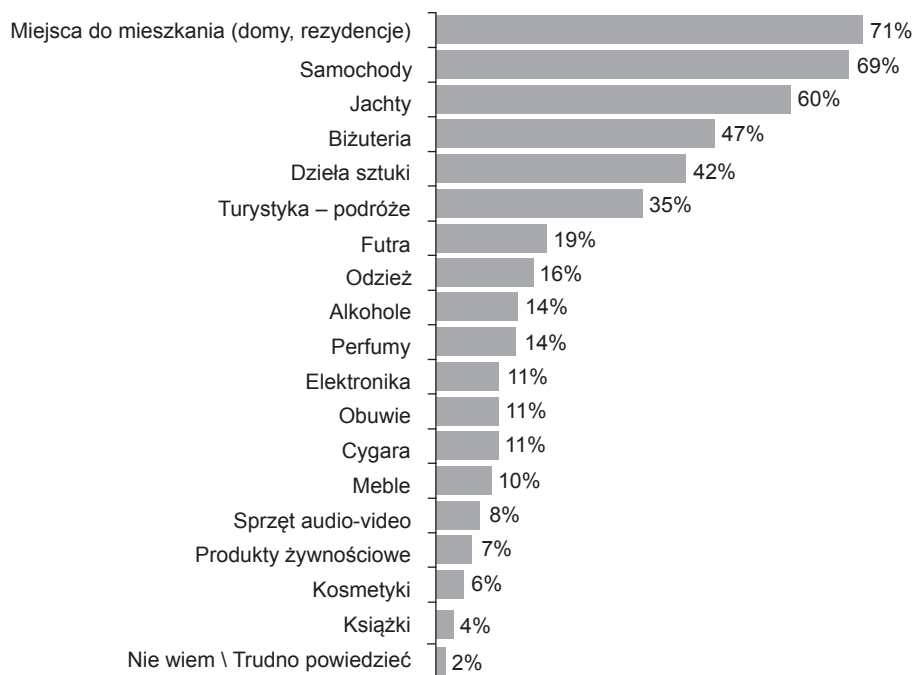
Warto jednak odnieść te dane do opisanego wcześniej pytania otwartego, w którym respondenci dokonywali dobrowolnej interpretacji luksusu przez pryzmat przedmiotów lub produktów. Tam kategoria samochodów, będąc na pierwszym miejscu (41%), dalece zdystansowała drugą na liście kategorię – nieruchomości (domy i rezydencje) (18%). Jeśli potraktujemy to pytanie, na wzór badań marketingowych, jako swego rodzaju znajomość spontaniczną, uzyskamy odpowiedź, która kategoria w świadomości

<sup>311</sup> <http://grafik.rp.pl/g4a/708734,335091,9.jpg>

<sup>312</sup> W swoim badaniu dokonałem unifikacji kafeterii z raportów TNS Pentor i Gfk Polonia, pozostawiając finalnie jedynie te kategorie, które uzyskały powyżej 5% wskazań.

badanych jest utożsamiana z luksusem najsilniej. Dopiero zaprezentowanie respondentom predefiniowanej listy powoduje przewartościowanie rankingu i uszeregowanie go według nieostrego kryterium kosztowności.

**Rysunek 51. Maksymalnie do pięciu kategorii, które kojarzą się respondentom z luksusem. Rozkład zagregowanych odpowiedzi**



Źródło: badania własne, CAWI, N=800.

Tabela 9 zawiera zestawienie jedynie tych kategorii, w których zaobserwowano istotne różnice między próbą całkowitą a boosterami: aspirującymi i bogatymi.

**Tabela 9. Maksymalnie do pięciu kategorii, które kojarzą się respondentom z luksusem w rozbiciu na próbę główną i boostery. Rozkład zagregowanych odpowiedzi**

	Próba główna A N=800 %	Boost 3-5 tys. B N=161 %	Boost pow. 5 tys. C N=103 %
Samochody	<b>69,3C</b>	<b>66,5C</b>	57,3
Jachty	59,5	69,6	<b>72,8A</b>
Biżuteria	47,0	<b>61,5A</b>	53,4

	<b>Próba główna A N=800 %</b>	<b>Boost 3-5 tys. B N=161 %</b>	<b>Boost pow. 5 tys. C N=103 %</b>
Dzieła sztuki	42,0	<b>67,7A</b>	<b>65,0A</b>
Odzież	<b>16,4C</b>	11,8	7,8
Alkohole	<b>14,0C</b>	8,7	5,8
Elektronika	<b>11,0B</b>	3,7	4,9
Cygara	<b>10,9B</b>	5,0	<b>10,7B</b>
Produkty żywnościowe	<b>7,2B,C</b>	3,1	3,9

Źródło: badanie własne, CAWI, Próba całkowita N=800, Aspirujący (3-5 tys.) N=161, Bogaci (powyżej 5 tys.) N=103. ABC – wynik istotnie wyższy statystycznie przy poziomie ufności 0,95 – na podstawie testu chi-kwadrat.

Okazuje się, że aspirujący i bogaci istotnie częściej wskazują dzieła sztuki w porównaniu do badanych z próby głównej. Ponadto bogaci statystycznie częściej zaznaczali jachty, natomiast aspirujący biżuterię. Wśród respondentów z próby głównej istotnie wyższe wskazania uzyskały: odzież, alkohole, elektronika i produkty żywnościowe.

Przyglądając się finalnie rankingowi w poszczególnych próbach (tabela 10) widać, że wśród sześciu kategorii z najwyższymi wskazaniem zawsze występują te same, choć w zależności od badanej populacji zajmują one różne pozycje, a stabilizacja następuje na ostatniej – turystyce. Wśród osób aspirujących i bogatych zauważalna jest deprecjacja luksusowego postrzegania samochodów. Co więcej, bogaci respondenci za najbardziej luksusową kategorię uznali jachty.

**Tabela 10. Sześć topowych kategorii najbardziej kojarzących się respondentom z luksusem w rozbiciu na próbę główną i boostery**

<b>Lp.</b>	<b>Próba główna A N=800</b>	<b>Boost 3-5 tys. B N=161</b>	<b>Boost pow. 5 tys. C N=103</b>
1.	Miejsca do mieszkania (domy, rezydencje)	Miejsca do mieszkania (domy, mieszkania, rezydencje)	Jachty
2.	Samochody	Jachty	Miejsca do mieszkania (domy, mieszkania, rezydencje)
3.	Jachty	Dzieła sztuki	Dzieła sztuki
4.	Biżuteria	Samochody	Samochody
5.	Dzieła sztuki	Biżuteria	Biżuteria

Lp.	Próba główna A N=800	Boost 3-5 tys. B N=161	Boost pow. 5 tys. C N=103
6.	Turystyka – podróże	Turystyka – podróże	Turystyka – podróże

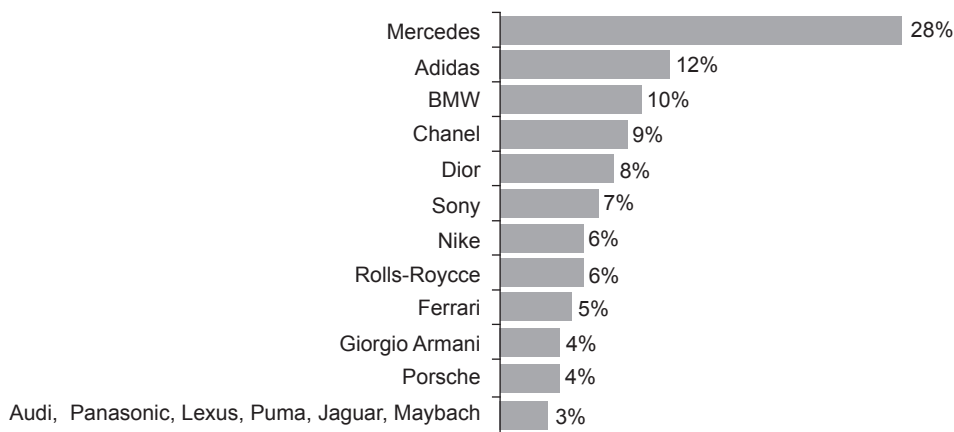
Źródło: badanie własne, CAWI, Próba całkowita N=800, Aspirujący (3-5 tys.) N=161, Bogaci (powyżej 5 tys.) N=103. ABC – wynik istotnie wyższy statystycznie przy poziomie ufności 0,95 – na podstawie testu chi-kwadrat.

Podsumowując tę część opracowania dało się zauważyć, że w kontekstach spontanicznych ekspresji samochód wydaje się podstawowym „wehikułem” (nośnikiem) kategorii luksusu, choć w kontekstach „zamkniętych” (rysunek 51) na szczycie znajduje się miejsce zamieszkania (dobro niezwykle trwałe, inwestycyjne). Oba typy dóbr są najbardziej sygnałowymi atrybutami statusu, które w kategoriach społecznej komunikacji służą do porządkowania i ustalania pozycji społecznej. Na szarym końcu listy znajdują się dobra o dość zindywidualizowanym charakterze (kosmetyki, żywność itp.), nie tak istotne w procesie generowania statusu.

## 8.2. Wyobrażenia Polaków o luksusie – definicja poprzez marki

TNS Pentor w kolejnym etapie badania zdiagnozował marki, które zdaniem Polaków są emanacją zbytku (rysunek 52), zadając pytanie: „Jaka marka jest dla Pana/Pani usposobieniem luksusu?”.

**Rysunek 52. Marki, które respondenci badania firmy TNS Pentor dla „Wprost” uznali za luksusowe**



Źródło: [http://pentor-rch.tnsglobal.pl/upload\\_module/wysiwyg/publikacje/raporty/2007/luksus\\_dla\\_Polakow.pdf](http://pentor-rch.tnsglobal.pl/upload_module/wysiwyg/publikacje/raporty/2007/luksus_dla_Polakow.pdf).

Spośród trzech najczęściej wymienianych, dwie dotyczą kategorii samochodów: Mercedes (28%) oraz BMW (10%). Rozdziela je marka odzieżowa Adidas z 12% wskazań. Obecność tej ostatniej na podium zestawienia świadczy niewątpliwie o słabej znajomości rynku dóbr luksusowych wśród Polaków w 2006 roku. Na dwanaście pozycji zaprezentowanych na rysunku 52 (wskazania nie niższe niż 3%) połowa to marki motoryzacyjne, a co czwarta nie ma związku z kategorią luksusu (Adidas, Sony, Nike, Panasonic). Ogółem, w opinii respondentów samochody najczęściej przez pryzmat marek postrzegane są jako manifestacja luksusu, co jest tożsame z moimi badaniami zrealizowanymi dekadę później.

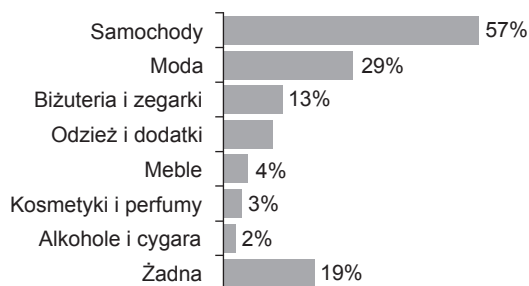
Okazuje się, że do roku 2012, pomimo wzrostu zamożności Polaków, nie zmieniło się postrzeganie marek w społeczeństwie. Z badań zrealizowanych przez ARC Rynek i Opinia wynika, że jako luksusowe respondenci wymieniali najczęściej marki popularne. Liderami w poszczególnych kategoriach produktów, traktowanymi przez badanych jako luksusowe, zostały marki: Mercedes (motoryzacja), Sony (elektronika), Black Red White (meble), Finlandia (alkohole), Adidas (odzież), Chanel (kosmetyki) i Apart (biżuteria)<sup>313</sup>. Jak podkreślają autorzy raportu, wyniki odzwierciedlają rzeczywisty poziom kontaktu polskich konsumentów z kategorią luksusu, który jest bardzo znikomy, stąd postrzeganie marek luksusowych czynione jest przez pryzmat marek najlepiej rozpoznawalnych. Na słabą znajomość marek z najwyższej półki nakłada się sytuacja finansowa Polaków, których nie stać na tego rodzaju dobra, czego odzwierciedleniem jest brak butików, salonów największych „graczy” na rynku luksusu, traktujących nasze społeczeństwo za niewystarczająco zasobne. Najzamożniejsi, posiadający wiedzę, które marki są rzeczywiście luksusowe, często dokonują zakupów za granicą, gdzie mają w tym zakresie większy wybór – i ze względu na wyższy popyt na te towary – również niższe ceny<sup>314</sup>.

Jaki jest zatem obraz dotyczący postrzegania marek luksusowych w 2015 roku? W swoim badaniu zapytałem respondentów (znów w otwartej formie), jakie marki są ich zdaniem uosobieniem luksusu (tożsamo z pytaniem TNS Pentor). Choć mogli oni wpisać dowolną liczbę marek, to średnia dla próby głównej wyniosła 1,93, natomiast wśród aspirujących i bogatych osiągnęła odpowiednio wartości: 1,86 i 2,14, ale różnice nie były istotne statystycznie. Następnie, odpowiedzi badanych zakodowałem do kategorii produktowych, aby sprawdzić, marki jakich kategorii respondenci utożsamiają z luksusem w pierwszej kolejności.

<sup>313</sup> [http://www.arc.com.pl/luksus\\_w\\_polsce-41999387-pl.html](http://www.arc.com.pl/luksus_w_polsce-41999387-pl.html) [dostęp: 08.07.2015]

<sup>314</sup> [http://www.arc.com.pl/luksus\\_w\\_polsce-41999387-pl.html](http://www.arc.com.pl/luksus_w_polsce-41999387-pl.html); P. Mazurkiewicz, *Tani luksus po polsku*, „Rzeczpospolita”, 03.04.2012, s. 1.

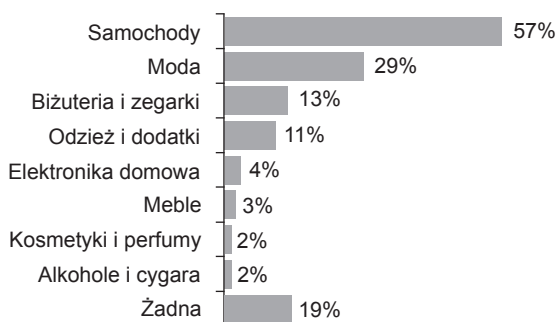
**Rysunek 53. Kategorie produktowe najbardziej kojarzące się respondentom z luksusem**



Źródło: badania własne, CAWI, N=800.

Po raz kolejny okazuje się (rysunek 53), że respondenci, spontanicznie wypisując marki utożsamiane ich zdaniem z luksusem, najczęściej wybierali marki samochodowe (57%). Na drugim miejscu znalazła się szeroko pojęta moda (29%), do której klasyfikowały się wszystkie wpisy zawierające jedynie nazwę marki bez wskazania konkretnej kategorii (np. Dior). Na trzecim miejscu uplasowały się biżuteria i zegarki (13%), a tuż za nimi odzież i dodatki (11%). Co piąty badany nie wpisał żadnej marki. Aspirujący i bogaci istotnie częściej wskazywali marki samochodów (odpowiednio po 70% wskazań). Znacznie rzadziej nie potrafili wymienić żadnej marki (12%).

**Rysunek 53. Kategorie produktowe najbardziej kojarzące się respondentom z luksusem**



Źródło: badania własne, CAWI, N=800.

Następnie respondenci zostali poproszeni, aby dla każdej kategorii produktowej wpisać marki, o ile w ogóle takie znają, będące ich zdaniem uosobieniem luksusu. W tabeli 11 przedstawiono trzy najczęstsze wskazania. Jedynie w przypadku samochodów, ze względu na wcześniejsze wnioski i istotność tej kategorii w percepcji konsumentów, zamieściłem wszystkie odpowiedzi o wynikach nie mniejszych niż 5%.



Podobnie jak w przypadku projektu ARC Rynek i Opinia, okazuje się, że badani posiadają bardzo niewielką i fragmentaryczną wiedzę dotyczącą luksusowych marek. Oprócz samochodów i turystyki, w której wymieniano miejsca, a nie marki, wszystkie kategorie osiągają przeważający odsetek odpowiedzi „nie wiem” (od 59% aż do 78%). Kolejnym spostrzeżeniem płynącym z tej analizy, które jest tożsame z wnioskami ARC Rynek i Opinia, jest wskazywanie przez respondentów marek popularnych, często niemających żadnego związku z luksusem. Może to wynikać, po pierwsze, z zupełnego braku orientacji odnośnie marek faktycznie luksusowych (potwierdza to odsetek odpowiedzi „nie wiem”), po drugie – z chęci wpisania jakiegokolwiek marki, aby nie wykazać się niekompetencją. Jednak w obu przypadkach konstatacja sprowadza się do wspólnego mianownika: respondenci w Polsce są wciąż z luksusem mało obeznani.

Analizując kategorię **samochodów**, zestawienie rzeczywiście zawiera marki z najwyższego zakresu cenowego, choć Mercedes, Lexus i BMW posiadają w swej ofercie także auta z segmentu ekonomicznego. Niemniej jednak Mercedes nieprzerwanie od roku 2006, czyli pierwszego znanego mi pomiaru dokonanego przez TNS Pentor, przez badania ARC Rynek i Opinia, aż w końcu po mój projekt zajmuje pozycję lidera. Co piąty badany nie podał żadnej marki. Aspirujący respondenci najczęściej wymieniali Porsche (19%), czyli markę typowo sygnalizacyjną, natomiast bogaci ankietowani na pierwszym miejscu podawali Bentleya (16%), następnie Ferrari (15%) i Rolls-Royce’a (11%). Zatem, w przypadku bogatych respondentów dwie z trzech marek komunikują luksus poprzez elegancję, ekskluzywność i dobry smak. W odniesieniu do kategorii **biżuteria i jubilerstwo**, blisko co piąty uczestnik ankiety wpisał Apart<sup>315</sup>, a następnie Kruk (6%). Obie marki, choć reprezentowane w większości polskich galerii handlowych, w rzeczywistości nie są luksusowe, w przeciwieństwie do Cartiera (4%) sklasyfikowanego na trzeciej pozycji. W **turystyce**, najatrakcyjniejszymi miejscami (markami) okazały się Malediwy (6%), USA (Kalifornia, Nowy Jork, Floryda, Las Vegas) (5%) oraz Hawaje (5%). Zdecydowana większość badanych nie potrafiła wskazać producenta **sprzętu audio-video**, który utożsamiałby luksus. Być może wynika to z faktu, że omawiana kategoria jest tak szeroko dostępna, a najdroższy (w domyśle luksusowy) sprzęt dystrybuowany w wąskich, specjalistycznych salonach nie przebija się do świadomości przeciętnych konsumentów. Na pierwszym miejscu znalazła się marka Sony (10%). Badani z próby bogatych częściej wskazywali na markę Bang & Olufsen (5%). Blisko 3/4 badanych nie potrafiło podać marki producenta **elektroniki**. Apple

<sup>315</sup> Apart w próbie bogatych uzyskał 4% wskazań i wynik był istotnie niższy niż w próbie głównej. Ponadto 18% bogatych respondentów wymieniło markę Cartier.

**Tabela 11. Marki w poszczególnych kategoriach będące zdaniem respondentów uosobieniem luksusu**

	<b>Samochody</b>	<b>Bizuteria i jubilerstwo</b>	<b>Turystyka</b>	<b>Sprzęt audio</b>	<b>Elektronika</b>	<b>Meble</b>	<b>Kosmetyki</b>	<b>Perfumy</b>	<b>Odzież</b>	<b>Alkohole</b>
Nie wiem	21%	60%	44%	70%	73%	78%	72%	63%	59%	62%
Mercedes	19%									
Ferrari	14%									
Porsche	12%									
Rolls-Royce	8%									
Lexus	7%									
BMW	7%									
Lamborghini	6%									
Bentley	5%									
Apert		18%								
Kruk		6%								
Cartier		4%								
Malediwy			6%							
USA			5%							
Hawaje			5%							
Sony				10%	4%					
Panasonic				3%	3%					
Samsung				2%	3%					
Apple					9%					

	<b>Samochody</b>	<b>Bizuteria i jubilerstwo</b>	<b>Turystyka</b>	<b>Sprzęt audio</b>	<b>Elektronika</b>	<b>Meble</b>	<b>Kosmetyki</b>	<b>Perfumy</b>	<b>Odzież</b>	<b>Alkohole</b>
Nie wiem	21%	60%	44%	70%	73%	78%	72%	63%	59%	62%
Kler						8%				
Black						2%				
Red White						2%				
Agata Meble										
Dior							4%	4%		
Chanel							4%		6%	
L'Oréal							3%			
Hugo Boss								5%		
Armani								3%		
Adidas									6%	
marki sieciowe									6%	
whiskey										22%
wódka										5%
koniak										3%

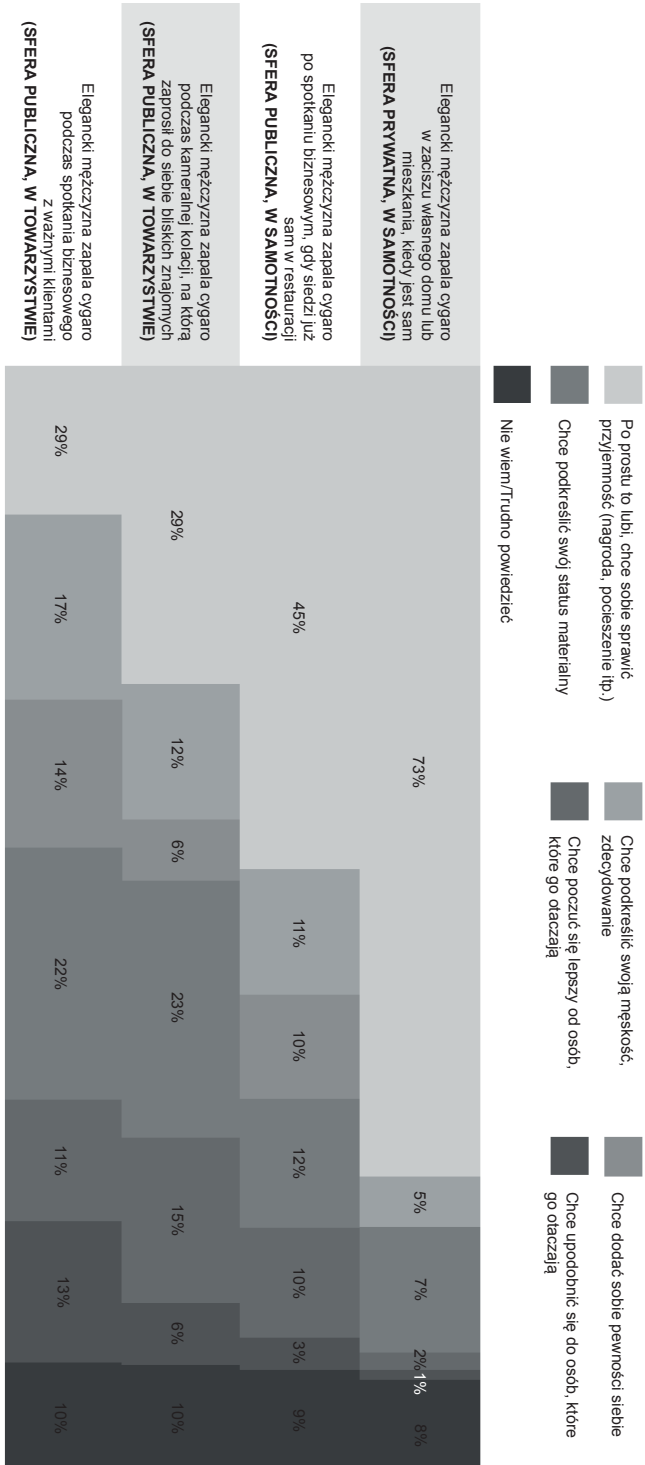
Źródło: badanie własne, CAWI, N=800.

z 9% wskazań uznawany jest za markę luksusową w tej kategorii. Respondenci nie znają także luksusowych marek producentów **mebli**. Jedynie 8% wskazało na polską markę Kler, która rzeczywiście w ostatnich latach rozpoczęła emisję spotów reklamowych silnie akcentujących jej ekskluzywny i luksusowy charakter. W odniesieniu do **kosmetyków**, jedynie dwie spośród pięciu pierwszych marek mają status luksusowych (Dior, Chanel), pozostałe są to produkty ze średniej półki (L'Oréal, Avon, Nivea). Choć kategorie kosmetyków i perfum są niemal tożsame, ponieważ prawie wszyscy producenci wytwarzający perfumy posiadają w swoim portfolio także inny asortyment, to jednak badani nie potrafili wskazać luksusowych kosmetyków, co dowodzi, że po prostu nie mieli z nimi styczności lub nie są ich użytkownikami. W przypadku **perfum** wszystkie wskazane marki mają status luksusowych, a tą najbardziej utożsamianą z luksusem jest Chanel. Pomimo że Armani i Chanel uzyskały 6% wskazań w kategorii **odzieży**, to w zestawieniu trzech marek znalazł się także Adidas wytwarzający garderobę typowo sportową i niemający żadnego związku z luksusem. Finalnie, kategoria **alkoholi** była tak dalece rozdrobniona, że poszczególne marki zostały zagregowane w gatunki. Dzięki temu można stwierdzić jednoznacznie, że rodzajem alkoholu utożsamianym najczęściej z luksusem jest whiskey (22%), w obrębie której Jack Daniels uzyskał 6% wskazań, a Johny Walker (4,2%).

### 8.3. Wyobrażenia Polaków o luksusie – kontekst społeczny

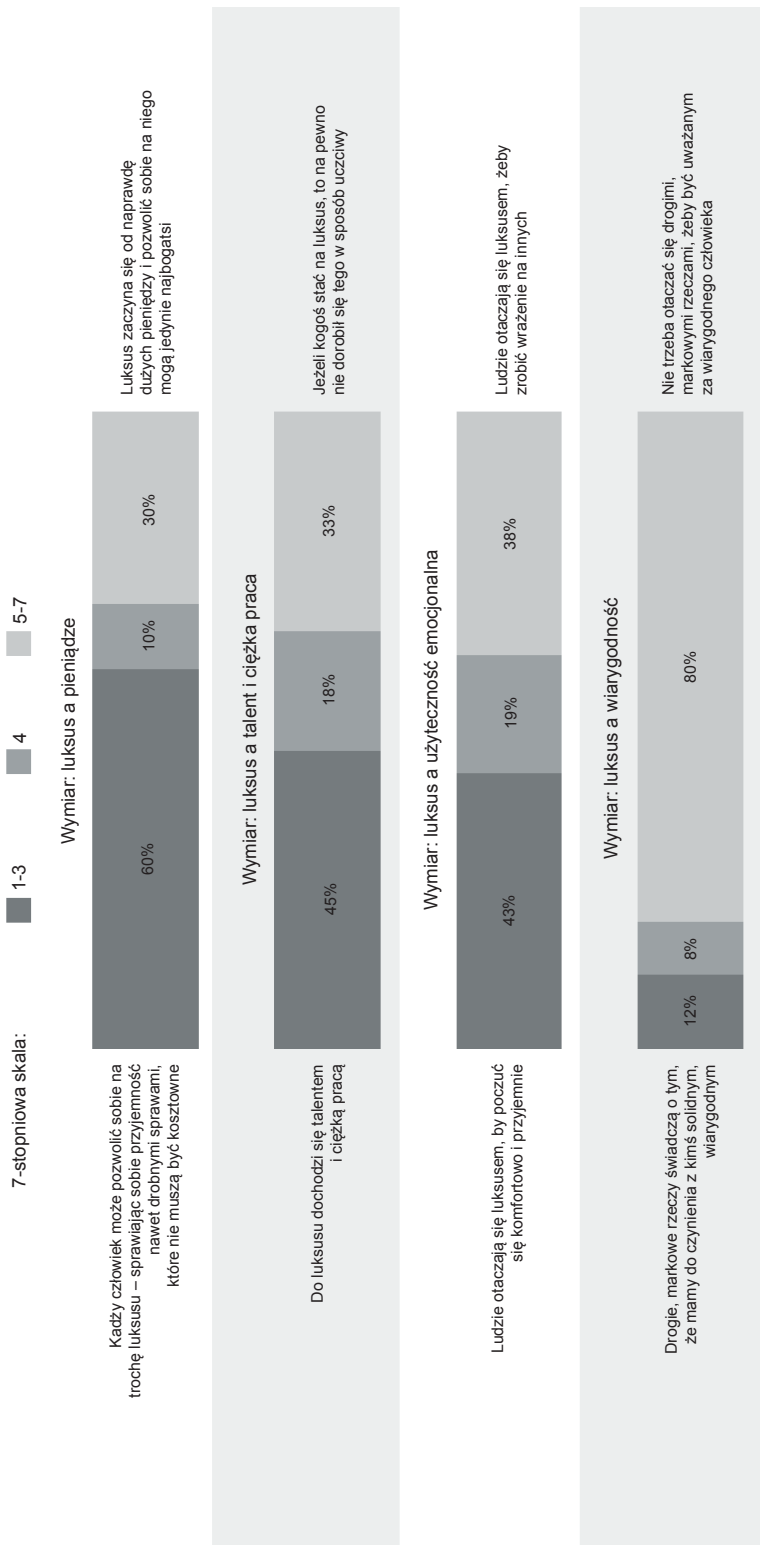
Do tej pory nie poruszałem szerzej kontekstu społecznego związanego z postrzeganiem i konsumpcją luksusu. W tej części pracy, nawiązując do teorii sygnałów opisaną szerzej w podrozdziale 5.3. *Dobra luksusowe jako sygnały statusu*, ukażę, że niejednokrotnie rola lub funkcja przypisywana luksusowemu produktowi lub marce może być różnie interpretowana przez otoczenie i wynikać nie tylko z woli konsumenta, ale także obserwujących go osób. Dla przykładu, gdy właściciel Ferrari oddaje się przyjemności przejażdżki po mieście, odczuwa czystą rozkosz, która jest dla niego utylitarną funkcją wynikającą z użytkowania konkretnej marki. Jednak zupełnie inaczej jego intencje mogą odczytać gapie, dla których posiadacz Ferrari będzie jawił się jako nowobogacki snob, obnoszący się swoim majątkiem. Jednakże właściciel tak drogiego auta ma świadomość, podobnie jak i otoczenie (wiedza wspólna), na temat innych funkcji (np. społecznych) reprezentowanych przez Ferrari: krzykliwość, pokazowość, marnotrawstwo pieniędzy, majątność. Dlatego posługując się konkretnymi atrybutami luksusu, nawet jeśli główną przesłanką będzie dogadzanie sobie, nabywając określoną markę i konsumując ją publicznie, decydujemy się także na ewaluację przez

**Rysunek 54. Społeczny kontekst posługiwania się luksusowym rekwizytem**



Źródło: badanie własne, CAWI, N=800.

**Rysunek 55. Wymiary dotyczące luksusu w opinii badanych**



Źródło: badanie własne, CAWI, N=800.

otocznie własnej osoby poprzez pryzmat funkcji przypisanych marce lub przedmiotowi, o ile stanowią one pokłady wiedzy wspólnej.

W swojej ankiecie zamieściłem pytanie<sup>316</sup>, na podstawie którego zobrazuję powyższe rozważania. Respondentom w losowej kolejności wyświetlały się na ekranie cztery scenariusze dotyczące eleganckiego mężczyzny palącego cygaro, które pełniło tu rolę atrybutu luksusu. Tym, co różnicowało sceny, był kontekst społeczny: raz palił on cygaro w zaciszu własnego domu, innym razem po skończonym spotkaniu biznesowym w restauracji, gdy został już w pojedynkę, lub też podczas kolacji ze znajomymi oraz finalnie w trakcie ważnego spotkania biznesowego. Respondenci musieli zdecydować, wybierając jedną z predefiniowanych odpowiedzi, jaki cel przyświecał owemu eleganckiemu mężczyźnie, kiedy palił cygaro w każdej z czterech sytuacji. Rozkład częstości przedstawia rysunek 54.

W pierwszym scenariuszu, kiedy mężczyzna zapala cygaro w zaciszu własnego domu, jest to sfera prywatna i czyni to w samotności. Dlatego blisko 3/4 respondentów uznało, że czyn wynika z chęci sprawienia sobie przyjemności. Marginalne były wskazania dotyczące konsumpcji na pokaz. Kiedy mężczyzna pali cygaro w samotności, ale w miejscu publicznym, kontekst dogadzania sobie istotnie traci na sile i nie jest to już jedyny oczywisty powód. Respondenci przesuwają akcenty w stronę innych czynników, takich jak chęć podkreślenia męskości (11%), dodania pewności siebie (10%), zaznaczenia swojego statusu (12%), poczucia się lepszym od otoczenia (10%).

Jednak gdy przeniesiemy naszego aktora w publiczne otoczenie, kiedy już nie jest sam, następuje przewartościowanie celów i obserwowalne jest, że wśród większej liczby badanych palenie cygara ma przede wszystkim kontekst sygnalizacyjny, skierowany na chęć podkreślenia swojego statusu materialnego (22%), własnej męskości i zdecydowania (17%), pragnienie dodania pewności siebie (14%) oraz sprawienia sobie przyjemności (14%). Widzimy zatem, że aspekt hedonizmu odsunął się dopiero na czwarte miejsce.

Analiza pytania pozwoliła potwierdzić, że dobro luksusowe konsumowane w towarzystwie, bez względu na fakt, czy jest to sfera prywatna, czy publiczna, ztraca swą użyteczność wyrażaną przyjemnością, a silnie aktywuje rolę komunikacyjną, stając się nośnikiem sygnałów odnoszących się do społecznych aspektów takich jak: podkreślanie statusu, konsumpcja sygnałowa, chęć bycia lepszym od otoczenia itp., ale także aspiracji i dążenia do imponowania grupie lepiej sytuowanych osób.

<sup>316</sup> Pytanie stanowi replikację z badania TNS Pentor dla tygodnika „Wprost” w ramach projektu *Czym dla Polaków jest luksus* (2006).

Pozostając przy klasyfikacji luksusu przez pryzmat sfery prywatnej vs. publicznej, kolejne elementy mojego badania dotyczyły szeroko pojętego dystansu wobec luksusu oraz jego użyteczności: czy jest on czymś „dla siebie”, czy też pozostaje środkiem wywierania wrażenia na otoczeniu. Opinie odnoszące się do poszczególnych wymiarów badano za pomocą stwierdzeń z zastosowaniem skali dyferencjału semantycznego (rysunek 55).

Pierwszym diagnozowanym wymiarem był „luksus a pieniądze”. Wśród większości badanych (60%) dominowało przekonanie, że wszyscy, niezależnie od ilości posiadanych dóbr, powinni móc pozwolić sobie na odrobinę luksusu. Niespełna co trzeci ankietowany (30%) postrzegał luksus jako coś niedostępnego, na co stać tylko najbogatszych. Odsetek osób podzielających opinię, iż luksus zaczyna się od naprawdę dużych pieniędzy jest istotnie większy wśród respondentów o najniższych dochodach, a zatem tych, dla których „prawdziwy luksus” jest najbardziej odległy i niedostępny.

W przypadku wymiaru „luksus a talent i ciężka praca” największy odsetek badanych (45%) uważał, że do luksusu dochodzi się dzięki zdolnościom i dużemu wysiłkowi. Opinię, że użytkownik luksusu uzyskał majątek w sposób nieuczciwy aprobował co trzeci badany. Dość oczywisty jest fakt, że odsetek osób aprobujących pogląd o skorelowaniu posiadania luksusu z nieuczciwością jego konsumentów istotnie maleje wraz ze wzrostem wykształcenia, które determinuje lepsze zarobki i wyższą pozycję społeczną, czego konsekwencją jest zapewne częstsza możliwość partycypacji w świecie dóbr luksusowych.

Kolejny wymiar jest niezwykle istotny w kontekście omawianych wcześniej teorii socjologicznych, traktujących luksus jako środek do budowania i podtrzymywania wyższej pozycji w hierarchii społecznej. Powtórnie odnosi się on do przeciwstawnych sfer, w jakich dochodzi do konsumowania luksusu: prywatnej vs. publicznej. Dzięki temu weryfikuje, przez jaki pryzmat badani postrzegają osobę dokonującą aktu konsumpcji dobra luksusowego: czy jest to konsumpcja, która ma służyć dostarczeniu właścicielowi przyjemności i komfortu, czy też bardziej stanowi środek do wywierania określonego wpływu na innych podczas interakcji społecznych. Odpowiedzi badanych rozłożyły się z lekkim skrzywieniem na wymiar hedonizmu, ponieważ 43% respondentów uważało, że „ludzie otaczają się luksusem, by poczuć się komfortowo i przyjemnie”, natomiast 38% badanych wskazało, że „ludzie otaczają się luksusem, by zrobić wrażenie na innych”, natomiast co piąty badany (19%) nie zajął w tej kwestii jednoznacznego stanowiska. Co ciekawe, porównując próbę główną oraz próby aspirujących i bogatych, nie odnotowałem istotnych różnic w rozkładach odpowiedzi. Świadczyć to może o powszechnej świadomości zarówno częstszych użytkowników (bogaci), jak i osób mniej regularnie doświadczających luksusu (próba całkowita),



że dobro luksusowe oprócz funkcji hedonistycznej posiada nie mniej ważną funkcję społeczną, polegającą na komunikowaniu statusu.

Ostatni diagnozowany wymiar zestawiał ze sobą opinie dotyczące wyrażania wartości danej osoby za pomocą luksusowych marek. W tym przypadku badani silnie kontestowali pogląd, że drogie, markowe rzeczy zaświadcza o wiarygodności człowieka i jedynie 12% respondentów zgodziło się z tą opinią. Zdecydowana większość osób uznała, że nie trzeba otaczać się drogimi rzeczami, aby być wiarygodnym (80%).



# ROZDZIAŁ 9

## **Postrzeganie ludzi bogatych w Polsce a postawy wobec luksusu**

### **9.1. Cele badawcze i metodologia**

Celem rozdziału jest przedstawienie wyników badań przeprowadzonych wśród mieszkańców Polski, dotyczących postrzegania ludzi bogatych oraz zobrazowania, jak określone nastawienie wobec nich wpływa na percepcję i zwyczaje konsumpcyjne kategorii dóbr luksusowych.

Nawet bez prezentacji rezultatów eksploracji można założyć a priori, że sposób myślenia o ludziach bogatych związany jest silnie z zajmowaną pozycją społeczną, posiadanym statusem, co w prostej mierze wyraża się zdobytym wykształceniem czy sytuacją materialną gospodarstwa domowego. Jednak bez odpowiednich badań nie można przewidzieć, jaki odsetek mieszkańców Polski darzy sympatią bądź antypatią osoby zamożne. Ponadto nie wiadomo, czy sposób postrzegania bogactwa (np. zawistny, obojętny, potępiający, aspiracyjny itp.) przekłada się na zachowania konsumpcyjne dóbr zbytecznych, których mianem często określa się produkty luksusowe. Dowiedziono, że rozwarstwienie i dychotomia w strukturze społecznej deprecjonuje kapitał społeczny oraz wzmaga manifestację statusu poprzez używanie „głośnej” i sygnalizacyjnej konsumpcji wyrażającej się poprzez blichtr i próżność<sup>317</sup>. Nadmierna i kłująca w oczy konsumpcja u jednych budzi resentymenty i zawiść, u drugich uruchamia natomiast symptom rywalizacji i naśladownictwa. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku odbywa się to z niekorzyścią dla budowy zaufania i ładu społecznego<sup>318</sup>.

Na podstawie zrealizowanego badania zostanie zaprezentowane, jak podzielona jest populacja Polaków pod względem nastawienia do bogactwa oraz jak wiele osób zadeklarowało partycypację w konsumowaniu zbytku. Ponadto wyniki badania ukażą, jaka jest znajomość luksusowych marek, jak

<sup>317</sup> R. Wilkinson, K. Pickett, op. cit.

<sup>318</sup> T. Veblen, op. cit.

również, które kategorie produktowe determinują percepcję kategorii dóbr luksusowych w umysłach respondentów.

Aby osiągnąć nakreślone cele w sposób komplementarny i metodologicznie poprawny oraz mając jednocześnie na uwadze ograniczone możliwości budżetowe, posłużyłem się metodą ilościową z zastosowaniem techniki CAWI (*computer aided web interviewing*) i technologią RTS (*real time sampling*).

## 9.2. Próba badawcza

Próba badawcza składała się z dwóch komponentów. Pierwszym z nich była 800-osobowa próba główna, dobrana w sposób losowy, o strukturze zbieżnej ze strukturą internautów w Polsce. Jednak ze względu na fakt, że ankieta dotyczyła kwestii światopoglądowych odnoszących się do nastawienia wobec bogactwa, podejścia do konsumpcji zbytecznej, postrzegania konsumpcji na pokaz, korzystania z dóbr luksusowych i znajomości marek producentów produktów luksusowych, uznałem, że niezbędne będzie porównanie uogólnionych opinii internautów z poglądami osób bogatych i aspirujących, definiowanych w polskich standardach jako jednostki osiągające miesięczny dochód w wysokości adekwatnie: 1) powyżej 5 tys. zł netto i 2) powyżej 3, a nie więcej niż 5 tys. zł netto<sup>319</sup>. Niestety, odsetek bogatych w populacji generalnej Polaków szacowany jest na niespełna 3,5%, zatem w próbie 800-osobowej byłoby to tylko ok. 30 respondentów, zatem zbyt mało, aby wyciągać uzasadnione wnioski. Dlatego przeprowadziłem równoległe booster<sup>320</sup>. Założeniem wstępnym była realizacja 300-osobowej próby w podziale na bogatych (n=150, zarobki – 5 tys. netto miesięcznie) i aspirujących (n=150, zarobki – 3 tys. netto miesięcznie), jednak okazało się to niewykonalne przy posiadanym budżecie badania. Finalnie, udało się sukcesywnie zrealizować 264 ankiety: 103 z osobami bogatymi oraz 161 z osobami aspirującymi. Tabela 12 ukazuje rozkład kluczowych zmiennych demograficznych w podziale na populację generalną Polaków w wieku 15+, populację generalną internautów w wieku 15+ oraz rozkład próby głównej i booster.

<sup>319</sup> Definicja przyjęta za metodologią zespołu badawczego firmy KPMG, autorów corocznego raportu o rynku dóbr luksusowych w Polsce, <http://www.kpmg.com/pl/pl/issuesandinsights/articlespublications/strony/rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-edycja-2014.aspx> [dostęp: 10.01.2016].

<sup>320</sup> Booster jest to próba celowa osób (w tym przypadku zarabiających miesięcznie minimum 3 tys. zł netto), których częstość występowania w populacji generalnej jest rzadka.

**Tabela 12. Rozkład zmiennych demograficznych w próbie badawczej i populacji generalnej Polaków oraz internautów w Polsce w wieku 15 lat i więcej**

	Populacja generalna osób w wieku 15+ w Polsce	Populacja generalna internautów w wieku 15+ w Polsce	Próba internautów (N=800)	Booster internautów Aspirujący (N=161)	Booster internautów Bogaci (N=103)
PŁEĆ	kobieta	51%	52%	44%	31%
	mężczyzna	49%	48%	57%	69%
WIEK	15-18 lat	8%	13%	1%	0%
	19-24 lata	10%	15%	4%	3%
	25-34 lata	21%	30%	29%	16%
	35-49 lat	25%	28%	29%	28%
	50 lat i więcej	36%	15%	15,6%	46,6%
WYKSZTAŁCENIE	niższe niż średnie	51%	34%	5%	6%
	średnie	34%	44%	44%	24%
	wyższe	15%	23%	22%	71%
WOJEWÓDZTWO	dolnośląskie	8%	6%	6%	10%
	kujawsko-pomorskie	5%	6%	5%	5%
	lubelskie	6%	6%	4%	3%
	lubuskie	3%	3%	3%	1%
	łódzkie	7%	6%	8%	6%
	małopolskie	9%	9%	11%	10%

	Populacja generalna osób w wieku 15+ w Polsce	Populacja generalna internautów w wieku 15+ w Polsce	Próba internautów (N=800)	Booster internautów Aspirujący (N=161)	Booster internautów Bogaci (N=103)	
WOJEWÓDZTWO	mazowieckie	14%	14%	15%	17%	21%
	opolskie	3%	3%	3%	3%	1%
	podkarpackie	5%	5%	7%	4%	4%
	podlaskie	3%	4%	2%	1%	3%
	pomorskie	6%	6%	3%	7%	2%
	śląskie	12%	11%	15%	14%	13%
	świętokrzyskie	3%	3%	4%	3%	6%
	warmińsko-mazurskie	4%	4%	4%	5%	4%
	wielkopolskie	9%	9%	7%	8%	3%
	zachodniopomorskie	4%	4%	3%	4%	8%
	wiśń	38%	36%	36%	19%	22%
	miasto do 100 tys. miesz.	33%	33%	33%	65%	40%
	100-500 tys. miesz.	18%	19%	18%	36%	22%
pow. 500 tys. miesz.	12%	13%	13%	18%	19%	
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI						

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez agencję badawczą IQS Polska.

Dane ukazują, że struktura internautów w Polsce odbiega od populacji generalnej Polaków pod kątem wieku i wykształcenia. Wśród internautów więcej jest osób w młodszych kohortach wiekowych oraz pozostają oni lepiej wyedukowani. Populacja internautów bliższa jest zatem tzw. grupie komercyjnej (osoby w wieku 16-49), najbardziej pożądaney przez reklamodawców i najsilniej „atakowanej” komunikacją marketingową przez większość producentów bez względu na kategorię produktową. Z punktu widzenia tematyki pracy uznałem, że jest to zaleta, ponieważ zakładam, że właśnie w tej grupie wiekowej najsilniej obserwowalna będzie konsumpcja na pokaz i zachowania aspiracyjne polegające na zakupie określonych marek bądź imitacji marek luksusowych<sup>321</sup>. Jednak w boosterze adekwatnie 51,6% oraz 46,6% osób aspirujących i bogatych należy do najstarszej kohorty wiekowej (50 lat i więcej). Oznaczałoby to, że w Polsce na dobra luksusowe istotnie częściej mogą pozwolić sobie osoby starsze niż do tej pory definiowana grupa docelowa, ponieważ dysponują one większym dochodem rozporządzalnym.

### 9.3. Postrzeganie ludzi bogatych w Polsce

Jednym z celów przedmiotowego badania było oszacowanie, jakie jest nastawienie populacji Polaków wobec osób bogatych. Zamierzenie to zrodziło się w wyniku światowego kryzysu gospodarczego zainicjowanego w USA pod koniec 2007 roku, którego skutki odczuwalne były przez kolejne lata na całym globie. Winę za kryzys ponosili w dużej mierze bogaci prezesi banków i instytucji finansowych, prowadzący bardzo ryzykowną politykę finansową, nastawioną na jak najefektywniejsze pomnażanie zysków kosztem oszczędności klas średniej i niższej. To na nich skupił się gniew międzynarodowej społeczności (Ruch Oburzonych), prowadząc w konsekwencji do dymisji wielu prezesów. Nie przeszkodziło to jednak szefom tych instytucji w odebraniu olbrzymich premii i odpraw pomimo wygenerowania potężnych strat w oszczędnościach zwykłych ludzi. Nie spotkała ich także żadna odpowiedzialność prawna. W rezultacie, jak pisał Joseph E. Stiglitz, podziw dla ich bystrości zmienił się w gniew na ich bezdusność<sup>322</sup>. Złość

<sup>321</sup> Potwierdza to raport KPMG, gdzie stwierdzone jest, iż w Polsce w 2013 r. największą wagę na rynku dóbr luksusowych miała grupa w wieku 30-34, ale także 55-59. Jednak uwaga producentów i dystrybutorów dóbr luksusowych skupia się w większości na młodszej grupie odbiorców, <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-1.pdf>, s. 37 [dostęp: 05.12.2014].

<sup>322</sup> J.E. Stiglitz, op. cit., s. 92.

pokrzywdzonych, dotkniętych kryzysem ludzi, promieniowała na całą klasę bogatych oskarżanych o życie w zbytku, ponad stan, często kosztem pozostałych członków społeczeństwa i brak solidarności w trudnych czasach z biedniejszą częścią społeczeństwa, wyrażaną chociażby brakiem umiaru w zbytecznej konsumpcji dóbr luksusowych. Choć Polska relatywnie łagodniej odczuła skutki kryzysu, zastanowiło mnie, czy narastająca w USA fala niechęci względem bogatych znajdzie odzwierciedlenie w nastawieniu Polaków wobec osób najlepiej sytuowanych.

Dodatkowo chciałem porównać, jak na przestrzeni lat zmieniała się w Polsce percepcja osób bogatych, odnosząc wyniki swojego badania do sondażu zatytułowanego „Aktualne problemy i wydarzenia”<sup>323</sup>, realizowanego niegdyś co kilka lat przez CBOS, gdzie pytano respondentów, czy ich zdaniem „Bogaci cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych?” Sondaże prowadzone były na ogólnopolskich próbach losowych (N=946), jednak w komunikacie nie podano techniki, którą się posłużono.

Z badań CBOS wynika, że na przestrzeni 15 lat, tj. od 1992 roku, kiedy przeprowadzono pierwszy pomiar, do roku 2007, skąd pochodzą ostatnie dane, odsetek osób, które zdecydowanie lub raczej zgadzają się z opinią, że bogaci cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych wzrósł z 30% do 44%. W 2007 roku, gdy w USA rozpoczął się kryzys gospodarczy, po raz pierwszy więcej Polaków zgadzało się z powyższym stwierdzeniem (44%) niż było przeciwnego zdania (38%). 18% populacji nie miała sprecyzowanej opinii w tej kwestii<sup>324</sup>.

Aby zdiagnozować, czy po niespełna dekadzie nastąpiły istotne zmiany w obdarzaniu szacunkiem i poważaniem osób bogatych, powtórzyłem to samo pytanie w swoim badaniu. Choć, jak podkreślałem w części metodologicznej, próba odpowiada strukturze internautów w Polsce, a nie całej populacji Polaków, niemniej jednak skrzywienie przebiega w kierunku jednostek lepiej wyedukowanych, zamożniejszych, z większych miast i młodszych, zatem hipotetycznie, osób pozytywniej ustosunkowanych względem bogactwa. Okazuje się, że w porównaniu do sondażu CBOS z 2007 roku nastąpił istotny spadek odsetka respondentów zdecydowanie lub raczej aprobujących opinię, że bogaci cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych, z 44% do 35%. Do 30% zmniejszył się także odsetek respondentów będących przeciwnego zdania. Znacznie wzrósł natomiast odsetek osób ambiwalentnych, osiągając 35%. Wynika z tego, że globalny kryzys gospodarczy

<sup>323</sup> [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K\\_101\\_07.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_101_07.PDF) [dostęp: 04.05.2015]

<sup>324</sup> [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K\\_101\\_07.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_101_07.PDF), s. 8 [dostęp: 04.05.2015]



i postępujące na świecie rozwarstwienie dochodowe nie pozostało bez wpływu na postrzeganie osób bogatych w Polsce<sup>325</sup>.

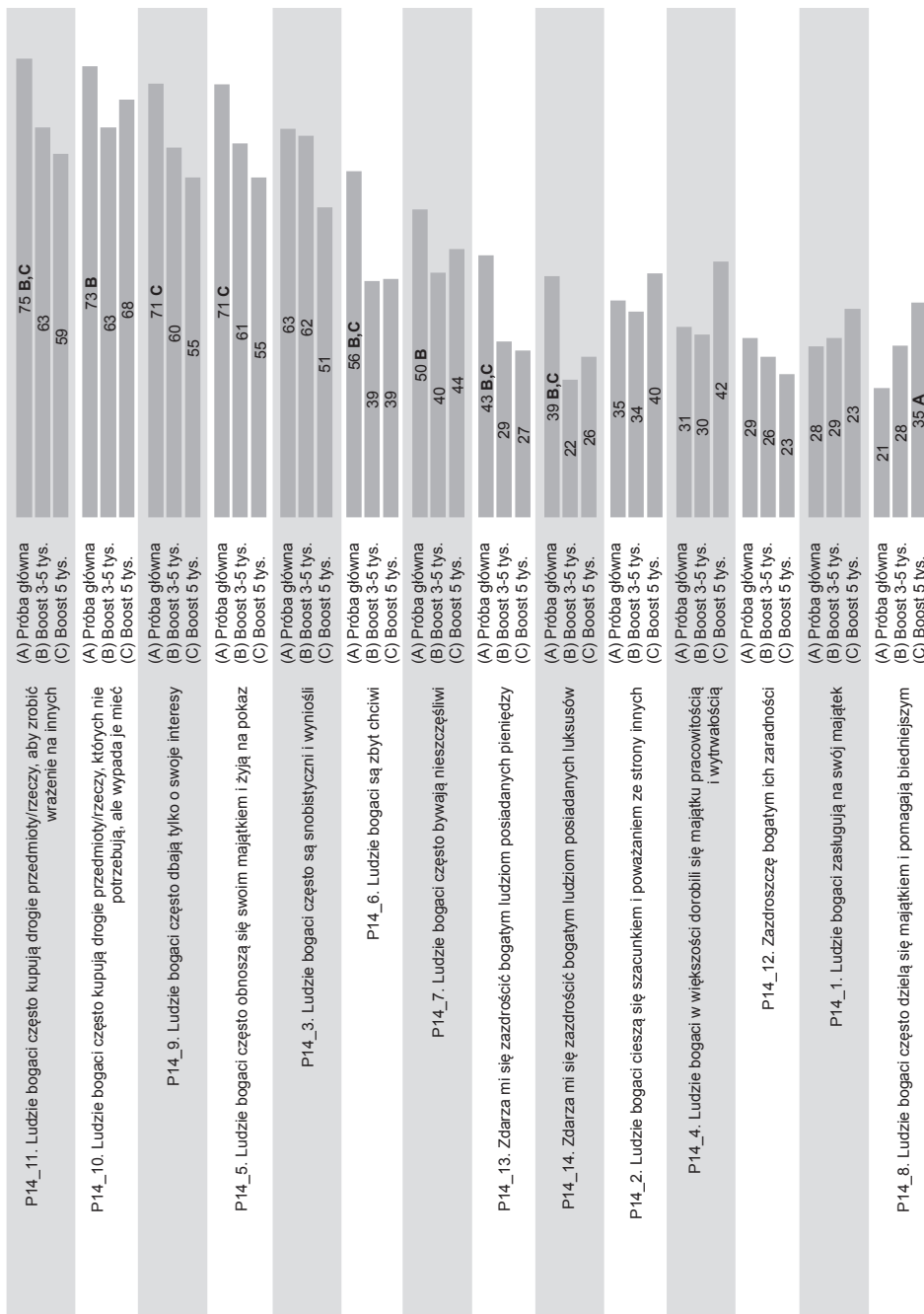
Moim zdaniem, sondaże CBOS były zbyt powierzchowne w tym zakresie, bowiem nie jest możliwe sparametryzowanie wizerunku osób bogatych na podstawie pojedynczego stwierdzenia, ponieważ, tak jak w przypadku innych zjawisk społecznych, na wizerunek oddziałuje wiele zmiennych. Szacunek i poważanie wobec określonej grupy społecznej konstituowane są na podstawie przyjętych norm kulturowych<sup>326</sup>, własnej pozycji w hierarchii, osobistych aspiracji, opinii grupy odniesienia itp. Dlatego uznałem, że warto powiązać ze sobą w badaniu dwa aspekty. Po pierwsze, zmierzyć kompleksowo, jak zmienia się postrzeganie osób bogatych ze względu na określone charakterystyki demograficzne respondentów i po drugie, czy nastawienie wobec bogatych przekłada się następnie na określone zachowania społeczne i postawy konsumpcyjne, w szczególności chodzi tu o aspiracyjne naśladownictwo i konsumpcję na pokaz.

W celu kompleksowego zbadania nastawienia respondentów do osób bogatych przedstawiono im następującą listę stwierdzeń:

- (P01) Ludzie bogaci w Polsce zasługują na swój majątek,
- (P02) Ludzie bogaci w Polsce cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych,
- (P03) Ludzie bogaci w Polsce często są snobistyczni i wyniośli,
- (P04) Ludzie bogaci w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością,
- (P05) Ludzie bogaci często obnoszą się swoim majątkiem i żyją na pokaz,
- (P06) Ludzie bogaci są zbyt chciwi,
- (P07) Ludzie bogaci często bywają nieszczęśliwi,
- (P08) Ludzie bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym,
- (P09) Ludzie bogaci często dbają tylko o swoje interesy,
- (P10) Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć,
- (P11) Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych,
- (P12) Zazdroszczę bogatym ich zaradności,

<sup>325</sup> Zjawisko opisane szerzej w rozdziale 10. *Konsumpcja luksusu a nierówności ekonomiczne – społeczny dyskurs etyczny*.

<sup>326</sup> Jak pisali Veblen i De Botton, obecnie w dobie gospodarki kapitalistycznej największą admiracją darzy się osoby posiadające pieniądze bez względu na fakt, czy swój majątek zawdzięczają ciężkiej pracy, podbojom czy malwersacjom.

**Rysunek 56. Nastawienie względem ludzi bogatych w rozbiciu na próbę główną i boostery**

Źródło: badanie własne, CAWI, Próba główna (N=800), Booster 3-5 tys. (N=161), Booster 5 tys. + (N=103), Wyrażona w procentach suma odpowiedzi aprobujących na pięciostopniowej skali (5 – „Zdecydowanie się zgadzam” i 4 – „Raczej się zgadzam”). ABC – wynik istotnie wyższy przy poziomie ufności 0,95 – na podstawie testu chi-kwadrat.

- (P13) Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych pieniędzy,
- (P14) Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych luksusów.

Rysunek 56 przedstawia rozkład częstości odpowiedzi na poszczególne stwierdzenia dotyczące percepcji osób bogatych w rozbiciu na próbę główną i boostery. Nawet bez prezentacji wyników można domyślać się pewnych prawidłowości. Niewątpliwie postrzeganie osób bogatych będzie dodatkowo skorelowane z zarobkami i zajmowaną pozycją społeczną. Zatem jeszcze przed badaniem zakładałem, że osoby charakteryzujące się miesięcznymi dochodami powyżej 3 tys. zł netto będą mieć bardziej przychylny stosunek względem zamożnych i powinno to znaleźć odzwierciedlenie w istotnych różnicach pomiędzy próbą całkowitą a boosterami. Natomiast na przeciwnym biegunie niewątpliwie usytuują się osoby nacechowane silnymi rezydentami i pejoratywnym stosunkiem wobec bogatych, których opis demograficzny wyrażać się będzie mniejszymi zarobkami czy niższym wykształceniem. Pierwsza hipoteza badawcza zakłada zatem, że:

**H1: Istnieje pozytywny związek pomiędzy wysokością dochodów a przychylnym postrzeganiem osób bogatych.**

Bez odpowiedzi pozostaje jednak pytanie: jakie są proporcje postaw względem bogatych w populacji generalnej. Czy dominują postawy negatywne, ambiwalentne czy pozytywne?

Stwierdzenia na rysunku 56 są uszeregowane malejąco względem próby głównej, zatem na początku znajdują się opinie najbardziej aprobowane. Warto zwrócić też uwagę na statystyczne różnice występujące między próbą całkowitą a boosterami. Z danych wynika, że bogaci ludzie w Polsce oceniani są przede wszystkim przez pryzmat konsumpcji na pokaz. Wśród pierwszych czterech stwierdzeń, które osiągnęły wskazania powyżej 70%, trzy dotyczyły fenomenu opisywanego przez Veblena: „Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych” (75%), „kupują drogie przedmioty/rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć” (73%) oraz „często obnoszą się swoim majątkiem i żyją na pokaz” (71%). Zaświadcza to o silnej asocjacji osób bogatych w Polsce z nuworyszostwem. W tym momencie bez odpowiedzi pozostaje jednak kwestia, czy owa percepcja budowana jest w oparciu o stereotypy, czy też o faktyczne obserwacje respondentów. Dodatkowo, pomimo że odsetki wskazań są relatywnie wysokie i pozostają na poziomie powyżej 50%, istotnie rzadziej zgadzają się z poszczególnymi stwierdzeniami odnoszącymi się do konsumpcji na pokaz respondenci z grup aspirującej i bogatej. Niemniej jednak, nawet wśród nich panuje wysoka zgodność dotycząca pokazowego stylu życia bogatych,

co może wiązać się z założeniami teorii sygnałów<sup>327</sup>, która zakłada, że sygnalizacja przebiega: 1) według osi pionowej celem odróżnienia się od niżej sytuowanych i aspirowania do lepiej zakotwiczonych w strukturze społecznej jednostek oraz 2) w poziomie, aby legitymizować przynależność do określonej grupy i zaświadczać o własnym weń członkostwie. Dlatego, choć wskazania na tych stwierdzeniach pozostają niższe niż w próbie całkowitej, to wciąż osiągają znaczące wartości, bowiem sygnalizacja pozostaje nieodłącznym elementem rytualnego procesu identyfikacji z grupą, gdzie rolę rytualnych rekwizytów odgrywają marki lub konkretne dobra oraz określone czynności traktowane przez grupę odniesienia bądź tę, do której aspirujemy, jako rudymentalne.

Następnie, wśród dalszych stwierdzeń, które uzyskały przynajmniej 50% wskazań wśród respondentów z próby całkowitej, znajdują się wyłącznie opinie świadczące o negatywnym nastawieniu do osób bogatych: „Ludzie bogaci często dbają tylko o swoje interesy” (71%), „są często snobistyczni i wyniośli” (63%), „są zbyt chciwi” (56%) oraz „często bywają nieszczęśliwi” (50%). Podkreśla to pejoratywne wyobrażenia uczestników badania o osobach bogatych. Właśnie na wymiarze negatywnej percepcji bogatych uwytkła się istotnie największa różnica w nastawieniu do osób zamożnych pomiędzy próbą całkowitą a boosterami. Zdecydowanie mniejszy odsetek aspirujących (39%) i bogatych (39%) zgadza się z opinią, że „ludzie bogaci są chciwi”. Wynik jest konsekwencją oczywistego mechanizmu psychologicznego, który zakłada, że zabierając głos we własnej sprawie będziemy wobec siebie mniej krytyczni.

Kolejne opinie nadal nie wiążą się z pozytywnym postrzeganiem bogatych jednostek, ponieważ dotyczą aspektu zazdrości: „Zdarza mi się zazdrościć bogatym posiadanych pieniędzy” (43%) oraz „Zdarza mi się zazdrościć bogatym posiadanych luksusów” (39%). Jest to niezwykle istotny z punktu widzenia przedmiotowej pracy wynik, ponieważ zazdrość nierzadko stanowi przyczynę lub katalizator zachowań naśladowczych, zatem w toku dalszych analiz spodziewam się, że w grupie osób zazdrosnych istotnie częściej aniżeli wśród innych grup pojawiają się te o skłonnościach do kopiowania stylu życia bogatych, gdzie ich dominującym typem konsumpcji będzie konsumpcja na pokaz. Dodatkowo, respondenci sklasyfikowani w boosterach jako aspirujący i bogaci istotnie rzadziej wykazywali zazdrość względem stanu posiadania bogatych, zapewne w wyniku własnej względnie komfortowej sytuacji materialnej.

Dopiero na samym końcu znalazły się stwierdzenia pozytywnie ukierunkowane wobec osób bogatych: „Ludzie bogaci cieszą się szacunkiem

<sup>327</sup> Opisanej w podrozdziale 5.3. *Dobra luksusowe jako sygnały statusu.*

i poważaniem ze strony innych” (35%), „w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością” (31%), „zasługują na swój majątek” (28%), „często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym” (21%). Tutaj obserwowane jest ponadto odwrócenie rozkładów częstości, gdzie po raz pierwszy większy odsetek osób z boosterów aprobuje daną opinię w porównaniu do respondentów z próby głównej. Na przykład statystycznie więcej osób bogatych uważa, że „bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym” w porównaniu do respondentów z próby całkowitej.

Reasumując, wyniki jednoznacznie potwierdzają, iż proporcje dotyczące postrzegania osób bogatych wśród internautów w Polsce silniej nakierowane są na negatywną percepcję skomponowaną z czynników takich jak „pokazowość konsumpcji”, zazdrość i niechęć, zaś znacznie mniej badanych przejawia wobec zamożnych pozytywne emocje. Oczywiście ocena uwarunkowana jest własną pozycją w hierarchii społecznej. W tym przypadku, jeśli mierzyć pozycję jedynie przez pryzmat zarobków, to negatywne postrzeganie osób bogatych traci na sile wraz ze wzrostem dochodów. Nie jest to jednak wystarczająca przesłanka do potwierdzenia **hipotezy H1**, dlatego w dalszej części pracy dokonałem pogłębionych analiz.

Warto mieć na uwadze, że akceptacja (lub odrzucenie) przez badanych poszczególnych stwierdzeń identyfikujących aspekty postrzegania osób bogatych nie są niezależne. Osoby, które uważają, że bogaci bywają „snobistyczni i wyniośli”, zapewne częściej zgodzą się z innymi pejoratywnymi określeniami dotyczącymi zamożnych. Czy występują zatem jakieś uogólnione charakterystyki dotyczące nastawienia względem bogatych?

Aby zweryfikować swoje przewidywania, powyższe stwierdzenia zostały poddane procedurze analizy czynnikowej w celu zredukowania liczby zmiennych. Założenia, jak i przebieg procedury analitycznej zawarte są w aneksie metodologicznym<sup>328</sup>. Na podstawie analizy czynnikowej udało się w próbie głównej wyróżnić trzy koherentne wymiary wyróżniające postawy względem bogactwa. Podstawą wyodrębnienia czynnika (czynników) jest występowanie istotnych korelacji między poszczególnymi stwierdzeniami. Innymi słowy, jeśli osoba akceptuje lub nie zgadza się z jakimiś stwierdzeniami, to można sądzić, że za tym zachowaniem kryje się jeden wspólny czynnik. Każdy badany otrzymuje oszacowaną hipotetyczną wartość czynnika: ujemną, gdy nie zgadza się ze stwierdzeniami wchodzącymi w skład czynnika, dodatnią – gdy się z nimi zgadza. Czynnik może więc rozumieć jako opozycję między konfliktowymi postawami (identyfikacjami). Każdy czynnik odnosi się do każdego respondenta i różnicuje ich jedynie z uwagi na natężenie (nasylenie) czynnikiem. Czynniki nie są ze sobą skorelowane – każdy z nich

<sup>328</sup> Aneks metodologiczny, B. *Postrzeganie ludzi bogatych w Polsce*.

opisuje odrębny wymiar, choć niektóre stwierdzenia mogą być powiązane z różnymi czynnikami.

W toku analizy (tabela 13) udało się wyekstrahować trzy wyróżniające postawy względem bogactwa: F1 (resentyment), F2 (uznanie), F3 (zazdrość). Korespondują one ze spostrzeżeniami dokonanyymi przez Dubois, Laurenta i Czellar, a opisanymi w rozdziale teoretycznym<sup>329</sup>.

**Tabela 13. Wizerunek osób bogatych na podstawie analizy czynnikowej (metoda głównych składowych)**

	Wymiary wyróżniające postawy względem bogactwa		
	F1	F2	F3
P14_05. Ludzie bogaci często obnoszą się swoim majątkiem i żyją na pokaz	,832		
P14_11. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych	,818		
P14_03. Ludzie bogaci często są snobistyczni i wyniośli	,784		
P14_10. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć	,783		
P14_09. Ludzie bogaci często dbają tylko o swoje interesy	,757		
P14_06. Ludzie bogaci są zbyt chciwi	,713		
P14_04. Ludzie bogaci w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością		,782	
P14_01. Ludzie bogaci zasługują na swój majątek		,774	
P14_02. Ludzie bogaci cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych		,642	
P14_08. Ludzie bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym		,642	
P14_14. Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych luksusów			,905
P14_13. Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych pieniędzy			,893
P14_12. Zazdroszczę bogatym ich zaradności			,758
Waga czynnika (% wariancji)	32,8	19,9	11,3

Źródło: badanie CAWI, N=800.

<sup>329</sup> B. Dubois, G. Laurent, S. Czellar, op. cit.

**(F1) Resentyment** – jest silnie powiązany z sześcioma zmiennymi (P14\_03, P14\_05, P14\_06, P14\_09, P14\_10 i P14\_11) i wskazuje na bardzo negatywne postrzeganie osób bogatych. Ukazuje osoby zamożne jako snobistyczne, wyniosłe, obnoszące się swoim majątkiem oraz chciwe i bezwzględne. Dodatkowo występują tu zmienne, które kładą nacisk na postrzeganie osób zamożnych przez pryzmat konsumpcji na pokaz, gdzie ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, których tak naprawdę nie potrzebują, ale wypada je mieć oraz aby zrobić wrażenie na innych. Ponadto resentyment posiada z definicji silną składową moralnej dezaprobaty, związanej z zajmowaniem pozycji dominującej, wyniosłej, pozerstwa względem tych stojących niżej itp., którzy reagują resentymentem<sup>330</sup>.

**(F2) Uznanie** – jest powiązane ze zmienną P14\_01, P14\_02, P14\_04 oraz P14\_08, co wskazuje na aprobatę stanu posiadania osób bogatych wynikającego z ich pracowitości i wytrwałości, przez co cieszą się oni szacunkiem płynącym z otoczenia. Dostrzegany jest także filantropijny wymiar bogactwa (*noblesse oblige*) – ludzie bogaci często dzielą się i pomagają innym. Bogactwo w tym wymiarze budzi szacunek, respekt, poważanie.

**(F3) Zazdrość** – wyróżniająca postawa względem bogactwa jest powiązana z ostatnimi zmiennymi P14\_12, P14\_13 i P14\_14 i odnosi się do zazdrości, jaką inne jednostki przejawiają względem bogatych. Zazdrość dotyczy zarówno zawiści w pomnażaniu środków, ale także pieniędzy i luksusów, które są dzięki nim nabywane przez bogatych. Z definicyjnego punktu widzenia zazdrość jest emocją zachęcającą z jednej strony do rywalizacji i naśladownictwa, ale także do zawiści i „podstawiania nogi”<sup>331</sup>.

Następnie, posługując się zdefiniowanymi wymiarami, dokonałem analizy regresji liniowej, dodając do modelu, metodą wprowadzania, kolejne czynniki jako zmienne niezależne, aby na tej podstawie sprawdzić, jak oddziałują one na strukturę poszczególnych zmiennych demograficznych. Decyzją o takiej procedurze analitycznej podyktowana była kilkoma względami. Po pierwsze, czynniki w wyniku rotacji varimax są nieskorelowane, a więc spełniają podstawowe założenie addytywności w standardowym modelu regresji liniowej. Po wtóre, analiza czynnikowa gwarantuje, że współczynniki beta w modelu są zestandaryzowane, poprzez co następuje eliminacja miana i współczynniki beta mogą być ze sobą porównywalne. W efekcie otrzymujemy model regresyjny zdolności predykcyjnych trzech czynników na wartość zmiennej przewidywanej. Kwadrat współczynnika korelacji wielokrotnej Pearsona zdaje relacje z tego, jaki procent wariancji

<sup>330</sup> *Encyklopedia PWN*, t. 3, Warszawa 1991, s. 154.

<sup>331</sup> N. van de Ven, M. Zeelenberg, R. Pieters, *Leveling up and down: the experiences of benign and malicious envy*, „*Emotion*” 2009, vol. 9(3) (June), s. 419-29.

**Tabela 14. Modele regresji liniowej z wykorzystaniem czynników jako zmiennych niezależnych do zbadania istotnych różnic w nastawieniu do konsumpcji na pokaz i zachowań aspiracyjnych**

	Model – podsumowanie				Współczynniki					
	R	R <sup>2</sup>	Skorygowane R <sup>2</sup>	P Anova	Czynniki	B	SD	Beta	T	p
<b>Płeć</b>	0,11	0,01	0,01	0,007	Nienawiść	0,008	0,017	0,016	0,441	0,659
					Aprobata	-0,023	0,017	-0,047	-1,328	0,185
					Zazdrość	-0,044	0,017	-0,089	-2,515	0,012
<b>Wiek</b>	0,313	0,098	0,09	0,094	Nienawiść	1,11	0,539	0,069	2,061	0,04
					Aprobata	-1,959	0,539	-0,122	-3,635	0
					Zazdrość	-4,474	0,539	-0,279	-8,302	0
<b>Wykształcenie</b>	0,148	0,022	0,02	0,018	Nienawiść	-0,401	0,099	-0,142	-4,06	0
					Aprobata	0,018	0,099	0,006	0,178	0,859
					Zazdrość	-0,118	0,099	-0,042	-1,189	0,235
<b>Sytuacja gospodarstwa domowego</b>	0,18	0,032	0,03	0,029	Nienawiść	-0,142	0,039	-0,127	-3,644	0
					Aprobata	0,284	0,039	0,099	2,843	0,005
					Zazdrość	-0,091	0,039	-0,081	-2,327	0,02
<b>Dochody osobiste</b>	0,222	0,049	0,04	0,044	Nienawiść	-0,216	0,111	-0,079	-1,946	0,52
					Aprobata	0,377	0,11	0,139	3,428	0,001
					Zazdrość	-0,42	0,111	-0,154	-3,787	0
<b>Dochody gospodarstwa</b>	0,221	0,049	0,04	0,420	Nienawiść	-0,426	0,131	-0,153	-3,262	0,001
					Aprobata	0,452	0,13	0,163	3,477	0,001
					Zazdrość	-0,046	0,132	-0,016	-0,35	0,727
<b>Wielkość miejscowości</b>	0,103	0,011	0,01	0,007	Nienawiść	-0,082	0,36	-0,079	-2,257	0,024
					Aprobata	0,044	0,36	0,42	1,201	0,23
					Zazdrość	0,052	0,36	0,051	1,436	0,151

Źródło: badanie CAWI, N=800.



zmiennej przewidywanej określony jest przez cały model. Miarą skali w modelu zestandaryzowanym jest jedno odchylenie standardowe, zatem jeżeli współczynnik beta będzie większy od 0, to zwiększenie zróżnicowania czynnika (predyktora) wiąże się ze zwiększeniem zróżnicowania zmiennej przewidywanej, jest to zatem czysty obraz liniowej zależności statystycznej między czynnikiem (predyktorem) a zmienną (przewidywaną).

Tabela 14 prezentuje zestawienie modeli regresji liniowych, gdzie zmiennymi objaśniającymi były wymiary wyekstrahowane podczas analizy czynnikowej, przewidywane były zaś zmienne demograficzne.

Choć kwadratowe współczynniki korelacji liniowej Pearsona okazały się w większości przypadków znikome, to jednak każdy model był istotny statystycznie, a co za tym idzie, w mojej opinii wart interpretacji. Co więcej, gdy staramy się analizować tak niejednoznaczne i wielowymiarowe zjawisko, jakim jest nastawienie wobec osób bogatych, które samo w sobie może być determinowane znaczącą liczbą zmiennych, podobnie jak w przypadku innych aspektów społecznych, warto mieć na uwadze, że rzadko udaje się osiągać wysokie korelacje. Dlatego sama jej istotność, nawet przy niewielkiej sile skorelowania liniowego, jest już cenną obserwacją wyłaniającą się z szumu informacyjnego.

Analizując płęć, okazuje się, że nie ma ona istotnego związku z wymiarem pejoratywnym i uznania. W przypadku wymiaru zawiści pojawia się istotność statystyczna, gdzie beta przyjmuje ujemną wartość, co świadczy, że częściej są to kobiety.

Biorąc pod uwagę wiek respondentów, każdy z wymiarów okazuje się istotny. W przypadku wymiaru zazdrości są to przede wszystkim osoby starsze, natomiast w odniesieniu do wymiarów uznania i resentymentu – adekwatnie osoby młode i bardzo młode.

Pejoratywne postrzeganie bogactwa (resentyment) istotnie wiąże się z wykształceniem, gdzie częściej są to osoby z niższym stopniem edukacji.

Opinia na temat osób bogatych warunkowana jest także sytuacją gospodarstwa domowego, gdzie te o lepszej kondycji materialnej częściej wiążą się z wymiarem uznania, natomiast im słabsza sytuacja, tym częściej jest to wymiar resentymentu.

Nie bez znaczenia pozostają też osobiste dochody respondentów w odniesieniu do wymiarów zazdrości i uznania oraz dochody gospodarstw domowych w przypadku wymiarów uznania i resentymentu. Im wyższe zarobki własne i gospodarstwa, tym większa aprobata, i na odwrót – relatywnie niższe pobory osobiste wpływają na intensyfikację wymiaru zazdrości, natomiast niskie zarobki gospodarstwa silniej oddziałują na pejoratywne postrzeganie osób bogatych. Wyniki pozwalają zatem na potwierdzenie **hipotezy H1**, która zakładała pozytywną korelację dochodów z przychylnym nastawieniem wobec bogatych.

Finalnie, wielkość miejscowości zamieszkania istotnie wiąże się jedynie z wymiarem resentymentu. Im mniejsza miejscowość, tym bardziej negatywne postrzeganie zamożnych jednostek.

Mając na uwadze dokonane charakterystyki poszczególnych wymiarów, warto sporządzić kilka istotnych podsumowań zanim przystąpię do kolejnych analiz, tym razem badających relację pomiędzy wymiarem postrzegania osób bogatych a percepcją kategorii dóbr luksusowych przez pryzmat konsumpcji na pokaz, emocji i zainteresowania, jaki budzi luksus, troski o opinię otoczenia. Zaprezentuję także a priori wnioski na podstawie przytoczonych we wcześniejszych rozdziałach teorii, aby w oparciu o nie zbudować hipotezy badawcze, które następnie zweryfikuję w oparciu o dane z badania ilościowego.

Wymiar resentymentu częściej zasilają osoby starsze, o niższym poziomie edukacji, mniej zasobne i z mniejszych miejscowości, potwierdzają się zatem oczywiste przypuszczenia dokonane jeszcze przed interpretacją danych. Resentymenty nasilają się wśród specyficznych grup respondentów, których niechęć wobec bogatych wpływać może z rozmaitych czynników, np. autorefleksji o braku możliwości poprawy własnego losu i niemożności nawiązania rywalizacji z bogatszymi jednostkami zarówno w sferze konsumpcji, jak też jakiegokolwiek innej płaszczyźnie życia społecznego, postrzeganego przez wyżej sytuowanych jako wartościowe. Zwykle, aby zracjonalizować sobie własne niekorzystne położenie, kierujemy negatywne emocje wobec osób, które są zaradniejsze i którym powodzi się lepiej, niejednokrotnie obwiniając ich za własne niepomyślności, jednocześnie prześmiewając wszelkie aspekty identyfikowane z ich stylem życia. Podobnie jak w przypowieści Ezopa o lisie i kwaśnych winogronach, gdzie nie mógł on osiągnąć dojrzałych, soczystych owoców, zatem aby nie potęgować doznawanego zawodu, oszukiwał sam siebie i przyglądającego się całej sytuacji kruka, że są one niesmaczne i niewarte starań, choć w istocie wcale tak nie uważał. Również w przypadku osób przejawiających resentyment względem bogatych spodziewam się analogicznej negacji związanej z użytkowaniem dóbr luksusowych. I nie chodzi tu nawet o ich osobiste doświadczenia płynące z konsumpcji, po pierwsze dlatego, że ich na to nie stać, a po wtóre, że posiadanie produktów z najwyższej półki spowoduje dysonans w grupie odniesienia i może wywołać odwrotny od zamierzonego efekt, gdzie używanie dóbr ponad stan nastawi te jednostki na śmieszność i obmowę. Według Veblena nie oznacza to jednak, że respondenci negatywnie ustosunkowani względem osób bogatych (w tym przypadku, w domyśle biedniejsi) zupełnie wyzbyli się skłonności do konsumowania na pokaz. Czynią to po prostu posługując się imitacjami rekwizytów (podróbki marek lub naśladownictwo zachowań) bądź podejmując aktywności, które w ich mniemaniu mogą

imponować grupie odniesienia<sup>332</sup>. Po wtóre, w wyniku silnego oddziaływania mass mediów<sup>333</sup> orientują się także, jakie rekwizyty, marki-symboly (bardziej aspiracyjne niż te ze świata prawdziwego luksusu), czynności są pożądane i cenione wśród bogatych, przez co starają się adaptować pewne style zachowań do własnego życia, aby poprawić swój wizerunek we własnej grupie odniesienia. Doskonałym przykładem ilustrującym powyższe słowa były obserwacje poczynione przez Andrzeja Sadowskiego w jednym z badań dotyczących procesów migracyjnych ze wsi do miast. Wynikało z nich, że w wybudowanych własnoręcznie domach nowi mieszkańcy miast pochodzący ze wsi często posiadali na parterze pokazowy salon i kuchnię, które niejednokrotnie zakrywali folią, a użytkowali okazjonalnie, jedynie w trakcie wizyt gości, traktując pomieszczenia z pewnym pietyzmem zarezerwowanym dla sfery sacrum. Właściwa, użytkowa kuchnia i „duży pokój” znajdowały się w podpiwniczeniu. Ten dualizm sfer w obrębie domu wynikał z przeświadczenia, że dysponowanie gościnnym salonem jest luksusem spotykanym jedynie wśród mieszczan. Zatem posiadanie tak cennego obiektu było w ich mniemaniu atrybutem zaświadczającym o przynależności do grupy, do której aspirowali, dlatego powinien pozostawać bez skazy, toteż sporadyczne korzystanie zapewniało mu świeżość i wystawny charakter.

Dlatego w odniesieniu do osób wyrażających nieprzychylnie nastawienie wobec osób bogatych można się spodziewać, że choć nie będą one aktywnie partycypować w konsumpcji dóbr luksusowych, to jednak pozostaną wrażliwe na osąd społeczny i będą przejawiać troskę o szacunek i postrzeżenie, i na swój sposób będą zaangażowane w konsumpcję statusową, co opisali m.in. Wilkinson i Pickett<sup>334</sup> oraz De Botton<sup>335</sup>. Stąd wypływa hipoteza:

**H2: Im silniejszy resentment wobec bogatych, tym mniejsze zainteresowanie konsumpcją na pokaz.**

Wymiar uznania, integrujący pozytywne skojarzenia z bogatymi, skupia osoby młodsze, o najlepszej kondycji finansowej, zarówno własnej, jak i gospodarstwa domowego, w porównaniu do dwóch pozostałych wymiarów. Naturalną konsekwencją jest zatem aprobowanie stylu życia i wartości, które samemu się wyznaje bądź które odnoszą się bezpośrednio do nas samych. Skoro częściej występują tu osoby zamożniejsze względem badanej populacji, to także częściej będą one uważane przez otoczenie jako „bogaci/

<sup>332</sup> Veblen przytacza przykład robotników angielskich, którzy, aby zaimponować otoczeniu, gros swojej wypłaty przeznaczali na weekendowe zabawy w pubach.

<sup>333</sup> Opisane w podrozdziale 4.2. *Strategie poszukiwania statusu oraz związane z nimi kategorie konsumentów.*

<sup>334</sup> R. Wilkinson, K. Pickett, op. cit.

<sup>335</sup> A. De Botton, op. cit.

/bogatsi” – może nie w definicyjnym tego słowa znaczeniu<sup>336</sup>, ale poprzez zwykłe porównania, które na podstawie wiedzy wspólnej budują takie przeświadczenia po obu stronach. Dlatego, im wyższe zarobki, tym bardziej pozytywne ustosunkowanie do osób bogatych. Czy taka postawa przełoży się na styl konsumpcji dotyczący kategorii dóbr luksusowych? Jeszcze przed dokonaniem analiz, a opierając się na teorii Veblena, zakładam, że tak. Osoby bogatsze będą musiały zaświadczać o swoim statusie, będą zatem dokonywać zakupów ukierunkowanych na ugruntowanie własnej pozycji. Po wtóre, zgodnie z teorią wiedzy wspólnej będą one wkładać należyty wysiłek, aby pozyskać informacje, jakie marki (luksusowe) są popularne w ich grupie odniesienia. Taka postawa może przejawiać się zwiększoną troską o szacunek społeczny. Zakładam zatem, że:

**H3: Im większe uznanie wobec bogatych, tym wyższa skłonność do konsumpcji na pokaz.**

Ostatni wymiar dotyczył zazdrośnego postrzegania ludzi bogatych. W tym przypadku częściej takich ocen dokonywały kobiety, osoby młodsze oraz te o gorszej sytuacji finansowej względem wymiaru uznania, ale korzystniejszej niż respondenci skupieni wokół wymiaru resentmentu. Można więc przypuszczać, że jeśli częściej są to respondenci osadzeni „pośrodku” drabiny finansowej, równie częściej niż pozostali przejawiać będą zachowania aspiracyjne. Odwołując się zatem do scharakteryzowanego w rozdziale teoretycznym<sup>337</sup> opisu klasy aspirującej, zakładam, że szczególnie te osoby będą silnie nastawione na głośną sygnalizację, konsumpcję zarówno na pokaz, jak i aspiracyjną, wyrażaną poprzez kupowanie odpowiednich marek bądź ich imitacji. Podobnie jak w przypadku wymiaru uznania, tak i tutaj będą przykładać oni dużą wagę do czynników związanych z własnym wizerunkiem oraz silną obawą o szacunek społeczny.

**H4: Im silniejsza zazdrość wobec bogatych, tym wyższa skłonność do konsumpcji aspiracyjnej**

#### **9.4. Postrzeganie ludzi bogatych w Polsce a style zachowań związanych z percepcją i użytkowaniem dóbr luksusowych**

Celem weryfikacji powyższych hipotez posłużyłem się czynnikami opracowanymi przez Sikorę, który na podstawie stwierdzeń własnych oraz innych autorów stworzył sześć wymiarów dotyczących postaw i emocji

<sup>336</sup> Zarobki powyżej 7 tys. brutto.

<sup>337</sup> W podrozdziale 3.4. *Segmentacja użytkowników dóbr luksusowych ze względu na motywację zakupu.*

związanych z konsumpcją dóbr luksusowych i uwzględniających zagadnienia konsumpcji na pokaz oraz troski o szacunek społeczny. Cały przebieg operacjonalizacji zmiennych opisany jest przez autora<sup>338</sup>. Dodam tylko, że w zrealizowanym przeze mnie badaniu osiągnąłem, podobnie z Sikorą, korelacje między zmiennymi oraz zbliżony procent wyjaśnionej wariancji w poszczególnych czynnikach.

Dodatkowo, opracowałem jeszcze trzy wymiary, które moim zdaniem wiążą się nierozłącznie z teorią Veblena oraz opisywaną tam konsumpcją na pokaz. Pierwszym z nich jest potrzeba wywierania wrażenia na otoczeniu, drugim – troska o własny wizerunek, oraz finalnym – konsumpcja aspiracyjna, uprawiana przez niższe klasy społeczne, celem odróżnienia się od własnej grupy odniesienia i dorównania do grupy, o względy której zabiegają. Tabela 15 prezentuje listę czynników (wymiarów) oraz stwierdzenia wchodzące w ich skład.

**Tabela 15. Stwierdzenia wchodzące w skład poszczególnych czynników**

Czynniki (wymiar)		% wyjaśnionej wariancji
<b>I. Postawy wobec konsumpcji na pokaz</b>		
1	Nie należy wstydzić się swojego bogactwa	58,03
2	Dobrze jest czasem pokazać się w rzeczach, których nie mają inni	
3	Ludzie, którzy mają szeroki gest i fantazję w wydatkach, mogą łatwiej zdobyć szacunek otoczenia	
4	Czasem warto pochwalić się markami, na które inni nie mogą sobie pozwolić	
<b>II. Troska o status społeczny</b>		
5	Warto dołożyć znacznych starań, by należeć do elitarnych klubów i stowarzyszeń	59,76
6	Jedną z rzeczy, jaką powinno się brać pod uwagę przy wyborze znajomych, to czy mogą oni być pomocni w odniesieniu sukcesu	
7	Troska o podniesienie i utrzymanie własnej pozycji społecznej jest jednym z najważniejszych celów w życiu	
<b>III. Emocje, jakie budzi luksus</b>		
8	Luksus to tylko jedno wielkie marnotrawstwo	53,88
9	Co by nie mówić, w zasadzie lubię luksus	
10	Temat luksusu drażni mnie i denerwuje, nie lubię luksusu	

<sup>338</sup> T. Sikora, *Zachowania nabywców dóbr luksusowych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012, s. 241-245.

Czynniki (wymiary)	% wyjaśnionej wariacji
<b>IV. Zainteresowania luksusem i subiektywnie oceniona wiedza na jego temat</b>	
11 Nie interesuję się luksusem	59,12
12 W niektórych kategoriach luksusu mam już pewną orientację	
13 Nie wiem zbyt wiele na temat świata luksusu	
<b>V. Przyjemność z konsumpcji produktów luksusowych</b>	
14 Luksus to coś przyjemnego	74,57
15 Luksusowe produkty czynią życie piękniejszym	
<b>VI. Odczuwalna „niezbędność” lub konieczność posiadania produktów luksusowych</b>	
16 Są sytuacje, które wymuszają używanie produktów luksusowych	51,88
17 Dla człowieka sukcesu produkty luksusowe są po prostu niezbędne	
<b>VII. Potrzeba wywierania wrażenia na otoczeniu</b>	
18 Chciał/a/bym wiedzieć, które luksusowe marki i produkty wywierają wrażenie na innych	71,18
19 Dla mnie i moich przyjaciół znajomość różnych luksusowych marek i produktów jest ważna	
20 Interesuję się tym, które luksusowe marki powinienem kupić, aby zrobić dobre wrażenie na innych	
<b>VIII. Troska o własny wizerunek</b>	
21 Zwracam uwagę, jaki typ osób kupuje określone luksusowe marki i produkty	67,20
22 Ważne jest, by wiedzieć, co myślą inni o ludziach, którzy posiadają luksusowe produkty	
23 Ważne jest, aby inni mieli wysokie mniemanie na temat tego, jak się ubieram i wyglądam	
<b>IX. Konsumpcja aspiracyjna</b>	
24 Zdarza mi się kupować drogie przedmioty/rzeczy, których do końca nie potrzebuję, ale chcę podarować sobie nieco luksusu	55,12
25 Moim znajomym zdarza się czasem kupić świadomie podrobioną rzecz luksusowej marki	
26 Zdarzyło mi się kupić podrobioną rzecz luksusowej marki	

Źródło: badanie własne, CAWI N=800.

Aby sprawdzić, czy określone postrzeganie ludzi bogatych determinuje odmienne zachowania związane z percepcją i sposobem konsumpcji dóbr luksusowych, dokonałem analizy regresji wielokrotnej, posługując się czynnikami z tabeli 14.

Tabela 16 przedstawia modele regresji liniowej. Zmiennymi niezależnymi były wymiary (resentymentu, uznania i zazdrości) dotyczące postrzegania ludzi bogatych, a zmiennymi objaśniającymi – postawy oraz emocje związane z nastawieniem względem dóbr luksusowych i troską o status społeczny.

Każdy model okazał się istotny statystycznie, choć wyjaśniana wariancja jest niewielka i waha się od 3% do 16%. Niemniej jednak, zarysowuje się kilka ciekawych wniosków.

Wymiar resentymentu aktywował negatywne emocje względem luksusu oraz brak zainteresowania opisywanym pojęciem (współczynnik beta jest ujemny i nieistotny). Ponadto respondenci z takim nastawieniem nie odczuwali potrzeby wywierania wrażenia na otoczeniu (współczynnik beta jest nieistotny). Niemniej zaistniały istotne, pozytywne zależności z postawami dotyczącymi konsumpcji na pokaz, troski o status społeczny, konsumpcji aspiracyjnej oraz troski o wizerunek, choć współczynniki beta były znacznie niższe w porównaniu z wymiarem aprobaty i zazdrości. Uważam, że wyniki znajdują potwierdzenie w przytaczanej wcześniej teorii Millera, mówiącej, że nasze mózgi w procesie ewolucji wykształciły się w kierunku realizacji podstawowego celu społecznego, tj. wyglądanego dobrze w oczach innych. Dodatkowo, ugruntowują się zinterpretowane nieco wcześniej spostrzeżenia Veblena odnośnie konsumpcji na pokaz wśród niższych klas. Nieprzychylnie nastawienie wobec luksusu wcale nie powoduje, że osoby te wyzbywają się potrzeby rywalizacji o status lub ich odbiór w oczach innych aktorów społecznych jest im obojętny. Po prostu ze względu na brak możliwości finansowych posiadania dóbr luksusowych<sup>339</sup> zastępują te atrybuty innymi, pozostającymi w zasięgu ich portfela, a spełniającymi jednocześnie swoją rolę w ramach grupy odniesienia (np. podrobione ubrania). Stąd moim zdaniem wynika pozytywna zależność z opisywanymi postawami, choć siła związku liniowego jest bardzo niewielka.

Respondenci przejawiający zazdrość wobec bogatych wykazują już znacznie wyraźniejsze postawy (mierzone współczynnikiem beta) dotyczące konsumpcji na pokaz (0,320), potrzeby aspiracji (0,240), potrzeby wywierania wrażenia na otoczeniu (0,322), troski o własny wizerunek (0,312). We wszystkich tych czynnikach otrzymane współczynniki są wyższe niż w przypadku osób z wymiarów uznania i resentymentu. Potwierdzają się zatem przypuszczenia, że zawistna postawa wobec zamożnych intensyfikuje zachowania zmierzające w kierunku naśladowania ich stylu życia, aspiracyjnych zakupów nierzadko w formie podrobionych produktów oraz dużej wrażliwości społecznej, ukierunkowanej na wychwytywanie sygnałów

<sup>339</sup> Są to osoby mniej zamożne, słabiej wykształcone, z mniejszych miejscowości.

Tabela 16. Modele regresji liniowej

	Model – podsumowanie				Współczynniki					
	R	R <sup>2</sup>	Skorygowane R <sup>2</sup>	P Anova	Czynniki	B	SD	Beta	T	p
<b>Konsumpcja na pokaz</b>	0,387	0,150	0,150	0,000	Nienawiść	0,139	0,033	0,139	4,231	0,000
					Aprobata	0,168	0,033	0,168	5,149	0,000
					Zazdrość	0,320	0,033	0,320	9,786	0,007
<b>Troska o status społeczny</b>	0,329	0,108	0,106	0,000	Nienawiść	0,099	0,033	0,099	2,967	0,003
					Aprobata	0,211	0,033	0,211	6,318	0,000
					Zazdrość	0,232	0,033	0,232	6,942	0,000
<b>Emocje, jakie budzi luksus</b>	0,347	0,120	0,117	0,000	Nienawiść	-0,172	0,033	-0,172	-5,175	0,000
					Aprobata	0,210	0,033	0,210	6,313	0,000
					Zazdrość	0,216	0,033	0,216	6,501	0,000
<b>Zainteresowanie, jakie budzi luksus</b>	0,181	0,033	0,029	0,000	Nienawiść	-0,061	0,035	-0,061	-1,738	0,083
					Aprobata	0,125	0,035	0,125	3,596	0,004
					Zazdrość	0,116	0,035	0,116	3,314	0,001
<b>Przyjemność z konsumpcji</b>	0,403	0,162	0,159	0,000	Nienawiść	0,073	0,030	0,079	2,430	0,015
					Aprobata	0,216	0,030	0,234	7,213	0,000
					Zazdrość	0,293	0,030	0,318	9,802	0,000
<b>Niezbędność posiadania</b>	0,147	0,022	0,119	0,001	Nienawiść	-0,004	0,035	-0,004	-0,110	0,912
					Aprobata	0,091	0,035	0,091	2,600	0,010
					Zazdrość	0,115	0,035	0,115	3,279	0,001
<b>Konsumpcja aspiracyjna</b>	0,320	0,105	0,099	0,000	Nienawiść	0,144	0,034	0,144	4,275	0,000
					Aprobata	0,155	0,034	0,155	4,615	0,000
					Zazdrość	0,240	0,034	0,240	7,141	0,000
<b>Potrzeba wywierania wrażenia na otoczeniu</b>	0,344	0,118	0,115	0,000	Nienawiść	0,054	0,033	0,054	1,617	0,106
					Aprobata	0,138	0,033	0,138	4,142	0,012
					Zazdrość	0,322	0,033	0,322	9,332	0,000
<b>Troska o wizerunek</b>	0,342	0,117	0,113	0,000	Nienawiść	0,082	0,033	0,082	2,463	0,014
					Aprobata	0,113	0,033	0,113	3,395	0,001
					Zazdrość	0,312	0,033	0,312	9,360	0,000

Źródło: badanie własne, CAWI, N=800.



w postaci określonych dóbr, zachowań, marek mogących wywołać wrażenie na grupie odniesienia oraz tej, o względy której zabiegają opisywani respondenci. Dodatkowo, w pozostałych czynnikach, tj. potrzeba posiadania, troska o status społeczny, emocje i zainteresowanie oraz przyjemności związane z konsumowaniem dóbr luksusowych również zachodzi istotna relacja, ale nie jest to wyłącznie wyróżnik „zazdrośników”, ponieważ podobną siłę związku uzyskują respondenci żywiący uznanie względem ludzi bogatych.

Przechodząc do charakterystyki ostatniej grupy – osób pozytywnie wyrażających się o ludziach bogatych, najsilniejsze związki dotyczą hedonistycznego wymiaru obcowania z luksusem, tj. przyjemności z konsumpcji (0,216) oraz emocji, jakie budzi luksus (0,210), choć i tak pozostają niższe niż w przypadku „zazdrośników”. Dopiero na kolejnych pozycjach pojawiają się wymiary dotyczące społecznych aspektów luksusu, takie jak: troska o status społeczny (0,193), konsumpcja na pokaz (0,168), potrzeba aspiracji (0,155), potrzeba wywierania wrażenia na otoczeniu (0,125), potrzeba posiadania (0,091). Szczególnie wyraźny rozdźwięk widoczny jest w przypadku „troski o wizerunek”, gdzie respondenci wyrażający uznanie wobec bogatych (0,113) osiągają niemal trzykrotnie słabszy współczynnik beta aniżeli respondenci wykazujący zazdrość (0,312).

Reasumując, na podstawie dokonanych analiz bez wątplenia można sformułować wniosek, że sposób nastawienia wobec ludzi bogatych jest powiązany ze sposobem percepcji i konsumpcji dóbr luksusowych. Dodatkowo, **hipoteza H2** okazała się być niepotwierdzona, jako że respondenci z wymiaru resentmentu, pomimo negatywnych emocji wobec luksusu oraz ogólnego braku zainteresowania tą kategorią produktów, w sposób istotny statystycznie angażowali się w konsumpcję na pokaz. W przypadku **hipotez H3 i H4** należy je uznać za potwierdzone, ponieważ zarówno respondenci wyrażający uznanie, jak i zazdrość wobec bogatych angażowali się w konsumpcję aspiracyjną, czego dowodem jest istotność statystyczna.

### **9.5. Konsumpcja dóbr luksusowych a style zachowań związanych z percepcją i użytkowaniem dóbr luksusowych**

W tym podrozdziale zbadane zostanie, czy zoperacjonalizowane wcześniej wymiary dotyczące postrzegania ludzi bogatych oraz wyobrażeń i postaw wobec luksusu zależą od użytkowania dóbr z tej kategorii. Intuicyjnie, wydaje się, że wraz ze zwiększającą się częstotliwością korzystania z dóbr luksusowych silniej będą objawiać się zachowania opisane przez Veblena, związane z konsumpcją na pokaz i manifestacją statusu.

### 9.5.1. Charakterystyka użytkowników dóbr luksusowych na podstawie badania

W pierwszej kolejności analizie zostaną poddane zachowania nabywcze dóbr luksusowych wśród uczestników badania. Zmierzono je, pytając respondentów, w których z predefiniowanych kategorii luksusu dokonali zakupu jakiegokolwiek dobra w trakcie ostatnich dwunastu miesięcy oraz jaką kwotę (na skali przedziałowej) przeznaczyci na nie w trakcie minionego roku.

Tabela 17 prezentuje rozkład częstości zakupów w podziale na poszczególne kategorie produktowe oraz w rozbiciu na próbę główną i boostery.

Na tej podstawie daje się zaobserwować znaczące różnice między badanymi populacjami. Dwa główne spostrzeżenia, jakie wynikają z tabeli 17, to, po pierwsze, duża rozpiętość konsumpcji luksusu pomiędzy próbą główną a bogatymi (istotne różnice w pięciu z siedemnastu kategorii) i po drugie, względne podobieństwo próby głównej z aspirującymi (nigdzie nie wystąpiły wyniki istotne statystycznie).

Kolejnym wnioskiem jest relatywnie wysoki poziom niekorzystania z luksusu w próbie głównej (47,9%) w porównaniu z bogatymi (28,2%). Wynika z tego, że zarobki są jednym z czynników, które kształtują preferencje zakupowe dóbr luksusowych, bowiem dopiero respondentów z próby „bogatej” stać na intensywniejszą konsumpcję poszczególnych kategorii produktowych. Potwierdzają to deklaracje badanych z populacji „aspirujących”, którzy, posiadając relatywnie wyższe dochody osobiste netto aniżeli ankietowani z próby głównej, w trakcie ostatniego roku nie nabyli żadnego luksusowego dobra (44,1%).

Odwołując się do charakterystyki „poszukiwaczy statusu” spodziewałem się, że aspirujący będą istotnie różnić się od próby głównej pod względem konsumpcji dóbr luksusowych, a w niektórych kategoriach sygnalizacyjnych (przede wszystkim odzież, kosmetyki i perfumy) nawet dorównywać bogatym. Okazuje się jednak, że to bogaci (27,2%) istotnie częściej w porównaniu z aspirującymi (9,3%) nabywali luksusowe ubrania (decydował zapewne czynnik zasobności portfela). Dodatkowo, aspirujący czynili to rzadziej niż respondenci z próby głównej (17,4%), choć wynik ten nie jest istotny statystycznie. Niemniej jednak, zastanawiająca jest aż tak wysoka dysproporcja. Wytłumaczeniem mogą być wyniki z wcześniej opisanych wyobrażeń o luksusie, gdzie aspirujący wykazywali się dużo większą znajomością marek w porównaniu do ogółu badanych. Być może znalazło to odzwierciedlenie w niskich deklaracjach zakupowych luksusowej odzieży, ponieważ mając świadomość, gdzie zaczyna się prawdziwy luksus, aspirujący poprawnie klasyfikowali nabyte dobra. Natomiast respondenci z próby głównej, którzy istotnie częściej

jako marki luksusowe wymieniali Adidasa, Zarę, H&M, mogli niezgodnie z definicją subiektywnie traktować takie zakupy jako przejaw luksusu.

**Tabela 17. Zakupy dóbr luksusowych w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na kategorie produktowe. Porównanie próby głównej i boosterów**

	Próba główna A N=800		Aspirujący 3-5 tys. B N=161		Bogaci, pow. 5 tys. C N=103	
	N	%	N	%	N	%
W żadnej	383	<b>47,9C</b>	71	44,1	29	<b>28,2</b>
Obuwie	167	20,9	26	16,1	27	26,2
Odzież	139	17,4	15	<b>9,3</b>	28	<b>27,2B</b>
Kosmetyki	127	<b>15,9</b>	38	23,6	31	<b>30,1A</b>
Perfumy	127	<b>15,8</b>	40	24,8	32	<b>31,1A</b>
Elektronika	115	14,4	20	12,4	18	17,5
Produkty żywnościowe	100	12,5	17	10,6	14	13,6
Alkohole	100	12,5	29	18,0	19	18,4
Sprzęt audio-video	81	10,1	18	11,2	16	15,5
Samochody	75	<b>9,3</b>	20	12,4	22	<b>21,4A</b>
Turystyka – podróże	64	<b>8,0</b>	22	13,7	26	<b>25,2A</b>
Bizuteria	62	7,8	21	13,0	16	15,5
Miejsca do mieszkania (domy, rezydencje)	53	6,7	6	3,7	11	10,7
Meble	45	5,7	7	4,3	9	8,7
Dzieła sztuki	22	<b>2,7</b>	8	5,0	13	<b>12,6A</b>
Cygara	17	2,1	3	1,9	4	3,9
Futra	16	1,9	-	--	8	<b>7,8AB</b>
Jachty	11	1,4	-	--	5	4,9

Źródło: badanie własne, Próba główna N=800, Aspirujący N=161, Bogaci N=103. ABC – wynik istotnie wyższy statystycznie, przy poziomie ufności 0,95, na podstawie testu chi-kwadrat.

Obecnie strategia marketingowa producentów dóbr luksusowych zakłada jak najszerszą demokratyzację i popularyzację produktów oraz nakierowanie ich na masowego odbiorcę. Dlatego wytwarzana jest duża ilość drobnych akcesoriów (portfele, paski, breloczki, t-shirty itp.) lub popularyzowane są produkty, na które będą mogli pozwolić sobie nawet niezbyt zamożni konsumenci (drobne kosmetyki, np. szminka, tusz do rzęs, krem

lub perfumy). Warto zatem sprawdzić, czy rzeczywiście polityka ta znajduje odzwierciedlenie w zwyczajach zakupowych konsumentów luksusu. To też postanowiłem zagregować powyższe kategorie do trzech grup luksusu, zgodnie z metodologią przyjętą za Boston Consulting Group oraz Ipsos<sup>340</sup>. Metodologia tworzenia grup luksusu odzwierciedla punkt widzenia konsumenta i dzieli rynek na:

1. luksus osobisty, który skupia wszystkie dobra do personalnego użytku. Skomponowany jest z następujących kategorii: obuwia, odzieży, kosmetyków, perfum i biżuterii,
2. luksusowe samochody,
3. luksus empiryczny, związany z doświadczeniem, a nie bezpośrednio z produktem. W jego skład wchodzi: elektronika, produkty żywnościowe, alkohole, sprzęt audio-video, turystyka – podróże, meble, dzieła sztuki, cygara, jachty.

Z powyższej typologii została wyłączona kategoria „miejsca do mieszkania” (domy, rezydencje). Okazuje się, że wewnątrz każdej z badanych populacji luksus osobisty i empiryczny uzyskują bardzo zbliżone wartości. Z kolei porównując ze sobą poszczególne próby, okazuje się, że bogaci istotnie częściej aniżeli ogół badanych z próby głównej nabywali produkty w każdym typie luksusu (tabela 18).

**Tabela 18. Zakupy dóbr luksusowych w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na typy luksusu. Porównanie próby głównej i boosterów**

ABC, istotnie wyższe wyniki przy poziomie ufności 0,95	Próba główna A N=800		Aspirujący 3-5 tys. B N=161		Bogaci, pow. 5 tys. C N=103	
	N	%	N	%	N	%
Nieużytkownicy	402	<b>50,3C</b>	72	44,7	29	<b>28,2</b>
Luksus osobisty	298	<b>37,2</b>	64	39,8	59	<b>57,3A</b>
Luksus empiryczny	283	<b>35,4</b>	69	42,9	59	<b>57,3A</b>
Samochody	75	<b>9,3</b>	20	12,4	22	<b>21,4A</b>

Źródło: badanie własne, Próba główna N=800, Aspirujący N=161, Bogaci N=103. ABC – wynik istotnie wyższy statystycznie, przy poziomie ufności 0,95, na podstawie testu chi-kwadrat.

<sup>340</sup> The Boston Consulting Group, *Shock of The New Chick. Dealing with new complexity in the business of luxury*, 2014, s. 7, [http://www.luxesf.com/wp-content/uploads/2014/03/BCG\\_Shock\\_of\\_the\\_New\\_Chic\\_Jan\\_2014\\_tcm80-153635.pdf](http://www.luxesf.com/wp-content/uploads/2014/03/BCG_Shock_of_the_New_Chic_Jan_2014_tcm80-153635.pdf) [dostęp: 09.09.2014].

**Tabela 19. Zakupy kategorii w ramach luksusu osobistego w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na próbę główną i boostery**

ABC, istotnie wyższe wyniki przy poziomie ufności 0,95	Próba główna A N=298		Aspirujący 3-5 tys. B N=64		Bogaci, pow. 5 tys. C N=59	
	N	%	N	%	N	%
Obuwie	167	56,1	26	40,6	27	45,8
Odzież	139	46,8	15	23,4	28	47,5
Kosmetyki	127	<b>42,7</b>	38	<b>59,4A</b>	31	52,5
Perfumy	127	<b>42,6</b>	40	<b>62,5A</b>	32	54,2
Biżuteria	62	20,9	21	32,8	16	27,1
Futra	16	5,2	-	--	8	13,6

Źródło: badanie własne, Użytkownicy luksusu osobistego. Próba główna N=298, Aspirujący N=64, Bogaci N=59. ABC – wynik istotnie wyższy statystycznie, przy poziomie ufności 0,95, na podstawie testu chi-kwadrat.

Z analizy zachowań nabywczych w obrębie luksusu osobistego (tabela 19) wynika, że wśród aspirujących największy udział przypadł na kosmetyki i perfumy, zatem relatywnie najtańsze dobra spośród całego portfolio kategorii luksusu. Pomimo braku istotności statystycznej, zaskakują nieco wysokie wskazania w próbie głównej dotyczące zakupu obuwia (56,1%). Prawdopodobnie, tak jak w przypadku odzieży, respondenci klasyfikowali zakupy w sieciowych sklepach jako luksusowe.

W odniesieniu do luksusu empirycznego (tabela 20), wśród ogółu badanych najczęściej konsumowana jest elektronika i ex aequo produkty żywnościowe i alkohole. Następnie, wraz ze wzrostem cen kolejnych kategorii (turystyka, meble, dzieła sztuki) spada odsetek użytkowników. Większą rolę zaczyna odgrywać zasobność portfela, co znajduje odzwierciedlenie w zachowaniu bogatych, którzy w trakcie ostatnich dwunastu miesięcy istotnie częściej niż respondenci z próby głównej podróżowali (44,1%) oraz nabywali dzieła sztuki (22,0%).

**Tabela 20. Zakupy kategorii w ramach luksusu empirycznego w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na próbę główną i boostery**

ABC, istotnie wyższe wyniki przy poziomie ufności 0,95	Próba główna A N=283		Aspirujący 3-5 tys. B N=69		Bogaci, pow. 5 tys. C N=59	
	N	%	N	%	N	%
Elektronika	115	40,7	20	29,0	18	30,5
Produkty żywnościowe	100	35,3	17	24,6	14	23,7
Alkohole	100	35,3	29	42,0	19	32,2

ABC, istotnie wyższe wyniki przy poziomie ufności 0,95	Próba główna A N=283		Aspirujący 3-5 tys. B N=69		Bogaci, pow. 5 tys. C N=59	
	N	%	N	%	N	%
Sprzęt audio-video	81	28,5	18	26,1	16	27,1
Turystyka – podróże	64	<b>22,6</b>	22	31,9	26	<b>44,1A</b>
Meble	45	16,0	7	10,1	9	15,3
Dzieła sztuki	22	<b>7,8</b>	8	11,6	13	<b>22,0A</b>
Cygara	17	6,0	3	4,3	4	6,8
Jachty	11	3,9	-	--	5	8,5

Źródło: badanie własne, Użytkownicy luksusu osobistego. Próba główna N=283, Aspirujący N=69, Bogaci N=59. ABC – wynik istotnie wyższy statystycznie, przy poziomie ufności 0,95, na podstawie testu chi-kwadrat.

Analizując wydatki poczynione w ciągu minionego roku na dobra luksusowe (tabela 21), odnotowano istotne różnice między próbą główną a boosterami, gdzie kwota powyżej 5 tys. zł stanowiła swego rodzaju barierę wśród respondentów z próby głównej. Zarówno aspirujący oraz bogaci statystycznie częściej wskazywali przedział między 5 a 10 tys. zł. Dodatkowo, wartość modalna wśród bogatych użytkowników luksusu przypadła na najwyższy przedział (powyżej 10 tys. zł), istotnie różniąc się od próby głównej oraz aspirujących.

**Tabela 21. Wydatki na dobra luksusowe w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na badane populacje**

ABC, istotnie wyższe wyniki przy poziomie ufności 0,95	Próba główna A N=800		Aspirujący 3-5 tys. B, N=161		Bogaci, pow. 5 tys. C N=59	
	N	%	N	%	N	%
0 zł	402	<b>50,3C</b>	72	44,7	29	<b>28,2</b>
Do 1 000 zł	117	14,6	22	13,7	6	5,8
1 001-2 500 zł	43	5,3	9	5,6	6	5,8
2 501-5 000 zł	76	9,5	15	9,3	10	9,7
5 001- 10 000 zł	36	<b>4,5</b>	20	<b>12,4A</b>	14	<b>13,6A</b>
Powyżej 10 000 zł	29	<b>3,6</b>	14	<b>8,7</b>	29	<b>28,2A,B</b>
Odmowa odpowiedzi	98	<b>12,2B</b>	9	<b>5,6</b>	9	8,7

Źródło: badanie własne, Próba główna N=800, Aspirujący N=161, Bogaci N=103. ABC – wynik istotnie wyższy statystycznie, przy poziomie ufności 0,95, na podstawie testu chi-kwadrat.

### 9.5.2. Czynniki wpływające na zakup dóbr luksusowych

Do tej pory, starając się wyjaśnić różnice w percepcji ludzi kategorii luksusu, polegałem głównie na kryteriach demograficznych oraz ekonomicznych, mierzonych wielkością zarobków (porównując próbę główną i boostery). Dlatego teraz, gdy scharakteryzowałem już użytkownictwo luksusu i kwot przeznaczanych na zakup określonych dóbr, wyszedłem z założenia, że liczba konsumowanych kategorii luksusu oraz wielkość rocznych wydatków na luksus mogą stanowić wskaźnik skłonności do konsumpcji luksusowej, która różnicuje respondentów pod względem ogólnych postaw wobec luksusu. Na tej podstawie opracowałem hipotezy badawcze.

**H5: Istnieje pozytywny związek pomiędzy skłonnością do konsumpcji luksusowej a postawą skierowaną na ostentacyjną konsumpcję.**

Przypuszczenie to wynika z założenia, że jeżeli jednostce zależy na ostentacji, to nie osiągnie jej przy wąskiej (wyspecjalizowanej) konsumpcji jednej kategorii. Większa liczba kategorii luksusu pociąga za sobą duże (zróżnicowane) audytorium, przez co łatwiej trafić na kogoś, na kim zrobimy wrażenie, a im więcej kategorii – tym wrażenie jest większe i satysfakcja posiadacza z osiągniętego efektu demonstracji, co opisywał dokładnie Veblen.

**H6: Istnieje pozytywny związek pomiędzy skłonnością do konsumpcji luksusowej a troską o status społeczny.**

Jednostka przywiązująca nadmierną wagę do osądu własnej osoby przez otoczenie, a w szczególności przez grupę odniesienia bądź tę, do której ona aspiruje, będzie starać się zaznaczać swoją pozycję społeczną poprzez konsumpcję marek luksusowych (statusowych) (R.H. Frank, R. Wilkinson, T. Veblen<sup>341</sup>). Ponadto aspirujący, czyli znajdujący się na „styku” klas społecznych, będą usiłować, w miarę możliwości finansowych, zaznaczać swoje roszczenia wobec przynależności do wyższej grupy społecznej poprzez konsumpcję marek luksusowych.

**H7: Istnieje pozytywny związek pomiędzy skłonnością do konsumpcji luksusowej a przychylnością emocjonalną wobec luksusu.**

Konsumpcja luksusu, wedle definicji, wiąże się zarówno z użytecznością nieosobową (jakość, wyjątkowość i demonstracyjność), jak

<sup>341</sup> R.H. Frank, *Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class*, University of California Press, Berkeley 2007; R. Wilkinson, K. Pickett, op. cit.; T. Veblen, op. cit.

i użytecznością osobową, odnoszącą się do hedonizmu i wyrażania siebie<sup>342</sup>). Konsument, doświadczając jednego z dwóch typów użyteczności lub obydwu naraz poprawia własny nastrój i czuje się ukontentowany emocjonalnie. Dzieje się to także za sprawą symbolizmu luksusowej marki. Użytkownik, dzięki symbolizmowi marki, komunikuje otoczeniu wartości społeczne, które chce reprezentować, a w jakie wyposażyli markę specjaliści od marketingu. Mówiąc inaczej, poprzez markę wyraża siebie, czyli to, w jaki sposób chce być postrzegany przez otoczenie. Po wtóre, marka gratyfikuje właściciela, powodując, że czuje się on dowartościowany dzięki posiadaniu dobra określonej marki, traktowanej w grupie odniesienia jako wysoce pożądana.

Syntetyzując wszystkie aspekty, można stwierdzić, że dobro luksusowe dostarcza poszczególnym typom użytkowników intensywniejszych doznań (emocji) płynących z jego konsumpcji aniżeli typowy produkt. Jednostce nastawionej na poszukiwanie statusu zapewnia rozpoznawalność, jednostce zapatrującej się na jakość dostarcza komfortu, jednostce poszukującej doznań przynosi przyjemność. Stąd wynika założenie, że kto doświadczył różnicy płynącej z użytkowania luksusy, będzie w moim przekonaniu dążyć do intensyfikacji wrażeń poprzez powiększenie wachlarza kupowanych kategorii.

**H8: Istnieje pozytywny związek pomiędzy skłonnością do konsumpcji luksusowej a zainteresowaniem dobrami luksusowymi.**

Hipoteza wynika z kilku przesłanek. Pierwsza zakłada, że im silniej i częściej czegoś doświadczamy i dodatkowo doświadczenie to jest przyjemne i pozytywne, tym większe będzie nasze zainteresowanie ukierunkowane na to doznanie. Jeśli zamożny człowiek otacza się luksusem i przez pryzmat hedonizmu luksus dostarcza mu pozytywnych wrażeń, będzie on zainteresowany tą kategorią produktów, aby maksymalizować swoje przyjemne odczucia. Druga przesłanka odnosi się do sytuacji, w której jednostka, choć nie potrzebuje otaczać się luksusem, zmuszona jest do podążania za tą kategorią produktową ze względu na zajmowaną pozycję społeczną bądź wykonywaną funkcję społeczną. Uznany biznesmen, ze względu na konieczność zaświadczenia o swoim statusie wśród kontrahentów, klientów, konkurentów, choć nie wpływa to z jego osobistych preferencji, będzie interesować się luksusem i otaczać

<sup>342</sup> F. Vigneron, L.W. Johnson, *Measuring perception...*;



się nim. Trzecia przesłanka dotyczy osób aspirujących, które choć nie mogą pozwolić sobie na zakup takiej liczby dóbr, jaką posiadają znaczący inni (zamożni), starają się być na bieżąco ze znajomością marek we wszystkich kategoriach, często nabywając jedynie markery luksusu (perfumy, t-shirty, okulary przeciwsłoneczne itp.).

**H9: Istnieje pozytywny związek pomiędzy skłonnością do konsumpcji luksusowej a przyjemnością z konsumpcji.**

W myśl sentencji „apetyt rośnie w miarę jedzenia” użytkownicy luksusu, wraz z intensyfikacją pozytywnych doświadczeń wynikających z obcowania z poszczególnymi kategoriami dóbr luksusowych, będą konsumować ich coraz więcej. Otaczanie się luksusem oddziałuje na użytkowników zarówno bezpośrednio, dostarczając im przyjemnych doznań płynących z konsumpcji, oraz pośrednio, poprzez podziw lub zazdrość, jakie płyną z otoczenia, umacniając tym samym posiadaczy produktów luksusowych w przekonaniu o zajmowanej wyższej pozycji społecznej. Luksus z definicji jest czymś urzekającym, osiągalnym tylko dla nielicznych, zatem kto dostał się do zaszczytu konsumpcji, czuje się wyjątkowo i przyjemnie. Ponadto, człowiek w ujęciu psychologicznym zawsze dąży do maksymalizacji doświadczanej przyjemności, zatem podsumowując opisane aspekty, uważam, że ktoś, kto zaznał rozkoszy płynącej z posiadania np. luksusowego samochodu, o ile będzie dysponować odpowiednimi środkami, zakupi również luksusowe dobra w innych kategoriach produktowych, aby spotęgować uczucie dobrostanu.

**H10: Istnieje pozytywny związek pomiędzy skłonnością do konsumpcji luksusowej a odczuwalną niezbędnością posiadania dóbr luksusowych.**

Gdy człowiek przywyka do czegoś dobrego (a dobra luksusowe są z definicji spozycjonowane najwyżej wśród dóbr każdej kategorii produktowej), ciężko pogodzić mu się z obniżeniem posiadanego standardu życia. Stąd wynika moje przeświadczenie, że im więcej w życiu danej osoby przedmiotów ze świata luksusu, tym większa będzie potrzeba ich nabywania oraz tym większe rozczarowanie w przypadku niemożności dalszej konsumpcji. Po wtóre, powraca tu wątek osób zajmujących określone pozycje społeczne, które wymuszają na nich otaczanie się luksusem, poprzez co odczuwają one zwiększoną niezbędność posiadania dóbr z najwyższej półki. Kolejne trzy hipotezy orbitują wokół społecznej funkcji dóbr luksusowych i będą odnosić się stricte do scharakteryzowanej przez Veblena konsumpcji ostentacyjnej (jawnej, sygnałowej), czyli

takiej, która dokonywana jest na pokaz, przy obecności innych aktorów społecznych.

**H11: Istnieje pozytywny związek pomiędzy skłonnością do konsumpcji luksusowej a potrzebą wywierania wrażenia na otoczeniu.**

Motywy skłaniającym do zakupu coraz szerszej gamy produktów luksusowych może być chęć imponowania innym. Im więcej dóbr luksusowych, tym większe wrażenie wywierane na otoczeniu<sup>343</sup>.

**H12: Istnieje pozytywny związek pomiędzy skłonnością do konsumpcji luksusowej a troską o wizerunek.**

Osoby szczególnie wrażliwe na punkcie własnego wizerunku za wszelką cenę będą się starać obudować go w semiotyczne, niekiedy mylne wskaźniki własnych cech osobowych<sup>344</sup>. Współcześnie najłatwiej dokonać tego poprzez konsumpcję odpowiednich marek wyposażonych w osobowość, którą chcemy komunikować światu. Używanie właściwych marek najlepiej jest zatem akcentować poprzez wyraźne i krzykliwe logotypy<sup>345</sup>. Stąd nieustanna pogoń za poszerzaniem własności o kolejne atrybuty wpisujące się w pożądany wizerunek.

**H13: Istnieje pozytywny związek pomiędzy skłonnością do konsumpcji luksusowej a potrzebą aspiracji.**

Poszukiwanie statusu może być silnym katalizatorem oddziałującym na częstotliwość kupowania dóbr luksusowych. Jednostki goniące za statusem będą dążyć do możliwie jak najszerszego akcentowania roszczeń dotyczących przynależności do grupy, do której aspirują<sup>346</sup>. Żądania wyrażać będą poprzez otaczanie się przedmiotami zbytku, które w ich mniemaniu stanowić będą legitymizację ich członkostwa. W przypadku, gdy zasobność portfela nie pozwoli im na sygnalizację statusu poprzez oryginalne marki, zastępować je będą odpowiednimi imitacjami, niemniej jednak nie zrezygnują z pogoni za statusem<sup>347</sup>.

**H14: Istnieje pozytywny związek pomiędzy skłonnością do konsumpcji luksusowej a odczuwaną presją na posiadanie produktów luksusowych.**

<sup>343</sup> T. Veblen, op. cit.

<sup>344</sup> G. Miller, op. cit.

<sup>345</sup> N. Klein, op. cit.

<sup>346</sup> R.H. Frank, op. cit.

<sup>347</sup> G. Miller, op. cit.

Najlepiej powyższe przypuszczenie odda następująca maksyma: „z kim się zadajesz, takim się stajesz”. Jednostki posiadające w kręgu swoich bliskich znajomych osoby lepiej sytuowane i konsumujące dobra luksusowe będą odczuwać społeczną presję na przynajmniej zrównanie się poziomem konsumpcji tychże dóbr. Będą odczuwać dyskomfort, niezadowolenie i frustrację<sup>348</sup>.

**H15: Istnieje pozytywny związek pomiędzy skłonnością do konsumpcji luksusowej a miejscem zajmowanym w hierarchii społecznej.**

Im wyższa pozycja w hierarchii społecznej, tym, po pierwsze, większe aspiracje konsumpcyjne, a po wtóre – znaczniejsze oczekiwania otoczenia na legitymizację zajmowanej pozycji np. poprzez obnoszenie się odpowiednimi markami statusowymi. Dodatkowo, piastowanie wysokiej pozycji w hierarchii koreluje z posiadaniem znajomych wśród osób o podobnej pozycji społecznej, stąd zwiększona presja i wzajemna rywalizacja o zaświadczenie statusu poprzez wzmoczoną konsumpcję dóbr luksusowych.

Z tabeli 23 wynika, że wszystkie analizowane postawy wobec luksusu są pozytywnie skorelowane ze skłonnością do konsumpcji luksusowej, choć siła tego związku jest niewielka. Niemniej wystarcza to do potwierdzenia hipotez badawczych (H5–H13).

**Tabela 23. Współczynniki korelacji r Pearsona pomiędzy liczbą konsumowanych kategorii luksusu w trakcie ostatnich 12 miesięcy, rocznymi wydatkami na produkty luksusowe a postawami wobec luksusu i subiektywną pozycją w hierarchii społecznej**

		Liczba konsumowanych kategorii luksusu	Roczne wydatki na produkty luksusowe
Postawa „Konsumpcja na pokaz”	Korelacja Pearsona	,183	,107
	Istotność (dwustronna)	,000	,005
Postawa „Troska o status społeczny”	Korelacja Pearsona	,179	,092
	Istotność (dwustronna)	,000	,015
Postawa „Emocje, jakie budzi luksus”	Korelacja Pearsona	,237	,163
	Istotność (dwustronna)	,000	,000

<sup>348</sup> A. De Botton, op. cit.

		<b>Liczba konsumowanych kategorii luksus</b>	<b>Roczne wydatki na produkty luksusowe</b>
Postawa „Zainteresowanie luksusem”	Korelacja Pearsona	,280	,210
	Istotność (dwustronna)	,000	,000
Postawa „Przyjemność z konsumpcji”	Korelacja Pearsona	,196	,165
	Istotność (dwustronna)	,000	,000
Postawa „Niezbędność posiadania”	Korelacja Pearsona	,168	,106
	Istotność (dwustronna)	,000	,005
Postawa „Potrzeba aspiracji”	Korelacja Pearsona	,211	,222
	Istotność (dwustronna)	,000	,000
Postawa „Wywieranie wrażenia na otoczeniu”	Korelacja Pearsona	,212	,207
	Istotność (dwustronna)	,000	,000
Postawa „Troska o wizerunek”	Korelacja Pearsona	,139	,141
	Istotność (dwustronna)	,000	,000
Postawa „Presja na posiadanie produktów luksusowych”	Korelacja Pearsona	,172	,122
	Istotność (dwustronna)	,000	,001
Subiektywna pozycja w hierarchii społecznej	Korelacja Pearsona	,287	,285
	Istotność (dwustronna)	,000	,000

Źródło: badanie własne, CAWI, N=800.

Co więcej, w zestawieniu pojawiły się dwie nowe zmienne nazwane „presja na posiadanie produktów luksusowych” oraz „subiektywna pozycja w hierarchii społecznej”. Pierwsza powstała w oparciu o pytanie (P5<sup>349</sup>) sondujące potencjalne wywieranie nacisku środowiska na otaczanie się dobrami luksusowymi, które zaadaptowałem od Sikory<sup>350</sup>. Druga nawiązuje do pytania (P17), gdzie respondenci byli proszeni o umiejscowienie siebie na jednym z dziewięciu „szczebli drabiny społecznej”. Subiektywna pozycja w hierarchii społecznej najmocniej spośród wszystkich zmiennych

<sup>349</sup> Ankieta znajduje się w aneksie metodologicznym.

<sup>350</sup> Por. T. Sikora, op. cit., s. 245.

oddziałuje na liczbę kupionych dóbr i przeznaczone na nie kwoty, niemniej presja na posiadanie produktów luksusowych także odznacza się pozytywnym związkiem. Tym samym potwierdzają się **hipotezy H14 i H15**.

Choć analizy korelacji (tabela 23) potwierdzają zależność między postawami wobec luksusu a liczbą nabywanych dóbr luksusowych i wydatkowanych nań pieniędzy, nie dają jednak odpowiedzi, czy wraz ze wzrostem konsumpcji luksusu nasilają się także określone postawy.

Dlatego w kolejnym kroku dokonałem segmentacji respondentów na trzy rozłączne kategorie: 1) nieużytkowników, czyli tych, którzy w trakcie ostatnich dwunastu miesięcy nie nabyli żadnego luksusowego produktu, 2) okazjonalnych użytkowników, czyli osoby, które dokonały zakupu przynajmniej w trzech spośród osiemnastu kategorii i 3) stałych użytkowników luksusu, czyli nabywców dóbr w minimum czterech kategoriach. Segmentacja była w tym przypadku subiektywna i zaproponowany podział był wynikiem założenia, że okazjonalni użytkownicy będą orbitować wokół luksusowych akcesoriów lub pojedynczych produktów z kategorii relatywnie najtańszych, tj. perfum, odzieży lub kosmetyków (tabela 24).

**Tabela 24. Segmentacja użytkowników luksusu na podstawie liczby konsumowanych kategorii w trakcie ostatnich 12 miesięcy**

	N	%
Nieużytkownicy	402	50,3
Użytkownicy okazjonalni	264	33,0
Użytkownicy stali	133	16,7
Ogółem	800	100,0

Źródło: badanie własne, N=800.

Ze względu na fakt, że nie odnalazłem w literaturze odpowiedzi na nurtujące mnie zagadnienia, w oparciu o nową zmienną nominalną postawione zostały pytania eksploracyjne, aby zweryfikować słuszność moich przypuszczeń:

- P1:** Czy stali użytkownicy luksusu będą przejawiać istotnie silniejsze postawy wobec luksusu w porównaniu do okazjonalnych użytkowników?
- P2:** Czy stali użytkownicy luksusu będą przejawiać istotnie silniejsze postawy wobec luksusu w porównaniu do nieużytkowników?
- P3:** Czy stali użytkownicy luksusu będą zajmować istotnie wyższe pozycje społeczne w porównaniu do okazjonalnych użytkowników?

- P4:** Czy stali użytkownicy luksusu będą zajmować istotnie wyższe pozycje społeczne w porównaniu do nieużytkowników?
- P5:** Czy stali użytkownicy luksusu będą odczuwać istotnie silniejszą presję otoczenia na posiadanie dóbr luksusowych w porównaniu do okazjonalnych użytkowników?
- P6:** Czy stali użytkownicy luksusu będą odczuwać istotnie silniejszą presję otoczenia na posiadanie dóbr luksusowych w porównaniu do nieużytkowników?

Powyższe pytania wynikają z analiz poprzednich hipotez, gdzie opisane zostały teoretycznie mechanizmy stojące za konkretnymi postawami wobec luksusu.

Ze względu na fakt, że postawy wobec luksusu są znormalizowanymi czynnikami, posiadają zatem jednakowe wariancje, dlatego nie ma konieczności przeprowadzania testu Levene'a<sup>351</sup>. Dlatego do zbadania różnic między nieużytkownikami i użytkownikami luksusu wykorzystane zostaną dwustronne testy z poziomem istotności wynoszącym 0,05, wykorzystujące poprawkę Bonferroniego<sup>352</sup>.

Analizy zawarte w tabeli 25 pozwalają twierdząco odpowiedzieć na pytanie **P1** i **P2** (pięć z dziewięciu postaw okazało się istotnie wyższych). Każda z postaw porównywana między stałymi użytkownikami a nieużytkownikami okazuje się silniejsza w przypadku tych pierwszych. Dodatkowo, stali użytkownicy w zestawieniu z okazjonalnymi mocniej aktywują się w wymiarach takich jak: konsumpcja na pokaz, emocje, jakie budzi luksus, zainteresowanie luksusem, przyjemność z konsumpcji oraz wywieranie wrażenia na otoczeniu.

**Tabela 25. Użytkownicy luksusu a postawy wobec luksusu**

	Użytkownicy		
	Nie-użytkownik (A)	Okazjonalny (B)	Stały (C)
Postawa „Konsumpcja na pokaz”	-,12589	,02877	,29300 A B
Postawa „Troska o status społeczny”	-,14957	,07417 A	,27042 A

<sup>351</sup> H. Levene, *Robust tests for equality of variances*, [w:] *Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling*, I. Olkin, H. Hotelling (red.), Stanford University Press, 1960, s. 278-292.

<sup>352</sup> A. Frane, *Are per-family Type I error rates relevant in social and behavioral science?*, „Journal of Modern Applied Statistical Methods” 2015, vol. 14(1), s. 12-23.

	Użytkownicy				
	Nie-użytkownik (A)	Okazjonalny (B)		Stały (C)	
Postawa „Emocje, jakie budzi luksus”	-,21133	,09174	A	,40743	A B
Postawa „Zainteresowanie luksusem”	-,22416	,06803	A	,48907	A B
Postawa „Przyjemność z konsumpcji”	-,18995	,09222	A	,34726	A B
Postawa „Niezbędność posiadania”	-,16155	,08801	A	,27673	A
Postawa „Potrzeba aspiracji”	-,28343	,20694	A	,38346	A
Postawa „Wywieranie wrażenia na otoczeniu”	-,20866	,08989	A	,40366	A B
Postawa „Troska o wizerunek”	-,15229	,06846	A	,28906	A

Źródło: badanie własne, CAWI, N=800. Porównania średnich w kolumnach, ABC – istotne różnice przy poziomie ufności 95%.

**Tabela 26. Użytkownicy luksusu a subiektywna pozycja w hierarchii społecznej oraz presja na posiadanie produktów luksusowych**

		Użytkownicy					
		Nie-użytkownik (A)	Okazjonalny (B)	Stały (C)			
		%	%	%			
		402	264	133			
Subiektywna pozycja w hierarchii społecznej	1 niższe szczeble	9,8	<b>B C</b>	2,9	2,1		
	2 niższe szczeble	11,1		6,6	4,3		
	3 niższe szczeble	19,8		15,1	11,4		
	4 średnie szczeble	25,8		25,7	17,1		
	5 średnie szczeble	23,5		29,8	25,7		
	6 średnie szczeble	5,7		14,3	<b>A</b>	24,3	<b>A B</b>
	7 wyższe szczeble	2,1		3,3	10,0	<b>A B</b>	
	8 wyższe szczeble	1,0		1,5	3,6		
	9 wyższe szczeble	1,3		,7	1,4		

		Użytkownicy		
		Nie-użytkownik (A)	Okazjonalny (B)	Stały (C)
		%	%	%
		402	264	133
Postawa „Presja na posiadanie produktów luksusowych”	1. Żyję wśród ludzi, którzy nie zwracają zbytnej uwagi na wygląd innych ludzi i posiadane przez nich rzeczy: można podpisywać dokument długopisem za złotówkę, nosić bluzki, koszule i krawaty za 15 zł, jeździć przestarzałym samochodem i nikomu to nie przeszkadza	40,5 <b>B C</b>	27,9	22,9
	2. Żyję wśród ludzi, którzy wprowadzają uwagę na jakość rzeczy i ich estetykę, ale chodzi o dobry gatunek produktu, a nie o marki, a już na pewno nie o marki luksusowe	40,5	51,8 <b>A</b>	45,7
	3. Przynajmniej jedno ze środowisk, w których żyję zwraca uwagę na posiadane marki i – między innymi – według nich ocenia wartość człowieka: „im bardziej luksusowe marki, tym lepiej”	19,1	20,2	31,4 <b>A B</b>

Źródło: badanie własne, CAWI, N=800. Porównania proporcji w kolumnach, ABC – istotne różnice przy poziomie ufności 95%.

Analiza różnicy (tabela 26) w odczuwanej pozycji w hierarchii społecznej oraz presji na posiadanie produktów luksusowych pomiędzy użytkownikami pozwala udzielić twierdzącej odpowiedzi na pytania **P3-P6**. Stali użytkownicy istotnie częściej w porównaniu do dwóch pozostałych grup wskazywali na wyższe szczeble hierarchii, jak również przyznawali, że żyją wśród osób zwracających uwagę na posiadane marki.



## ROZDZIAŁ 10

### **Konsumpcja luksusu a nierówności ekonomiczne – społeczny dyskurs etyczny**

W tej części pracy chciałbym zastanowić się nad aspektami moralnymi i etycznymi związanymi z konsumpcją luksusu (w szczególności na pokaz) oraz nad szeroko zdefiniowaną sprawiedliwością społeczną, a raczej niesprawiedliwością, której efektem jest nierównomierna dystrybucja kapitału w społeczeństwie, a co za tym idzie – ograniczony dostęp do przedmiotów zbytku. Ta nierówność, w zależności od systemu gospodarczego, osiąga w poszczególnych państwach różne rozmiary, jednak, jak pokażę w kolejnych podrozdziałach, obecnie, w ujęciu globalnym, zauważalny jest wyraźny trend pogłębiania się rozwarstwienia materialnego i dochodowego, zarówno między krajami, jak również wewnątrz nich oraz akumulacji kapitału w rękach niewielkiej grupy najbogatszych osób. System światowej gospodarki tworzy współcześnie sieć naczyń powiązanych, dlatego przez pryzmat zróżnicowania materialnego i dochodowego będę się starał tłumaczyć inne zjawiska społeczne silnie z nimi skorelowane, które stanowią sedno tej pracy, a są to: nadmierna konsumpcja na pokaz, nad wyraz silna pozycja marki w percepcji konsumenta, negatywne postrzeganie osób bogatych, lęk bogatych o status i degradację w hierarchii społecznej. Spróbuję też zastanowić się, czy pogłębiające się nierówności materialne powinny być jakkolwiek regulowane przez instytucję państwa, czy też pozostawione same sobie na wolnorynkowych zasadach.

W odniesieniu do pogłębiającego się na świecie rozwarstwienia materialnego pojawia się również interesujący aspekt etyczny. Jeżeli rozkład dochodów w populacji przyczynia się do wzrostu dobrobytu społecznego<sup>353</sup>, to nasuwa się pytanie o symetrię dystrybucji wynikającą z tego wzrostu wśród ubogich i zamożniejszych jednostek (założenia teorii skapywania, z ang. *trickle-down effect*<sup>354</sup>). W innym przypadku, gdy następuje spadek

<sup>353</sup> W ekonomii dobrobytu termin dobrobyt społeczny (*social welfare*) oznacza przeciętną użyteczność dochodu.

<sup>354</sup> *Trickle down* (pol. skapywanie) – teoria, zgodnie z którą bogatym powinno się pozostawić jak największą ilość pieniędzy, ponieważ w ten sposób pośrednio poprawia

dobrobytu, wspomniana symetria zakładałaby proporcjonalne uczestnictwo w skutkach tej zmiany wszystkich aktorów społecznych (zamożnych i niezamożnych). Finalnie, scenariusz dotyczący asymetrii odnosi się do sytuacji, podczas której bogaci stają się jeszcze bogatsi, a biedni, w myśl powiedzenia „biednemu wiatr w oczy”, jeszcze silniej dewaluują swój i tak niewielki majątek. Przywołując wydarzenia związane z minionym światowym kryzysem gospodarczym (2007-2009), zdecydowanie zrealizował się scenariusz zakładający asymetrię, ponieważ w ogólnym rozrachunku liczne analizy finansowe i ekonomiczne wskazują, że pomimo początkowej częściowej utraty majątku większość najbogatszych powetowała swoje straty z nawiązką, natomiast przeciętni obywatele do dzisiaj zmagają się ze skutkami kryzysu, czego wyrazem jest rosnąca wielkość zadłużenia kredytowego, spadek płac w wielu sektorach gospodarki, olbrzymie środki pomocowe wyłożone z pieniędzy podatników do ratowania upadających banków, których prezesi nie ponieśli odpowiedzialności za skutki swoich działań.

Wydaje się, że kwestia zróżnicowania społecznego jest immanentną cechą naszej cywilizacji i jest zaklęta w proces ewolucji, ponieważ już od początku kształtowania się podwalin więzi społecznych tworzyły się hierarchiczne zależności między jednostkami. W dużym uproszczeniu, silniejsi podporządkowywali sobie słabszych, sprytniejsi mniej roztropnych itp. Na tej podstawie budowany był także nierównomierny dostęp do dóbr uważanych w danym okresie za rzadkie (luksusowe). Niegdyś mogły to być skóry zwierzęce, potem kruszce, rezydencje, obecnie wytwory naszej kultury (jachty, sportowe auta itp.). Z tego punktu widzenia zróżnicowanie społeczne należałoby uznać za naturalne. Zatem to nie anomalia, że ludzie szeregują się na pewnej „drabinie” możliwości finansowych, władzy, prestiżu i zapewne nigdy nie uda się całkowicie wyeliminować silnie skorelowanych ze sobą zróżnicowań statusowych, materialnych i dochodowych. Jednak wraz z rozwojem cywilizacji, filozofii, ekonomii, socjologii, systemu prawnego, instytucji państwa i wielu instrumentów pochodnych (opieki społecznej, emerytalnej itp.) warto zastanowić się, jaki poziom nierówności jest społecznie akceptowalny i etycznie usprawiedliwiony. Historia pokazuje, że brak refleksji ze strony rządzących (monarchów, despotów, arystokracji) na temat stopnia nierówności tolerowanej przez poddanych prowadził do rewolucji, przewrotów i wojen oraz wynosił na piedestał jednostki odwołujące się (często populistycznie) w swych ideałach do walki z niesprawiedliwością i nierównością. Sztandarowym hasłem rewolucji francuskiej była

się dobrobyt całego społeczeństwa. Ogólna poprawa dobrobytu niejako skapuje także do najbardziej ubogich warstw, poprawiając ich sytuację (inwestycje, zwiększenie zatrudnienia, postęp technologiczny).

przecież równość. Podobnie w rewolucji bolszewickiej, podczas której rozprawiano się z ciemiężącą robotników burżuazją.

Współcześnie, jak dokumentują odrębne opracowania (R. Wilkinson i K. Pickett, T. Piketty), mamy do czynienia z największym w historii i stale postępującym rozwarstwieniem dochodowym i materialnym. Jednak czy jest to realny problem społeczny, który dostrzegają rządzący i który powinien być regulowany na poziomie globalnym? I czy ma on związek z konsumpcją dóbr luksusowych? Postaram się poszukać odpowiedzi na każde z pytań w kolejnych podrozdziałach.

### **10.1. Legitymizacja bogactwa oraz konsumpcji na pokaz – kontekst historyczny**

Kwestie dotyczące się bogactwa i ostentacyjnej konsumpcji można odnaleźć u wielu teoretyków społecznych i ekonomicznych, m.in. u Bernarda Mandeville'a, Davida Hume'a, Adama Smitha, Johna Locke'a, Johna Rae'a, Alfreda Marshalla i Veblena. Pomimo że trzech pierwszych myślicieli rozwinęło nowatorską doktrynę ekonomiczną, pozwalającą bogatym na legitymizację majątku i usprawiedliwiającą poniekąd ich osobliwy pociąg do luksusu oraz kłującej w oczy konsumpcji, o tyle Veblen sformułował pierwszą kompleksową teorię konsumpcji na pokaz, opisując mechanizmy i rytuały społeczne, skłaniające ludzi do demonstrowania bogactwa, albo w przypadku jego braku, stwarzania pozorów posiadania majątku<sup>355</sup>.

W europejskiej myśli ekonomicznej do początków XVIII wieku istniało przekonanie, że klasą społeczną najsilniej budującą bogactwo narodów są najniższe warstwy społeczne – tj. chłopci, gwarantujący plony i karmiący próżną arystokrację lub też rzemieślnicy wytwarzający rolnikom narzędzia. Społeczeństwa rozwijały się i wzmacniały dzięki klasom pracującym. Z drugiej strony, zanurzona w luksusie i zbytku szlachta wyłącznie marnotrawiła wytworzone przez lud pracujący zasoby<sup>356</sup>.

Mandeville nadkruszył fundamenty tego rozumowania, pisząc przewrotnie w rozprawce ekonomicznej *Bajka o pszczołach*<sup>357</sup>, że to bogacze gwarantują społeczeństwu dobrobyt, gdyż ich nieprzerwana, nadmierna i zbyteczna konsumpcja wprawia w ruch gospodarkę, gwarantując pracę jednostkom z niższych szczebli drabiny społecznej. Tym samym poprawiają los najbiedniejszych gwarantując im przetrwanie. Dykteryjka Mandeville'a nie

<sup>355</sup> Ł. Kiszkiel, *Rola gospodarcza...*, s. 205.

<sup>356</sup> Ibidem.

<sup>357</sup> B. Mandeville, *Bajka o pszczołach*, PWN, Warszawa 1957.

stanowiła pochwały rozwiązłego stylu życia arystokracji, bezrefleksyjnie trwoniącej czas na ostentacyjnym próżniactwie, opisanym i nazwanym blisko dwa wieki później przez Veblena. Wręcz odwrotnie, Mandeville trafnie uchwycił groteskowość wyższych sfer w nieustającym dążeniu do zaświadczenia otoczenia o swym bogactwie. Jednak niezależnie, ich rozkochanie w luksusie i pęd w pomnażaniu majątku przynosił społeczeństwu więcej pożytku niż mozolny trud ludu pracującego. Z perspektywy ekonomii Mandeville'a, moralność usuwa się na drugi plan i ocena człowieka dokonywana jest w oparciu o skutki jego działań, odwrotnie niż u teoretyków z nurtu chrześcijaństwa, rozpatrujących bliźniego przez pryzmat duszy. Odwrócenie tej hierarchii wartości po raz pierwszy lepiej oceniało aktorów społecznych posiadających ogromne majątki, trwonione następnie na bezsensowne świadectwa zbytku, blichtru i przepychu, natomiast niżej sytuowało klasy pracujące. Jak zauważył Mandeville, to dworzanin opływający w luksusy, bogata panna wymyślająca nową modę, zepsuty rozpustnik i rozrzutny dziedzic najbardziej przyczyniają się do pomocy biedakom. Konsumując zbyteczne i nieprzydatne nikomu produkty, z którymi obnoszą się publicznie szerząc niejednokrotnie zgorzsenie, ale i zazdrość, zapewniają zajęcie kapelusznikom, tapicerom, krawcom, stolarzom i innym rzemieślnikom, chroniąc ich tym samym przed głodem i niedostatkiem. Gdyby zakazano arystokracji przepychu, blichtru i zbytku ucierpieliby ich zleceniobiorcy<sup>358</sup>.

Początkowo wątpliwie przyjęte spostrzeżenia Mandeville'a, z czasem znalazły uznanie i przeniknęły do umysłów twórców osiemnastowiecznej ekonomii. Jednym z nich był Hume, który w swoich pracach uznał, że źródłem dobrobytu jest nieustanna pogoń za bogactwem i konsumpcja luksusu, nie zaś praca najniższych warstw społeczeństwa. Hume wielokrotnie w swoich rozważaniach odnosił się do kwestii związanych z luksusem, a jego podejście do tematyki zbytku uległo ewolucji z przeciwnika do apologety zbytecznej konsumpcji. Miało to związek ze zmianą rozumienia samego terminu luksus, który początkowo w swej definicji odnosił się do moralności, natomiast w czasach Hume'a zyskał nowe znaczenie, nabierając „skonkretyzowanego” sensu odnoszącego się do samych przedmiotów luksusowych. Dlatego na początku okresu filozoficznego Hume wyobrażał sobie „luksus” w tradycyjny sposób, jako moralny termin oznaczający powszechnie niewłaściwą cechę charakteru. Dopiero w kolejnych dziełach zmienia się nastawienie Hume'a względem zbytku. W eseju *O doskonaleniu sztuk* wystąpił on przeciw surowym moralistom (i swojej własnej opinii w *Traktacie o naturze ludzkiej*), że skutki otaczania się luksusem są niekorzystne dla jednostki i całego społeczeństwa. Podczas gdy jego wnioski były wyraźnie

<sup>358</sup> Por. Ł. Kiszkiel, *Rola gospodarza...*, s. 206, za: B. Mandeville, op. cit.

podobne do wniosków Mandeville'a, były też częściowo oparte na wyrażnie humanistycznym pierwiastku – że istnieje fundamentalna ludzka potrzeba stymulacji psychicznej. W czasie rozkwitu przemysłu i mechaniki, sztuka ma zbawienny wpływ na umysły tych, którzy żyją pośród nich. Równie ważne były ekonomiczne korzyści płynące z luksusu. Hume argumentował na przykład, że perspektywa luksusu działa jako bodziec dla przemysłu<sup>359</sup>:

Tam jednak, gdzie zbytek prowadzi do rozwoju handlu i przedsiębiorczości, chłopci, właściwie uprawiając ziemię, bogacą się i stają się niezależni, zaś handlarze i kupcy nabywają posiadłości, zdobywając tym samym szacunek i poważanie dla średniej warstwy społeczeństwa, która stanowi najlepszą i najsolidniejszą podstawę powszechnej wolności<sup>360</sup>.

Blisko ćwierć wieku później Smith we własnym dziele *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*<sup>361</sup>, w myśl poprzedników, umocnił przekonanie traktujące bogaczy i czyniony przez nich zbytek jako użyteczny dla postępu i rozwoju gospodarki. Dodatkowo, podobnie jak poprzednicy, z ironią wypowiadał się o jednostkach przedkładających spokój nad niekończący się pęd ku powiększaniu zbytku, luksusu i bogactwa, ale z drugiej strony potwierdzał tezę, iż to dzięki ich wysiłkowi kładzionemu w bezrefleksyjną i głupią konsumpcję pomnaża się dobrobyt całego społeczeństwa. Owa skłonność najbogatszych do blichtru i pokazywania się przed innymi „pchnęły ludzi do uprawiania roli, budowania domów, zakładania miast i organizmów państwowych, a także wynalezienia wszystkich nauk i sztuk, uszlachetniających i upiększających ludzką egzystencję; całkowicie odmieniły oblicze planety, przeobraziły pierwotne dzikie puszcze w przyjemne dla oka żyzne równiny i uczyniły z dziewiczego oceanu nowe źródło pokarmu”<sup>362</sup>. Hamował się ponadto w osądach bogatych przez pryzmat ciemniejszy klas pracujących. Choć niegdysiejsze teorie ekonomiczne tak właśnie czyniły, Smith bierze w obronę zachowania bogaczy i pomimo że nie usprawiedliwia ich pychy, nieczułości wobec słabszych, to w sposób zdecydowany docenia ich wkład w rozwój gospodarczy, pisząc:

Mimo swej naturalnej samolubności i chciwości, choć mają na względzie jedynie korzyść własną, choć zatrudniają tysiące ludzi wyłącznie po to, by dzięki ich pracy

<sup>359</sup> A.S. Cunningham, *David Hume's account of luxury*, „Journal of the History of Economic Thought” 2005, vol. 27(3), s. 231-250.

<sup>360</sup> D. Hume, *Eseje z dziedziny moralności, polityki i literatury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013, s. 194.

<sup>361</sup> Por. Ł. Kiszkiel, *Rola gospodarcza...*, s. 206, za: A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, t. 1 i 2, PWN, Warszawa 2007.

<sup>362</sup> A. De Botton, op. cit., s. 77.

zaspokoić własne próżne i nienasycone pragnienie, bogacze dzielą z biednymi owoce postępu. Kierowani niewidzialną dłońią dokonują prawie dokładnie takiej samej dystrybucji dóbr, jaka miałyby miejsce, gdyby ziemia była podzielona w równych częściach pomiędzy wszystkich jej mieszkańców, tym samym, wcale tego nie pragnąc ani o tym nie wiedząc, działają na korzyść społeczeństwa oraz rozmnażania gatunków<sup>363</sup>.

## 10.2. Charakterystyka dystrybucji bogactwa na świecie. Diagnoza obecnej sytuacji

– To się zmienia cyklicznie, synu. Czasami bogaci się bogacą, a biedni biednieją. Kiedy indziej bogaci się bogacą, a biedni stoją w miejscu<sup>364</sup>.

Zanim skupię się stricte na nierównościach, ich genezie, skutkach i sposobach przeciwdziałania, na początku dokonam charakterystyki osób najzamożniejszych w ujęciu globalnym, aby rzucić nieco światła na problematykę akumulacji kapitału.

Chcąc dokonać analizy dystrybucji bogactwa w perspektywie globalnej, wykorzystam dostępne dane, opracowywane przez rozmaite międzynarodowe instytucje finansowe. Z roku na rok powstaje coraz więcej rankingów i raportów, będących odpowiedzią na rosnące zainteresowanie społeczne w kwestii nierówności majątkowej. Od 2010 roku Credit Suisse, jeden z wiodących banków szwajcarskich, publikuje roczny raport na temat globalnego bogactwa, obejmujący całą ludność świata. Inne banki, domy maklerskie i firmy ubezpieczeniowe (UBS, Merrill Lynch, Allianz itp.) specjalizują się w badaniu milionerów na świecie (HNWI „osoby o wysokich aktywach netto” – powyżej 1 mln dol. i UHNWI „osoby o ekstremalnie wysokich aktywach netto” – powyżej 30 mln dol.).

Thomas Piketty spostrzega, iż to nieco ironiczne, że instytucje, które zarabiają mnóstwo pieniędzy poprzez zarządzanie fortunami najbogatszych, wypełniają dodatkowo rolę rządowych agencji statystycznych poprzez tworzenie rzeczowych informacji o globalnej dystrybucji bogactwa<sup>365</sup>.

Poddając analizie raporty dotyczące bogactwa w skali globalnej, należy pamiętać, że często opierają się one jedynie na hipotezach, uogólnieniach i przybliżeniach, nie zawsze w pełni przekonujących. Rzadko w swych analizach obejmują okres dłuższy niż dekadę i są niestety bezużyteczne do studiowania długoterminowych ewolucji lub nawet rzetelnego

<sup>363</sup> Por. Ł. Kiszkiel, *Rola gospodarcza...*, s. 206, za: A. De Botton, op. cit., s. 77-78.

<sup>364</sup> R. Wilkinson, K. Pickett, op. cit., s. 190.

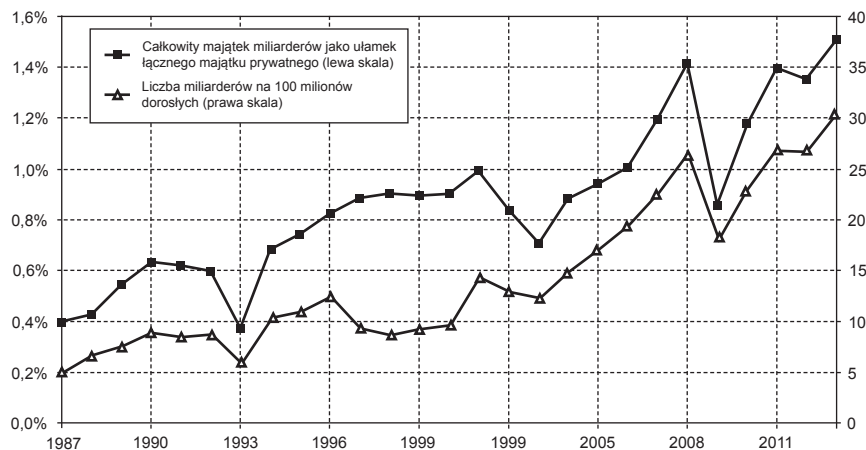
<sup>365</sup> T. Piketty, op. cit., s. 308-312.

wykrywania trendów w globalnej nierówności, biorąc pod uwagę bardzo fragmentaryczny charakter prezentowanych danych.

Aby rozpocząć analizę kwestii różnic w posiadanym majątku, prześledzę na początku dane dotyczące indywidualnych fortun i postaram się zbadać, czy udział prywatnego kapitału posiadanego przez jednostki określone przez czasopisma jako „najbogatsze na świecie” wzrósł znacząco w dwudziestym pierwszym pierwszym wieku.

Do odpowiedzi na powyższe pytanie pomocne będą zestawienia sporządzone przez Piketty'ego, dotyczące liczby miliarderów na przestrzeni ostatnich trzech dekad oraz posiadanego przez nich majątku jako ułamka łącznego majątku prywatnego na świecie.

**Rysunek 57. Miliarderzy jako ułamek światowej populacji i bogactwa 1987-2013**



Źródło: na podstawie T. Piketty (2014), <http://piketty.pse.ens.fr/files/capital21c/en/pdf/F12.2.pdf>.

Z przedstawionych analiz wynika, iż w latach 1987-2013 liczba miliarderów na 100 mln dorosłych wzrosła z 5 do 30, a ich udział w łącznej wielkości prywatnego majątku wzrósł z 0,4% do 1,5%<sup>366</sup>. Choć analiza nie precyzuje ogólnej liczby miliarderów, to z danych raportu Wealts-X i szwajcarskiego banku UBS<sup>367</sup> wynika, że w skali świata było ich w 2013 roku jedynie 2170. Wprawdzie 1,5% światowego prywatnego bogactwa skupionego w rękach niespełna 3 tys. osób nie wydaje się wartością zatrważającą, jednak gdy

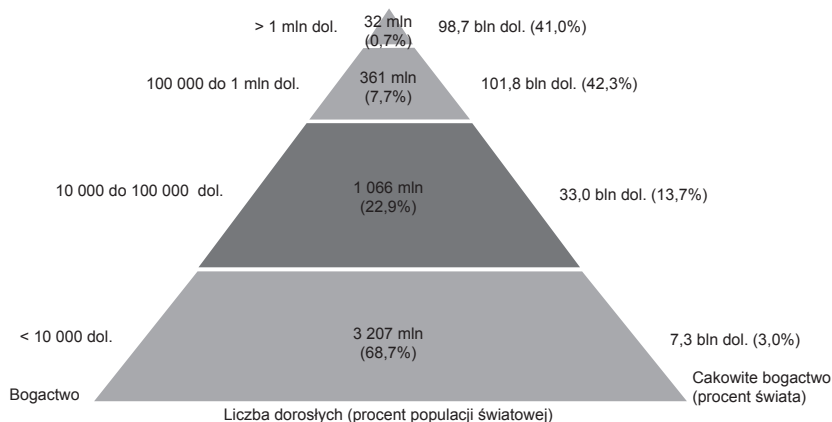
<sup>366</sup> Ibidem.

<sup>367</sup> <http://www.worldultrawealthreport.com/home.php>

zobrazujemy sobie, jaki odsetek stanowią miliarderzy na tle światowej populacji dorosłych mieszkańców, szacowanej na 4667 mln, okazuje się, że są to niewyobrażalnie małe części promila. W 2014 roku łączny majątek netto miliarderów na świecie wyniósł 5,4 bln dol.<sup>368</sup>

Według raportu Instytutu Badań Credit Suisse *Global Wealth Report 2013*, dotyczącego m.in. kwestii dystrybucji kapitału w światowej populacji<sup>369</sup>, widoczna jest tendencja do akumulacji bogactwa wśród najzamożniejszej frakcji osób. Rysunek 58 przedstawia piramidę światowego bogactwa, która prezentuje skalę dysproporcji pomiędzy najbogatszymi i najbiedniejszymi mieszkańcami globu.

**Rysunek 58. Piramida globalnego bogactwa na podstawie raportu „Global Wealth Report 2013”**



Źródło: na podstawie raportu Research Institute & Credit Suisse, *Global Wealth Report 2013*, October 2013, s. 22.

Podstawa piramidy skupia największą frakcję ludności, posiadającą majątek poniżej 10 tys. dol. (68,7% światowej populacji). W miarę wzrostu zamożności w wyższych piętrach piramidy znacząco spada liczba osób. W 2013 roku niespełna 1% światowej populacji (ok. 32 mln dorosłych) posiadał 41% globalnego bogactwa. Dla porównania, blisko 3 207 mln mieszkańców globu dysponowało jedynie 3% światowego kapitału. Aby jeszcze dosadniej zobrazować przepaść dzielącą wierzchołek piramidy od

<sup>368</sup> L. Kroll, *Inside the 2013 Billionaires List: Facts and Figures*, „Forbes” 2013, 4 March, <http://www.forbes.com/sites/luisakroll/2013/03/04/inside-the-2013-billionaires-list-facts-and-figures/> [dostęp: 29.09.2015].

<sup>369</sup> Research Institute & Credit Suisse, *Global Wealth Report 2013*, October 2013, <https://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/?fileID=BCDB1364-A105-0560-1332EC9100FF5C83> [dostęp: 29.09.2015].



jej podstawy, wystarczy zestawić ze sobą zsumowane najwyższe dwa piętra z dwoma najniższymi. Okazuje się, iż blisko 92% dorosłych mieszkańców świata posiada jedynie niespełna 17% globalnego bogactwa, podczas gdy na najbogatsze 8% populacji przypada aż 83% kapitału.

Oczywiście w skali globalnej poszczególne warstwy piramidy bogactwa charakteryzują się dystynktywnymi cechami. Najniższy poziom zaможności, choć obecny pod każdą szerokością geograficzną, jest mocno nadreprezentowany w Indiach i Afryce, natomiast istotnie mniej w Europie i Ameryce Północnej, gdzie z kolei znacznie częściej zamieszkują osoby najbogatsze. Dlatego też wśród krajów rozwiniętych ok. 30% populacji należy do najniższej warstwy piramidy i są to zazwyczaj osoby młode, w podeszłym wieku lub bezrobotne. W odróżnieniu, w Indiach i Afryce ponad 90% dorosłych mieszkańców trafia do podstawy piramidy, gdzie posiadany majątek nie przekracza 10 tys. dol.<sup>370</sup> Uwypukla się zatem duże zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi krajami na świecie, choć, jak pokazują dane, nieustannie pogłębia się także zróżnicowanie wewnętrzne w znacznej liczbie państw objętych monitoringiem OECD, Banku Światowego czy Eurostatu.

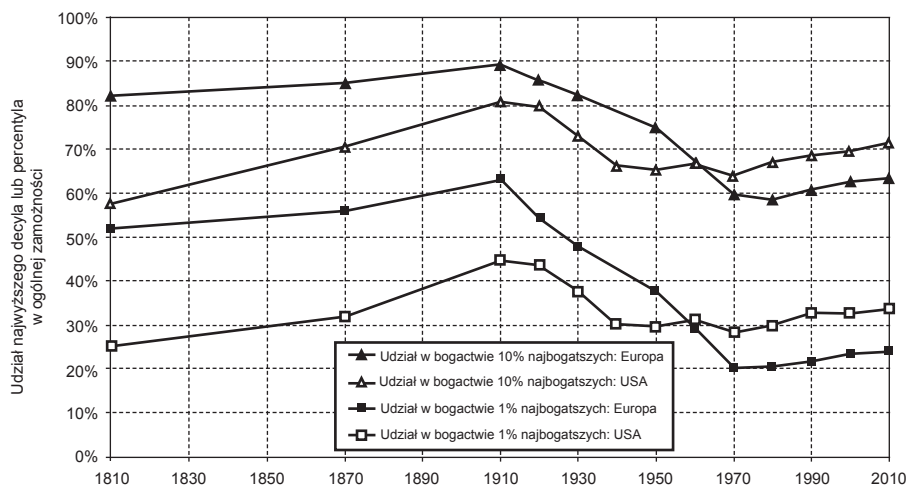
Nawet w krajach najbogatszych, takich jak USA czy Unia Europejska, nasila się zjawisko akumulacji bogactwa w rękach niewielkiej liczby osób. Dobrze obrazuje to rysunek 59.

Przyglądając się rozkładowi bogactwa w Ameryce Północnej i Europie, widać, że postępujący od czasów pierwszej wojny światowej spadek akumulacji kapitału w rękach najbogatszych zaczął ponownie wzrastać od początku lat osiemdziesiątych, kiedy nastąpiła deregulacja światowych rynków finansowych wskutek reform gospodarczych, dokonanych głównie w USA przez prezydenta Ronalda Reagana oraz w Wielkiej Brytanii przez premier Margaret Thatcher. Do połowy XX wieku nierówność bogactwa była wyższa w Europie niż w Stanach Zjednoczonych. W 2010 roku, według obliczeń dokonanych przez Piketty'ego, w Europie 10% najzamożniejszych obywateli posiadało ok. 65% kapitału, podczas gdy w USA ten odsetek wynosił już ponad 70%. Dodatkowo, 1% najbogatszych dysponował adekwatnie ok. 25% bogactwa w Europie i ok. 35% w USA.

Prawdopodobnie koncentracja bogactwa jest w rzeczywistości jeszcze większa, jako że znacząca część majątku najzamożniejszych jest skrywana w rajach podatkowych. Szacuje się, że 18,5 bln dol. jest nierejestrowanych i relokowanych w innych państwach<sup>371</sup>.

<sup>370</sup> *Global Wealth Report...*, s. 22-23.

<sup>371</sup> Obliczenia Oxfam, <http://www.oxfam.org/en/eu/pressroom/pressrelease/2013-05-22/tax-havens-private-billions-could-end-extreme-poverty-twice-over> [dostęp: 15.05.2015].

**Rysunek 59. Nierówność bogactwa: Europa i USA, 1810-2010**

Źródło: na podstawie T. Piketty (2014), <http://piketty.pse.ens.fr/files/capital21c/en/pdf/F10.6.pdf> [dostęp: 15.05.2015].

### 10.3. Struktura najbogatszych na świecie

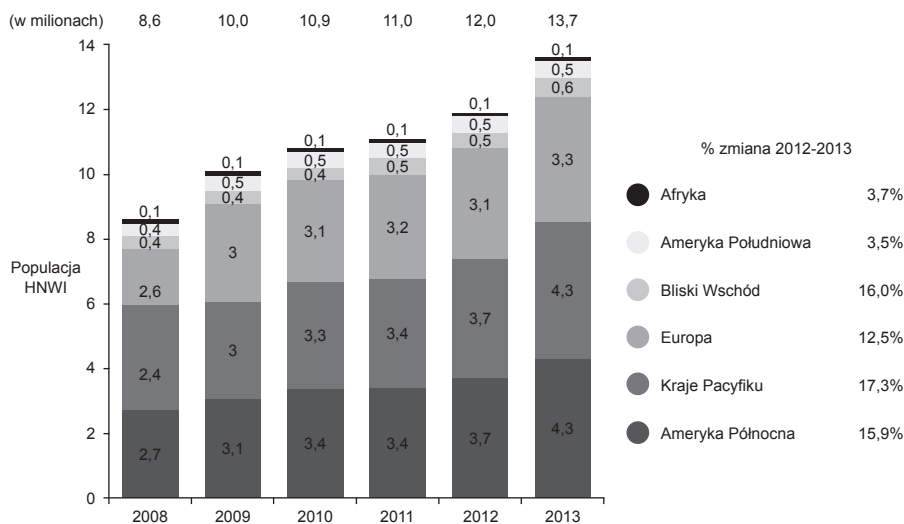
Z opracowań zawartych w raporcie *World Wealth Report*, sporządzonym przez Capgemini i RBC Wealth Management<sup>372</sup> wynika, że w 2013 roku populacja HNWI<sup>373</sup> (osoby o wysokich aktywach netto powyżej 1 mln dol.) liczyła blisko 14 mln osób i wzrosła w porównaniu do 2012 roku aż o 2 mln, co stanowi blisko 15%. Natomiast średnia roczna stopa wzrostu (CAGR – *compound annual growth rate*), zwana także „wygładzoną” stopą wzrostu wśród populacji HNWI, w latach 2008-2013 wyniosła 9,9%. Spoglądając na rysunek 60, zauważalna jest olbrzymia dysproporcja w rozkładzie populacji HNWI.

Rozpatrując poszczególne regiony świata, widoczne jest, że w Ameryce Północnej, krajach Pacyfiku oraz Europie zamieszkuje ponad 90% najbogatszych osób. W 2013 roku największy przyrost populacji zanotowano w krajach Pacyfiku (17,3%), Ameryce Północnej (15,9%), na Bliskim Wschodzie (16%) oraz w Europie (12,5%), a w znacznie mniejszym stopniu w Afryce (3,7%) i Ameryce Południowej (3,5%).

<sup>372</sup> *World Wealth Report 2014*, Capgemini i RBC Wealth Management, s. 5, <https://www.worldwealthreport.com/download> [dostęp: 15.05.2015].

<sup>373</sup> *High-Net-Worth Individuals*.

**Rysunek 60. Populacja HNWI (osoby o wysokich aktywach netto powyżej 1 mln dol.), 2008-2013, ze względu na region**



Źródło: *World Wealth Report 2014*, Capgemini i RBC Wealth Management, s. 5, <https://www.worldwealthreport.com/download> [dostęp: 15.05.2015].

Zawężając analizy jedynie do najbogatszych jednostek wśród bogatych warto prześledzić dane zawarte w raporcie *World Ultra Wealth 2014*<sup>374</sup>, sporządzonym przez Wealth-X i bank UBS. Raport obejmuje swoimi analizami populację określoną mianem *ultra high net worth* (UHNW). Są to osoby, których majątek szacowany jest na minimum 30 mln dol. w aktywach netto (tabela 27).

**Tabela 27. Globalna struktura bogactwa – populacja UHNW**

Warstwy bogactwa	Udział ludności	Liczba dorosłych mieszkańców w 2014 roku	Udział w światowym bogactwie	Bogactwo w bln dol.
Populacja UHNW (ekstremalnie wysoka wartość netto)	<b>0,004%</b>	<b>211 275</b>	<b>12,80%</b>	<b>29,7</b>
<b>10–29 mln dol.</b>	0,01%	682 775	6,40%	14,9
<b>5–9,9 mln dol.</b>	0,02%	835 95	2,70%	6,2
<b>1–4,9 mln dol.</b>	0,3%	14 930 000	11,30%	26,2

<sup>374</sup> *World Ultra Wealth Report 2014*, Wealth-X i UBS, s. 10, <http://www.wealthx.com/wealthxubswalthreport/> [dostęp: 15.05.2015].

Warstwy bogactwa	Udział ludności	Liczba dorosłych mieszkańców w 2014 roku	Udział w światowym bogactwie	Bogactwo w bln dol.
<b>100-999 tys. dol.</b>	7,5%	366 340 000	45,30%	105,4
<b>10-99 tys. dol.</b>	25,8%	1 265 000 000	15,60%	36,3
<b>10 tys. dol. i mniej</b>	66,3%	3 248 000 000	5,90%	13,8
<b>RAZEM</b>		<b>4 896 000 000</b>		<b>232,5</b>

Źródło: *World Ultra Wealth Report 2014*, Wealth-X i UBS, s. 10, <http://www.wealthx.com/wealthxubswalthreport/> [dostęp: 15.05.2015].

Według danych zawartych w opracowaniu w 2014 roku populacja UHNW na świecie wzrosła o 6%, do 211 275 osób, a posiadane przez nią bogactwo zwiększyło się o 7%, wynosząc blisko bln dol. Pomimo że ekstremalnie bogate osoby stanowią według szacunków autorów jedynie 0,004% światowej populacji dorosłych, kontrolują prawie 13% całkowitego światowego bogactwa. Co więcej, choć stanowią one 1,2% populacji najbogatszych (HNWI) posiadających aktywa netto powyżej 1 mln dol., to z majątkiem ocenianym na ok. 30 bln dol. mają aż 1/3 bogactwa populacji HNWI. Na ciągle powiększanie ich aktywów nie miały większego wpływu geopolityczne czy społeczno-ekonomiczne konflikty bądź wahania rynków walutowych, czy też światowy kryzys z 2007 roku. Wpływ społeczności UHNW rośnie w różnych branżach, ale na szczególną uwagę zasługuje zamiłowanie do konsumpcji dóbr luksusowych i artykułów zbytku. UHNW byli odpowiedzialni za 19% łącznych zakupów w branży luksusowej w ciągu ostatniego roku.

Ameryka Północna i Europa zdominowały ranking UHNW. Są to dwa regiony o największej liczbie mieszkańców UHNW i największej koncentracji bogactwa. Oba regiony stale przyciągają zarówno kapitał finansowy, jak i ludzki, a ich wpływ na koncentrację bogactwa w skali globalnej powiększa się. Azja zajmuje trzecie miejsce pod względem liczby ludności UHNW i bogactwa (tabela 28).

Aby dać wskazówkę co do zakresu koncentracji bogactwa, łączny majątek 10 najbogatszych ludzi w Europie przekracza całkowity koszt środków stymulacyjnych wdrożony w całej Unii Europejskiej (UE) w latach 2008 i 2010 (217 mld euro w porównaniu z 200 mld euro)<sup>375</sup>. Skąd zatem wzięły się takie dysproporcje w posiadaniu majątku?

<sup>375</sup> *Today's ranking of the world's richest people*, „Bloomberg”, 12 July 2013, <http://www.bloomberg.com/billionaires/2013-07-12/aaa> [dostęp: 21.04.2015].

**Tabela 28. Populacja UHNW w podziale na regiony świata**

	2014		2013-2014	
	Populacja UHNW	Bogactwo UHNW w mld dol.	Zmiana populacji w %	Zmiana bogactwa w %
Ameryka Północna (USA i Kanada)	74 865	10 265	6,2%	6,0%
Europa	61 820	8 355	6,5%	8,9%
Azja	46 635	6 975	4,8%	5,8%
Ameryka Południowa i Karaiby	14 805	2 225	4,6%	5,5%
Środkowy Wschód	5 975	995	12,7%	13,1%
Australia i kraje Pacyfiku	4 170	515	5,4%	6,2%
Afryka	3 005	395	8,3%	12,9%

Źródło: *World Ultra Wealth Report 2014...*, s. 14-15.

#### 10.4. Nierówności ekonomiczne na świecie

Edward J. Mishan uważał, iż zróżnicowanie dochodowe i majątkowe nie jest samo z siebie nieprzyzwoite, jednak pod warunkiem, że najuboższe warstwy społeczne osiągają wynagrodzenie powyżej zdefiniowanego minimalnego poziomu życia. „Niewygody fizyczne można znosić bez skargi, jeśli nie towarzyszy im upokorzenie – czego dowodzą przykłady żołnierzy lub odkrywców”<sup>376</sup>. Zjawisko staje się niebezpieczne, gdy pojedyncze osoby lub większe grupy osób egzystują poniżej minimum. Zaś moralnie odpychające są nierówności dochodowe, gdy ubogie warstwy cierpią lub umierają z niedożywienia i braku dachu nad głową, a tymczasem najbogatsi konsumują ponad miarę. Jest to nieetyczne, przy czym odpowiedzialność ponoszą politycy, gdyż istnieją systemy dystrybucji dochodów, które są w stanie zagwarantować wszystkim życie w godnych warunkach. W sytuacji istotnych nierówności istnieje realna groźba wywierania przez bogatych wpływu na politykę, co może być zarzewiem napięć i niepokojów społecznych, czy niezadowolenia społecznego<sup>377</sup>.

Zgadzam się ze spostrzeżeniami Mishana, gdyż analizując retrospektywnie wydarzenia związane ze światową gospodarką, które miały miejsce w trakcie ostatnich trzech dekad, zdają się one dokładnie odzwierciedlać jego słowa. Podobnie jak Mishan, uważam, iż nierówności społeczne do

<sup>376</sup> A. De Botton, op. cit., s. 14.

<sup>377</sup> E.J. Mishan, *Spór o wzrost gospodarczy*, PIW, Warszawa 1986, s. 121-122.

pewnego stopnia są akceptowalne i nawet wskazane, ponieważ stymulują rozwój ekonomiczny i technologiczny, przedsiębiorczość, nagradzają pracowitość i kreatywność oraz dają szansę poprawy sytuacji materialnej osobom zaradnym. W grze o lepszą pozycję i zasoby, pomimo iż jednostki startują z różnego pułapu (majątkowego, statusowego), są w stanie, dzięki różnym czynnikom indywidualnym (wytrwałości, inteligencji, przebiegłości, edukacji, szczęściu) oraz instytucjonalnym (otwarty system edukacji, system prawny, fiskalny) osiągnąć sukces mierzony choćby wysokością zarobków czy dostępem do dóbr rzadkich (luksusowych). W myśl powiedzenia „od pucybuta do milionera” system społeczno-ekonomiczny powinien umożliwiać awans jednostkom w pionowej strukturze społecznej, a rządy powinny nadzorować i umiejętnie redystrybuować majątek, zapewniając ochronę i niezbędne minimum egzystencjalne najbiedniejszym warstwom społecznym. Dzięki takiej polityce kształtuje się egalitaryzm, a wraz z nim ogólne zadowolenie społeczne<sup>378</sup>. Czy tak dzieje się obecnie? Niestety nie, a dowodem na to są liczne raporty i wskaźniki dokumentujące sytuację odwrotną: pogłębiającego się na świecie zróżnicowania dochodowego.

#### **10.4.1. Nierówności ekonomiczne oraz ich skutki**

Problematyka postępujących nierówności ekonomicznych (materialnych i dochodowych) była praktycznie nieobecna w publicznej debacie ostatnich dwóch dekad. Oczywiście zarówno w dyskursie medialnym, politycznym, jak i społecznym pojawiały się następstwa tego zjawiska, opisywane poprzez pryzmat dostępu do dobrej jakości edukacji, do rynku pracy, postępującego zróżnicowania warunków życia ludności, mobilności społecznej, zwiększającego się zadłużenia konsumpcyjnego biedniejszych grup społecznych. Jednak bardzo rzadko traktowano nierówności ekonomiczne jako główne źródło tych zjawisk. Tłumaczono je raczej jako nieuniknione następstwa kapitalizmu i wolnego rynku, który zwiększa dysproporcje między jednostkami i grupami społecznymi, ale czyni to w sposób usprawiedliwiony, ponieważ dzieje się to zgodnie z regułami merytokratycznymi. Wtórowali tej myśli socjologowie, twierdząc, że rynek „jest w swej istocie merytokracją, czyli wyrównuje szanse (...) daje lepsze szanse lepszym”<sup>379</sup>. Nierówności społeczne wydają się być zatem sprawiedliwe, jeśli spełniony jest warunek konieczny: „nagrody” są proporcjonalne do „wkładów” lub, innymi słowy

<sup>378</sup> Por. R. Wilkinson, K. Pickett, op. cit.

<sup>379</sup> W. Woźniak, *Nierówności w publicznej debacie. Zmierzch neoliberalnej mitologii?*, „Władza Sądzenia” 2013, nr 2, s. 45-54.

„każdemu według zasług”, przy czym w gospodarkach rynkowych o wycenie zasług decyduje rynek<sup>380</sup>.

Powiększające się nierówności dochodowe w okresie dynamicznego rozwoju gospodarczego tłumaczono za pomocą neoklasycznych teorii czy też koncepcji ekonomicznych, takich jak krzywa Kuznetsa, które zakładały, że w okresie intensywnego wzrostu gospodarki będą nieuchronnie wzrastać także nierówności ekonomiczne. Brak domniemanej zależności udowodnili już w latach dziewięćdziesiątych XX wieku specjaliści z Banku Światowego, instytucji, która była najzagorzalszym orędownikiem i największym sprzymierzeńcem liberalnych zmian zachodzących w gospodarce. Nieliczni naukowcy (np. T. Kowalik, M. Bruno, L. Suire i M. Ravallion) stawali w opozycji względem neoliberalnych założeń, próbując udowodnić, że dylemat „równość czy wzrost gospodarczy” jest fałszywy<sup>381</sup>. Najnowsze analizy OECD (np. „How Was Life? Global Well-being since 1820”<sup>382</sup>) wpisują się w ich tok rozumowania i dostarczają empirycznych dowodów.

Inną koncepcją, marginalizującą w swych założeniach kwestie dystansów społecznych, była wspomniana wcześniej **teoria skapywania**, bardzo popularna w latach osiemdziesiątych XX wieku, a opisana frazą „przyływ podnosi wszystkie łodzie”. Koncepcja ta wskazywała, że jakoby wzrost bogactwa na szczycie hierarchii dochodowej społeczeństwa, w którymś bliżej niezidentyfikowanym momencie, „spłynie” do jego niższych warstw. Naukową podbudowę tej teorii stanowiła koncepcja tzw. krzywej Laffera, wedle której znaczące podniesienie podatków powoduje zmniejszenie się wpływów do budżetu. Zależność ta rzeczywiście występuje, ale dotyczy specyficznych przypadków – w szczególności podatków pośrednich.

W oparciu o założenia opisanej teorii, w latach osiemdziesiątych XX wieku prezydent USA, Ronald Reagan, obniżył dwustopniowo podatki najbogatszych Amerykanów z 70% do 28%. Liczył, iż zaoszczędzone w ten sposób pieniądze zamożni przeznaczą na inwestycje i stymulowanie podaży, a co za tym idzie, paradoksalnie zwiększy się ilość środków płaconych do kasy państwa w formie podatków. Do dziś ekonomiści pozostają podzieleni co do wpływu tego zabiegu na późniejszy wzrost gospodarczy USA. Jedni twierdzą, że wynikał on bezpośrednio z polityki Reagana, inni, że przyczyną była generalnie dobra koniunktura światowej gospodarki, a jego polityka w jednoznaczny sposób wyrażała intencję „restauracji władzy klasowej”, w której ukryto ogromne ulgi dla najzamożniejszych obywateli i wielkich korporacji.

<sup>380</sup> Ibidem.

<sup>381</sup> Ibidem.

<sup>382</sup> J.L. van Zanden, J. Baten, M.M. d’Ercole, A. Rijpma, C. Smith, M. Timmer, *How was life? Global well-being since 1820*, OECD Publishing, 2014.

Niezbitym dowodem pozostaje fakt, iż po dwóch kadencjach, Reagan pozostawił po sobie gigantyczny deficyt budżetowy, który wzrósł trzykrotnie<sup>383</sup>. Skutkiem polityki Reagana było także odebranie zasiłków ubogim, obcięcie świadczeń socjalnych, feminizacja nędzy poprzez wysłanie kobiet do nisko płatnych prac oraz obniżenie realnych dochodów klasy średniej.

Zmiana stawek podatkowych pozwoliła osobom bogatym (zarabiającym powyżej 47,5 tys. dol. rocznie) na zwiększenie zysków o ponad 9 mld dol. w samym tylko 1982 roku. Równoległe, wpływy niższych warstw społecznych na skutek ograniczeń wydatków socjalnych zmniejszyły się o ponad 19 mld dol. Nastąpił dodatkowo spadek płac realnych, a minimalna płaca federalna znajdowała się na granicy progu ubóstwa<sup>384</sup>.

Dobrobyt jakoś nie chciał skapywać do warstw niższych. Według oficjalnych danych kongresowego Biura Budżetowego od 1977 do 1987 roku dochód rodziny z grupy dolnych 10%, po opodatkowaniu, liczony w dolarach z 1987 roku, spadł o 10,5%, przeciętny dochód górnych 10% rodzin wzrósł o 24,4%, a dochód 1% rodzin o najwyższych dochodach zwiększył się aż o 74,2%<sup>385</sup>. Dominacja klas najwyższych została wzmocniona. Od czasu wdrożenia polityki neoliberalnej udział 1% najbogatszych Amerykanów w dochodzie narodowym zwiększył się do 2000 roku z niespełna 8% do 20%. Udział 0,1% obywateli o najwyższych dochodach wzrósł z 2% w 1978 roku do ponad 6% w roku 1999. Stosunek pensji prezesów korporacji do mediany zarobków pracowniczych zmienił się z 30:1 w 1970 roku do prawie 400:1 w roku 2000<sup>386</sup>.

Zmiany gospodarcze dokonane podczas rządów Reagana otworzyły drogę do kapitalizmu pozbawionego skutecznych mechanizmów kontroli, nakierowanego przede wszystkim na zysk, w którym doskonale odnajdywali się sprytni bankierzy i spekulanci. Efektem deregulacji rynków połączonych z działaniami instytucji finansowych był znaczny wzrost liczby spekulacji giełdowych i powstanie tzw. szarej bankowości<sup>387</sup>. Pierwszym, odczuwalnym globalnie, skutkiem tych działań był „czarny poniedziałek” w 1987 roku, jeszcze za prezydentury Reagana, kiedy nastąpił nieoczekiwany krach na nowojorskiej giełdzie. Wskaźnik Down Jones poszybował w dół o 22%, a z rynku w trakcie jednego dnia zniknęło blisko 560 mld dol. Był to

<sup>383</sup> K. Kęcik, *Bomba zegarowa Reagana*, „Tygodnik Przegląd” 2012, <http://www.tygodnikprzeglad.pl/bomba-zegarowa-reagana/> [dostęp: 03.11.2015].

<sup>384</sup> Ibidem.

<sup>385</sup> Ibidem.

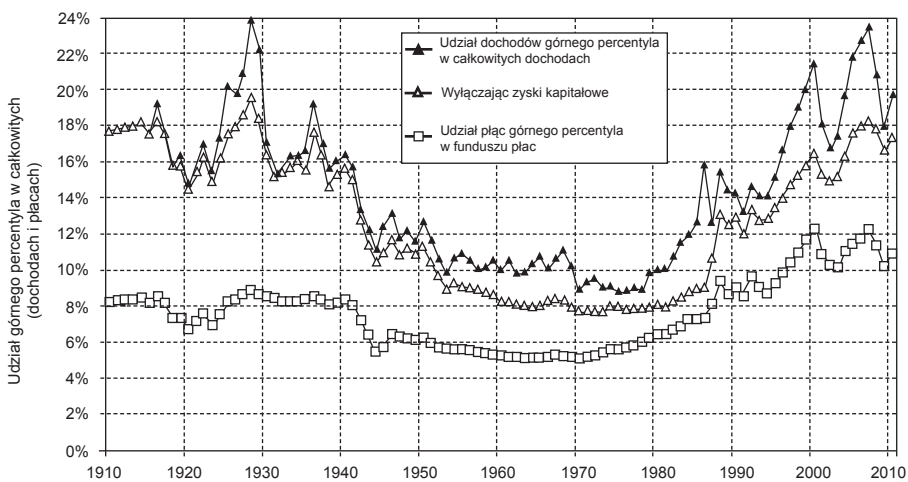
<sup>386</sup> <http://www.epi.org/publication/ceo-pay-continues-to-rise/> [dostęp: 03.11.2015]

<sup>387</sup> Bankowość cienia – Komisja Europejska w dokumencie Green Paper on Shadow Banking przyjęła definicję shadow banking jako „systemu pośrednictwa kredytowego, który obejmuje podmioty i działania poza normalnym systemem bankowym”.



największy w historii tego indeksu spadek procentowy. Wydarzenia te nie wpłynęły jednak na działania polityków i fundamentalne zasady neoliberalizmu zaadaptowali zarówno George Bush w USA, jak i Tony Blair w Wielkiej Brytanii. Dopiero kolejny światowy kryzys finansowy z końca 2007 roku uświadomił światu zagrożenia wynikające z braku należytej kontroli nad tym systemem.

**Rysunek 61. Udział dochodów górnego percentyla w całkowitych dochodach**

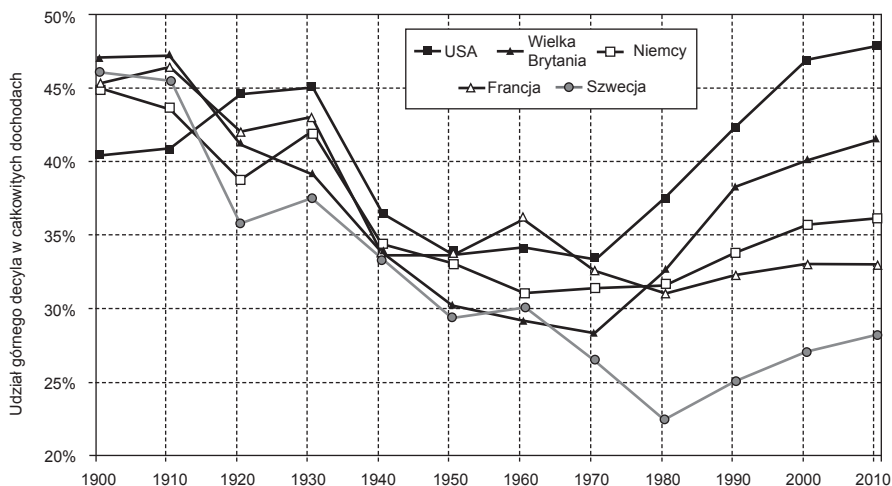


Źródło: na podstawie T. Piketty, <http://piketty.pse.ens.fr/files/capital21c/en/pdf/F10.6.pdf> [dostęp: 03.12.2015].

W Stanach Zjednoczonych odległość między 1% najbogatszych a zagrożoną ekonomicznym upadkiem klasą średnią i masami najuboższych nieustannie się powiększa, a zdaniem autorów coraz liczniejszych naukowych opracowań (J.E. Stiglitz, N. Klein, T. Piketty, R. Wilkinson i K. Pickett, G. Therborn) politycy mają na względzie przede wszystkim dobro korporacji i finansjery. Przeciwno tym niesprawiedliwościom protestuje obecnie w wielu krajach ruch „oburzonych”, uważających się za przedstawicieli społeczeństwa, okradzionych z życiowych szans.

Podobne lekceważenie tematyki nierówności dominowało w większości publicznych debat w europejskich krajach, choć rozwarstwienie ekonomiczne (materialne i dochodowe) stale się powiększało i pomimo faktu, iż nie osiągnęło rozmiarów z USA, to widać postępujący trend wzrostowy, zapoczątkowany deregulacją gospodarki dokonanej przez Reagana i Thatcher (rysunek 62).

**Rysunek 62. Udział dochodów górnego decyla: wybrane kraje Europy i USA, 1900-2010**



Źródło: za T. Piketty, <http://piketty.pse.ens.fr/files/capital21c/en/pdf/F9.7.pdf> [dostęp: 03.10.2015].

Dopiero załamanie światowej gospodarki w 2008 roku, które znacząco dotknęło Europę, wpłynęło na zmianę nastrojów wśród polityków i potwierdziło słowa ekonomistów (P. Krugman, J.E. Stiglitz, D. Rodrik, N. Roubini), oskarżanych niegdyś za lewicowy defetyzm i obstrukcję. Ich opracowania, ze względu na trafność przewidywań czynionych jeszcze przed kryzysem, zaczęły powracać do dyskursu debat politycznych. Dodatkowo, do opinii publicznej zaczął docierać również przekaz płynący z opracowań nieekonomicznych badaczy społeczeństwa (D. Dorling, G. Therborn, R. Wilkinson i K. Pickett). Dzięki ich analizom problematyka nierówności społecznych i ekonomicznych na powrót stała się istotnym tematem na politycznej agendzie<sup>388</sup>.

#### 10.4.2. Nierówności ekonomiczne w świetle światowych raportów

Do kalkulacji nierówności ekonomiści wykorzystują dane dotyczące rozwarstwienia dochodów (część z nich to szacunki) ujmowane różnymi wskaźnikami. Najpopularniejsze z nich to współczynnik Giniego oraz relacja dochodów najwyższej grupy decylowej bądź percentylowej do dochodów

<sup>388</sup> W. Woźniak, op. cit.

osiąganych przez najniższą grupę decylową bądź percentylową (czyli pozycja najbogatszej warstwy dochodowej względem najbiedniejszej)<sup>389</sup>.

Wskaźnik Giniego tworzy się z wykorzystaniem krzywej Lorenza, która bada, jaki procent społeczeństwa uzyskuje dany procent dochodów. Pozostaje ona zatem krzywą rosnącą. W społeczeństwie egalitarnym krzywa Lorenza biegnie pod kątem 45 stopni. Wtedy dla przykładu 50% obywateli uzyskuje 50% dochodów. Jednak im większy kąt „odkształcenia”, tym nierówności dochodowe w społeczeństwie są wyższe. Wskaźnik Giniego oblicza się na podstawie stosunku wielkości pola A do sumy pól A i B na wykresie krzywej Lorenza (rysunek 63). Zestandaryzowany wskaźnik Giniego osiąga wartości z zakresu od 0 do 100, gdzie 0 oznacza całkowity brak nierówności (społeczeństwo egalitarne), a im większa wartość wskaźnika, tym nierówności są większe<sup>390</sup>.

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) wskazuje, że przepaść w dochodach między bogatymi i biednymi nie pozostawała tak wielka od początków rewolucji przemysłowej w latach dwudziestych XIX wieku<sup>391</sup>. Raport OECD dokumentujący jakość życia na świecie na przestrzeni ostatnich dwóch stuleci został sporządzony w oparciu o dane zgromadzone z 25 największych gospodarek we wszystkich częściach świata – także w Polsce<sup>392</sup>. Jak wynika z obliczeń autorów, nierówności w dochodach na świecie topniały stopniowo przez cały XIX wiek. Wzrosły dopiero w okresie Wielkiego Kryzysu w latach dwudziestych minionego wieku. Po drugiej wojnie światowej różnice między bogatymi i biednymi ponownie zaczęły trwale spadać. Eksperti OECD nazwali ten okres „rewolucją egalitarną”. Mimo wszystko od lat osiemdziesiątych XX wieku, wraz ze zintensyfikowaniem się procesu globalizacji, nierówności zaczęły powiększać się z zatrważającą szybkością. Obecnie osiągają rozmiary nienotowane od okresu, dla którego dostępne były dane. Zróżnicowanie dochodowe między bogatymi a biednymi osiąga najwyższe poziomy w większości krajów OECD, licząc od deregulacji rynków w latach osiemdziesiątych XX wieku. Obecnie, najbogatsze 10% populacji w krajach OECD zarabia 9,5 razy więcej niż najbiedniejsze 10%. Natomiast w 1980 roku ta dysproporcja wynosiła 7:1<sup>393</sup>.

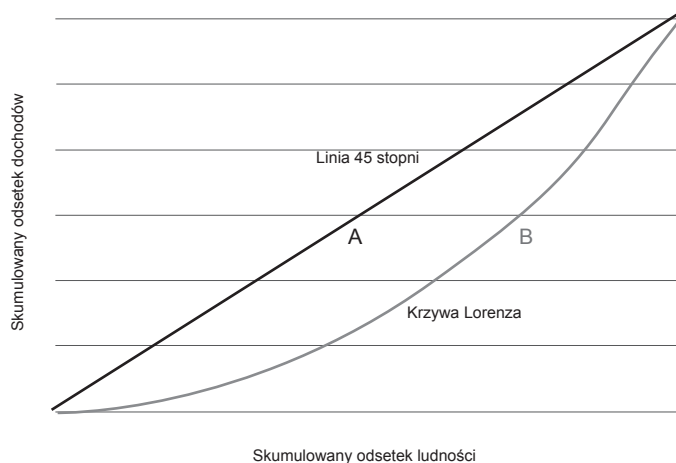
<sup>389</sup> Ł. Kiszkiel, *Application of TOPSIS method for the evaluation of economic inequality in OECD countries*, „Studies in Logic, Grammar and Rhetoric” 2017, vol. 50(63), s. 169-170.

<sup>390</sup> Ibidem, s. 170.

<sup>391</sup> OECD, *Focus on Inequality and Growth – December 2014*, s. 1, <http://www.oecd.org/els/soc/Focus-Inequality-and-Growth-2014.pdf> [dostęp: 03.12.2015].

<sup>392</sup> J.L. van Zanden, J. Baten, M.M. d’Ercole, A. Rijpma, C. Smith, M. Timmer, op. cit.

<sup>393</sup> OECD, *Focus on Inequality...*

**Rysunek 63. Krzywa Lorenza i wskaźnik Giniego**

Źródło: opracowanie własne.

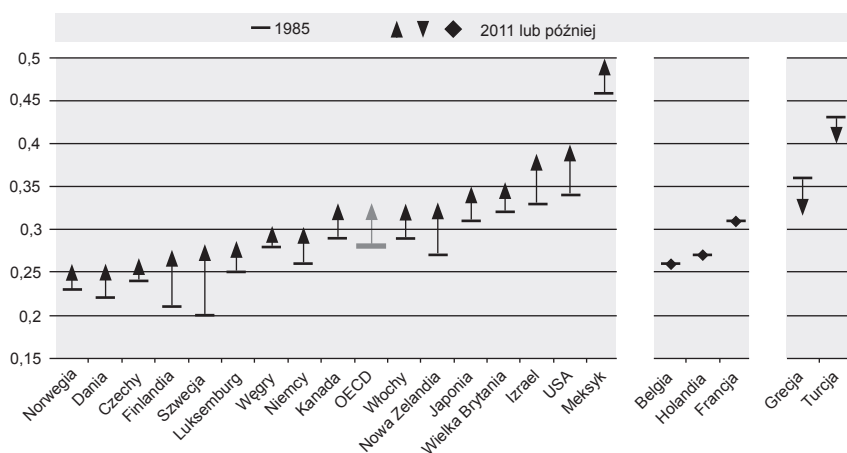
Przeciętne dochody najbogatszych na przestrzeni ostatnich dekad w większości krajów OECD systematycznie wzrastają, podczas gdy zarobki najbiedniejszych 10% rosną znacznie wolniej w latach prosperity i spadają w okresie spowolnienia do tego stopnia, że wskaźnik ubóstwa stał się palącą kwestią polityki społecznej w wielu krajach zrzeszonych w organizacji (tabela 29).

W krajach OECD w połowie lat osiemdziesiątych XX wieku współczynnik Giniego ustabilizował się na poziomie 0,29 (rysunek 64). Na przełomie lat 2011 i 2012 wzrósł on o 3 punkty do 0,32. Co więcej, współczynnik Giniego wzrósł w 16 z 21 krajów OECD, dla których dostępne są długie szeregi czasowe. Zwiększył się o przynajmniej 5 punktów w Finlandii, Izraelu, Norwegii, Szwecji i Stanach Zjednoczonych. Spadek odnotowano jedynie w przypadku Grecji i Turcji, choć jak widać na rysunku 64, wartość współczynnika i tak pozostaje powyżej średniej dla krajów OECD<sup>394</sup>.

Zamożni ludzie pod względem posiadanego bogactwa w coraz szybszym tempie zostawiają za sobą resztę społeczeństwa. Światowa Baza Najwyższych Przychodów (*The World Top Incomes Database*) obejmuje 43 kraje, gdzie gromadzone są informacje na temat udziału dochodu przed opodatkowaniem, który trafia do najbogatszego jednego procenta, począwszy od

<sup>394</sup> F. Cingano, *Trends in Income Inequality and its Impact on Economic Growth*, OECD Social, Employment and Migration Working Papers, no. 163, OECD Publishing 2014, s. 9, <http://dx.doi.org/10.1787/5jxjncwvxv6j-en> [dostęp: 08.07.2015].

**Rysunek 64. Współczynnik Giniego nierówności dochodowych, zmiana od połowy lat osiemdziesiątych do lat 2011 i 2012**



Źródło: na podstawie F. Cingano, *Trends in Income Inequality and its Impact on Economic Growth*, OECD Social, Employment and Migration Working Papers, no. 163, OECD Publishing 2014, s. 9, <http://dx.doi.org/10.1787/5jxrxjncwvx6j-en> [dostęp: 08.07.2015].

1980 roku<sup>395</sup>. We wszystkich państwach, za wyjątkiem dwóch – Kolumbii i Holandii, wzrósł udział dochodów najbogatszego percentyla. Od 1980 roku najbogatszy 1% ludzi w Chinach, Portugalii i USA podwoił swój udział w dochodzie narodowym. Nawet w krajach bardziej egalitarnych, takich jak Szwecja i Norwegia, udział przychodów płynących do najbogatszego 1% wzrósł o ponad 50%<sup>396</sup>.

Zbieżne dane prezentuje raport organizacji Oxfam<sup>397</sup> *Working for the few. Political capture and economic inequality*<sup>398</sup>. W upubliczonym raporcie autorzy wyrażają zaniepokojenie, że pozostawione bez kontroli rozwarstwienie zarobków prowadzi do nieodwracalnych skutków i w konsekwencji powoduje „przechwytywanie szans” przez najzamożniejszych. Owe przejmowanie szans dotyczy takiego stanu rzeczy, gdzie najkorzystniejsze stawki podatkowe, najlepsza edukacja, opieka zdrowotna, najlepsze produkty i usługi są

<sup>395</sup> <http://www.wid.world/> [dostęp: 08.07.2015]

<sup>396</sup> F. Alvaredo, A.B. Atkinson, T. Piketty, E. Saez, *The Top 1 Percent in International and Historical Perspective*, „Journal of Economic Perspectives” 2013, vol. 27(3), s. 320.

<sup>397</sup> Oxfam jest międzynarodową organizacją humanitarną, zajmującą się walką z głodem na świecie i pomagającą w krajach rozwijających się. W roku 2002 w skład konfederacji wchodziło 12 organizacji.

<sup>398</sup> *Working for the few. Political capture and economic inequality*, 2014, <https://www.oxfam.org/en/research/working-few> [dostęp: 03.02.2014].

Tabela 29. Najważniejsze wskaźniki dotyczące dystrybucji dochodów do dyspozycji gospodarstw domowych i ubóstwa

	Współczynnik Ginniego Dolne 10%			Relacja dochodów najwyższej grupy decylowej do dochodów najniższej grupy decylowej Dolne 20% Dolne 40% Górne 40%			Udział dochodów poszczególnych grup w całkowitych dochodach						Wskaźnik ubóstwa (względny próg)		
	2007	2010	2011	2007	2010	2011	2011 lub późniejszy dostępny rok, procenty						2007	2010	2011
							Górne 20%	Górne 10%	Dolne 40%	Górne 40%	Górne 20%	Górne 10%			
Australia	0,34	0,33	0,32	9,3	8,9	8,5	2,9	7,3	40%	63,0	39,7	24,4	14,6	14,4	13,8
Austria	0,27	0,27	0,28	5,7	6,1	7,1	3,1	8,4	20%	59,6	36,7	22,2	7,2	8,1	9,0
Belgia	0,28	0,26	--	6,5	5,8	--	3,6	8,9	10%	58,4	35,1	20,8	9,0	9,5	..
Kanada	0,32	0,32	0,32	8,5	8,6	8,5	2,8	7,6	20,4	62,2	39,2	24,2	11,3	11,9	11,7
Chile	0,51	0,51	0,50	29,5	30,1	26,5	1,5	4,3	12,5	75,3	56,4	40,9	19,2	18,4	17,8
Czechy	0,26	0,26	0,26	5,3	5,6	5,5	4,0	9,7	24,3	57,8	35,5	21,6	5,4	6,5	5,9
Dania	0,25	0,25	0,25	5,1	5,3	5,3	4,0	9,7	24,0	57,5	34,7	21,0	6,1	6,0	6,0
Estonia	0,31	0,32	0,32	8,0	8,9	9,1	2,6	7,2	19,7	63,1	39,3	23,6	13,8	11,6	11,7
Finlandia	0,27	0,26	0,26	5,8	5,6	5,5	3,9	9,5	23,7	58,2	35,5	21,5	7,7	7,4	6,6
Francja	0,29	0,30	0,31	6,8	7,2	7,4	3,4	8,5	21,6	61,5	39,7	25,5	7,2	7,9	8,0
Grecja	0,33	0,34	0,34	10,7	11,0	12,6	1,9	6,3	18,8	63,4	39,7	24,4	14,0	14,3	15,2
Hiszpania	0,31	0,33	0,34	8,4	12,1	13,8	1,8	6,0	18,3	64,3	40,5	24,6	13,3	15,0	15,1
Holandia	0,30	0,28	0,28	7,1	6,6	6,6	3,4	8,9	22,9	59,2	36,8	22,7	6,7	7,2	7,8
Islandia	0,28	0,25	0,25	6,5	5,6	5,6	3,7	9,7	24,4	57,5	34,7	20,9	6,5	6,3	5,9

Irlandia	0,30	0,31	0,30	6,9	8,4	7,7	3,0	8,1	21,3	61,3	38,2	23,3	9,6	8,7	9,7
Izrael	0,37	0,38	0,38	13,4	13,6	12,5	2,0	5,7	16,6	66,5	42,1	25,6	19,9	20,9	20,9
Japonia	0,33	0,34	--	10,3	10,7	--	2,3	6,5	18,9	63,7	40,0	24,4	15,7	16,0	--
Korea Płd.	0,31	0,31	0,31	10,0	10,5	10,2	2,2	6,8	20,2	61,4	37,5	22,3	14,8	14,9	14,6
Luksemburg	0,28	0,27	0,28	6,1	5,8	5,9	3,7	9,0	22,6	59,5	36,5	22,0	7,1	7,2	8,1
Meksyk	0,47	0,47	0,48	26,8	28,5	30,5	1,2	3,9	12,5	73,9	52,9	36,7	20,9	20,4	21,4
Niemcy	0,29	0,29	0,29	6,7	6,7	6,9	3,4	8,6	22,2	60,5	38,1	23,7	8,5	8,8	8,7
Nowa Zelandia	0,33	0,32	0,32	8,3	8,3	8,0	3,1	7,7	20,2	63,0	40,1	24,7	11,0	11,9	9,8
Norwegia	0,25	0,25	0,25	5,9	6,0	6,1	3,4	9,2	24,3	57,0	34,3	20,5	7,8	7,5	7,7
Polska	0,32	0,31	0,30	8,3	7,9	7,7	3,1	7,9	21,1	61,4	38,4	23,5	10,1	11,0	11,1
Portugalia	0,36	0,34	0,34	10,6	9,4	9,9	2,7	7,2	19,6	63,9	41,8	26,7	13,7	11,4	11,9
Słowacja	0,25	0,26	0,26	5,2	6,1	5,8	3,5	9,0	23,2	58,5	35,1	20,5	6,6	7,8	8,3
Słowenia	0,24	0,25	0,25	5,3	5,4	5,3	3,7	9,4	24,1	57,1	33,8	19,6	8,2	9,3	8,9
Szwecja	0,26	0,27	0,27	5,8	6,1	6,3	3,4	8,7	22,7	59,0	35,9	21,8	8,4	9,1	9,7
Szwajcaria	--	0,30	0,29	--	7,3	6,9	3,3	8,5	22,0	60,2	37,4	23,0	--	9,5	10,3
Turcja	0,41	0,42	0,41	14,5	16,1	15,2	2,1	5,6	16,0	69,0	47,4	31,7	17,0	19,2	19,2
USA	0,38	0,38	0,39	15,1	15,9	16,5	1,7	5,4	16,3	67,5	44,3	28,4	17,3	17,4	17,4
Węgry	0,27	0,27	0,29	6,0	6,0	7,3	3,1	8,2	21,7	60,3	37,2	22,5	6,4	6,8	10,4
Wielka Brytania	0,34	0,34	0,34	9,8	10,0	9,6	2,9	7,5	19,7	64,0	42,2	27,6	11,3	10,0	9,5
Włochy	0,31	0,32	0,32	9,0	10,5	10,2	2,4	7,1	20,0	62,4	39,3	24,4	11,9	13,0	12,6
<b>OECD</b>	<b>0,31</b>	<b>0,31</b>	<b>0,32</b>	<b>9,3</b>	<b>9,6</b>	<b>9,6</b>	<b>2,9</b>	<b>7,7</b>	<b>20,6</b>	<b>62,1</b>	<b>39,3</b>	<b>24,4</b>	<b>11,1</b>	<b>11,3</b>	<b>11,5</b>

Źródło: analizy własne na podstawie <http://www.oecd.org/social/income-distribution-database.htm> [dostęp: 03.04.2015].

zarezerwowane dla bogatych i ich dzieci. Stwarza to dynamiczne i wzajemne cykle korzyści, które są przekazywane z pokolenia na pokolenie. Według autorów, biorąc pod uwagę skalę wzrostu koncentracji bogactwa, przechwytywanie możliwości przez bogatych, nierówną reprezentację polityczną, tworzy się zauważalny i niepokojący trend<sup>399</sup>. Autorzy w krótkim podsumowaniu rekapitulują treść raportu i przedkładają najważniejsze wnioski zaświadczające o pogłębiających się nierównościach, koherentne z danymi zaczerpniętymi z opracowań OECD, a opisanymi wcześniej:

- „Prawie połowa światowego bogactwa jest własnością jednego procenta populacji.
- Bogactwo jednego procenta najbogatszych ludzi na świecie wynosi 110 bilionów dolarów. To 65 razy całkowity majątek dolnej połowy populacji świata.
- Dolna połowa światowej populacji posiada tyle ile 85 najbogatszych ludzi na świecie.
- Siedmiu na dziesięciu ludzi żyje w krajach, w których nierówności ekonomiczne wzrosły w ciągu ostatnich 30 lat.
- Najbogatszy jeden procent zwiększył swój udział w przychodach w 24 spośród 26 krajów, dla których dostępne są dane pomiędzy 1980 a 2012 r.
- W Stanach Zjednoczonych, jeden procent najbogatszych zagarnął 95% wzrostu po kryzysie finansowym od 2009 roku, podczas gdy dolne 90% populacji zbiedniało”<sup>400</sup>.

Raport Oxfam zawiera ponadto rezultaty badania zrealizowanego w 6 krajach świata (Hiszpania, Brazylia, Indie, RPA, Wielka Brytania i USA), z których wynika, że ankietowani wyrażają przekonanie, iż regulacje ustawowe i wykonawcze są obecnie tworzone, aby premiiować bogatych oraz że prawo jest wypaczone na korzyść bogatych<sup>401</sup>.

## **10.5. Co powoduje i podtrzymuje nierówności ekonomiczne na świecie?**

### **10.5.1. Nierówność stopy zwrotu kapitału**

Piketty uważa, że mechanizm nierównej stopy zwrotu kapitału może automatycznie prowadzić do radykalnej rozbieżności w dystrybucji bogactwa.

<sup>399</sup> Por. ibidem, s. 2.

<sup>400</sup> Ibidem, s. 2-3.

<sup>401</sup> Ibidem, s. 3.



Jeśli fortuny najwyższego decyla lub najwyższego centyla globalnej hierarchii bogactwa rosną szybciej z powodów strukturalnych niż majątki niższych decyli, to nierówność bogactwa będzie wzrastać bez limitu<sup>402</sup>. Według autora, rozpatrując model nowej zglobalizowanej światowej gospodarki, nieegalitarny proces akumulacji bogactwa może rozrastać się na niespotykaną skalę. Jeśli nie ma mechanizmów, aby temu przeciwdziałać, bardzo duże fortuny mogą osiągać skrajne poziomy zaledwie na przestrzeni kilku dekad. Tym samym nierówny zwrot z kapitału jest siłą, która znacznie wzmacnia dywergencję i pogłębia skutki nierówności<sup>403</sup>.

Jak zauważa Piketty, jeśli 0,001 najbogatszych osób na świecie cieszy się 6-procentową stopą zwrotu z posiadanego majątku (dzięki dostępowi do lepszych doradców, efektywniejszych instrumentów ekonomicznych itp.), gdy średnia światowego bogactwa wzrasta zaledwie 2% rocznie, to po trzydziestu latach udział najbogatszej 0,001 w globalnym kapitale urośnie ponadtrzykrotnie. Najbogatsza tysięczna będzie wówczas właścicielem 60% światowego bogactwa. Nawet przy założeniu, że kapitał najbogatszej 0,001 wygeneruje jedynie 4-procentowy wzrost rocznie, ich udział nadal praktycznie podwoi się w ciągu trzydziestu lat do prawie 40%. Po raz kolejny, siła rozbieżności na szczycie hierarchii bogactwa zwycięży nad globalną siłą doganiania i konwergencji, tak że udziały najwyższego decyla i centyla wrosłyby znacząco, z dużą redystrybucją z klasy średniej i wyższej średniej do bardzo bogatych. Takie zubożenie klasy średniej najprawdopodobniej wywołałoby gwałtowną reakcję polityczną<sup>404</sup>.

Obecnie są to tylko przypuszczenia i nie ma pewności ani potwierdzenia w innych badaniach, że taki scenariusz się rozwija. Ale ważne jest, co zaznacza Piketty, aby uświadomić sobie, że nierówność, wzmacniana przez nierówności ze stopy zwrotu z kapitału w funkcji początkowej wielkości portfela, może potencjalnie prowadzić do globalnej dynamiki akumulacji i dystrybucji bogactwa, charakteryzującej się nieopanowaną trajektorią i niekontrolowaną nieegalitarną spiralą. Zdaniem autora jedynie progresywny podatek od kapitału może skutecznie utrudniać ich dynamikę<sup>405</sup>.

Rozpatrzmy bardzo jaskrawy przykład na samym szczycie hierarchii światowego bogactwa. Majątek Billa Gatesa – założyciela firmy Microsoft, numeru jeden w rankingu „Forbesa”, w latach 1990-2015 wzrósł z 4 do 75 mld dol.<sup>406</sup> W tym samym czasie, fortuna Liliane Bettencourt – dzie-

<sup>402</sup> T. Piketty, op. cit., s. 303.

<sup>403</sup> Ibidem, s. 303-304.

<sup>404</sup> Ibidem.

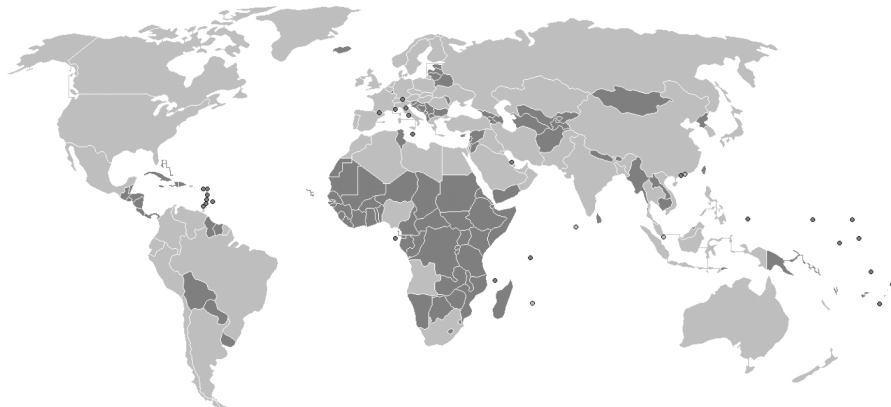
<sup>405</sup> Ibidem, s. 309.

<sup>406</sup> *The World's Billionaires*, „Forbes”, <http://www.forbes.com/billionaires/list/#version:static> [dostęp: 02.03.2016].

dziczki L'Oréala, światowego lidera w dziedzinie kosmetyki – wzrosła z 2 do 36 mld dol., znowu według „Forbesa”<sup>407</sup>. W latach 1990-2010 obie fortuny powiększały się zatem w tempie, które nawet po korekcie wskaźnika inflacji wynosi ponad 10%. Innymi słowy, Liliane Bettencourt, nie przepracowując dnia w swoim życiu, obserwowała, że jej fortuna pęcznieje równie szybko, jak zaangażowanego w początkowy rozwój firmy Billa Gatesa. Zresztą, nawet po zaprzestaniu pracy w Microsofcie, jego majątek nadal pomnaża się równie efektywnie, ponieważ zdaniem Piketty’ego, gdy osiągnie się określony poziom zamożności, kapitał rośnie według własnej dynamiki i może nadal pomnażać się w szybkim tempie przez dziesięciolecia po prostu ze względu na jego wielkość<sup>408</sup>.

Kiedy majątek przekracza pewną wartość progową, ze względu na jego rozmiar właściciel dużo efektywniej może nim zarządzać. Możliwości są wzmacniane przez fakt, że prawie wszystkie dochody osiągnięte z kapitału mogą być skierowane z powrotem do inwestowania. Osoba o wysokim poziomie zamożności może żyć w dostatku w oparciu o zaledwie kilka dziesiątych procenta swojego bogactwa i dlatego może reinwestować prawie wszystkie swoje dochody. To jest prosty, ale ważny mechanizm gospodarczy, z dramatycznymi konsekwencjami dla długookresowej dynamiki akumulacji i dystrybucji bogactwa. Pieniądze mają tendencję do powielania się<sup>409</sup>.

**Rysunek 65. Kraje, które w 2013 roku miały PKB niższy niż majątek posiadany w analogicznym roku przez Billa Gatesa**



Źródło: [http://www.reddit.com/r/MapPorn/comments/2bfk82/countries\\_that\\_are\\_poorer\\_than\\_bill\\_gates\\_oc/](http://www.reddit.com/r/MapPorn/comments/2bfk82/countries_that_are_poorer_than_bill_gates_oc/).

<sup>407</sup> Ibidem.

<sup>408</sup> T. Piketty, op. cit., s. 309.

<sup>409</sup> Ibidem, s. 310.

### 10.5.2. Polityka zamożnych państw i światowych korporacji wobec krajów Trzeciego Świata

W dłuższej perspektywie nierówne bogactwo wewnątrz narodu jest na pewno bardziej niepokojące niż nierówne bogactwa między narodami<sup>410</sup>. Dlaczego? Odpowiedzią może być zobrazowanie tej sytuacji za pomocą twierdzenia o dekompozycji wariancji, jednak przy wyraźnym zaznaczeniu, że jest to model heurystyczny, który pozwala powiązać pewne pojęcia (w tym przypadku rozwarstwienie społeczne i dochodowe między, jak i wewnątrz państw), a niekoniecznie sprawdza się jako model opisowy lub teoretyczny, ponieważ stan pełnej polaryzacji (kiedy wariancja przyjmuje najwyższą wartość) nie oddaje trafnie omawianych intuicji. Z tego powodu wariancja nie musi być dobrym modelem, kiedy myślimy o równości dystrybucji, ale z powodzeniem nadaje się do wyjaśnienia obaw Piketty'ego związanych z nierównościami na poziomie międzypaństwowym.

$$D^2(X) = E(D^2(X/Y)) + D^2(E(X/Y))$$

W myśl twierdzenia o dekompozycji wariancji, wariancja np. zarobków, będąc miarą rozproszenia wokół wartości średniej, zależy od zróżnicowania wewnątrzgrupowego (w tym przypadku wewnątrzpaństwowego) oraz od zróżnicowania pomiędzy grupami (między państwami). Wyobraźmy sobie dwa scenariusze (nie odpowiadają one rzeczywistości, ale ukazują pewne prawidłowości i ich konsekwencje występujące na świecie w kontekście zróżnicowania): gdy zróżnicowanie zarobków obserwujemy wewnątrz państw oraz gdy występuje ono między krajami.

**Tabela 30. Zróżnicowanie wewnątrz państw**

		Zmienna Y PAŃSTWA			
		A	B	C	
Zmienna X DOCHÓD	<b>1 tys. zł</b>	0,00	0,30	0,50	$D^2(X) = E(D^2(X/Y)) + 0$
	<b>2 tys. zł</b>	1,00	0,40	0,00	
	<b>3 tys. zł</b>	0,00	0,30	0,50	
	$\Sigma$	1,00	1,00	1,00	
	<b>E(X Y)</b>	2 000 zł	2 000 zł	2 000 zł	
	<b>D2(X Y)</b>	0,00	600 000 zł	1 000 000 zł	

Źródło: opracowanie własne.

<sup>410</sup> Ibidem, s. 304.

W pierwszym przypadku (tabela 30) widzimy, iż w każdym z państw (A, B, C) rozkład zarobków jest inny: w A wszyscy zarabiają 2 tys. zł i brak jest zróżnicowania (model egalitarny), w B rozkład jest normalnopolodowy, wartością typową są 2 tys. zł, ale pojawia się spore zróżnicowanie wynoszące 0,6 mierzone błędem modalnej (model „zrównoważony”), natomiast w C występuje maksymalne rozproszenie, gdzie połowa populacji zarabia 1 tys. zł, a druga połowa 3 tys. zł (model „spolaryzowany”, w którym wariancja przyjmuje najwyższą możliwą wartość). Gdy policzymy średnie warunkowe  $E(X|Y)$  (średnie zarobków w każdym z państw), okazuje się, że wszędzie wynoszą one 2 tys. zł, zatem „fasadowo” kraje są bardzo do siebie podobne. Nie ma między nimi zróżnicowania. Przykładem mogą być zamożne kraje Unii Europejskiej, które, choć wewnątrz posiadają różną strukturę dystrybucji dochodów, na zewnątrz są równie bogate i zbliżone względem siebie.

W drugim przypadku (tabela 31) pokazana jest odwrotna sytuacja. Brak jest zróżnicowania wewnątrzpaństwowego. W zależności, z jakiego kraju się pochodzi: zamożnego, średniego bądź biednego otrzymuje się adekwatne zarobki. W kraju zamożnym każdy zarabia 3 tys. zł, w średnim 2 tys. zł, a w biednym 1 tys. zł. Gdy porównamy teraz średnie warunkowe  $E(X|Y)$ , to obserwujemy wyłącznie zróżnicowanie między poszczególnymi państwami.

**Tabela 31. Zróżnicowanie między państwami**

		Zmienna Y PAŃSTWA			
		Zamożny	Średni	Biedny	
Zmienna X DROCHÓD	<b>1 tys. zł</b>	0,00	0,00	1,00	$D^2(X) = 0 + D^2(E(X Y))$
	<b>2 tys. zł</b>	0,00	1,00	0,00	
	<b>3 tys. zł</b>	1,00	0,00	0,00	
	$\Sigma$	1,00	1,00	1,00	
	<b>E(X Y)</b>	3 000 zł	2 000 zł	1 000 zł	
	<b>D2(X Y)</b>	0 zł	0 zł	0 zł	

Źródło: opracowanie własne.

W realnym świecie występują oczywiście obydwa zróżnicowania, wewnętrzne i zewnętrzne, jednak warto zastanowić się przez chwilę, jakie niosą ze sobą konsekwencje, czy są one społecznie pożądane, czy też szkodliwe, i dlaczego Piketty napisał, iż wewnątrzpaństwowe zróżnicowanie bogactwa jest bardziej niebezpieczne?

Uważam, że ze względu na społeczną i ekonomiczną sprawiedliwość oraz przyzwoitość najzdrowszą sytuacją w skali globalnej jest niwelowanie obydwu typów zróżnicowań i dążenie do egalitaryzmu, gdyż, jak pokazują liczne publikacje (R. Wilkinson, K. Pickett, J.E. Stiglitz, R.H. Frank), im większe zróżnicowanie wewnątrzpaństwowe, tym więcej niepożądanych zjawisk społecznych, tj. brak kapitału społecznego, rozbuchany konsumpcjonizm, konsumpcja na pokaz, naśladownictwo, resentymenty, silnie zarysowane podziały na klasy społeczne itp. Jednak z punktu widzenia ekonomii neoliberalnej oraz wyrosłych na jej fundamentach globalnych korporacji, jak również z perspektywy państw zamożnych i procesów globalizacyjnych, sytuacją najkorzystniejszą jest podtrzymywanie zróżnicowania zamożności między regionami świata i wchodzących w ich skład państw. Dzięki temu, w krajach rozwiniętych możliwa jest relatywnie tania konsumpcja markowych produktów wytwarzanych w biednych krajach oraz opisany wcześniej proces demokracji luksusu.

W skali globalnej efektem ubocznym współczesnej gospodarki budowanej w oparciu o ideologię neoliberalną, a być może jej głównym motorem, są właśnie **rosnące zróżnicowania międzypaństwowe**. To na nich osadza się polityka globalnych korporacji. Obecna gospodarka opiera się w dużym stopniu na procesach offshoringu i outsourcingu<sup>411</sup>. Procesy te nie byłyby spotykane tak często i na taką skalę, gdyby poszczególne kraje nie pozostały silnie zróżnicowane pod względem zarobków i kosztów. Gdy istnieje alternatywa wobec droższej, krajowej siły roboczej, to bieda i zróżnicowanie z rynkowego punktu widzenia stają się zjawiskami pożądanymi. Bazując na odmiennych poziomach życia i rozwoju gospodarczego, korporacje międzynarodowe stworzyły mapę świata, która obejmuje rejony oszczędne i kosztowne.

Wraz z ułatwianiem się dawnych miejsc pracy za granicę znika coś jeszcze: staroświecka idea, że producent jest odpowiedzialny za swoich pracowników. Rzecznik Disneya, Ken Green, pokazał głębokość tej zmiany, kiedy publicznie wyraził frustrację wywołaną faktem, że firma jest obwiniana o nieludzkie warunki w fabryce na Haiti, produkującej ubrania Disneya. „Nikogo nie zatrudnimy”, powiedział odnosząc się do faktu, że fabryka jest własnością podwykonawcy<sup>412</sup>.

<sup>411</sup> Offshoring – jest to proces, który polega na wytwarzaniu usług na terytorium innego państwa niż kraj, z którego pochodzi przedsiębiorstwo. Offshoring może być prowadzony poprzez działania wewnętrzne, czyli stworzenie jednostki, która jest zależna kapitałowo lub poprzez outsourcing, czyli zlecenie wykonywania usług zagranicznemu kontrahentowi, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Offshoring>.

<sup>412</sup> N. Klein, op. cit., s. 221.

Raúl Prebisch zdekomponował globalną gospodarkę na systemy: za-  
możne centrum, doganiające je półperyferia i peryferia, które znacznie  
odstają pod względem rozwoju gospodarczego od pozostałych<sup>413</sup>. Podobnie  
wypowiadał się André G. Frank, stwierdzając, że w ramach ogólnoświatowej  
struktury metropolitalno-satelitarnej, metropolie zmierzają ku rozwojowi,  
natomiast satelity – ku niedorozwojowi<sup>414</sup>.

Po latach intensywnego wdrażania w życie neoliberalnych zasad, które  
miały być jedyną właściwą alternatywą dla osłabionego i okrytego złą sła-  
wą keynesizmu, okazało się, że o ile w sposób bezwzględny poprawiły one  
jakość życia wielu społeczeństw i wspomogły gospodarkę, o tyle względnie  
doprowadziły do osłabienia więzi społecznych i pogłębienia konfliktów.

Próby minimalizacji różnicowań międzygrupowych (między państwo-  
wych) podejmowane są choćby na poziomie Unii Europejskiej, która poprzez  
redystrybucję kapitału dąży do egalitaryzmu ekonomicznego krajów człon-  
kowskich. Moim zdaniem, choć w Unii Europejskiej różnicowanie między-  
państwowe może powodować niezadowolenie i zawiść<sup>415</sup>, to nie wytwarza  
ono tak silnych resentymentów jak zbyt duże rozwarstwienie wewnątrzpań-  
stwowe, choćby ze względu na brak codziennego kontaktu (punktów styku)  
członków poszczególnych państw oraz względny dobrobyt wszystkich sto-  
warzyszonych krajów.

### **10.5.3. Wykorzystywanie polityki przez elity ekonomiczne do realizacji własnych celów**

Koncentracja bogactwa w rękach niewielu prowadzi do nadmiernego wpły-  
wu politycznego, okradając ostatecznie obywateli z przychodów z zasobów  
naturalnych, produkuje nieuczciwe polityki podatkowe i zachęca do praktyk  
korupcyjnych, a kwestionuje uprawnienia regulacyjne rządów. Podsumowu-  
jąc, wszystkie te konsekwencje służą pogorszeniu odpowiedzialności i inte-  
gracji społecznej.

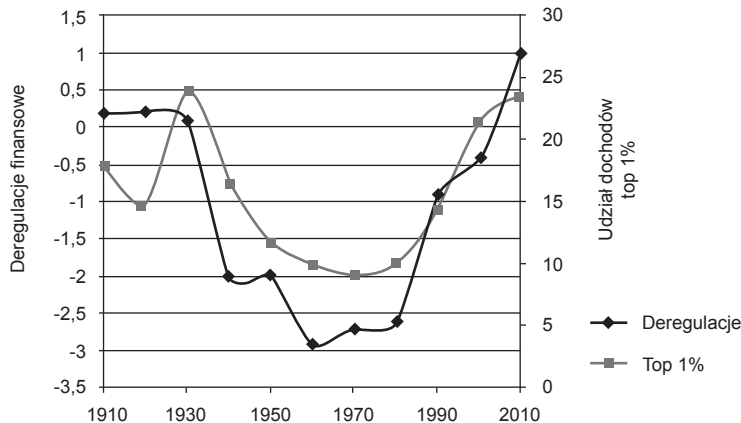
<sup>413</sup> R. Prebisch, *International trade and payments in an era of coexistence. Commercial policy in the underdeveloped countries*, „The American Economic Review” 1959, vol. 49(2), s. 251-273.

<sup>414</sup> A.G. Frank, *Rozwój niedorozwoju*, [w:] R. Stemplowski, *Ameryka Łacińska. Dyskusja o rozwoju*, Czytelnik, Warszawa 1987.

<sup>415</sup> Na przykład gdy pielęgniarka w Polsce dowiaduje się, że jej koleżanka po fachu w Szwecji za te same zadania zarabia sześciokrotnie więcej, bądź gdy udajemy się na wakacje do Estonii i za obiad w restauracji przychodzi zapłacić nam 50 euro zamiast 50 zł.

Dotyczy to szczególnie USA, gdzie dozwolony jest lobbing, zatem pieniądze przekazywane na polityków przez bogatych zmniejszają reprezentację polityczną i napędzają nierówności w tym kraju. Od końca 1970 roku słaba regulacja prawna roli pieniądza w polityce umożliwiła zamożnym osobom oraz korporacjom wywieranie nadmiernego wpływu na tworzenie polityki rządowej. Negatywnym skutkiem tych działań jest ukierunkowanie polityki publicznej na korzyść interesów elit, co wpływa na największe od czasów Wielkiego Kryzysu stężenie bogactwa wśród najbogatszego 1% Amerykanów. Kiedy polityka sprzyjająca korporacjom zwiększała się, siła przetargowa związków zawodowych znacząco osłabła, a realna wartość płacy minimalnej i inne zabezpieczenia socjalne ulegały erozji. Obecnie związki zawodowe w USA są w zapaści, dlatego dużym przedsiębiorstwom łatwiej jest stopować płace i znosić świadczenia pracownicze. Bogate, wpływowe grupy interesu wykorzystują swoją pozycję finansową, aby wpływać na ustawodawcę i opinię publiczną w celu obniżenia podatku dochodowego i podatku od zysków kapitałowych oraz w celu tworzenia luk podatkowych dla korporacji. Ponieważ kapitał jest opodatkowany w oparciu o niższe stawki niż dochody, miliony przeciętnych Amerykanów płacą wyższe podatki niż bogaci.

**Rysunek 66. Związek pomiędzy deregulacjami finansowymi i nierównościami w Stanach Zjednoczonych**



Źródło: <http://www.nber.org/papers/w14644.pdf>, s. 55.

Począwszy od 1980 roku, sektory finansowe i bankowe inwestują miliony dolarów, aby odrzucić regulacje, które zostały wprowadzone po krachu na giełdzie i Wielkim Kryzysie w 1930 roku. Deregulacja miała dwie główne konsekwencje: kadry kierownicze związane z sektorem bankowym i finansowym stały się wyjątkowo bogate, a globalne rynki – znacznie bardziej

ryzykowne, czego dowodem jest choćby światowy kryzys gospodarczy, zapoczątkowany w 2007 roku. Rysunek 66 dowodzi, że istnieje bezpośrednia korelacja pomiędzy deregulacjami finansowymi a nierównością ekonomiczną w Stanach Zjednoczonych.

W 2010 roku prezydent Obama podpisał ustawę „Wall Street Reform and Consumer Protection Act” („Reforma Wall Street i Ustawa Ochrony Konsumentów”). Celem tych przepisów miała być ponowna regulacja rynków finansowych w celu ochrony gospodarki krajowej i światowej przed kolejnym tak dotkliwym kryzysem, jak ten z 2008 roku. Jednak sektor finansowy, którego bezpośrednio miała dotyczyć ustawa, wydał ponad 1 mld dol. na setki lobbystów, aby skutecznie osłabić i opóźnić pełne wdrożenie ustawy w życie. Dla porównania, w 2012 roku pięć największych grup ochrony konsumentów opłaciło dwudziestu własnych lobbystów, aby bronić ustawy Dodd-Franka, podczas gdy pięć największych grup z branży finansowej wysłało łącznie ponad czterystu agitatorów będących przeciw zmianom prawnym. Pomimo że dokument został ostatecznie podpisany, tylko 148 z jego 398 przepisów zostało ratyfikowanych i weszło w życie, a system finansowy pozostaje równie podatny na awarię, w takim samym stopniu, jak miało to miejsce w 2008 roku<sup>416</sup>.

#### 10.5.4. niesprawiedliwa i nierówna dystrybucja dochodów

Globalne elity stają się coraz bogatsze. Jednak zdecydowana większość ludzi na całym świecie została wyłączona z tego dobrobytu. Podczas gdy akcje na indeksie Dow Jones w 2012 roku wznosiły się na wyżyny i z nawiązką odrobiły straty sprzed kryzysu, płace jako procent produktu krajowego brutto (PKB) zatrzymały się na tym samym poziomie.

Aby silniej zaakcentować dysproporcje płacowe, posłużę się przykładem USA i stosunkiem zarobków prezesów względem zwykłych pracowników. Obecnie w USA tworzą się coraz silniejsze antagonizmy klasowe, gdyż społeczeństwo jest podzielone jak nigdy wcześniej. Od 1980 roku realne dochody szefów wielkich korporacji wzrosły średnio o ponad 1000%, podczas gdy dochody przeciętnie zarabiających i najbiedniejszych Amerykanów niemal stoją w miejscu lub nawet spadły<sup>417</sup>.

<sup>416</sup> G. Rivlin, *How Wall Street Defanged Dodd-Frank*, 2013, 30 April, <http://www.thenation.com/article/174113/how-wall-street-defanged-dodd-frank#> [dostęp: 04.06.2015].

<sup>417</sup> A. Davis, L. Mishel, *CEO Pay Continues to Rise as Typical Workers Are Paid Less*, „Economic Policy Institute” 2014, 12 June, <http://www.epi.org/publication/ceo-pay-continues-to-rise/> [dostęp: 04.06.2015].



Tabela 32 zawiera zestawienie rocznych uposażeń (pensje, nagrody pracowników etatowych), pozwalając w ten sposób na porównanie zarobków prezesów względem „typowych” pracowników. Począwszy od 1995 roku, tabela prezentuje także średnie roczne wynagrodzenie pracowników firm produkcyjnych z kluczowych branż gospodarki. Jest to wskaźnik średniego wynagrodzenia.

**Tabela 32. Stosunek uposażenia prezesów względem uposażenia pracowników oraz ceny akcji, 1965-2013, w dolarach**

	Roczne uposażenie prezesów (w tys. dol.)*	Roczne uposażenie pracowników (w tys. dol.)		Giełda papierów wartościowych (dostosowana do 2013)		Stosunek uposażenia prezesa względem pracownika
		Produkcja sektora prywatnego / pracownicy nienadzorczy	Przemysł**	S&P 500	Dow Jones	
1965	819	39,5	b. danych	570	5,889	20
1973	1,069	46,4	b. danych	503	4,330	22,3
1978	1,463	47,2	b. danych	315	2,691	29,9
1989	2,724	44,7	b. danych	586	4,553	58,7
1995	5,768	45,6	51,5	822	6,829	122,6
2000	20,172	47,9	53,8	1,931	14,506	384,4
2007	18,541	50,4	54	1,66	14,805	351,3
2009	10,394	52,0	57,3	1,03	9,650	193,2
2010	12,466	52,7	58,0	1,218	11,398	227,9
2011	12,667	52,3	57,6	1,313	12,381	231,8
2012	14,765	52,0	57,1	1,4	13,155	278,2
2013	14,175	52,1	55,8	1,644	15,010	295,9
Zmiana procentowa						Zmiany w stosunku
1965-1978	78,7%	19,5%	n/a	-44,80%	-54,3%	9,9
1978-2000	1279,0%	1,4%	n/a	513%	439,0%	353,6
2000-2013	-24,8%	8,7%	3,60%	-14,90%	3,5%	-87,6
1978-2013	937,0%	10,2%	n/a	422%	458,0%	237,2

\* roczne uposażenie prezesów, obejmujące premie, akcje, długoterminowe nagrody motywacyjne dla dyrektorów w najlepszych 350 amerykańskich firmach według osiągniętej sprzedaży

\*\* roczne wynagrodzenie pracowników w kluczowych branżach przemysłowych

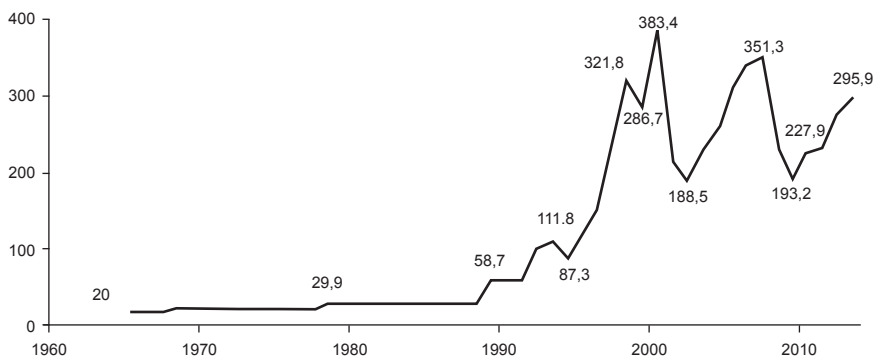
Źródło: za <http://www.epi.org/publication/ceo-pay-continues-to-rise/>  
[dostęp: 04.06.2015].

Mimo że rynek akcji (mierzony indeksami Dow Jones Industrial Average i S&P 500) obniżył się o blisko połowę w 1978 w stosunku do roku 1965, pensje prezesów wzrosły o blisko 80%. Średnie wynagrodzenie pracownika w tym okresie także wzrosło relatywnie wysoko, jednak jest to istotny wzrost tylko względem innych okresów, a nie w odniesieniu do prezesów. Roczne uposażenie pracownika zwiększyło się o ok. 20% od 1965 do 1978, zatem wzrastało czterokrotnie wolniej niż pensje prezesów w analogicznym okresie.

Uposażenie prezesów eksplodowało w latach dziewięćdziesiątych, aby osiągnąć szczyt w 2000 roku, zwiększając się o więcej niż 200% zaledwie między 1995 i 2000 rokiem. Pensje prezesów wykonawczych wyniosły ok. 20 mln dol., co daje wzrost o 1279% w porównaniu z rokiem 1978. Wzrost ten prześcignął nawet boom na rynku akcji, który zwiększył się w tym czasie o 513% na S&P 500 i 439% na Dow Jones Industrial Average. Jednak w przeciwieństwie do horrendalnych wzrostów na rynku papierów wartościowych i uposażeń prezesów, pensje pracownika sektora prywatnego poprawiły się zaledwie o 1,4% w analogicznym okresie.

W tabeli 32 przedstawiono dodatkowo zmiany stosunku wynagrodzenia prezesa do pracownika, ilustrujące zwiększenie rozbieżności między dwoma grupami w czasie. Dane rok do roku znajdują się na rysunku 67.

**Rysunek 67. Stosunek zarobków prezesów do pracowników, 1956-2013**



Źródło: A. Davis, L. Mishel, *CEO Pay Continues to Rise as Typical Workers Are Paid Less*, „Economic Policy Institute” 2014, 12 June, <http://www.epi.org/publication/ceo-pay-continues-to-rise/> [dostęp: 04.06.2015].

Prezesi największych firm w roku 1965 zarabiali dwadzieścia razy więcej niż typowy pracownik. Stosunek ten wystrzelił gwałtownie w połowie lat dziewięćdziesiątych i osiągnął poziom 383,4-do-1. Spadek na giełdzie w roku 2000 pociągnął za sobą zmniejszenie uposażeń prezesów, które były zależne od kondycji rynku papierów wartościowych. Jednak do roku 2007

uposażenia odzyskały poziom 351,3-do-1. Kryzys w 2008 wpłynął zarówno na pensje prezesów, jak i pracowników, nastąpił spadek uposażeń, gdzie stosunek w 2013 roku wyniósł 295,9-do-1 i choć pozostaje poniżej wartości szczytowych z początku 2000 roku, to jednak znacznie przekracza poziomy z lat siedemdziesiątych, osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku. Jeśli Facebook zostałby uwzględniony w próbie badawczej, stosunek uposażenia prezesów względem pracowników w roku 2013 wyniósłby 510,7-do-1<sup>418</sup>.

### **10.5.5. Podatki i wydatki publiczne zoptymalizowane na korzyść najbogatszych**

Kolejny mechanizm, z którego korzystają elity powiększając nieustannie własny majątek to zmiany w polityce fiskalnej. Od końca 1970 roku, 29 z 30 krajów, dla których dostępne są dane, raportuje mniejszą krańcową stopę podatku dla najbogatszych grup społecznych. W niektórych krajach (np. USA) spadek najwyższych stawek podatkowych idzie w parze z gwałtownym wzrostem udziału najbogatszego 1% w ogólnych dochodach brutto. Dlatego najbogatsi członkowie społeczeństwa mają do dyspozycji nie tylko większą część gospodarczego tortu, ale również płacą od niego mniejsze podatki<sup>419</sup>.

Decyzje dotyczące wydatków publicznych również związane są ze zjawiskiem koncentracji dochodów. Prawdopodobnie najbardziej znanym, a zdaniem Stiglitz'a nikczemnym przypadkiem, jest ratowanie sektora finansowego w wyniku globalnego kryzysu finansowego zapoczątkowanego w 2007 roku. Ze względu na zagrożenie bankructwem największych firm sektora finansowego, mogącego pociągnąć za sobą systemy gospodarcze państw, stworzono pojęcie „zbyt duże, by upaść” i przekierowano miliardy dolarów publicznej dotacji. Dotacji, która była rozdysponowana wśród ludzi, którzy doprowadzili do kryzysu i zarobili na tym procederze miliony dolarów. Proces ten Simon Johnson, były główny ekonomista MFW, nazwał „cichym zamachem stanu”<sup>420</sup>.

<sup>418</sup> A. Davis, L. Mishel, op. cit.

<sup>419</sup> R. Fuentes-Nieva, N. Galasso, *Working for the Few. Political capture and economic inequality*, Oxfam Briefing Paper, 20 January 2014, s. 17.

<sup>420</sup> S. Johnson, *The Quiet Coup*, „The Atlantic” 2009, 1 May, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2009/05/the-quiet-coup/307364/> [dostęp: 04.06.2015].

### 10.5.6. Raje podatkowe

W ciągu ostatnich 30 lat globalna sieć rajów podatkowych ewoluowała i ma daleko idące konsekwencje dla zwiększenia nierówności ekonomicznej. Znaczące pokłady bogactwa pozostają niewidoczne i nieopodatkowane, pozbawiając budżetów krajowych istotnych zasobów, które mogłyby być wykorzystywane z pożytkiem dla społeczeństwa. Oxfam w swoim raporcie zachowawczo szacuje wysokość pieniędzy zdeponowanych w rajach podatkowych i za granicami rodzimych państw na 18,5 bln dol.<sup>421</sup> Dla porównania, PKB USA, najbogatszego kraju na świecie, to 17,6 bln dol.<sup>422</sup>

Raz na jakiś czas do dyskursu publicznego przebija się informacja, która odbija się szerokim echem, a dotyczy pazerności i nieuczciwości bogatych. Na początku 2015 roku światowe gazety opublikowały dane dotyczące klientów banku HSBC, drugiego co do wielkości banku na świecie, który przez lata pomagał zamożnym deponentom z całego świata ukrywać dochody przed fiskusem. Wśród plików przekazanych mediom przez pracownika banku znajdowały się informacje o rachunkach 106 tys. klientów z 203 krajów, prowadzonych w szwajcarskiej filii HSBC w latach 2005-2007. Łącznie na ujawnionych kontach znajdowały się środki o wartości blisko 120 mld dol. Nie brakowało tam znanych na całym świecie nazwisk ze świata polityki, sportu czy show biznesu: figurowali tam np. hiszpański kierowca wyścigowy Fernando Alonso, włoski przedsiębiorca znany z Formuły 1, Flavio Briatore, aktorka Joan Collins, król Jordanii Abdullah II i rosyjski tenisista Marat Safin<sup>423</sup>.

W tym samym czasie, w wyniku zjawiska powodowanego przez raje podatkowe, a zwanego *race to the bottom*, czyli dążenia do obniżenia wielu standardów (podatki, płace, ochrona środowiska), maleją stawki podatku od osób fizycznych i prawnych dla najbogatszych i korporacji<sup>424</sup>.

<sup>421</sup> Obliczenia organizacji Oxfam: <http://www.oxfam.org/en/eu/pressroom/pressrelease/2013-05-22/tax-havens-private-billions-could-end-extreme-poverty-twice-over> [dostęp: 04.06.2015].

<sup>422</sup> Bank Światowy, *World Development Indicators*, 2013, <http://wdi.worldbank.org/table/1.1>.

<sup>423</sup> [http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17383042,HSBC\\_i\\_miliard\\_na\\_polskim\\_rachunku.html#MT](http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17383042,HSBC_i_miliard_na_polskim_rachunku.html#MT) [dostęp: 06.07.2015]

<sup>424</sup> N. Shaxson, J. Christiansen and N. Mathiason, *Inequality: You Don't Know the Half of It*, [http://www.tjn-usa.org/storage/documents/Inequality\\_-\\_you\\_dont\\_know\\_the\\_half\\_of\\_it\\_-\\_22-07-2012-1.pdf](http://www.tjn-usa.org/storage/documents/Inequality_-_you_dont_know_the_half_of_it_-_22-07-2012-1.pdf) [dostęp: 04.06.2015].

W 2011 roku eksport miedzi z Zambii (kraju, gdzie 69% ludzi żyje za mniej niż 1,25 dol. dziennie<sup>425</sup>) generował 10 mld dol., jednak wpływy podatków do budżetu były na poziomie zaledwie 240 mln dol.<sup>426</sup>

Ta sieć tajności i niskich stawek podatkowych ułatwia nielegalne przepływy dużych ilości kapitału z krajów najuboższych. Szacuje się, że w latach 2008 i 2010 Afryka Subsaharyjska traciła w ten sposób każdego roku średnio 63,4 mld dol., czyli dwa razy więcej, niż otrzymywała pomocy<sup>427</sup>.

Redagowanie tego podrozdziału zakończyłem w 2015 roku, jednak na chwilę przed oddaniem pracy (4 kwietnia 2016 r.), znów wszystkie światowe media obiegrała informacja o kolejnej, największej w historii aferze związanej z ukrywaniem dochodów w rajach podatkowych, nazwanej „Panama Papers” od lokalizacji firmy zamieszanej w pomoc najbogatszym w optymalizowaniu ich zobowiązań podatkowych. Według mediów dokumenty z lat 1977-2015, ujawnione dzięki Międzynarodowemu Konsorcjum Dziennikarzy Śledczych (ICIJ), sugerują, iż 140 polityków i innych osobistości oficjalnych z całego świata, w tym 12 obecnych i byłych szefów państw oraz rodziny bądź krąg przyjaciół 60 dalszych, ma powiązania z tajnymi firmami offshore.

## 10.6. Do czego prowadzą nierówności ekonomiczne

Kiedy scharakteryzowana została geneza oraz czynniki wzrostu i podtrzymywania nierówności ekonomicznych na świecie, warto prześledzić argumenty, jakie przytaczają w swoich opracowaniach naukowcy, którzy są zdania, że rozwarstwienie materialne i dochodowe jest szkodliwe społecznie i negatywnie wpływa na satysfakcję życiową wszystkich członków społeczeństwa, zarówno biednych, jak i bogatych.

Wilkinson i Pickett przywołują serię badań, żeby udowodnić, że jesteśmy szczęśliwi nie wtedy, kiedy mamy i konsumujemy więcej, ale kiedy nierówności społeczne są mniejsze. Dotyczy to zarówno średniego poczucia zadowolenia w całej populacji, jak i indywidualnego nastroju. Ludzie żyjący w społeczeństwach o dużych nierównościach są nieszczęśliwi, niezależnie od tego, czy znajdują się na dole, czy na górze drabiny społecznej.

<sup>425</sup> UNICEF, [http://www.unicef.org/infobycountry/zambia\\_statistics.html](http://www.unicef.org/infobycountry/zambia_statistics.html) [dostęp: 04.06.2015].

<sup>426</sup> *Africa Progress Report 2013 – Equity in Extractives: Stewarding Africa's Natural Resources for All*, Geneva: Africa Progress Panel, [http://www.africaprogresspanel.org/wp-content/uploads/2013/08/2013\\_APR\\_Equity\\_in\\_Extractives\\_25062013\\_ENG\\_HR.pdf](http://www.africaprogresspanel.org/wp-content/uploads/2013/08/2013_APR_Equity_in_Extractives_25062013_ENG_HR.pdf) [dostęp: 04.06.2015].

<sup>427</sup> *Africa Progress Report 2013...*

Powoduje to w dużej mierze stres wynikający z przymusu rywalizacji, aspiracji i wkładania nieustannego wysiłku w legitymowanie własnej pozycji poprzez konsumpcję na pokaz i otaczanie się przedmiotami nastawionymi na sygnalizację statusową. Jednostki takie żyją w poczuciu zagrożenia, bowiem duże nierówności osłabiają poczucie wspólnoty i nasilają zachowania antyspołeczne. Nierówności pogarszają naszą samoocenę. To nierówności odpowiadają za spadek potencjału edukacyjnego społeczeństwa<sup>428</sup>. Obniżają jakość stosunków społecznych i przez to są również przyczyną kryzysów finansowych czy wojen, bowiem społeczeństwa o większych nierównościach działają bardziej agresywnie w polityce międzynarodowej.

Autorzy przeanalizowali liczne wskaźniki – poziom społecznego zaufania, status kobiet, wyniki edukacyjne, psychiczne i fizyczne zdrowie, mobilność społeczną i inne. Co się okazało? Wskaźniki te wcale nie wypadają najgorzej w krajach najbiedniejszych, ale w tych, w których był największy poziom nierówności społecznych, bez względu na ogólny poziom zamożności. Dlaczego tak się dzieje? Zdaniem Wilkinsona i Pickett to nie niskie dochody wywołują w nas frustracje, agresję i czynią nas nieszczęśliwymi, ale konieczność ciągłej walki o miejsce na stromej społecznej drabinie, trzymania twarzy, nieustannego potwierdzania własnej wartości i prezentowania się jako człowiek sukcesu.

Robert D. Putnam stwierdza: „wektory przyczynowości przebiegają prawdopodobnie w obydwu kierunkach naraz: obywatele państw o wysokim kapitale społecznym prawdopodobnie robią więcej, aby zredukować nierówności, nierówności zaś jako takie prawdopodobnie rodzą podziały społeczne”<sup>429</sup>.

Eric M. Uslaner zauważył, że w miarę wzrostu nierówności (mierzone indeksem nierówności Giniego) słabło wzajemne zaufanie<sup>430</sup>. De Botton mówi o lęku o status, który opisuje jako troskę tak dotkliwą, że jest w stanie doprowadzić do ruiny znaczne obszary życia. Gdy komuś nie udaje się utrzymać pozycji w hierarchii społecznej, jest skazany na myślenie o innych z goryczą, a o sobie ze wstydem<sup>431</sup>. Jak podkreśla R.H. Frank, autor pojęcia „gorączka luksusu”, w miarę narastania nierówności i wydawania przez bogaczy coraz większych sum na dobra luksusowe pragnienie posiadania takich dóbr spływa kaskadą w dół skali dochodów i wszyscy wysilają się, aby

<sup>428</sup> OECD, *Focus on Inequality...*, s. 3.

<sup>429</sup> R.D. Putnam, *Social Capital: Measurement and Consequences*, „ISUMA: Canadian Journal of Police Research” 2001, vol. 2(1), s. 41-51.

<sup>430</sup> E.M. Uslaner, *The Moral Foundation of Trust*, Cambridge University Press, Cambridge 2002.

<sup>431</sup> A. De Botton, op. cit., s. 47.

nawiązać z tamtymi rywalizację i dotrzymać im kroku<sup>432</sup>. Inny ekonomista, Richard Layard, pisze o „uzależnieniu od dochodów” – im więcej człowiek ma, tym więcej – wydaje mu się – potrzebuje, i tym więcej czasu spędza na zabieganiu o materialne bogactwo. Odbywa się to kosztem relacji z rodziną, związków i jakości życia<sup>433</sup>.

Katalizatorem nierówności jest w dużej mierze rywalizacja o status. Choć wielu ludzi dostrzega w niej nie tyle współzawodnictwo, ile pewnego rodzaju samoobronę. Jeżeli jednostka nie dąży do podniesienia swojego statusu, to siłą rzeczy zostaje z tyłu. Robert H. Frank wykazał, że panujące obecnie normy i obyczaje w swej istocie są względne i związane z porównywaniem się z grupą odniesienia. Dlatego ocena stanu posiadania zawsze będzie zależna od kontekstu. Trawa u sąsiada zawsze zdaje się być zieleniejsza, a wystawna willa położona w sąsiedztwie znacznie większych posiadłości i rezydencji będzie jawić się posiadaczowi jako mizerna i małostkowa, wprawiając go tym samym w niezadowolenie i poczucie smutku oraz zazdrości.

Współcześnie problem tkwi w tym, że właściciel gorszej, tańszej bądź słabszej rzeczy uchodzi za człowieka gorszej jakości. W zestawieniu z najbogatszymi i rozpoznawalnymi, każdy człowiek wydaje się gorszy, a im większe obserwowalne różnice, tym silniej kłują one w oczy i tym wyrazistsze się stają. Wraz z powiększaniem się nierówności w społeczeństwie intensyfikuje się także rywalizacja o status, ponieważ trzeba znacznie bardziej się wysilać, aby nie zostać z tyłu. Człowiek zamożny może racjonalizować sobie, że jego znaczące wydatki na dobra luksusowe charakteryzują „przywiązanie do perfekcyjnie wykonanych detali” lub „zamiłowanie do nieprzeciętnej jakości i fachowości”. Jednak tak naprawdę chodzi niejednokrotnie o to, co konsumowane dobra i luksusowe marki przekazują otoczeniu o nim samym, w którym miejscu drabiny społecznej go sytuują. Chodzi o pewną ponadprzeciętność, wyróżnianie się z tłumu. Tylko najlepsi mogą mieć najdroższe rzeczy.

Potwierdzają to badania zrealizowane w 2013 roku przez Bain&Company i MillwardBrown na próbie 10 tys. konsumentów kategorii dóbr luksusowych w dziesięciu krajach. Dokonano tam rozróżnienia użytkowników luksusu ze względu na główne powody zakupowe i style życia<sup>434</sup>. Na tej podstawie wyróżniono siedem kluczowych segmentów konsumentów luksusu w skali globalnej. Okazuje się, że wśród państw, które znalazły się w próbie

<sup>432</sup> Por. R. Wilkinson, K. Pickett, op. cit., s. 87.

<sup>433</sup> R. Layard, *Happiness*, Allen Lane, London 2005.

<sup>434</sup> Marka, wyeksponowane logo, dopasowanie produktu, jakość i trwałość, status, ekskluzywność.

badawczej te o największym zróżnicowaniu dochodów (Rosja, Chiny, Brazylia, Arabia Saudyjska)<sup>435</sup> charakteryzują się nadreprezentacją użytkowników w segmentach zwracających szczególną uwagę na markę i status kupowanych dóbr luksusowych. Chińczycy stanowili połowę światowej populacji segmentu nazwanego „Łaknącymi luksusu”, gdzie marka i jej status są priorytetowe podczas procesu zakupowego. Jest to także najliczniejsza grupa konsumentów w Brazylii (współczynnik Giniego osiągnął tam w 2013 roku aż 53 punkty, gdzie średnia krajów OECD w analogicznym okresie wyniosła 32 punkty)<sup>436</sup>. Natomiast w Rosji najmocniej wyróżnia się segment nazwany „Wannabe” (tłum. kiepski naśladowca), gdzie najistotniejszą rolę odgrywa status marki, jaki komunikuje sobą luksusowy produkt. Segment „Wannabe” wyróżnia się także w Zachodniej Europie i USA, ale w przeciwieństwie do Rosji i Brazylii składa się nie z najbogatszych, ale z mniej zamożnych obywateli aspirujących do świata prawdziwego luksusu<sup>437</sup>.

Z drugiej strony, konsumpcja na pokaz wśród ludzi bogatych osłabia u innych poziom satysfakcji i zadowolenia ze stanu posiadania, ponieważ bezwzględnie uświadamia im, że w ekonomicznych porównaniach prezentują się znacznie gorzej. Layard potraktował ów spadek zadowolenia jako realny koszt, jakim zamożni obarczają społeczeństwo. Oszacował go i stwierdził, że bogaci powinni odprowadzać zań podatek<sup>438</sup>.

Przekonanie, że nierówność zwiększa rywalizację o status, popychając ludzi do nadmiernej konsumpcji na pokaz, nie jest bezzasadną delibercją, ponieważ daje się zaobserwować skutki omawianego rozwarstwienia. Od czasu, gdy w USA i Wielkiej Brytanii wzmaga się nierówność dochodów, obniża się tam poziom oszczędności, a rośnie poziom zadłużania mieszkańców. Robert H. Frank odnotowuje, że przed rokiem dwutysięcznym, choć gospodarka amerykańska wzrastała w bardzo szybkim tempie, gospodarstwa domowe cztery razy częściej składały wnioski o stwierdzenie bankructwa w porównaniu do początku lat osiemdziesiątych XX wieku, gdy zaczęto obserwować gwałtowny wzrost nierówności<sup>439</sup>. Kiedy nierówności stają się znaczące, zwykłymi obywatelom trudniej utrzymać standard porównywalny ze standardem bogatszych. Presja na wzmożoną konsumpcję popycha ludzi do ograniczania oszczędności i zaciągania pożyczek. Wpłynęło to na popyt

<sup>435</sup> Analizy własne z wykorzystaniem danych z Banku Światowego: <http://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI> [dostęp: 06.05.2014].

<sup>436</sup> <http://www.oecd.org/social/income-distribution-database.htm> [dostęp: 06.05.2014]

<sup>437</sup> Bain & Co. i Redburn, *Lens on the worldwide...*, s. 30.

<sup>438</sup> R. Layard, op. cit.

<sup>439</sup> R.H. Frank, *Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class*, University of California Press, Berkeley 2007.



konsumencki do tego stopnia, że był on jednym z kluczowych czynników długiego okresu koniunktury i spekulacji finansowych, ale prowadzących ostatecznie do ogromnego kryzysu. Współgra to z kolejnym wskaźnikiem: środki asygnowane na reklamę zmieniają się zgodnie z poziomem nierówności. W państwach o większych nierównościach reklama pochłania znaczną część produktu krajowego brutto. Nowa Zelandia i USA przeznaczają na reklamę ponad dwa razy więcej środków niż Norwegia i Dania<sup>440</sup>.

Wszystkie przywołane przykłady i pozyskane z różnych źródeł dane odnoszące się do wielkości oszczędności, zadłużenia, skali bankructw, kwot przeznaczanych na reklamę, potwierdzają stanowisko, że nierówność zwiększa presję konsumpcji na pokaz. Jeżeli pogoń za konsumpcją pochodzi w dużej mierze z chęci rywalizacji o status, naśladownictwa, czy z przymusu uczestniczenia w tym wyścigu, aby nie czuć się gorszym od pozostałych, i jeżeli chodzi w nim w gruncie rzeczy o pozory i pozycję społeczną, tłumaczyłoby to, dlaczego wciąż podążamy za wzrostem gospodarczym, mimo że nie przynosi już on odczuwalnych korzyści.

Pożądanie większego dochodu jest w głównej mierze pożądaniem wyższego statusu. Potwierdza to eksperyment, gdzie uczestnicy odpowiadali na pytanie, czy chcieliby przynależeć do biedniejszych członków zamożniejszego społeczeństwa, czy też egzystować w społeczeństwie uboższym i posiadać znacznie mniejszy dochód, ale znajdować się wśród jego zamożniejszych członków. Połowa respondentów zadeklarowała, że poświęciłaby połowę swego realnego dochodu, gdyby tylko od tego zależało wliczenie ich do zamożniejszych przedstawicieli społeczeństwa. Tak wysoko ceniony jest status. Rezultaty tego doświadczenia wyjaśniają, dlaczego znaczne różnice dochodów wewnątrz zamożnych społeczeństw (np. USA) są równie niebezpieczne dla wzajemnych relacji, jak opisane wcześniej różnice międzypaństwowe. Gdy jednostka zaspokoi swoje podstawowe potrzeby życiowe, wagi nabierają dla niej stosunki względne. Dodatkowo, rosnące zróżnicowanie międzypaństwowe nie pozostało też bez wpływu na zróżnicowanie wewnętrzne w wielu krajach. Gdy korporacje przenosiły swoją produkcję na globalne gospodarcze peryferia, zamykały zakłady w rodzimych krajach, pozbawiając pracy dziesiątki tysięcy pracowników i powodując wzrost nierówności poprzez proces pauperyzacji osób tracących zatrudnienie względem bogacącej się klasy średniej i wyższej. Jednak w krajach, w których na nowo otwierano zakłady produkcyjne nie następowała poprawa sytuacji socjalnej, gdyż oferowane w nich wynagrodzenia pozwalały pracownikom jedynie na zaspokojenie minimum egzystencjalnego.

<sup>440</sup> R. Wilkinson, K. Pickett, op. cit., s. 241.

Neoliberalizm skupiony na wolnym rynku i zderegulowanej gospodarce odciął się od liberalnej idei sprawiedliwego społeczeństwa, także w wymiarze globalnym. Wolność pojmowano przede wszystkim w kategorii pozytywnej, czyli do rozwoju i do równych szans. Natomiast kwestie związane z ochroną jednostek przed biedą, wykluczeniem i bezrobociem ograniczały się w rozumieniu neoliberalistów do ułatwionego wejścia na rynek pracy. Nierówność poziomów, z jakich startowały jednostki, znajdowała się niejako poza zainteresowaniem neoliberalistów, z których spora część to apologety teorii skapywania. W latach osiemdziesiątych, kiedy neoliberaliści dochodzili do władzy, sugerowali, że nierówności ekonomiczne są zjawiskiem pożądanym z punktu widzenia gospodarki, ponieważ dostarczają bodźców do rozwoju i korzystnie wpływają na wzrost<sup>441</sup>.

Na skutek odrotu od keynesizmu i wielu zdobytych przywilejów pracowniczych, społeczeństwa europejskie musiały pogodzić się z ponownym pomniejszeniem i mechanizacją ich roli w gospodarce. Karl Polanyi określił to jako kolejne utowarowienie siły roboczej, polegające na ograniczeniu znaczenia pracowników do wyspecjalizowanych, elastycznych i doskonale wymiennalnych elementów procesu produkcyjnego lub usługodawczego<sup>442</sup>. Była to cena, w mniemaniu neoliberalistów bardzo niska, jaką musiały zapłacić społeczeństwa za błędną politykę w duchu keynesizmu, która doprowadziła do nienaturalnie wysokich płac i inflacji. Dobrodziejstwo, jakim cechowały się rozwiązania neoliberalne, to konieczność przeprowadzenia określonej liczby zwolnień zamiast ogólnej pauperyzacji społeczeństw. Deregulacja rynku pracy doprowadziła do obniżenia poziomu świadczeń i szybkiego tempa wzrostu odsetka społeczeństwa zatrudnionego na niskopłatnych posadach, co rodziło wykluczenie i odcięcie od społeczeństwa. W przeciągu kilkudziesięciu lat zaobserwowano odwrotne od założonych skutki panowania doktryny neoliberalnej. Zaostrzyły się nierówności zarówno wewnątrz struktury społecznej państw rozwiniętych, jak i doszło do drastycznego pogłębienia się różnic w poziomie rozwoju państw centrum, półperyferii, względem państw peryferyjnych.

### **10.6.1. Negatywny wpływ na wzrost gospodarczy**

Analiza OECD udowadnia, że nierówność dochodów ma ujemny i statystycznie istotny wpływ na wzrost gospodarczy w perspektywie średniookresowej,

<sup>441</sup> A. Saad-Filho, D. Johnston, *Neoliberalizm przed trybunałem*, Książka i Prasa, Warszawa 2009, s. 2014.

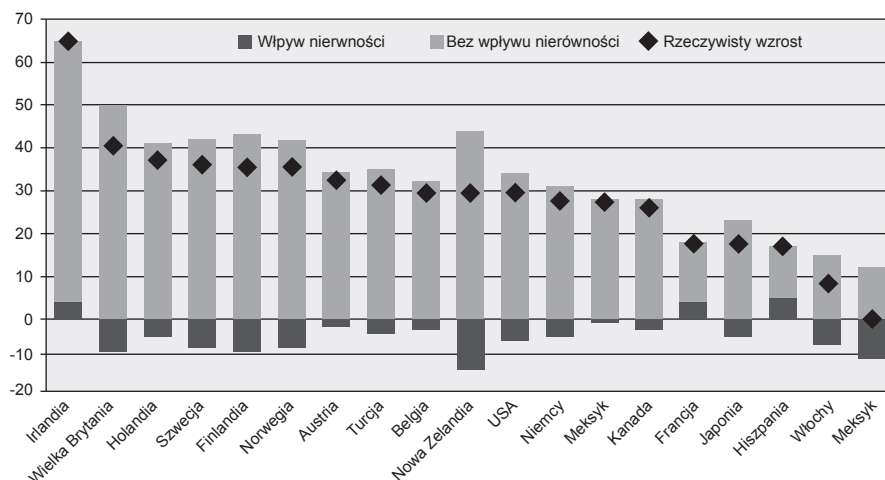
<sup>442</sup> K. Polanyi, *Wielka transformacja*, PWN, Warszawa 2010.

ponieważ utrudniając akumulację kapitału ludzkiego, nierówności podkopują możliwości edukacji dla osób w niekorzystnej sytuacji materialnej, obniżają mobilność społeczną i wpływają negatywnie na rozwój umiejętności. Zwalczanie nierówności może sprawić, iż społeczeństwa będą bardziej sprawiedliwe, a gospodarki silniejsze.

Nierówności rosnące o 3 punkty Giniego, które są średnim wzrostem odnotowanym w krajach OECD w ciągu ostatnich dwóch dekad, to zahamowanie wzrostu gospodarczego o 3,5 punktu procentowego rocznie przez 25 lat. Skumulowany ubytek PKB na koniec okresu wyniósłby więc 8,5%<sup>443</sup>.

Co to oznacza dla ścieżki wzrostu w poszczególnych krajach? Rysunek 68 przedstawia, o ile tempo wzrostu PKB w latach 1990-2010 zwiększyło się lub zmniejszyło, gdyby nierówności w okresie 1985-2005 pozostały na tym samym poziomie.

**Rysunek 68. Wpływ nierówności dochodowych (1985-2005) na tempo wzrostu gospodarczego (1990-2010)**



Źródło: na podstawie F. Cingano, op. cit., s. 18.

Szacuje się, że rosnące nierówności obniżyły o ponad 10 punktów procentowych wzrost w Meksyku i Nowej Zelandii, prawie o 9 punktów w Wielkiej Brytanii, Finlandii i Norwegii, a pomiędzy 6 i 7 punktów w Stanach Zjednoczonych, Włoszech i Szwecji. Z drugiej strony, większa równość przed kryzysem pomogła podnieść PKB na mieszkańca w Hiszpanii, Francji i Irlandii<sup>444</sup>.

<sup>443</sup> F. Cingano, op. cit., s. 4.

<sup>444</sup> Ibidem, s. 18.

Największym czynnikiem wpływającym na wzrost nierówności jest przepaść między gospodarstwami domowymi o niższych dochodach i resztą populacji. Negatywny wpływ ma nie tylko najniższy decyl (o najniższych dochodach), ale wszystkie cztery dolne decyle dystrybucji dochodów. Wyniki te sugerują, że polityka społeczna musi nie tylko walczyć z ubóstwem, ale również dbać o niższe dochody w ujęciu ogólnym<sup>445</sup>.

### **10.6.2. „Przechwytywanie szans” przez bogatych**

Rynki nie są autonomicznymi, spontanicznymi zjawiskami, działającymi zgodnie z ich własnymi prawami naturalnymi. W rzeczywistości, rynki są to konstrukcje społeczne, w których zasady są określone przez instytucje i regulowane przez rządy. Zatem powinny być one odpowiedzialne wobec uczestników i obywateli. Kiedy obserwujemy wzrost gospodarczy i zmniejszające się nierówności, przepisy regulujące rynki pracują na rzecz klasy średniej i najuboższych warstw społeczeństwa. Jednakże, kiedy tylko bogaci zyskują, zasady zaczynają nachylać się wyłącznie do ich interesów. Stiglitz zauważa, że nasze systemy polityczne coraz częściej funkcjonują w ten sposób, że zwiększają nierówności wypracowanych wyników oraz ograniczają równość szans. System przyznaje zbyt dużą władzę ludziom na najwyższych szczeblach drabiny społecznej, a ci wykorzystują własną pozycję nie tylko po to, by hamować redystrybucję, ale także by wpływać na reguły gry, tak aby były one z korzyścią dla nich i pozwalały wyciągać od państwa pokaźne „zapomogi”. W ekonomii zjawisko to nazwano pogonią za rentą i polega ono na otrzymywaniu dochodów nie na skutek wytwarzania bogactwa, które i tak zostałyby wytworzone bez ich udziału. Elity ekonomiczne i polityczne, czyli najbogatsi i najbardziej wpływowi, opanowali umiejętność pozyskiwania pieniędzy od pozostałej części społeczeństwa w sposób niemalże niezauważalny dla tych drugich.

### **10.6.3. Zaburzenie równości szans w dostępie do edukacji i awansu społecznego**

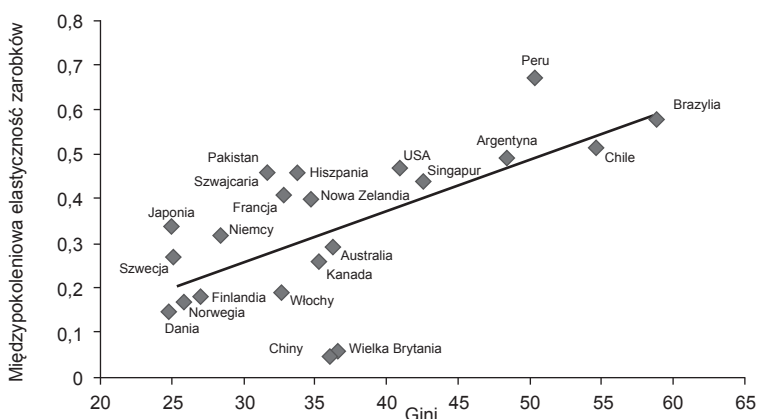
Z dobrej jakości edukacji i innych usług publicznych w przeważającej mierze korzystają nieliczni, co zapewnia im większe możliwości rozwoju i awansu społecznego. Równość szans jest główną zasadą egalitarnych, nowoczesnych społeczeństw. Oznacza to, że osiągnięcia danej osoby nie powinny być

<sup>445</sup> Ibidem.

określane przez rasę, płeć, pochodzenie lub jakiegokolwiek inne stałe cechy. Najnowsze dane wskazują, że nierówności dochodów i nierówności szans są silnie skorelowane: szanse życiowe dzieci są silnie zdeterminowane przez status społeczno-ekonomiczny rodziców<sup>446</sup>.

W egalitarnym społeczeństwie mobilność społeczna będzie wysoka, jednak, jak pokazują dane, tam gdzie nierówności ekonomiczne są znaczne, spada też mobilność społeczna. Miles Corak<sup>447</sup> stworzył wykres, w którym zestawiał współczynnik Giniego ze stopniem, w jakim dochody danej osoby są określone przez dochody rodziców.

**Rysunek 69. Zestawienie współczynnika Giniego ze stopniem z międzypokoleniową elastycznością zarobków w wybranych krajach**



Źródło: na podstawie M. Corak, *Inequality from Generation to Generation: The United States in Comparison*, 2012, s. 11, <http://nws-sa.com/rr/Inequality/inequality-from-generation-to-generation-the-united-states-in-comparison-v3.pdf> [dostęp: 03.08.2015].

W Danii, kraju o jednym z najniższych wartości Giniego, tylko 15% dochodu młodych dorosłych zależy od dochodów rodziców; natomiast w Peru, gdzie współczynnik Giniego osiąga wartości najwyższe na świecie, aż w 66% wysokość zarobków młodych dorosłych skorelowana jest z sytuacją zarobkową rodziców. Ten związek jest znany jako *krzywa wielkiego Gatsby'ego*. Prezentuje ona, w jaki sposób wzrost dochodów rodziców warunkuje

<sup>446</sup> T.M. Smeeding, R. Erikson, M. Jantti, *Persistence, Privilege, and Parenting: The Comparative Study of Intergenerational Mobility*, Russell Sage Foundation, New York 2011.

<sup>447</sup> M. Corak, *Inequality from Generation to Generation: The United States in Comparison*, 2012, <http://nws-sa.com/rr/Inequality/inequality-from-generation-to-generation-the-united-states-in-comparison-v3.pdf> [dostęp: 03.08.2015].

szanse na odniesienie sukcesu przez dzieci. Im niżej dany kraj znajduje się na krzywej, tym ta zależność jest mniejsza. Z wykresu wynika, że najmniejszą szansę na odziedziczenie niepowodzeń (ale też sukcesów) po rodzicach mają młodzi Skandynawowie i Finowie. Największą natomiast – mieszkańcy Peru, Brazylii, Chile, Argentyny i USA<sup>448</sup>.

Analiza danych edukacyjnych i badania umiejętności dorosłych OECD (PIAAC) pokazują, że kapitał osób, których rodzice mają niski poziom edukacji, pogarsza się w miarę wzrostu nierówności dochodów. Z drugiej strony, ma bardzo znikomy wpływ na kapitał osób ze średnim lub wysokim poziomem edukacji rodziców. Te wzorce dotyczą zarówno czasu trwania edukacji (lata nauki), ale także jej jakości (np. zaawansowane umiejętności). Przeanalizowano wyniki kompetencji matematycznych uczniów i porównano je w dwóch krajach (USA i Kanadzie), gdzie różnica współczynnika Giniego w 2010 roku wynosiła 6 punktów. Okazuje się, że większe różnice dochodowe w USA przełożyły się na obniżenie kompetencji matematycznych także o 6 punktów wśród uczniów, których rodzice posiadali niższe wykształcenie. Wynik był przy tym o blisko 40% niższy w porównaniu do rówieśników, których rodzice posiadali średni poziom edukacji. Podsumowując, analiza wskazuje, że nierówności znacząco oddziałują na szanse edukacyjne oraz hamują mobilność osób w niekorzystnej sytuacji materialnej<sup>449</sup>.

#### 10.6.4. Nierówności jako katalizator kryzysów gospodarczych

Gra jest grą, jeśli reguły są znane graczom i żaden nie ma władzy, aby je zmieniać w czasie gry, aby zwiększyć własne szanse na sukces. Stabilne i jawne reguły gry, dobre tasowanie nieznaczonych kart, efektywna detekcja i karanie oszustów – to podstawa kooperacji (zaufania) i sukcesu. I ostatni warunek – w grze każdy gracz stawia tylko własne pieniądze. Jeśli gramy na czyjś rachunek nie mamy żadnych hamulców, aby postawić wszystko na jedną kartę. (Jan Poleszczuk)

Przytoczone słowa Jana Poleszczuka zostały użyte przez niego w zupełnie innym kontekście, kiedy tłumaczył kwestie związane z teorią gier. Postanowiłem je przywołać w tym miejscu, ponieważ kiedy wróciły mi w pamięci, koncentrowałem się właśnie na opisywaniu kwestii związanych ze skutkami nierówności ekonomicznych i wydały mi się idealnym zaprzeczeniem działań światowej elity politycznej i ekonomicznej, które doprowadziły do katastrofalnego w skutkach globalnego kryzysu gospodarczego w latach 2008-2012. Jego konsekwencje są odczuwalne do dziś, choć, jak się okazuje

<sup>448</sup> [http://wyborcza.pl/1,75248,15602366,Uciekajacy\\_American\\_dream\\_\\_Kto\\_ma\\_szanse\\_na\\_awans.html](http://wyborcza.pl/1,75248,15602366,Uciekajacy_American_dream__Kto_ma_szanse_na_awans.html) [dostęp: 06.05.2015]

<sup>449</sup> OECD, *Focus on Inequality...*

i co zostało już zaprezentowane w podrozdziale 10.2. *Charakterystyka dystrybucji bogactwa na świecie...*, w najmniejszym stopniu dotknęły najbogatszych, a cały ich ciężar przerzucono na barki przedstawicieli klasy średniej i najbiedniejszych.

Stiglitz podkreśla, że rynki są to konstrukcje społeczne kontrolowane przez odpowiednie organy, zatem możemy traktować je jak instytucje<sup>450</sup>. Natomiast każda instytucja publiczna powinna posiadać określone i jasne zasady, zgodnie z którymi funkcjonuje; inaczej mówiąc – „zasady gry”. W przypadku wydarzeń poprzedzających światowy kryzys reguły stały się na tyle skomplikowane, zagmatwane i nieprzejrzyste, co było zresztą celowym działaniem instytucji finansowych, że utracono kontrolę nad możliwością weryfikacji ich przestrzegania<sup>451</sup>. Bogaci finansjści, lobbując u polityków kolejne deregulacje, zmieniali nieustannie zasady gry, tak aby pracowały one wyłącznie na ich korzyść. Karty okazywały się znaczone, a detekcja oszustów spaliła na panewce. Ostatecznie, co najważniejsze, nie posługiwano się własnymi pieniędzmi, ale z rozmysłem sprzedawano ludziom produkty bez pokrycia, zapewniając w ten sposób ciągły dopływ gotówki, przedstawianej w bilansach jako zysk, od którego prezesi i menadżerowie pobierali sowite premie. Ponadto, brak należytej kontroli zachęcał niejednokrotnie maklerów do nadmiernego ryzyka<sup>452</sup>.

Wspomniane wcześniej „przechwytywanie szans” przez najbogatszych, czyli wykorzystywanie narzędzi politycznych, ekonomicznych do hamowania redystrybucji, a wręcz do absorbowania pieniędzy od niższych klas, przy jednoczesnym poczuciu bezkarności, popycha elity do zachowań wyzutych z jakichkolwiek skrupułów. Peter Joseph w filmie *Zeitgeist. Pieniądz rządzi światem* stawia pytanie dotyczące światowego kryzysu gospodarczego:

Dlaczego państwo, czyli my, ze środków publicznych ratuje upadające banki prywatne, a równocześnie obniża płace, zmniejsza zatrudnienie, podwyższa podatki i zamyka kolejne przedsiębiorstwa? Państwo przeznacza 50 mld dolarów dla garstki bogaczy nie zważając na gigantyczny deficyt finansów publicznych. Skąd te pieniądze? Dokąd trafią? Przypomina to trochę rzekę. W latach obfitości płynie majestycznie, każdy się w niej kąpał, aż nagle wyschła<sup>453</sup>.

<sup>450</sup> J.E. Stiglitz, op. cit.

<sup>451</sup> Cały mechanizm przedstawiony został w książce J.E. Stiglitz, op. cit., rozdz. 2.

<sup>452</sup> W 2009 r. londyński makler, Alexis Stenfors, nie dość, że stracił aż 400 mln dol. na spekulacjach, to tak sfalszował księgi, by pokazywały 120 mln dol. zysku. Dostał za to odpowiednią premię, <http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/88178,przez-maklera-bank-stracil-400-mln-dolarow.html> [dostęp:09.06.2015].

<sup>453</sup> P. Joseph, *Zeitgeist. Pieniądz rządzi światem* (2008) [video], <https://www.youtube.com/watch?v=IjqhcD9rpz8> [dostęp: 04.07.2015].

Reasumując, można stwierdzić, że kryzys gospodarczy wynikał przede wszystkim z nieodpowiednich praktyk finansowych i wadliwego prawodawstwa. Tych przepisów nie wprowadziły banki prywatne, tylko banki centralne i ministrowie finansów. Pozwoliły one, aby instytucje finansowe prowadziły ryzykowną grę, w nieskończoność przesuwając margines bezpieczeństwa. Nikt nie krytykował tych praktyk, dopóki system się nie zawalił. Bez zmian w legislacji, a te zostały już zablokowane w znacznej mierze przez lobbystów instytucji finansowych, o czym pisałem w podrozdziale 10.5.3. *Wykorzystywanie polityki przez elity ekonomiczne do realizacji własnych celów*, zapewne za jakiś czas historia się powtórzy.

### **10.7. Jak przeciwdziałać rozwarstwieniom dochodowym i ekonomicznym**

Jak pokazują przytoczone wcześniej dane dotyczące nierówności społecznych, rozwarstwienia zarobków, pochodzące z wielu niezależnych instytucji i prac rozlicznych badaczy, cały czas postępuje pogłębianie się różnic między bogatymi i pozostałymi klasami społecznymi.

Duże rozwarstwienie dochodowe dotyczy także Polski. Nierówności płacowe, mierzone stosunkiem dochodów 10% najwięcej i 10% najmniej zarabiających, w ciągu ostatnich dwudziestu lat w Polsce wzrosły najbardziej ze wszystkich państw członkowskich OECD. Proporcje pomiędzy zarobkami najbogatszych a najbiedniejszych wynoszą w Polsce 13,5:1, przy średniej 8,9:1 dla 30 krajów członkowskich<sup>454</sup>.

Jednocześnie problematyka rozwarstwienia dochodowego społeczeństwa nie jest szeroko obecna w debacie publicznej. Na początku lat dziewięćdziesiątych mówienie o rosnących nierównościach jako palącym problemie społecznym odbierano jako podważanie wprowadzanych reform rynkowych<sup>455</sup>.

Dlatego w krajach zachodnich państwo przyjmuje coraz większą rolę regulacyjną, dążąc, przez stanowienie prawa podatkowego w stosunku do własnych obywateli oraz przez kształtowanie polityki pomocy zagranicznej w stosunku do obywateli innych państw, do kontroli co do zakresu tego rozdźwięku. Zaawansowane są prace nad wprowadzeniem rozbudowanego

<sup>454</sup> *Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries*, <http://www.oecd.org/els/soc/growingunequalincomedistributionandpovertyinoecdcountries.htm> [dostęp: 20.11.2013].

<sup>455</sup> W. Woźniak, *Nierówności społeczne w polskim dyskursie politycznym*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012, s. 27-28.



i progresywnego systemu podatku konsumpcyjnego (od wydatków i nabycia dóbr, od luksusu), który miałby zastąpić podatek od dochodów i przyhamować nieco ostentacyjną konsumpcję na pokaz.

Parlament Europejski, Rada UE oraz kraje Unii Europejskiej w 2013 roku uzgodniły ograniczoną reformę. Przewiduje ona, że od 2014 roku premie i bonusy dla bankierów będą mogły osiągać wysokość tylko pensji podstawowej, a podwójnej pensji wyłącznie za zgodą akcjonariuszy<sup>456</sup>.

Prezydent Francji François Hollande niezmiennie starał się o wprowadzenie możliwie najwyższego podatku dla najbogatszych. Po nieudanej próbie, gdzie Rada Konstytucyjna odrzuciła 75% podatek od dochodów powyżej mln euro jako niezgodny z ustawą zasadniczą, prezydent rozważał zastąpienie go 65% podatkiem dla małżeństw osiągających roczny dochód powyżej 2 mln euro.

Konserwatywny rząd Hiszpanii już w lutym 2012 roku ograniczył zarobki prezesów banków. Maksymalne roczne uposażenia szefów banków, którym ofiarowano pomoc ze środków publicznych, nie mogą przekraczać 600 tys. euro, a prezesów banków pod zarządem państwowym – 300 tys.

Także Rosja, charakteryzująca się jednym z najwyższych wskaźników rozwarstwienia dochodów oraz szczególnie aktywną klasą nuworyszy, również zamierza ograniczać konsumpcję towarów zbytkowych. Niebawem ma zacząć obowiązywać podatek od luksusu, którym objęte będą m.in. drogie samochody oraz nieruchomości o dużej powierzchni<sup>457</sup>.

Obecnie propozycje nawołujące do hamowania zbytniego rozwarstwienia społeczeństwa w dyskursie medialnym i politycznym nierzadko przedstawiane są jako populistyczne. Nierówności dochodowe i ich negatywne konsekwencje mogą być skutecznie ograniczane tylko przez aktywną politykę państwa. Jako przykład służyć może model szwedzki, polegający na niwelowaniu różnic dochodowych przez transfery podatkowe i politykę społeczną. Inne podejście stanowi model japoński, w którym nierówności łagodzi zrównoważony system płacowy.

### 10.7.1. Redystrybucja kapitału

Najbardziej bezpośrednim narzędziem polityki zmniejszającym nierówności jest redystrybucja poprzez podatki i przywileje. Analizy OECD pokazują, że redystrybucja per se nie obniża wzrostu gospodarczego. Oczywiście nie oznacza to, że wszystkie instrumenty redystrybucji są równie korzystne dla

<sup>456</sup> Zob. K. Kęcik, op. cit.

<sup>457</sup> <http://rt.com/business/putin-economic-slowdown-russia-380/> [dostęp: 20.11.2013]

wzrostu. Polityki redystrybucji, które są źle ukierunkowane i nie promują najbardziej efektywnych narzędzi mogą prowadzić do marnotrawstwa zasobów i nieefektywności, co najbogatsi skrupulatnie wykorzystują jako główny argument obrony przed wprowadzeniem niekorzystnej polityki fiskalnej.

Przytoczone przykłady świadczą, że zwiększanie się nierówności dochodów wpływa niekorzystnie na wzrost gospodarczy w wielu krajach OECD i ma poważne konsekwencje polityczne. W szczególności kwestionuje to pogląd, że politycy muszą wypracować kompromis między promowaniem wzrostu i rozwiązywaniem nierówności. Dane historyczne udowadniają, że korzyści płynące ze wzrostu gospodarczego nie skapują automatycznie do całego społeczeństwa, a nowe dowody dostarczane przez OECD, Bank Światowy, naukowców zataczają koło, udowadniając, że nierówności mają również wpływ na wzrost gospodarczy. Zasady, które pomagają ograniczyć lub odwrócić nierówności mogą, zdaniem Stiglitz, nie tylko uczynić społeczeństwa bardziej uczciwymi, ale również bogatszymi. To nie tylko ubóstwo lub dochody najniższych 10% populacji hamują wzrost. Zamiast tego, decydenci muszą zastanowić się, jak ogólniej zadbać o 40% populacji o najniższych dochodach. Programy walki z ubóstwem nie wystarczą. Nie tylko transfery pieniężne, ale także zwiększenie dostępu do usług publicznych, takich jak wysokiej jakości edukacji, szkoleń i ochrony zdrowia, stanowią długoterminowe inwestowanie społeczne, aby stworzyć większą równość szans w dłuższej perspektywie. Polityka musi również zmierzyć się z historyczną spuścizną niedoinwestowania grupy o niskich dochodach w edukacji formalnej. Strategie na rzecz rozwoju umiejętności muszą obejmować poprawę szkolenia zawodowego i edukacji dla osób o niskich kwalifikacjach w trakcie całego trwania aktywności zawodowej<sup>458</sup>.

### 10.7.2. Polityka podatkowa

Obecnie rządy państw, w zależności od modelu politycznego i założeń systemu gospodarczego, w różny sposób regulują kwestie związane z rozwarstwieniem. Dane historyczne i najnowsze opracowania (T. Piketty, J. Stiglitz, OECD) pozwalają na ewaluację, który system społeczno-ekonomiczny jest najefektywniejszy i przyczynia się najsukuteczniej do niwelowania różnicowań oraz ogólnego wzrostu dobrobytu kraju.

Rządzący na zasadzie „suwaka” mogą zwiększać bądź zmniejszać podatki określonym grupom społecznym (najbogatszym, klasie średniej),

<sup>458</sup> OECD, *Focus on Inequality and Growth – December 2014*, <http://www.oecd.org/social/inequality-and-poverty.htm> [dostęp: 06.05.2014].

a uzyskane w ten sposób środki redystrybuować do grup najbardziej potrzebujących (np. bezrobotnych), łagodząc tym samym dysproporcje. Oczywiście dochodzi tu do konfliktu interesów, gdyż bogaci starają się wpływać na rządzących (często sami należąc do klasy politycznej), aby redystrybucja miała jak najniższy poziom, argumentując, że majątek zawdzięczają własnej zaradności i nie jest ich obowiązkiem wspieranie i utrzymywanie biedniejszych. Z drugiej strony, państwo, dbając o najbiedniejszych, musi otoczyć ich opieką w taki sposób, aby nie doprowadzić do syndromu wyuczzonej bezradności, gdzie np. bezrobotni celowo nie będą podejmować zatrudnienia, gdyż zasiłek otrzymywany od państwa zapewni im względnie komfortowe życie. Jak trudne jest wypracowanie optymalnego systemu, pokazują dwa skrajne przykłady. Pierwszy dotyczy zmniejszenia podatków najbogatszym w USA w latach osiemdziesiątych, gdyż, jak twierdzono, zachowane pieniądze i tak przeznaczą oni na konsumpcję, pobudzając tym samym gospodarkę i tworząc nowe miejsca pracy oraz niwelując rozwarstwienia. Po trzech dekadach i analizie wskaźników nierówności można stwierdzić, że pomysł ten rozminął się z założeniami, prowadząc do niespotykanych w historii USA dysproporcji majątkowych i akumulacji bogactwa w rękach najzamożniejszych. W dobie kryzysu w 2008 roku na skutek społecznej frustracji oraz ekspiacji nielicznych, ale wpływowych bogaczy (np. Warrena Buffeta – trzeciego na światowej liście „Forbesa” w 2014 roku) planowano w USA wyższe opodatkowanie najzamożniejszych. Jednak w 2012 roku lobbyści skutecznie wpłynęli na senatorów, którzy zablokowali tzw. zasadę Buffeta, czyli projekt ustawy przewidujący obłożenie najbogatszych Amerykanów podatkiem w minimalnej wysokości 30% ich dochodów.

Drugim przykładem jest sytuacja odwrotna, kiedy to w 2012 roku socjalistyczny prezydent Francji, Hollande, podniósł podatki osobom zarabiającym powyżej mln euro do 75%, aby załatać dziurę budżetową. W efekcie, wielu najzamożniejszych Francuzów zmieniło obywatelstwo<sup>459</sup>, uszczuplając tym samym zakładane przychody. Dodatkowo, działania Hollande’a wzniewiły dyskusję, czy można karać jednostki zaradne, przedsiębiorcze i pracowite tak wysokimi świadczeniami wobec państwa. Progresywny system podatkowy wielu nazwało zachłannością rządzących, maskowaną hasłami

<sup>459</sup> Między innymi Bernard Arnault, największy udziałowiec sektora luksusu na świecie, właściciel LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). Na konglomerat LVMH składa się 25 luksusowych marek, takich jak: Louis Vuitton, Bulgari, Fendi i Pucci, Dior czy Givenchy. Majątek prezesa i większościowego udziałowca tego potentata na rynku dóbr luksusowych magazyn „Forbes” szacuje na 41 mld dol. (za rok 2012). Francuscy konserwatyści apelowali, że szef firmy, która symbolizuje francuski sukces i znana jest na całym świecie, został zmuszony do zmiany obywatelstwa z powodu polityki fiskalnej państwa.

likwidowania nierówności i dystrybucją majątku narodowego, gdyż sama idea zabierania znacznej części temu, kto osiąga większe dochody jest szkodziwa. Zdaniem przeciwników większego opodatkowania osób zamożnych, jeżeli jednostka zarabia więcej dzięki swojej kreatywności i przedsiębiorczości, większy podatek jest de facto karą za to, że wykazała się pomysłowością. Efektem są działania mające na celu ukrycie dochodów przed fiskusem albo uciekanie do szarej strefy. Dodatkowo, protesty bogatych wzbudza sposób zarządzania przez państwo pozyskanymi środkami, gdzie spora ich część jest wykorzystywana skrajnie nieefektywnie lub wręcz marnotrawiona.

Wspomniani Francuzi nie stanowią wyjątku. W każdym kraju, w tym w Polsce, osoby najbogatsze szukają luk fiskalnych, aby zminimalizować wielkość środków deponowanych na rzecz państwa w formie podatków. Jednym z najpopularniejszych sposobów jest rejestrowanie działalności w krajach, które oferują bogatym niższe progi podatkowe aniżeli rodzimy kraj. Najbogatsi Polacy także decydują się na migrację podatkową. Drugi na liście Zygmunt Solorz-Żak wybrał Cypr do prowadzenia działalności i płacenia podatków.

Analizując ranking światowych regionów sporządzony przez KPMG (tabela 33), dotyczący wysokości stawek podatkowych wśród najbogatszych, rysuje się duże zróżnicowanie, gdzie Europa Zachodnia (46,1%) znacząco przoduje jako najbardziej opodatkowany obszar geograficzny, zarówno przed Afryką Zachodnią (40%), jak i Europą Północną (36,5%). Najbogatsi, według obliczeń autorów raportu, są obłożeni najniższymi podatkami w Azji Zachodniej (15,6%), Europie Wschodniej (16,7%) oraz Afryce Środkowej (17,%). Różnica między wierzchołkiem a podstawą rankingu jest kilkudziesięcioprocentowa. Dlatego też zachęca to zamożne i wpływowe osoby do poszukiwania miejsc na świecie, gdzie obchodząc krajowy fiskus, będą w stanie zminimalizować wielkość odprowadzanych podatków.

**Tabela 33. Podatki najbogatszych na świecie ze względu na obszar/region**

Obszar/region	Średnia	Kraje
Europa Zachodnia	46,10%	Austria, Belgia, Francja, Holandia, Luksemburg, Niemcy, Szwajcaria
Zachodnia Afryka	40%	Senegal, Sierra Leone
Europa Północna	36,50%	Dania, Estonia, Finlandia, Islandia, Irlandia, Litwa, Łotwa, Norwegia, Szwecja, Wielka Brytania
Wschodnia Azja	33,30%	Chiny, Hong Kong, Japonia, Korea Południowa, Makau, Tajwan
Południowa Afryka	32,70%	Botswana, Swaziland, Wschodnia Afryka
Ameryka Południowa	32,40%	Argentyna, Brazylia, Chile, Kolumbia, Ekwador, Peru, Urugwaj, Wenezuela
Europa Południowa	31,50%	Albania, Bośnia, Chorwacja, Gibraltar, Grecja, Włochy, Macedonia, Malta, Portugalia, Serbia, Hiszpania
Północna Afryka	31,50%	Egipt, Maroko
Melanezja	31%	
Wschodnia Afryka	30,60%	Malawi, Mauritius, Mozambik, Tanzania, Uganda, Zimbabwe
Karaiby	29,40%	Bahamy, Kajmany, Dominikana, Jamajka, Curaçao, Sint Maarten

Obszar/region	Średnia	Kraje
Ameryka Północna	27,70%	Stany Zjednoczone, Kanada
Polinezja	27%	
Ameryka Centralna	25,20%	Kostaryka, Gwatemala, Honduras, Meksyk, Panama
Południowa Azja	24,80%	Afganistan, Bangladesz, Indie, Sri Lanka
Południowo-wschodnia Azja	20%	Brunei, Indonezja, Malezja, Filipiny, Singapur, Tajlandia, Wietnam
Australia i Nowa Zelandia	19%	
Środkowa Afryka	17%	Angola
Europa Wschodnia	16,70%	Białoruś, Bułgaria, Czechy, Polska, Rumunia, Rosja, Słowacja, Ukraina, Węgry
Zachodnia Azja	15,60%	Armenia, Bahrajn, Cypr, Gruzja, Izrael, Jordan, Kuwejt, Liban, Oman, Katar, Arabia Saudyjska, Syria, Turcja, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Jemen

Źródło: KPMG, <http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Individual-Income-Tax-Social-Security-Rate-O-201210.pdf> [dostęp: 06.07.2015].

Wypracowanie optymalnego rozwiązania związane jest z drugim aspektem wpływającym na rozwarstwienie, a mianowicie z czynnikiem „równych szans”.

Kolejnym „suwakiem” w rękach rządzących jest stopień otwartości pionowej struktury społecznej. W społeczeństwie kastowym, niezależnie od indywidualnych predyspozycji (inteligencji, sprytu), jednostka niżej sytuowana pozbawiona jest możliwości awansu w hierarchii społecznej. Z drugiej strony, w krajach demokratycznych, neoliberalnych, w myśl powiedzenia „od pucybuta do milionera”, każdy może podjąć wysiłek wspina się na wyższe szczeble drabiny społecznej, wkładając odpowiednio dużo pracy i poświęcenia<sup>460</sup>. Biorąc pod uwagę stożkowy kształt drabiny społecznej, gdzie najwyższe szczeble (najbogatsi, elita polityczna i kulturalna) stanowią znikomy odsetek populacji, w interesie rządzących jest wzmacnianie i zabezpieczanie własnej pozycji przy jednoczesnym utrudnianiu niższym warstwom awansu w strukturze (poprzez uregulowania prawne, blokowanie dostępu do elitarnych zawodów, nepotyzm itp.). Tu znów poszczególne kraje w odmienny sposób łagodzą skutki nierównego startu, np. zapewniając wszystkim darmową oświatę lub premiując stypendiami osoby najzdolniejsze, niezależnie od pochodzenia.

Dzięki systemowi fiskalnemu w połączeniu z systemem socjalnym można pracować nad wyznaczeniem „złotego środka” celem niwelowania zróżnicowania dochodowego i materialnego. Dlaczego zatem w skali świata wciąż ono wzrasta?

Jaki jest zatem konsensus? Czy lepiej minimalizować podatki najbogatszych, czy też je podnosić? Aby odpowiedzieć na te pytania, postanowiłem

<sup>460</sup> Choć jak pokazują dane, jest to coraz trudniejsze.

sprawdzić, czy występuje zależność między wysokością podatków dla najbogatszych a rozwarstwieniem dochodowym.

W tym celu wykorzystałem bazę OECD, bazę Banku Światowego oraz raport KPMG<sup>461</sup>.

Na wstępie, dla danych dostępnych z 33 państw zrzeszonych w OECD, dokonałem korelacji wysokości podatków wśród najbogatszych (zarabiających powyżej 300 tys. euro rocznie) ze wskaźnikami: współczynnik Giniego, relacja dochodów najwyższej grupy decylowej do dochodów najniższej grupy decylowej, udział dochodów najwyższej grupy decylowej w całkowitych dochodach, wskaźnik ubóstwa (tabela 34).

**Tabela 34. Współczynnik korelacji r Pearsona pomiędzy wysokością podatków a wskaźnikami rozwarstwienia dochodowego**

		Współczynnik Giniego	Relacja dochodów najwyższej grupy decylowej do dochodów najniższej grupy decylowej	Udział dochodów najwyższej grupy decylowej w całkowitych dochodach	Wskaźnik ubóstwa (względny próg)
Wysokość podatków	Korelacja Pearsona	-0,257	-0,275	-0,199	-0,275
	Istotność (dwustronna)	0,148	0,121	0,268	0,122

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych OECD i Banku Światowego oraz raportu KPMG's Individual Income Tax and Social Security Rate Survey 2012.

Żaden ze współczynników korelacji nie okazał się istotny, choć wszystkie przyjmują wartości ujemne, co oznacza, że wraz ze wzrostem wysokości podatków maleją wartości poszczególnych wskaźników. Jednak skoro nie zachodzą istotności statystyczne, czy można na tej podstawie jednoznacznie stwierdzić, że opodatkowanie osób bogatych wyższymi stawkami mija się z celem, skoro nie wpływa na niwelację poziomu zróżnicowania dochodowego w społeczeństwie? Otóż nie do końca. Aby rozwiązać te wątpliwości postanowiłem stworzyć ranking państw OECD szeregujący kraje pod względem stopnia rozwarstwienia dochodowego.

<sup>461</sup> <http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Individual-Income-Tax-Social-Security-Rate-O-201210.pdf> [dostęp: 07.05.2015]

### 10.8. Ranking państw OECD dotyczący rozwarstwienia ekonomicznego

Do przeprowadzenia rankingu państw OECD wykorzystano metodę TOPSIS. Celem analizy jest ocena poziomu zróżnicowania państw OECD pod względem rozwarstwienia dochodów, scharakteryzowanego za pomocą zestawu wskaźników ekonomicznych oraz pogrupowanie państw w skupiska o podobnych parametrach (właściwościach). Moim zdaniem, najefektywniejszym instrumentem do tego działania jest metoda TOPSIS<sup>462</sup> (ang. *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*), która jest jedną z metod rozwiązywania problemów, gdzie występuje wielokryterialność. Zakłada ona uporządkowanie liniowe obiektów (w tym przypadku – państw zrzeszonych w OECD) polegające na obliczeniu odległości między wzorcem i antywzorcem. Za pomocą wyznaczonego **miernika syntetycznego** możliwe jest uporządkowanie (rankingowanie) badanych obiektów, cechujących się wieloma wskaźnikami. Opis i kolejne kroki procedury analitycznej znajdują się w aneksie metodologicznym.

Po wyznaczeniu wartości syntetycznego miernika dla każdego państwa można się nim posłużyć do liniowego uporządkowania analizowanych jednostek. Miernik ten pozwoli sklasyfikować państwa w cztery klasy z wykorzystaniem średniej arytmetycznej  $\bar{q}$  oraz odchylenia standardowego  $S(q)$  wartości syntetycznego wskaźnika:

Klasa I (poziom wysoki):  $q_i \geq \bar{q} + S(q)$

Klasa II (poziom średni wyższy):  $\bar{q} \leq q_i < \bar{q} + S(q)$

Klasa III (poziom średni niższy):  $\bar{q} - S(q) \leq q_i < \bar{q}$

Klasa IV (poziom niski):  $q_i < \bar{q} - S(q)$ <sup>463</sup>.

Zgodnie z przyjętą metodologią, ranking państw OECD na podstawie zgromadzonych danych z lat 2011-2013 przedstawia tabela 35<sup>464</sup>.

**Tabela 35. Ranking państw OECD ze względu na rozwarstwienie dochodowe**

<sup>462</sup> T. Trzaskalik, *Wielokryterialne wspomaganie decyzji. Przegląd metod i zastosowań*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 74, nr kol. 1921, Katowice 2014, s. 247.

<sup>463</sup> Ł. Kiszkiel, *Application of TOPSIS...*, s. 175.

<sup>464</sup> Ibidem, s. 176.

Pozycja w rankingu	Państwo OECD	Wartość wskaźnika	Klasa	Współczynnik Giniego*	Podatki*	Relacja dochodów najwyższej grupy decylowej do dochodów najniższej grupy decylowej*	Udział dochodów najwyższej grupy decylowej w całkowitych dochodach*	Wskaźnik ubóstwa (względny próg)*
1	Chile	0,72	1	43	34	20,24	32,66	19,34
2	Meksyk	0,70	1					
3	Turcja	0,66	1					
4	USA	0,60	1					
5	Izrael	0,59	1					
6	Japonia	0,52	2	33	37	10,22	23,82	14,26
7	Estonia	0,50	2					
8	Australia	0,49	2					
9	Grecja	0,48	2					
10	Korea Płd.	0,47	2					
11	Nowa Zelandia	0,46	2					
12	Hiszpania	0,45	2					
13	Wielka Brytania	0,45	2					
14	Portugalia	0,45	2					
15	Kanada	0,45	2					
16	Węgry	0,45	2					
17	Polska	0,44	2					
18	Szwajcaria	0,44	2					
19	Słowacja	0,43	3	29	41	7,22	22,70	9,04
20	Czechy	0,42	3					
21	Włochy	0,40	3					
22	Niemcy	0,38	3					
23	Irlandia	0,38	3					
24	Austria	0,37	3					
25	Luksemburg	0,36	3					
26	Szwecja	0,33	3					
27	Holandia	0,33	3					



Pozycja w rankingu	Państwo OECD	Wartość wskaźnika	Klasa	Współczynnik Giniego*	Podatki*	Relacja dochodów najwyższej grupy decylowej do dochodów najniższej grupy decylowej*	Udział dochodów najwyższej grupy decylowej w całkowitych dochodach*	Wskaźnik ubóstwa (względny próg)*
28	Francja	0,31	4	27	52	6,08	21,84	7,54
29	Belgia	0,31	4					
30	Finlandia	0,30	4					
31	Islandia	0,29	4					
32	Norwegia	0,28	4					
33	Dania	0,27	4					

\* średnie arytmetyczne wskaźników w obrębie danej klasy państw

Źródło: obliczenia własne.

Dzięki zagregowaniu pojedynczych zmiennych odnoszących się do rozwarstwienia dochodowego w jeden syntetyczny wskaźnik łatwiej jest wyciągać uzasadnione wnioski, porównując ze sobą poszczególne klasy państw pod względem różnic występujących na poszczególnych zmiennych.

Pierwszym istotnym wnioskiem wybrzmiewającym z tabeli 35 jest niezwykle wysoka pozycja państw rozwiniętych, tj. USA i Izraela zaraz za Chile, Meksykiem i Turcją, otwierającymi ranking. Wszystkie te kraje tworzą pierwszą klasę państw o najwyższej wartości syntetycznego wskaźnika, a co za tym idzie – krajów o największym zróżnicowaniu dochodowym. Znajdują zatem potwierdzenie obserwacje poczynione przez Wilkinsona i Picketta, Piketty'ego oraz Stiglitz, którzy wskazywali w swoich opracowaniach na powiększającą się przepaść między zamożnymi a resztą społeczeństwa w najbogatszym państwie na świecie.

Po wtóre, widoczna jest skala dysproporcji uśrednionych wskaźników pomiędzy państwami z pierwszej klasy (Chile, Meksykiem, Turcją, USA, Izraelem) a krajami z czwartej klasy (Danią, Norwegią, Islandią, Finlandią, Belgią, Francją). Różnica współczynnika Giniego wynosi aż 16 punktów, rozbieżność podatków, jakie płacą najbogatsi sięga 18%, relacja dochodów najwyższej grupy decylowej do dochodów najniższej grupy decylowej różni się o ponad 14 punktów<sup>465</sup>.

<sup>465</sup> Ibidem.

Warto zatem przyjrzeć się bliżej systemom podatkowym i socjalnym państw z czwartej klasy, gdzie spośród sześciu połowa to kraje skandynawskie (Dania, Norwegia i Finlandia) i zastanowić się, na ile wykorzystywane tam rozwiązania byłyby możliwe do zastosowania w pozostałych krajach.

Co warte uwagi, wymienione kraje poza wyraźnie mniejszym rozwarstwieniem dochodowym istotnie lepiej wypadają pod względem wskaźników społecznych, zdrowotnych, edukacyjnych, dotyczących np. zaufania społecznego, statusu kobiet, pomocy udzielanej krajom potrzebującym, otyłości, przeciętnych wyników testów z matematyki, mobilności społecznej. Dużo mniej akceptowalna społecznie jest tam konsumpcja na pokaz oraz rywalizacja o status<sup>466</sup>.

Nie jest to wyłącznie kwestia zamożności tych państw, które niewątpliwie należą do czołówki najbogatszych na świecie, ponieważ np. USA osiąga jeszcze wyższy dochód narodowy na osobę, a pomimo tego znajduje się na przeciwnym biegunie rankingu, rokrocznie pogłębiając opisywane dysproporcje. Nie jest to także problem dotyczący wyłącznie USA, ponieważ, jak udowodnił ostatni kryzys gospodarczy, dotyczy wielu innych państw.

Z tego powodu autorzy raportu Oxfam, dotyczącego nierówności ekonomicznych, wystosowali rekomendacje skierowane do zgromadzenia w Davos podczas Światowego Forum Ekonomicznego w 2014 roku, mając na uwadze, że obecni tam światowi przywódcy będą w stanie zainicjować zmiany idące w kierunku powstrzymywania narastającego rozwarstwienia ekonomicznego. Aby zapoczątkować ten proces, przedłożyli oni liderom politycznym i ekonomicznym propozycje rozwiązań, które według nich powinny stać się głównym elementem polityki ramowej po 2015 roku i zostać zaimplementowane w każdym z państw, przy każdorazowym uwzględnieniu kontekstu krajowego. Uczestnicy Światowego Forum Ekonomicznego, zgodnie z intencją Oxfam, jak i wielu ekonomistów, solidarnie przyznali, że rosnące nierówności dochodowe stanowią drugie pod względem wielkości ryzyko zagrażające światowej gospodarce i łaadowi społecznemu w nadchodzących latach<sup>467</sup>.

Aby im przeciwdziałać, według autorów raportu Oxfam należy:

- zapobiegać uchylaniu się korporacji, za pośrednictwem rajów podatkowych, od płacenia podatków w swoich krajach lub w krajach, w których inwestują i działają;
- zapobiegać korzystaniu z państwowych zasobów, aby zyskiwać względy polityczne, które stoją w opozycji do demokratycznej woli obywateli;

<sup>466</sup> R. Wilkinson, K. Pickett, op. cit.

<sup>467</sup> [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GAC\\_GlobalAgendaOutlook\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC_GlobalAgendaOutlook_2014.pdf), s. 5 [dostęp: 06.03.2015]

- upubliczniać wszystkie inwestycje w spółki i trusty, w których państwo pozostaje największym udziałowcem;
- wspierać progresywne opodatkowanie majątku i dochodów;
- wzywać rządy do wykorzystywania podatków płynących od korporacji w celu zapewnienia powszechnej opieki zdrowotnej, edukacji i ochrony socjalnej dla obywateli;
- zapewnić płacę minimalną;
- zabiegać, aby pozostałe osoby z elit politycznych i ekonomicznych dołączyły do realizacji tych postulatów<sup>468</sup>.

### **10.9. Jak ograniczać konsumpcję na pokaz i przeciwdziałać rozwarstwieniu społecznemu**

Badania Wilkinsona i Pickett dokumentują, że siłą napędową ostentacyjnej konsumpcji są nierówności i zbyt duża stratyfikacja społeczna. Podkreślają, że tam, gdzie panuje równość, wszystkim żyje się lepiej. Zatem aby przeciwdziałać zawistnym porównaniom i aspiracyjnym zakupom należy dążyć do jak najrówniejszej dystrybucji dóbr w społeczeństwie. Jednak jakie kroki należy podjąć, aby kierować się w stronę modelu społecznego osiągniętego np. w krajach skandynawskich, gdzie rozwarstwienia te są najmniejsze na świecie?

Na początku musi pojawić się wola polityczna, dzięki której legislacyjnie będzie można regulować i redystrybuować uposażenia od bogatych do biednych<sup>469</sup>. Mogą to być podatki od luksusu, podatki katastralne wprowadzone lub rozważane w wielu krajach Unii Europejskiej lub też progresywne podatki uzależnione od wielkości osiąganych zarobków, jak również dążenie do minimalizowania różnic w dochodach brutto.

Aby wymusić zmiany na politykach, także w społeczeństwie powinna pojawić się wola ewolucji. Do tej pory nigdzie jednak nie zaistniał trwały ruch ludowy, zdolny natchnąć ludzi wizją społeczeństwa zapewniającego lepsze warunki życia zdecydowanej większości obywateli<sup>470</sup>. Jednak jak pokazują wydarzenia ostatnich lat, oddolne ruchy społeczne w dobie internetyzacji skutecznie powstają w wyniku konkretnych wydarzeń politycznych i potrafią wzniecać rewolucje (Egipt, Tunezja) bądź też odciskać piętno na decyzjach rządów (ruch Anonimus i zmiana stanowiska polskiego rządu w sprawie ACTA).

<sup>468</sup> R. Fuentes-Nieva, N. Galasso, op. cit., s. 26.

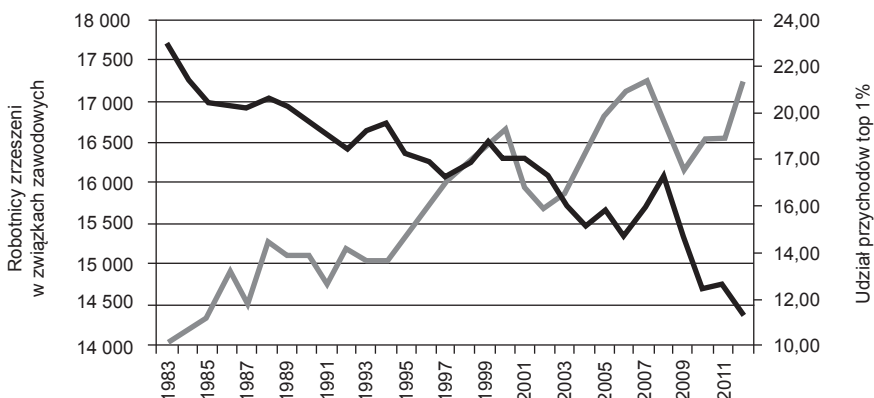
<sup>469</sup> R. Wilkinson, K. Pickett, op. cit., s. 257.

<sup>470</sup> Ibidem, s. 259.

Kolejnym sposobem zmniejszania nierówności społecznych jest większa partycypacja pracowników w zarządzanie firmą lub przedsiębiorstwem. Komisja Unii Europejskiej narzuca ustalone minima osobowe reprezentacji i konsultacji pracowniczych dla wszystkich dużych podmiotów obecnych na rynku. Nie jest jednak jasne, w jakim stopniu praktyka poszczególnych krajów pokrywa się z intencjami twórców tych unormowań.

Tymczasem w Japonii między zarządami firm a związkami zawodowymi panują często bliskie relacje. Ponadto, w krajach Unii Europejskiej zarobki ok. 70% pracowników są regulowane umowami zbiorowymi, podczas gdy w USA jedynie ok. 15%<sup>471</sup>. Jak duże znaczenie w ochronie praw pracowniczych i zapobieganiu wzrostowi dysproporcji zarobkowych mają związki zawodowe zaświadcza rysunek 70.

**Rysunek 70. Spadek liczby związków zawodowych i wzrost udziału 1% w zarobkach w USA**



Źródło: R. Fuentes-Nieva, N. Galasso, *Working for the Few. Political capture and economic inequality*, Oxfam Briefing Paper, 20 January 2014, s. 23.

Od lat osiemdziesiątych XX wieku w USA następuje ciągły spadek liczby pracowników zrzeszonych w związkach zawodowych. Rośnie natomiast udział w przychodach najbogatszego 1% Amerykanów. Widać także, że przed rokiem 2008, w którym kryzys zatrzęsł w posadach gospodarką USA, okresowo wzrosła liczba związkowców, co zbiegło się ze spadkiem udziału w przychodach 1% najbogatszych Amerykanów. Nie musi oznaczać to związku przyczynowo-skutkowego, ale niech jako przykład posłużą działania mające na celu ratowanie gospodarki USA z kryzysu, kiedy

<sup>471</sup> Ibidem, s. 260.

w wielu zakładach produkcyjnych, jako warunek minimalizacji liczby zwolnionych pracowników, nakazywano związkom zawodowym rezygnację z obrony zabezpieczeń pracowniczych wypracowanych przez dekady, tj. płacy minimalnej, wysokości ubezpieczenia zdrowotnego opłacanego przez pracodawcę itp. Po kilku latach okazuje się, że spowodowało to obniżenie wynagrodzenia najbiedniejszych oraz wzrost procentowego udziału w dochodach najbogatszych, zatem zaszła redystrybucja w odwrotnym niż oczekiwano kierunku<sup>472</sup>.

Następnym środkiem minimalizującym różnice jest regulowanie zarobków w przedsiębiorstwach, ze szczególnym uwzględnieniem korporacji, ponieważ to głównie w nich koncentruje się kapitał, a także realna władza odciskająca swoje piętno na światowych gospodarkach. Korporacje jako instytucje zatrudniające większość członków społeczeństw są największym sprawcą nierówności dochodów. To właśnie tam wypracowywany jest przychód dzielony następnie wśród pracowników różnych rang. Wilkinson i Pickett argumentują:

W korporacjach rodzą się niegodziwości pociągające za sobą konieczność redystrybucji. I właśnie tam powstaje hierarchia, podział na lepszych i gorszych<sup>473</sup>.

Dowodem na to są raporty OECD<sup>474</sup> i Międzynarodowego Funduszu Walutowego<sup>475</sup>, z których wynika, że nierówności zarobków na świecie są najwyższe w historii i nie pozostają bez szkodliwego wpływu na światową gospodarkę. Globalizacja produkcji w koncernach powoduje obniżenie kosztów wytwarzania, co przekłada się na wzrost zysków, jednak te pozostają w rękach właścicieli. W 2012 roku połowa zysków wypracowanych przez gospodarkę USA przypadła w udziale 10% najbogatszych Amerykanów<sup>476</sup>.

Kolejnym ze sposobów na zahamowanie niekontrolowanego wzrostu kominów płacowych mogłoby być uszczelnienie luk w systemie podatkowym, ograniczenie dopuszczalnych „wydatków firmowych”, podniesienie stawek opodatkowania, a nawet uchwalenie ustawy dopuszczalnej płacy maksymalnej w przedsiębiorstwie jako pewnej wielokrotności płacy przeciętnej bądź minimalnej. Takie przymiarki czynione były m.in. w Szwajcarii, gdzie odbyło się referendum (23.11.2013), w którym obywatele mieli zdecydować, czy konstytucja będzie ograniczać wysokość wynagrodzeń pracowników

<sup>472</sup> J.E. Stiglitz, op. cit., s. 528.

<sup>473</sup> Ibidem, s. 261.

<sup>474</sup> <http://www.oecd.org/social/inequality.htm> [dostęp: 24.02.2014]

<sup>475</sup> <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2013/12/furceri.htm> [dostęp: 24.02.2014]

<sup>476</sup> Ibidem.

wyższego szczebla. Nowelizacja zakładała, że żaden dyrektor nie powinien miesięcznie zarabiać tyle, ile jego podwładny w ciągu roku. Choć inicjatywa została odrzucona, to i tak Szwajcarzy już w marcu 2013 roku poparli w innym referendum ograniczenie wynagrodzeń menadżerów. Przyjęta w głosowaniu propozycja przewidywała, że to akcjonariusze będą decydować o wysokości pensji dla kadry kierowniczej notowanych na giełdzie spółek. Chodziło o ukrócenie procederu nadzwyczajnych bonusów w rodzaju odpraw lub gratyfikacji z okazji rozpoczęcia pracy, sięgających niejednokrotnie milionów euro.

W Polsce także obowiązuje ustawa kominowa, określająca maksymalną kwotę zarobków w spółkach państwowych, choć szybko zaczęto ją obchodzić, zatrudniając prezesów spółek na kontraktach menadżerskich, gdzie limity zarobków nie obowiązują. Każda metoda ograniczenia dochodów menadżerów może się więc okazać bardzo trudna do wyegzekwowania.

Chcąc nie dopuścić do tego, aby takie rozwiązania zależne były od rządzącej opcji politycznej i nie pozostawały obietnicami wyborczymi polityków, należy dodatkowo zapewnić pracownikom większą możliwość kontroli i wpływania na zarobki prezesa, zarządu i menadżerów. Jednym ze sposobów może być własność pracownicza. W rozlicznych krajach państwo samo zachęca do tworzenia akcjonariatu pracowniczego, gwarantując system ulg. Założenie jest proste: posiadanie przez pracowników udziałów w firmie podnosi jej wydajność, gdyż osłabia konflikt interesów pomiędzy pracownikiem a pracodawcą. Dla przykładu, w Wielkiej Brytanii programy akcjonariatu pracowniczego dotyczą już niespełna 1/4 ogółu pracowników oraz od 15% do 20% wszystkich firm brytyjskich. Jednak jeśli akcjonariat pracowniczy ma odgrywać istotną rolę w działalności przedsiębiorstw gwarantując im odpowiednią wydajność, musi iść ona w parze z partycypacyjnymi metodami zarządzania, włączającymi załogę w kierowanie działalnością firmy.

Wilkinson i Pickett przedstawili wyniki wielu szeroko zakrojonych i kontrolowanych badań – łącznie z pomiarami wydajności przed i po w kilkuset wybranych firmach. Ich wyniki dowodzą korzyści ekonomicznych, jakie daje połączenie akcjonariatu pracowniczego z uczestnictwem załogi w zarządzaniu. Badania te udowadniają, że lepsze wyniki występują tam, gdzie programom akcjonariatu pracowniczego towarzyszą metody zarządzania aktywnie angażujące całą załogę<sup>477</sup>.

<sup>477</sup> R. Wilkinson, K. Pickett, op. cit., s. 261-266.

### 10.10. Podejście do egalitarności i rozwarstwienia w świetle badań własnych

Aby spointować dylematy odnoszące się do rozwarstwienia dochodowego, skutków, jakie wynikają ze zbyt dużej stratyfikacji społecznej, podejścia najbogatszych do kwestii związanych z redystrybucją, przedstawię analizę pytania, które zamieściłem w ankiecie w celu weryfikacji, czy stan posiadania (mierzony zarobkami) wpływa na postawy respondentów w zakresie ogólnie pojętego egalitaryzmu.

Jednak zanim to uczynię, jako wstęp do poruszonego zagadnienia sprawdzę, czy zasobność finansowa istotnie wpływa na posiadany status społeczny mierzony w badaniu następującymi wskaźnikami:

1. P17. Społeczeństwo to swego rodzaju drabina społeczna. Niektórzy ludzie ze względu na majątek, stanowisko pracy, prestiż zajmują na niej wyższe, inni zaś niższe pozycje. Gdzie umieścił(a)by Pan(i) siebie? (9-stopniowa skala, gdzie 1-3 oznaczało niskie szczeble, 4-6 średnie szczeble, 7-9 wyższe szczeble)<sup>478</sup>.
2. P18. Czy uważa Pan(i), że należy Pan(i) do ludzi: 1. bogatych, 2. średniozamożnych, 3. biednych, 4. trudno powiedzieć.
3. P19. Do której z wymienionych grup zaliczył(a)by Pan(i) siebie: 1. ludzi mających wpływ na władzę, 2. ludzi niemających wpływu na władzę, 3. trudno powiedzieć.
4. P20. Czy uważa Pan(i), że należy Pan(i) do: 1. ludzi cieszących się dużym szacunkiem społecznym, 2. ludzi cieszących się średnim szacunkiem społecznym, 3. ludzi cieszących się niewielkim szacunkiem społecznym, 4. trudno powiedzieć.

Hipoteza, która nasuwa się na podstawie tych wskaźników zmiennych, brzmi:

**W badanych populacjach (próba główna, aspirujący, bogaci) występują różnice w posiadanym statusie.**

W odniesieniu do subiektywnego poczucia zamożności co dziesiąty respondent z populacji zdefiniowanej jako bogaci potwierdza tę przynależność. Jest to wynik istotnie wyższy w porównaniu do próby głównej, jak i aspirujących. Co więcej, zdecydowana większość aspirujących i bogatych

<sup>478</sup> Ankieta w pełnej wersji zawarta jest w aneksie metodologicznym.

**Tabela 36. Subiektywne poczucie zamożności wśród respondentów w podziale na trzy badane populacje respondentów**

ABC, istotnie wyższe wyniki przy poziomie ufności 0,95	Próba główna		Aspirujący 3-5 tys.		Bogaci pow. 5 tys.	
	A		B		C	
	N=800		N=161		N=103	
	N	%	N	%	N	%
Czy uważa Pan/i, że należy Pan/i do:						
Ludzi bogatych	28	3,5	4	2,5	11	<b>10,7A,B</b>
Ludzi średniozamożnych	325	40,6	112	<b>69,6 A</b>	80	<b>77,7 A</b>
Ludzi biednych	261	<b>32,6 B,C</b>	15	9,3	4	3,9
Trudno powiedzieć	187	<b>23,3 C</b>	30	18,6	8	7,8

Źródło: badanie własne, Próba główna N=800, Aspirujący N=161, Bogaci N=103. ABC – wynik istotnie wyższy statystycznie, przy poziome ufności 0,95, na podstawie testu chi-kwadrat.

lokuje się w kategorii ludzi średniozamożnych, podczas gdy w próbie głównej czyni tak istotnie mniej, bo niespełna 41% badanych. Co trzeci badany z próby głównej określa się jako człowiek biedny. Na tej podstawie można stwierdzić, że respondenci prawidłowo interpretują swój stan majątkowy i porównując się z otoczeniem, trafnie umieją wskazać swoją pozycję społeczną, biorąc pod uwagę swój stan majątkowy.

Porównując badane populacje pod względem subiektywnego odczucia posiadania wpływu i władzy, okazuje się, że respondenci bogaci istotnie częściej aniżeli ankietowani z próby głównej uważali się za ludzi wpływowych (adekwatnie 21,4% wśród bogatych i 5,7% wśród respondentów z próby głównej). Oznacza to, że kapitał ekonomiczny jest pozytywnie skorelowany z poczuciem posiadania władzy. Wraz ze wzrostem zarobków wzrasta też odsetek osób wpływowych.

**Tabela 37. Subiektywne odczucie posiadania wpływu i władzy wśród respondentów w podziale na trzy badane populacje respondentów**

ABC, istotnie wyższe wyniki przy poziomie ufności 0,95	Próba główna		Aspirujący 3-5 tys.		Bogaci pow. 5 tys.	
	A		B		C	
	N=800		N=161		N=103	
	N	%	N	%	N	%
Czy uważa Pan/i, że należy Pan/i do:						
Ludzi mających wpływy, władzę	46	5,7	15	9,3	22	<b>21,4A</b>
Ludzi niemających wpływów, władzy	600	75,1	118	73,3	68	66,0



ABC, istotnie wyższe wyniki przy poziomie ufności 0,95	Próba główna		Aspirujący 3-5 tys.		Bogaci pow. 5 tys.	
	A		B		C	
Czy uważa Pan/i, że należy Pan/i do:	N=800		N=161		N=103	
	N	%	N	%	N	%
Trudno powiedzieć	153	19,2	28	17,4	13	12,6

Źródło: badanie własne, Próba główna N=800, Aspirujący N=161, Bogaci N=103. ABC – wynik istotnie wyższy statystycznie, przy poziomie ufności 0,95, na podstawie testu chi-kwadrat.

**Tabela 38. Subiektywne odczucie posiadania szacunku społecznego wśród respondentów w podziale na trzy badane populacje respondentów**

ABC, istotnie wyższe wyniki przy poziomie ufności 0,95	Próba główna		Aspirujący 3-5 tys.		Bogaci pow. 5 tys.	
	A		B		C	
Czy uważa Pan/i, że należy Pan/i do:	N=800		N=161		N=103	
	N	%	N	%	N	%
Ludzi cieszących się dużym szacunkiem społecznym	153	19,1	44	<b>27,3 A</b>	28	<b>27,2 A</b>
Ludzi cieszących się średnim szacunkiem społecznym	294	36,8	81	<b>50,3 A</b>	54	<b>52,4 A</b>
Ludzi cieszących się niewielkim szacunkiem społecznym	164	<b>20,6 B,C</b>	12	7,5	6	5,8
Trudno powiedzieć	189	<b>23,6 B,C</b>	24	14,9	15	14,6

Źródło: badanie własne, Próba główna N=800, Aspirujący N=161, Bogaci N=103. ABC – wynik istotnie wyższy statystycznie, przy poziomie ufności 0,95, na podstawie testu chi-kwadrat.

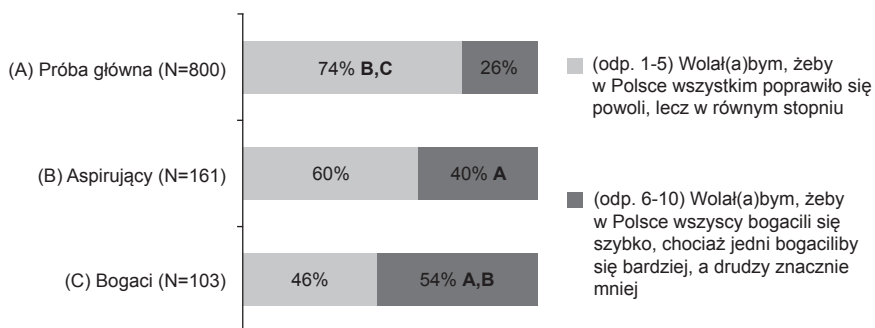
Ostatnią zmienną badającą związek pomiędzy posiadanym majątkiem a statusem społecznym jest odczucie posiadania szacunku społecznego. Podobnie jak w przypadku poprzednich zmiennych, tak i tutaj, poczucie szacunku wzrasta wraz z zamożnością badanych. Istotnie więcej osób aspirujących i bogatych uważa się za ludzi cieszących się dużym lub średnim szacunkiem społecznym. W przypadku respondentów z próby głównej statystycznie więcej badanych postrzega się jako ludzi posiadający niewielki szacunek otoczenia.

Reasumując, każdy ze wskaźników statusu społecznego przyjmuje istotnie wyższe wartości w populacjach charakteryzujących się wyższymi zarobkami. Wynika z tego, że zamożność nierozzerwalnie wiąże się z większymi wpływami oraz wzrostem szacunku otoczenia. Można zatem stwierdzić,

że **hipoteza** została potwierdzona i badane populacje różnią się pod względem posiadanego statusu.

Po dokonaniu tej weryfikacji powrócę do pytania dotyczącego podejścia do kwestii egalitaryzmu. Brzmiało ono: „Która z przedstawionych poniżej opinii jest bliższa Pana(i) przekonaniom?”. Respondent posługiwał się dziesięciostopniową skalą dyferencjału semantycznego, opisaną dwoma stwierdzeniami: „Wolał(a)bym, żeby w Polsce wszyscy bogacili się szybko, chociaż jedni bogaciliby się bardziej, a drudzy znacznie mniej” oraz „Wolał(a)bym, żeby w Polsce wszystkim poprawiło się powoli, lecz w równym stopniu”. Rysunek 71 prezentuje rozkład częstości z uwzględnieniem badanych grup.

**Rysunek 71. Podejście do egalitaryzmu w badanych populacjach**



ABC – wynik istotnie wyższy statystycznie, przy poziomie ufności 0,95, na podstawie testu chi-kwadrat.

Źródło: badanie własne, Próba główna N=800, Aspirujący N=161, Bogaci N=103.

Niemal oczywiste było przypuszczenie, że punkt widzenia będzie zależny od punktu położenia jednostki w strukturze społecznej, mierzonej w tym przypadku stopniem zamożności. Na rysunku 71 widoczne jest, że wraz ze wzrostem zamożności następuje przewartościowanie sposobu postrzegania egalitaryzmu. Trzech na czterech badanych z próby głównej wolałoby, aby wszystkim poprawiało się powoli, lecz w równym stopniu, podczas gdy opinię tę aprobował niespełna co drugi bogaty respondent, częściej przychylając się ku stanowisku, że Polacy powinni bogacić się szybko, choć nierównomiernie.

Dzięki tej prostej analizie odsłaniają się wszystkie opisane w poszczególnych rozdziałach mechanizmy generujące i podtrzymujące zróżnicowanie statusowe. Bogaci rzadziej opowiadają się za poprawą warunków wszystkich Polaków w równym stopniu i tempie, ponieważ:

- zdają sobie sprawę, że zamożność gwarantuje (niejednokrotnie w powiązaniu z innymi czynnikami statusotwórczymi, np. edukacja,

zajmowana pozycja zawodowa) liczne przywileje, takie jak posiadanie wpływów/władzy, szacunku otoczenia, co zostało udowodnione wcześniej;

- udaje im się uzyskiwać lepszą stopę zwrotu z posiadanego/inwestowanego kapitału, zatem w danym okresie stają się jeszcze bogatsi (pisałem o tym w podrozdziale 10.5. *Co powoduje i podtrzymuje nierówności ekonomiczne na świecie?*);
- niwelowanie zróżnicowania dochodowego oznaczałoby redystrybucję, która musiałaby odbyć się ich kosztem;
- oznaczałoby to spłaszczenie struktury społecznej i utratę części wspomnianych przywilejów.

Wracamy zatem do punktu wyjścia, gdzie „masy” dążą do poprawienia swoich warunków bytowych, bogaci bronią status quo, a nawet, co było udowodnione w poszczególnych częściach pracy, powiększają swoją przewagę ekonomiczną oraz wykorzystując swój wpływ na władzę – tworzą rozwiązania legislacyjne chroniące ich stan posiadania i interesy.

### **10.11. Konsumpcjonizm w świetle argumentów protagonistów**

Konsumpcjonizm i jego specyficzna forma – konsumpcja na pokaz – podane zostały w tej pracy krytyce, która wypływa z przekonania, że stanowiły one jedną z przyczyn ostatniego światowego kryzysu gospodarczego, jak i jego pochodnych: stagnacji strefy euro, wzrastającego rozwarstwienia dochodowego, powiększającego się zadłużenia społeczeństw.

Pogoń za statusem kazała wierzyć milionom Amerykanów, Hiszpanów, Greków, że ciągłe zaciąganie kredytów konsumpcyjnych na realizowanie pragnień o posiadaniu własnego domu, lepszego samochodu i innych przedmiotów zbytku pozwoli im bez konsekwencji żyć w przekonaniu pozornej zamożności.

Choć zgadzam się z głosem rozlicznych autorów cytowanych we wszystkich wcześniejszych fragmentach pracy krytycznie nastawionych do ostentacyjnej konsumpcji, to jednak na zakończenie warto przytoczyć także parę najbardziej znaczących argumentów apologetów konsumpcjonizmu i braku regulacji w tym zakresie, aby dowiedzieć się, dlaczego w ich mniemaniu jest on wartościowy i korzystny dla społeczeństwa i zachodzących w nim relacji, ponieważ ich punkt widzenia także nie jest pozbawiony racji. Dlatego spoglądając na dwa odmienne podejścia – krytyków konsumpcji na pokaz oraz zwolenników zbytku (luksusu), rozsądne byłoby poszukiwanie rozwiązań kompromisowych (regulacji społecznych, fiskalnych) – takich, które nie ograniczają konsumpcji luksusu, ale zachęcają użytkowników do rezygnacji z jej syngałowej funkcji, kiedy głównym motywem użytkownictwa jest nie

tylę dostarczanie sobie przyjemności, co wykorzystanie statusu marki (emblematu) do rywalizacji o pozycję w hierarchii społecznej.

### 10.11.1. Ekonomia hedonistyczna

Pierwszym obrońcą konsumpcjonizmu jest Stanley Lebergott, który stanął w obronie omawianej ideologii z czysto hedonistycznych i ekonomicznych pobudek. Uważał on, że konsumpcja oddziałuje na osiąganie przyjemności i szczęścia, maksymalizuje użyteczność w wykonywaniu monotonicznych i pozbawionych sensu czynności, redukuje czas i wysiłek związany z wykonywaniem rozmaitych domowych obowiązków (sprząatanie, zakupy itp.)<sup>479</sup>. Choć z pozoru jego twierdzenia wydają się trywialne, to jednak poparte są konkretnymi danymi liczbowymi. Wynika z nich, że na przestrzeni XX wieku średni czas, jaki amerykańska gospodyni poświęcała tygodniowo na prace związane z prowadzeniem gospodarstwa domowego zredukowały się z 44 do 8 godzin. Było to wynikiem zmiany technologicznej, ale także stylu życia i wiązało się z rozpowszechnieniem m.in. spożywania posiłków w restauracji, jak również z pojawieniem się nowinek technicznych, takich jak odkurzacze, żelazka, pralnie automatyczne itp. Współcześnie nadal postępuje automatyzacja życia i korzysta się z innowacji technologicznych, które wyręczają nas w pracach domowych, zwiększając tym samym pulę czasu wolnego, jakim dysponujemy. Oczywiście zanim niektóre nowości upowszechnią się, początkowo dostępne są jedynie w postaci modeli z najwyższej półki, nieraz określanych jako luksusowe, a ich posiadanie postrzegane jest przez pryzmat „konsumpcji na pokaz” i niepotrzebnego zbytku. Przykładem jest choćby lodówka z funkcją produkcji kostek lodu i sporządzania listy zakupów. Wiele produktów było niegdyś swojego rodzaju fanaberią dla najbogatszych i dopiero wraz z umasowaniem, co wiązało się z potaniem procesu produkcji, wchodziły one do powszechnego użytku. Tak było z telefonami, samochodami, lotami pasażerskimi itp.

Rozmaitość produktów, usług i rozrywek powoduje, iż obecnie każdy jest w stanie realizować własne zachcianki w najbardziej odpowiedni i przystępny dla siebie sposób. Dlatego właśnie, zdaniem Lebergotta, wszystko, co użyteczne, jest przyjemne<sup>480</sup>.

Lebergott kontruje przeciwników konsumpcjonizmu, którzy dostrzegają w reklamie i środkach masowego przekazu winowajców sztucznie

<sup>479</sup> S. Lebergott, *Pursuing Happiness, American Consumers in the Twentieth Century*, Princeton University Press, 1993.

<sup>480</sup> Ibidem.

kreowanych potrzeb, będących przyczyną szerzenia się na świecie tej idei. Jego zdaniem przeczą temu statystyki. Spośród ponad 30 tys. nowych produktów spożywczych wprowadzonych na rynek po 1960 roku ponad 85% z nich nie istniało już dekadę później, pomimo faktu wspierania ich kampaniami reklamowymi. Jeśli uwzględnić tę historię promocyjnych katastrof, wówczas powszechna wiara w potężną siłę reklamy staje się nieuzasadniona. Najwyraźniej konsumenci nie kupują tego, czego nie potrzebują, nawet jeśli produkt czy usługa są wspierane różnymi działaniami marketingowymi. Lebergott charakteryzuje człowieka współczesnego jako świadomego, rozważnego i kalkulującego konsumenta<sup>481</sup>.

Konstatując argumentację przedstawioną przez Lebergotta, odniosę się do szeroko omawianej w tej pracy kategorii dóbr luksusowych. Skoro ludzie nie są podatni na reklamę i podstawowym celem konsumpcji jest dostarczanie sobie przyjemności, to jak można opisać fenomen niebywałej popularności damskiego obuwia zaprojektowanego przez Alexandra McQueena i zaprezentowanego poniżej.

**Rysunek 72. Szpilki projektu Alexandra McQueena**



Źródło: <http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG7221916/Celebrities-wearing-designs-by-Alexander-McQueen.html> [dostęp: 28.03.2015].

Cóż przyjemnego doświadcza kobieta, gdy nakłada takie buty? Na pewno nie są to hedonistyczne doznania wynikające z ergonomii i wygody

<sup>481</sup> Ibidem.

prezentowanych szpilek. Nie jest to także użyteczność funkcjonalna, ponieważ poruszanie się w tym obuwiu jest nieporęczne i niepraktyczne. Z czego wynika zatem niesłychana popularność tego modelu i kolejki oddanych marce (zamożnych) fanek, gotowych miesiącami oczekiwać na otrzymanie choć jednej pary, której koszt wynosi ok. 4 tys. euro? Otóż, według mnie, siłą marki oddziałującą na jej rozpoznawalność i sławę jest, oprócz niewątpliwej oryginalności projektu, dystynktywność, jaka spływa na właścicielkę. Jest to zatem użyteczność społeczna, a nie funkcjonalna, ponieważ pozwala posiadaczce, pomimo katorgi wynikającej z użytkowania obuwia, zmanifestować otoczeniu swoją zamożność, styl i klasę, czyli ujmując to ogólnie – status. Ponadto markę wykreowała reklama, a dokładnie jej specyficzna forma, to jest posługiwanie się wizerunkiem celebrytów do rozpromowania produktu. Gdyby nie reklama i ikony popkultury (Lady Gaga, Madonna, Nicole Kidman i wiele innych), które obnosiły się ze szpilkami, pozując na ściankach rozlicznych imprez, żadna z racjonalnie myślących konsumentek nie wpadłaby na pomysł kupna i ubierania tak kompletnie niepraktycznego obuwia.

Stąd wynika moje zdanie, że nie wszystkie produkty, jakie nabywają ludzie, są tylko i wyłącznie odzwierciedleniem ich osobistych potrzeb, pozostających w oderwaniu od presji otoczenia i reklam. Dlatego nie wszystkie decyzje zakupowe podejmujemy z rozmysłem. Czasem górę bierze temperatura emocji konsumenckich wyborów, które konsultujemy ze znaczącymi innymi. Czy wobec tego konsumpcjonizm nie jest aby wynikiem działania mechanizmów komunikacji i socjalizacji?

### 10.11.2. Konsumpcja jako system komunikacji społecznej

Kolejną, tym razem obrończynią, konsumpcjonizmu była brytyjska antropolożka Mary Douglas, która twierdziła, że posiada on cechy systemu komunikacji społecznej. Jej zdaniem, spoglądając na konsumpcję przez pryzmat antropologii, zauważalne jest, że nie służy ona tylko i wyłącznie zaspokajaniu potrzeb, ale przyczynia się także do budowania sieci konsumentów. Dlatego konsumpcja jest to akt społeczny, który gwarantuje jednostkom udział w *social universe* – rozumianym jako całościowy zjawisk społecznych. Poprzez konsumpcję dochodzi do interakcji, w których poznajemy nowych ludzi, budujemy sieć kontaktów z innymi jednostkami (konsumentami bądź współkonsumentami – tzw. *fellow consumers*)<sup>482</sup>.

Aby znaleźć się w orbicie *social universe* należy spełnić odpowiednie warunki, z których pierwszym jest istnienie omawianego uniwersum. Nie da

<sup>482</sup> M. Douglas, *In the Active Voice*, Routledge, London 1982, s. 25-26.

się przynależć do nieistniejącej struktury, zatem wszelkie dokonywane przez nas akty konsumpcji są także warunkiem wejścia do *social universe*, jak i jego stworzenia. Drugim warunkiem jest konieczność obcowania z innymi ludźmi – konsumentami, abstrahując od zasobności portfela, która nie decyduje o przynależności do *social universe* (głównie z racji obecności rynku wtórnego, *second handów* czy dyskontów spożywczych). Kluczowa jest natomiast kompetencja konsumentcka (jak u Veblena), czyli wiedza o tym, co i w jaki sposób należy konsumować oraz jaki efekt społeczny można dzięki temu osiągnąć. Wiedza ta jest silnie skorelowana z umiejętnością rozpoznawania kodów społecznych. Jeżeli nie opanowaliśmy wystarczającej ilości wiedzy albo nie posiadaliśmy umiejętności dekodowania, wówczas istnieje ryzyko błędnej oceny wśród *fellow consumers* oraz krytyki z ich strony. W tym sensie konsumpcja jest gwarantem komfortu psychicznego w kontaktach społecznych<sup>483</sup>.

Konsumpcja to również czynność, która wymaga zaangażowania możliwie największej liczby *fellow consumers*, którzy podejmując określone czynności konstytuują wspólny świat (**wiedzę wspólną**). Dzięki procesowi nadawania znaczeń kreuje się *social universe*, w którym konsumenci zajmują określone pozycje. Dodatkowo, ów proces stanowi podstawę tworzenia kategorii wiedzy o poszczególnych dobrach. Douglas zauważa, że jeśli sami współtwórcy odpowiedzialni są za przypisywanie znaczeń towarom i usługom, to możliwość oddziaływania reklamy lub marketingu są ograniczone, ponieważ opisywany proces angażuje wszystkich lub prawie wszystkich konsumentów. Dlatego im więcej osób jest zaangażowanych, tym większe zdolności komunikacyjne stają się udziałem większej liczby konsumentów. Jest to najbardziej pożądaný stan rzeczy w opinii Douglasa. Reasumując i biorąc pod uwagę ekonomiczny aspekt zysków i strat, korzystniej jest z punktu widzenia jednostki konsumować aniżeli nie konsumować<sup>484</sup>.

Douglas uważa, iż konsumpcja jest czymś więcej aniżeli prostolinijną radością konsumentów płynącą ze zwykłego użytkowania dóbr. W trakcie procesu dzielenia znaczeń (*sharing names process*) przez współkonsumentów, konsumpcja jest w stanie kształtować interakcje. Tłumaczy, iż konsumenci posiadający już określoną wiedzę o produkcie lub usłudze, dzięki dzieleniu znaczeń mają sposobność wymiany opinii i weryfikacji uzyskanej wiedzy. Dzielenie znaczeń sprzyja więc nawiązywaniu nowych znajomości i rozwija komunikację społeczną. Przykładowo, biznesmeni spotykający się na parkingu pola golfowego i parkujący swoje sportowe modele Mercedesa bez problemu wykorzystają ten fakt do zainicjowania rozmowy, ponieważ

<sup>483</sup> Ibidem.

<sup>484</sup> Ibidem.

przyczynkiem do dyskusji będzie wymiana spostrzeżeń i doświadczeń na temat użytkowania auta. Interakcja umożliwia wymianę opinii, zdobycie wartościowych informacji na temat konsumowanych dóbr bądź też potwierdzenie lub zaprzeczenie swoich konsumenckich spostrzeżeń. Konsumpcja nie stanowi więc celu samego w sobie – jak zwykli twierdzić sceptyczni krytycy zjawiska.

Według Douglas konsument doświadcza prawdziwej radości płynącej z konsumpcji dopiero w trakcie interakcji społecznych, kiedy orientuje się, że inni konsumenci również podziеляją jego wiedzę o określonym produkcie. Pozyskanie tej wiedzy nie jest jednak proste, ponieważ jest to zasadniczo zajęcie obciążone kosztami w postaci czasu i energii (abstrahując od kosztów pieniężnych, które w przypadku osób bogatych są niekiedy drugo- bądź trzecioplanowe). Ujawnia się tu zatem korelacja: im ciężiej pozyskać wiedzę o określonym produkcie lub usłudze, tym większą wartość stanowi i tym trudniej dostać się do grona jej posiadaczy. Nie stoi to jednak w sprzeczności z założeniem, że wiedza potoczna na temat zwykłych produktów i usług ma mniejsze znaczenie. Posiadanie wiedzy dotyczącej rozmaitych rodzajów programów telewizyjnych, marek i modeli samochodów, itp. obejmuje swym zasięgiem większą grupę *fellow consumers* budujących *social universe* aniżeli konsumentów dysponujących wiedzą o rozmaitych rodzajach win i whiskey, czy sprzęcie do gry w golfa. Niewątpliwie, *sharing names* właścicieli aut marki Bentley jest bardziej wysublimowane w porównaniu do konsumentów bułek wrocławskich, jednak w kontekście kształtowania się interakcji i komunikacji społecznej, znaczenie obydwu typów wiedzy i *sharing names* jest takie samo dla obu przypadków.

Dzięki nadawaniu towarom i usługom znaczeń, a następnie wskutek dzielenia się tymi znaczeniami ze współkonsumentami, bierzemy udział w aktywnościach społecznych. Skutkuje to lepiej rozwiniętą komunikacją, odczuwaniem wyższego poziomu bezpieczeństwa i tworzeniem wspólnoty oraz radością z budowania wspólnego uniwersum. Konsumpcja w tym ujęciu jest prospołeczna.

### 10.11.3. Czy konsumpcja zapewnia szczęście?

Robert H. Frank zastanawiał się, czy zachodzi korelacja pomiędzy posiadaniem dużej ilości pieniędzy a szczęściem<sup>485</sup>. Z przytaczanych przez niego opracowań ekonomicznych wynika, że jeżeli posiadaną nadwyżkę naszych dochodów spożytkujemy na zakup wystawniejszych domów i aut,

<sup>485</sup> R.H. Frank, *Luxury Fever...*



to w rezultacie nie będziemy ani trochę szczęśliwsi. Jeśli natomiast wykorzystamy te środki do nabycia większej ilości pewnych nierzucających się w oczy (*inconspicuous*) dóbr – takich jak ograniczenie czasu długich dojazdów poprzez zmianę miejsca pracy – wówczas uzyskamy zupełnie inny efekt. Stąd płynie wniosek, że im mniej pieniędzy inwestujemy w zauważalne (*conspicuous*) dobra konsumpcyjne, tym większym zasobem czasu dysponujemy, aby spożytkować go w gronie rodziny, przyjaciół bądź ćwicząc, podróżując, odpoczywając itp. Realokacja naszego czasu i pieniędzy w opisany lub podobny sposób przyniesie finalnie zdrowsze, dłuższe i szczęśliwsze życie.

Ocena konsumpcjonizmu warunkowana jest zatem tym, jak określimy dobra, które nabywamy oraz w jaki sposób decydujemy się na wybór uprzednio zdefiniowanych przez nas rzeczy. Na przykład, zakup kolejnego, rzucającego się w oczy samochodu (*conspicuous*) zostanie odebrany przez krytyków konsumpcjonizmu jako immanentny przejaw konsumpcji na pokaz. Jeśli jednak ten sam zakup auta potraktujemy jako nabycie „niezauważalnego” dobra w postaci skróconego i przyjemniejszego dojazdu do miejsca pracy (a dzięki temu np. większej ilości czasu spędzanego z rodziną, pożytkowanego na pogłębianie zainteresowań itp.) – wtedy wyłonią się zalety konsumpcjonizmu akceptowalne nawet dla krytyków.

Tu powraca jednak kwestia świadomego wyboru określonych marek i stojącego za nimi wizerunku. Jeśli typowa rodzina z klasy średniej, która rzeczywiście potrzebuje drugiego auta w gospodarstwie domowym, aby odwozić dzieci do szkoły, decyduje się na zakup nowego auta z salonu określonej marki statusowej, np. Audi, i zaciąga w tym celu kredyt konsumpcyjny, to ewidentnie popada w rywalizację statusową. I choćby swoją decyzję motywowała by względami bezpieczeństwa, jakie zapewnia producent bądź niską utratą wartości i bezawaryjnością oraz czasem, jaki zyska na spędzanie go z rodziną, nie zmienia to faktu, że jest to przejaw konsumpcji na pokaz, być może powodowany chęcią dorównania sąsiadom, którzy też posiadają auto podobnej klasy. Jeśli jednak zdecyduje się nabyć używane auto za posiadane oszczędności, bez konieczności zadłużania się, można traktować ten zakup jako „niezauważalny” i wynikający z rzeczywistych potrzeb.



# ZAKOŃCZENIE

Na koniec chciałbym podsumować najważniejsze ustalenia monografii, dokonując rekapitulacji poszczególnych rozdziałów.

## **Definicja dobra luksusowego**

W pierwszej kolejności należy podkreślić niejednoznaczność pojęcia „dobra luksusowego”. W zależności od dyscypliny, definicja dobra luksusowego opiera się na nietożsamych paradygmatach, ponieważ dla przykładu, w ekonomii wynika ona z ustalenia relacji ceny i zapotrzebowania na określony produkt, wyrażanych elastycznością popytu (cenową i dochodową). W naukach społecznych (poza ekonomią) w próbach operacjonalizacji odnajdujemy „pierwiastek humanistyczny”, włączający w swoje spektrum rozważań, poza czysto funkcyjnymi zależnościami, także kontekst społeczny, regionalny czy kulturowy.

Dokonując próby zsyntetyzowania pojedynczych definicji, można stworzyć całą listę cech, jakie powinno posiadać dobro luksusowe, aby mogło być za takowe uznane. Jeśli jednak własności te będą koniunktywne, to zawsze znajdzie się odstępstwo dyskwalifikujące określone dobro (nawet najbardziej prestiżowe) jako niespełniające założeń definicyjnych. Gdyby natomiast posłużyć się przy klasyfikacji kryterium alternatywy, to na początku należałoby arbitralnie ustalić jego „ostrość”, tzn. ile cech z opracowanej listy musiałyby spełnić dane dobro, aby mogło być nazywane luksusowym.

Dlatego zrezygnowałem z moim zdaniem nieosiągalnej próby stworzenia wyczerpującej definicji, a skupiłem się na odnalezieniu wyidealizowanych modeli kognitywnych<sup>486</sup> (*Idealized Cognitive Model*, ICM), które tłumaczyłyby, w jakich kontekstach społecznych występują dobra luksusowe i do czego są wykorzystywane.

<sup>486</sup> Koncepcję wyidealizowanych modeli kognitywnych (*Idealized Cognitive Model*, ICM) rozwinął G. Lakoff (1987), opisując sposoby strukturyzowania doświadczenia oraz problemy związane z kategoryzacją.

### **Rola rytuałów konsumpcyjnych i dóbr luksusowych w procesie podtrzymywania hierarchii społecznej**

Najważniejszym, z punktu widzenia pracy, ICM jest pojęcie hierarchii społecznej bądź hierarchii statusu, które przybierają metaforę drabiny społecznej. Jednak ta, w zależności od charakterystyki struktury społeczeństwa, może osiągać odmienny wygląd (długość, rozpiętość itp.), a zachodzące na niej procesy (awansu, degradacji itp.) przebiegać będą z inną intensywnością. Chcąc podać konkretne cechy opisywanej drabiny, należy ustalić np. jej długość mierzoną liczbą szczebli (im jest ich więcej, tym większa stratyfikacja, im jest ich mniej, tym większy panuje egalitaryzm). Jeśli jestem członkiem elity, to na tym samym lub okolicznych najwyższych szczeblach siedzą „swoi”, poniżej są „obcy”, którzy w najlepszym przypadku jedynie usiłują dostać się na górę, a w najgorszym także mnie strącić. Stąd, albo wydłużam odległości między stopniami, utrudniając innym poruszanie się ku górze, albo tworzę liczne bariery awansu (legislacyjne, kulturowe, ekonomiczne), wykluczające zbyt łatwą wędrówkę ku wierzchołkowi hierarchii społecznej. W społeczeństwie synonimami progów awansu są rytuały stanowiące zbiór określonych zachowań, reguł, na których opanowanie i zrozumienie należy przeznaczyć sporo wysiłku w postaci nakładów czasowych, ale także pieniężnych. Dodatkowo, rytuały odprawiane na samym szczycie drabiny są zwykle wspomagane odpowiednimi atrybutami – dobrami luksusowymi. Ceremonie pozostają niezmiennie, bardzo sztywne i powtarzane w ten sam sposób. Wykształcają się przez to role mistrzów elegancji, ceremonii (arystokraci, parweniusze), którzy wyznaczają sposób posługiwania się określonymi dobrami w odpowiednich sytuacjach (kreują modę i normy zachowań, które następnie próbują adaptować lub imitować jednostki na niższych szczeblach).

W tym miejscu zarysowują się niezwykle ważne wnioski związane z funkcjonowaniem dóbr luksusowych w zrytualizowanej przestrzeni społecznej. Pierwszy dotyczy pojęcia **dystynktywności**, albowiem pozwala ono dokonać rozróżnienia jednostek na swoich i obcych. Opiera się zatem na poczuciu **tożsamości**. Drugi odnosi się do pojęcia **hierarchii społecznej**, która jest organizowana poprzez dostęp do dóbr luksusowych. Rytuał i wykorzystywane podczas jego celebracji przedmioty luksusowe ustanawiają bariery wejścia i porządkują hierarchię zarówno w sensie globalnym (swoi vs. obcy), jak i lokalnym (strukturyzują swoich). Stąd, dla przykładu, jeśli posiadam kartę członkowską do lokalnego klubu golfowego, w rozumieniu grup odniesienia należę do elity. Jednak wówczas także podlegam swoistej hierarchizacji, gdyż istotne staje się, z kim gram, w stroju którego projektanta, na jakim polu, jakiej marki samochodem przyjechałem, przez co

łatwo daje się ustalić, czy znajduję się, ponownie stosując metaforę drabiny, na dole czy na górze hierarchii luksusu.

Zwyczajowo jednostki nie mają problemów z wzajemną identyfikacją i z właściwym umiejscowieniem własnej osoby na odpowiednim stopniu hierarchii społecznej. Udowodniło to zrealizowane przeze mnie badanie, gdzie użytkownicy luksusu istotnie częściej subiektywnie sytuowali się na wyższych szczeblach drabiny społecznej, bądź odwrotnie, osoby o wyższym statusie częściej deklarowały użytkowanie produktów luksusowych. Zarówno „plebejusze” jak i „arystokraci” prawidłowo odnajdują się w ramach hierarchii. Jednak problem interpretacyjny pojawia się, gdy mamy do czynienia z jednostkami umiejscowionymi „na styku” klas (szczebli), tzw. grupą aspirujących. Zauważalna jest tam olbrzymia niepewność czynników statusu. O ile na taki dysonans (rozbieżność czynników statusu) mogą bez problemu pozwolić sobie jednostki ogólnie rozpoznawalne, pozostające na szczycie hierarchii (opisywany wcześniej efekt Steve’a Jobsa, Billa Gate-sa), to osoby znajdujące się „w zawieszaniu” między szczeblami (warstwami) elity a ulokowanych niżej jednostek będą niezwykle wrażliwe na spójność wizerunku prezentowanego otoczeniu, rozumianego jako modny wygląd akcentowany markami statusowymi. Wynika to z ich lęku o status i powiązaną z nim możliwość degradacji. Ową niepewność redukuje im po trosze rynek podróbek oraz zjawisko demokratyzacji i akcesoryzacji luksusu, które umożliwiają „zawieszonym” jednostkom imitowanie statusu za pomocą obnoszenia się emblematami odpowiednich marek (konsumpcja na pokaz). Po osobach, które posiadają wysoką niepewność pozycji, możemy spodziewać się silnej rytualizacji, sztywności oraz zapatrzania we wzorce, tak aby wszystko było bardziej nienaganne niż ma to miejsce wśród mistrzów ceremonii. Niepewność „zawieszonych”, w badaniu określonych mianem „aspirujących”, wynika też z faktu, że opisywane jednostki znajdują się „na dnie” w hierarchii luksusu, stąd zdwojona potrzeba oddzielenia się od niżej sytuowanych, aby nie być do nich zaliczonym oraz obawa o brak akceptacji przez grupę, do której aspirują.

Skoro opisane bariery są tak istotne przy możliwości awansu (przepływu) między szczeblami i partycypacji w konsumpcji luksusu, to kolejną ciekawą konceptualizacją zbudowaną na opisywanym ICM jest przenikliwość. Jeśli granica jest nieprzenikliwa, to elita stanowi kastę. Wypracowała takie rytuały, tak wysokie koszty wejścia, że stanowi szczelną socjetę, bez możliwości przedostania się w jej kręgi. Gdy przyjrzymy się jakiegokolwiek strukturze społecznej, zaobserwujemy, że elita zawsze jest swoistego rodzaju zamkniętą grupą, która ustanawia potężne mechanizmy ochrony przed upadkiem i na wzór kasty broni dostępu obcych, jak i chroni swoich przed degradacją. Wyidealizowanym systemem jest taki, w którym prawdopodobieństwo przemieszczania się w dół i w górę drabiny będzie tożsame.

Bariery wiążą się zatem z pojęciem przepływu, jak i ze stopniem otwartości społeczeństwa na ową fluktuację jednostek. Wynikać może ona z dążenia do egalitarności, ale też z odpowiedniej redystrybucji szans i kapitału w postaci otwartego dostępu do najlepszej edukacji, czy też wyższego opodatkowania najbogatszych.

Przechodzimy zatem do szeroko poruszanej w pracy kwestii nierówności, z którą wiąże się kolejny ICM w postaci piramidy społecznej, rozumianej jako synonim rozdystrybuowania populacji w określonych warstwach społecznych (na górze „wąska” elita, na dole „szerokie” masy). Nawiązując do opisanej teorii kapitałów, jak i do socjologii Webera, należy podkreślić, że hierarchiczna stratyfikacja (piramida o podstawie trójkąta) daje się zdekomponować na trzy wymiary (kapitały): położenie materialne (kapitał ekonomiczny, K1), pozycję społeczną (kapitał społeczny, K2) i władzę (kapitał kulturowy, K3). Przedstawione wymiary stratyfikacji można powiązać ze sobą następnie pojęciem hierarchii społecznej i zbudować sympleks<sup>487</sup> odwzorowujący pozycję wybranej jednostki. Abstrahując od sposobu pomiaru kapitałów, model przyjąłby postać:  $K1+K2+K3 = \text{pozycja społeczna}$ . Ustalając wartość poszczególnych kapitałów dla wybranych jednostek możemy precyzyjnie zdefiniować pojęcie warstwy społecznej. Dodatkowo, scharakteryzowane kapitały nie są od siebie niezależne, co wykazało zrealizowane przeze mnie badanie, gdzie respondenci subiektywnie lokujący się wyżej pod względem pozycji (kapitał społeczny) osiągnęli też istotnie wyższe wyniki na wskaźnikach kapitału ekonomicznego (mierzonego zarobkami) oraz kulturowego (określonego za pomocą subiektywnego poczucia władzy). Zatem niewątpliwie występuje korelacja między tymi warstwami – to, jak jest silna, zależy od społeczeństwa. Jednak opisane w pracy wydarzenia związane ze światowym kryzysem gospodarczym i jego następstwami wskazują na dość silną relację i łatwą konwersję kapitałów jednego w drugi (szczególnie ekonomicznego w społeczny lub kulturowy), ponieważ postępujące rozwarstwienie doprowadziło do sytuacji, gdzie podobnie jak w analogicznej piramidzie, nieliczni usytuowani na wierzchołku mają wszystko (wysokie wartości trzech kapitałów), i resztę, która nie ma nic. System jest zatem silnie spolaryzowany, a wyznacznikiem tej różnicy jest właśnie dostęp do dóbr luksusowych, które, co należy raz jeszcze podkreślić, **stanowią bardzo istotny element podtrzymywania hierarchii społecznej i stratyfikacji.**

<sup>487</sup> Uogólnienie odcinka, trójkąta i czworościanu na dowolne wymiary. Intuicyjnie, k-wymiarowym sympleksem nazywamy k-wymiarowy wielościan, który jest wypukłą otoczką swoich k+1 wierzchołków.

Na zakończenie rozważań na temat roli dóbr luksusowych w budowaniu pozycji społecznej chciałbym zaznaczyć, że w swojej pracy skupiałem się niemal wyłącznie na funkcji kapitału ekonomicznego i charakterystyki rynku materialnych dóbr luksusowych, natomiast nie należy zapominać, że posiadają one swoje reprezentacje także w przypadku kapitału społecznego (znajomości, układy, powiązania z elitą) i kulturalnego (wykształcenie, styl życia, kompetencje kulturowe wyrażane choćby umiejętnością wspomnianej gry w golfa, znajomością świata, czy języków takich jak łacina). Jest to moim zdaniem kierunek wart dalszej conceptualizacji i kontynuacji.

### **Rola konsumpcji na pokaz i dóbr luksusowych w procesie podtrzymywania hierarchii społecznej**

Veblen stwierdza, że:

Nowoczesna organizacja przemysłu wytwarza wielkie skupiska ludzi, których nie łączy żadna więź poza tym że obok siebie mieszkają. Jedynym dostępnym sposobem udokumentowania tym obojętnym obserwatorom swojej pozycji majątkowej jest nieustanne demonstrowanie swoich możliwości płacenia<sup>488</sup>.

W dzisiejszych czasach, aby legitymizować swoje roszczenia statusowe, nie wystarczy po prostu **mieć**, trzeba, a nawet należy przede wszystkim **być**: widocznym, rzucającym się w oczy, „głośnym”, obecnym w portalach społecznościowych. Osiągnąć to możemy jedynie poprzez publiczną i demonstracyjną konsumpcję dóbr powszechnie uznawanych za pożądane, a jak udowadniałem wcześniej, są to obecnie produkty opatrzone odpowiednim logotypem. W zależności od odbiorcy komunikatu będzie on przetworzony i odpowiednio zinterpretowany jedynie przez tych, którzy dzielają z nami **wiedzę wspólną**. Dlatego przedstawiciele „starego” luksusu bądź jednostki o wysokim kapitale ekonomicznym i kulturowym będą posługiwać się markami rozpoznawalnymi jedynie przez wąskie grono osób równie wytwornych, stroniąc od poklasku lub w ogóle rezygnując z marek (opisana strategia unikania statusu). Celowo lokują się poza „grą”, aby nie stać się obiektem podejrzeń o próbę rywalizacji statusowej. Stąd królowa brytyjska zaopatruje się w odzież niedostępną w zwykłym obiegu, bez jakichkolwiek logotypów, choć każdy ma świadomość, że jest to ubranie najlepszego gatunku i szyku. Dlatego Jobs mógł stronić od marek (oczywiście poza promowaniem własnej), gdyż każdy wiedział, że jest on wybitnym wizjonerem

<sup>488</sup> T. Veblen, op. cit., s. 75.

i twórcą jednej z najdroższych firm na świecie, co automatycznie windowało go na szczycie hierarchii społecznej. Oba przykłady pokazują, że zdarzają się osoby niepotrzebujące uciekania się do konsumpcji na pokaz, aby otoczenie usytuowało ich na szczycie hierarchii.

W innej sytuacji znajduje się klasa aspirujących i parweniuszy, którzy posługując się systemem symboli (marek) komunikują otoczeniu swoje możliwości finansowe, stanowiące ich zdaniem podstawę roszczeń statusowych. Jednak w odróżnieniu od przedstawicieli elity posługują się oni takimi markami, które doskonale rozpoznają zarówno wyższe, jak i niższe klasy społeczne, a postrzegane są dodatkowo jako prestiżowe.

Co więcej, konsumpcja dóbr luksusowych dokonywana przez parweniuszy, ale także przez elity, staje się procesem naśladownictwa: dobra luksusowe podkreślają wysoki status, ponieważ stanowią element stylu życia jednostek posiadających go. W konsekwencji, jednostki o niższym statusie społecznym odtwarzają zachowania elit poprzez styl życia, manierę, etykiety, kupno tych samych dóbr (rynek podróbek, konsumpcja odświętna). Proces ten jest dynamiczny, grupy o wyższym statusie próbują utrzymać rozróżnienie między sobą a grupami o niższym statusie poprzez zmianę swojego stylu życia i wzorów konsumpcji, jak również poprzez rytualizację rozlicznych zachowań, które stają się trudne do podrobienia, a poprzez to skutecznie ograniczają możliwości wejścia nowych jednostek w krąg elit.

### **Czym jest luksus dla Polaków?**

W wyniku zrealizowanych badań własnych oraz na podstawie dostępnych opracowań dotyczących luksusu w Polsce udało mi się opisać, w jaki sposób Polacy wyobrażają sobie luksus w ogóle i co stanowi jego emanację w postaci produktu, jak i marki. Okazało się, że luksus jest niezwykle płynnym pojęciem, którego percepcja rozdrabnia się na wiele kategorii zarówno materialnych, jak i emocjonalnych, ale co ważne, mimo upływu dekady pomiędzy pomiarami pozostają one w miarę spójne.

Polacy najczęściej utożsamiali luksus (jako zasób) z **bogactwem (pieniężmi)** oraz **dobrami materialnymi**, które zapewniają użytkownikom ponadprzeciętny **komfort i wygodę**. Pojawiła się też kategoria respondentów traktująca luksus jako **pokazowość i sygnalizację** wyrażaną poprzez luksusowe marki, co tworzy z luksusu czynnik dystynktywności społecznej.

W odniesieniu do produktów/przedmiotów wymienianych spontanicznie i najczęściej kojarzonych z luksusem zdecydowana większość badanych wskazywała na **samochód**. W moim przekonaniu jest to niezwykle istotny



wniosek, ponieważ udowadnia, jak silną rolę generatora statusu odgrywa marka posiadanego auta. Fromm już w latach siedemdziesiątych w ten sposób postrzegał rolę samochodu:

By wyjaśnić rażącą pozornie sprzeczność między posiadaniem przez właściciela samochodu, a krótkim okresem radości, jakiej on mu dostarcza, należy wziąć pod uwagę kilka czynników. Po pierwsze, związek właściciela ze swym samochodem zawiera elementy depersonalizacji – samochód nie jest konkretnym przedmiotem, który trzyma się do tego, iż jest się do niego przywiązany, lecz **symbolem statusu, rozszerzeniem poczucia siły – czymś podbudowującym ego**. Nabywając samochód, w istocie nabywa się nowy element własnego ja<sup>489</sup>.

Na potwierdzenie powyższych słów mogę przytoczyć dwa analogiczne przykłady, świadczące o roli luksusowej marki w procesie budowania własnego statusu i prestiżu, która dostarcza właścicielowi gratyfikacji emocjonalnej (zadowolenie z posiadania luksusowej marki) oraz gratyfikacji społecznej (wynikającej z tego, jak inni postrzegają użytkownika określonej marki luksusowej). Pierwszy przykład dotyczy znajomego, który po zmianie auta z marki powszechnej na markę statusową często używał stwierdzenia, którego nie stosował w przypadku poprzedniego samochodu, zwracając się do żony: „Gdzie są kluczyki do Mercedesa?” (choć posiadają jeden samochód), lub: „Przepraszam, zadzwonię później, wsiadłem do Mercedesa”. Druga sytuacja miała miejsce na przyjęciu, kiedy jeden z gości zwrócił się do żony w podobny sposób: „Gdzie są kluczyki od naszego Jaguara?”. Jaki był cel tych słów? Być może intencją było demonstrowanie wskaźników prestiżu, jednak każdy wiedział, jakie auto posiada opisywana osoba. Posiadanie luksusowego dobra było wiedzą wspólną, wszyscy wiedzieli, że wszyscy wiedzą itd. Przypadek komunikowania „oczywistości” jest właśnie przykładem „rytuału komunikacyjnego”, którego funkcją społeczną jest podtrzymywanie i ożywanie owej wiedzy w grupie, a w związku z tym świadomości, jaka jest pozycja osoby. Nie wyklucza to oczywiście psychologicznego motywu wynikającego z faktu dużego przywiązania i spersonalizowanego stosunku do samochodu. Zarówno w przypadku badań ilościowych, jak i przywołanych anegdotycznych obserwacji, potwierdza się ponadprzeciętna rola samochodu w zaświadczeniu o zamożności i wysuwaniu roszczeń statusowych. Kiedy nadmienię, że pierwsza z osób należy do grona aspirujących, „zawieszonych” pomiędzy elitą a klasą średnią, natomiast druga posiada znaczny kapitał ekonomiczny, ale brak jej społecznego i kulturowego, to otrzymujemy dokładną projekcję ICM drabiny społecznej i opisanych wcześniej charakterystyk takich jednostek. Badania ilościowe potwierdziły także,

<sup>489</sup> E. Fromm, *Mieć czy być*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2014, s. 103.

iż są one niezwykle wyczułone na akcentowanie symboli statusu, a także istotnie częściej zwracają uwagę i posługują się markami statusowymi (luksusowymi).

Stąd wyłania się z badań pierwsza praktyczna implikacja: producenci samochodów luksusowych powinni w swej komunikacji marketingowej przemycać treści nastawione na akcentowanie prestiżu i awansu w hierarchii społecznej, której doświadczą jednostki po zakupie ich auta. Pisząc ten wniosek mam jednak mieszane uczucia, ponieważ obszerną część pracy poświęciłem kwestiom związanym ze szkodami, jakie przynosi społeczeństwu rywalizacja statusowa, podsycana właśnie przez specjalistów od marketingu. Być może jednak jest to typowa sytuacja, że to, co dobre dla General Motors nie musi być dobre dla USA. Jednak aby ukazać, że auta określonych marek stanowią w percepcji Polaków świadectwo zajmowanej pozycji społecznej, posłużę się koronnym przykładem, który przyszedł mi na myśl, kiedy rozpocząłem opracowywanie uwag końcowych. Otóż przemierzając codziennie miasto samochodem, mijam najnowsze modele aut luksusowych marek. To, co przykuło moją uwagę, to oprócz wyglądu, tablice rejestracyjne tych samochodów. Znaczna ich część miała powtarzalny układ cyfr lub liter, np. BI 77777, BI 828282 lub BI BASIA. Po kilku tygodniach obserwacji mogę stwierdzić, że właściciele luksusowych marek aut istotnie częściej posiadają charakterystyczne rejestracje. Skądinąd, aby otrzymać taki zestaw cyfr lub liter, należy albo dodatkowo zapłacić (wybór rejestracji np. BASIA to koszt ponad tysiąca zł (kapitał ekonomiczny), albo posiadać znajomości w Urzędzie Miejskim (kapitał społeczny). Widać zatem, że w myśl słów Fromma samochód stanowi przedłużenie ego posiadacza, ale charakterystyczny numer może być dodatkowym aktem komunikacji społecznej, manifestującym (podkreślającym) dystynktywność. Na podstawie badań i obserwacji można stwierdzić, że w Polsce auto jest najbardziej zauważalnym publicznie środkiem manifestacji własnego statusu, który jeszcze mocniej podkreśla tak niewielki element, jakim jest tablica rejestracyjna. Stąd też płynie kolejna konkluzja: jeśli tak wielu posiadaczom luksusowych aut zależy, aby jeszcze bardziej wyróżniać się na drodze, to dealerzy powinni oferować im w cenie zakupu wybór dowolnej rejestracji, łechcąc tym samym ego klienta i tworząc z nim pogłębioną i personalną relację.

Kolejnym bardzo istotnym wnioskiem, dotyczącym tego, z jakimi produktami Polacy utożsamiają luksus, jest wysoka pozycja marek, które w spontanicznych wypowiedziach respondentów pojawiały się samodzielnie lub w towarzystwie określonego przedmiotu np. „Ferrari” (w domyśle samochód) lub „zegarek Patek Philippe”. Oznacza to potwierdzenie słów Millera, określających współczesny luksus jako semiotyczny, a nie produktowy. Aktualnie ludzie nabywają logo, do którego jest „przyklejony” produkt, a nie na odwrót, ponieważ to marka jest obietnicą gratyfikacji społecznej

i emocjonalnej oraz nośnikiem społecznych (pozafunkcjonalnych) wartości, przesądzających o zakupie. Posiadając pieniądze oraz chcąc komunikować styl i wyrafinowanie, nabędę Bentleya, natomiast pragnąc podkreślić siłę, dominację, przepych kupię sobie Hummera z rejestracją KING. Doskonale zdają sobie z tego sprawę producenci dóbr luksusowych, którzy dokonując **demokratyzacji i akcesoryzacji** swoich wyrobów, powołali do życia olbrzymi segment konsumentów zwanych „wycieczkowiczami do świata luksusu”, dzięki którym w ostatniej dekadzie istotnie zwiększyły się obroty branży. Zasadzając się na mechanizmie pogoni za statusem, producenci udostępnili niezamożnym konsumentom szerokie możliwości (t-shirtów, szminek, perfum, portmonetek, etui do telefonów, okularów itp.) manifestowania mylnych wskaźników prestiżu, które zapewniają użytkownikom gratyfikację emocjonalną (dowartościowują ich i sprawiają, że podczas interakcji czują się oni „wyżsi”). Jednak nie zawsze przekładają się one na gratyfikację społeczną, ponieważ klasa wyższa lub elita jest w stanie szybko sfalsyfikować taką jednostkę dzięki pokładom wiedzy wspólnej. Stąd, posługiwanie się luksusowymi akcesoriami, przywołując ICM drabiny społecznej, nie pozwala jednostce na trwałe awans w hierarchii, a ewentualnie umożliwia jedynie reorganizację pozycji w obrębie własnego szczebla (wśród swoich).

### **Postrzeganie osób bogatych w Polsce a style zachowań wobec luksusu**

W społeczeństwie polskim, które raptownie wkroczyło na drogę kapitalizmu możemy zaobserwować silniejsze demonstrowanie konsumpcji na pokaz i epatowanie bogactwem aniżeli w krajach Europy Zachodniej czy np. Skandynawii. Przemiany ustrojowe w Polsce umożliwiły ludziom sprytnym, utalentowanym, ale i bezwzględny na szybkie zwiększenie własnego dobrobytu. Konsekwencją takich procesów było z jednej strony rozwarstwienie społeczne, które według danych OECD lokuje nas w połowie europejskiej stawki, zaś z drugiej, erozja hamulców etycznych (opisana np. przez Stiglitz na przykładzie finansistów).

W ramach zrealizowanego badania udowodniłem, że postrzeganie osób bogatych w Polsce nie jest wolne od resentymentów i odbywa się w dużej mierze przez pryzmat konsumpcji na pokaz, która zarzucana jest zamożnym Polakom. Dodatkowo, stosunek do bogatych zależy od wysokości własnych dochodów i im są one wyższe, tym bardziej przychylny wizerunek posiadają bogaci.

W toku analiz udało mi się dodatkowo wyekstrahować postawy przyjmowane przez badanych względem bogactwa, które dzielą próbę na trzy

koherentne czynniki zbudowane wokół następujących wartości: a) resentymentu, b) uznania, c) zazdrości.

Okazało się, że te postawy wobec bogatych przekładają się na style zachowań respondentów dotyczące konsumpcji dóbr luksusowych. Ci, którzy deklarowali uznanie i zazdrość wobec zamożnych, silniej angażowali się w konsumpcję aspiracyjną (na pokaz) aniżeli osoby przejawiające względem bogatych resentyment. Ponadto dwie pierwsze grupy (darzący bogatych uznaniem oraz zazdrośni) odczuwali istotnie większą potrzebę posiadania dóbr luksusowych oraz potrzebę wywierania za ich pomocą wrażenia na otoczeniu.

### **Konsumpcja dóbr luksusowych**

Badanie potwierdziło dość oczywisty wniosek, że im wyższe zarobki respondentów, tym częstsze użytkowanie dóbr luksusowych mierzone ilością zakupionych w ostatnim roku kategorii luksus. Dodatkowo, respondenci z próby aspirujących potwierdzili przypuszczenie, że są oni wycieczkowiczami do świata luksusu, nabywając najczęściej jedynie akcesoria w postaci kosmetyków i perfum.

Jednak najważniejszym wnioskiem dotyczącym konsumentów dóbr luksusowych, podzielonych na trzy segmenty (nieużytkowników, użytkowników okazjonalnych oraz stałych) jest zdecydowanie silniejsze akcentowanie postaw przez tych ostatnich, tj. konsumpcja na pokaz, emocje, jakie wzbudza luksus, troska o status społeczny, zainteresowanie luksusem, przyjemność odczuwana z konsumpcji, niezbędność posiadania, potrzeba aspiracji, wywieranie wrażenia na otoczeniu oraz troska o wizerunek. Ponadto, stali użytkownicy produktów prestiżowych istotnie wyżej szacowali swoją subiektywną pozycję w hierarchii społecznej oraz wykazywali silniejszą presję na posiadanie produktów luksusowych, wynikającą z funkcjonowania w określonych grupach społecznych. Wszystkie te spostrzeżenia można sprowadzić do jednego słowa – jest to właśnie „piętno” luksusu zawarte w tytule pracy. Wraz z dystynktywnością, luksus zapewnia jednostce dodatkowo cały bagaż postaw, które obarczają jednostkę niebagatelnymi kosztami społecznymi. Potwierdza się założenie, że użytkownicy luksusu są narażeni na ciągłą i nieustającą walkę o status, z którą wiąże się nieprzerwana troska o wizerunek, potrzeba aspiracji, konsumpcja na pokaz. Koło się zamyka.

## **Rynek dóbr luksusowych w Polsce i na świecie oraz charakterystyka użytkowników**

W ciągu ostatniej dekady wykształciła się w naszym kraju kilkuset tysięcy na grupa mających Polaków, których dochody pozwalają na regularne zakupy produktów i usług „z najwyższej półki”. Ponadto, w latach 2008-2012 na świecie (w tym w Polsce) ogarniętym kryzysem i recesją, towary luksusowe jako jedna z nielicznych kategorii produktowych odnotowała wzrost sprzedaży i konsumpcji.

Z czego wynika ten ewenement? Czy w trudnych czasach bogate jednostki poprzez wzmożoną konsumpcję rekompensują sobie ogólnie panujący pesymizm, aby podbudować własny nastrój, czy też wydają się być na tyle samolubne, iż korzystając z topniejących środków materialnych społeczeństwa jeszcze silniej pragną zmanifestować swą odrębność i wyższość? Skąd bierze się silna ambiwalencja emocjonalna w odniesieniu do ludzi otaczających się luksusem: podziw i zazdrość, chęć posiadania i podejrzliwość w stosunku do posiadających. Co powoduje, że piętnowany jest złodziej za drobną kradzież, a podziwiany biznesmen, który zdefraudował miliardy? Choć nie na wszystkie z powyższych pytań znalazłem jednoznaczną odpowiedź, to jednak, odwołując się do teoretyków (T. Veblena, G. Millera, A. De Bottona), można zidentyfikować mechanizmy stojące za wzmagającą się konsumpcją dóbr luksusowych.

Abstrahując od struktury rynku na świecie i w Polsce należy zaznaczyć, odwołując się do problemów definicyjnych, że relatywizm regionalny wpływa na ilość konsumowanego luksusu, ale również postrzeganą jego jakość. Wynika to z zamożności społeczeństwa. Dlatego porównując symbole statusu w USA lub Francji i w Polsce, nasze będą uboższe i mniej różnorodne od francuskich czy amerykańskich. To, co dla typowego Kowalskiego będzie symbolem prestiżu (choćby samochód), dla mieszkańca Stanów Zjednoczonych nie będzie przesądzać o niczym istotnym. Jednak nie wpłynie to znacząco na zahamowanie rywalizacji o status w żadnym z wymienionych państw. Nadal będzie się ona odbywać z wykorzystaniem symbolicznych atrybutów statusu, właściwych dla danego kraju.

## **Spółeczny dyskurs etyczny związany z konsumpcją dóbr luksusowych i rywalizacją o status**

Poświęcając znaczną część swojej pracy kwestiom związanym z etyczną stroną nabywania dóbr luksusowych, w szczególności jeśli utylitarnym celem tego zakupu jest chęć sygnalizacyjnej konsumpcji na pokaz, zaprezentowałem szereg wniosków poświadczających, że nie wpływa to korzystnie

na szeroko pojęte dobro społeczne. Wilkinson i Pickett stwierdzili, że pokażne różnice w poziomie zamożności materialnej sprawiają, że większego znaczenia nabierają różnice statusu. Tych na samej górze, którzy „mają wszystko” i tych z dołu, którzy „nie mają nic”, dzieli większy dystans społeczny. W praktyce, im większa nierówność, tym większe uprzedzenia w stosunku do sytuowanych najniżej i vice versa. Swój status społeczny człowiek podtrzymuje, okazując wyższość wobec tych, którzy znajdują się poniżej, a czyni to posługując się produktami luksusowymi. Pozbawieni statusu starają się go odzyskać, odgrywając się na ludziach zajmujących jeszcze niższe pozycje i budując swą niechęć wobec wyżej sytuowanych.

Wykazałem, bazując na licznych raportach i opracowaniach, że postępuje silna koncentracja kapitału w rękach jedynie garstki osób (odnosząc to do skali światowej populacji). Już ponad 50% światowych zasobów należy do 1% najbogatszych. Jest to wręcz wartość niewyobrażalna, kiedy zestawimy to z faktem, że blisko 70% światowej populacji, stanowiącej podstawę piramidy bogactwa, dysponuje jedynie 3% zasobów. W świetle powyższych dowodów tym bardziej amoralne staje się zjawisko ostentacyjnej konsumpcji i obnoszenia się z majątkiem.

Dlatego rosnące rozwarstwienie ekonomiczne w wielu państwach staje się palącą kwestią, którą nawet Światowe Forum Ekonomiczne, zorganizowane w luksusowym kurorcie w Davos w roku 2014, uznało za jedno z najniebezpieczniejszych zagrożeń ładu społecznego. Stąd, wskazałem w pracy możliwe przyczyny pogłębiających się nierówności, a także przedstawiłem, jakie negatywne efekty mogą one powodować, by finalnie przedłożyć sposoby ich niwelacji.

Oczywiście zaprezentowane konstatacje nie wyczerpują problematyki związanej z nierównościami oraz nasilającą się wraz z ich wzrostem ostentacyjną konsumpcją dóbr luksusowych. Jednak nie da się nie zauważyć, że coraz więcej jednostek w trakcie ostatnich lat, szczególnie w okresie kryzysu, zintensyfikowało swoje wysiłki w kierunku zdobywania coraz większych środków (w postaci kredytów konsumpcyjnych), umożliwiających zakup jeszcze większej liczby dóbr i usług. Konsumpcjonizm zmienił w sposób istotny hierarchię wartości w życiu ludzi, nadając pierwszeństwo materializmowi. Materialistyczna orientacja życia współczesnego społeczeństwa doprowadziła do tego, iż obok poczucia szczęścia i zadowolenia z egzystencji, płynących ze stanów ducha i emocji, pojawiło się alternatywne odczuwanie zadowolenia, wynikające z posiadania dóbr.

Fromm pisał:

Jeśli jestem tym, co posiadam i to stracę, czym wówczas będę? Niczym więcej niż pokonanym, ogołoconym, żalonym świadectwem niewłaściwej drogi życia. Ponieważ mogę stracić to, co posiadam, przeto z konieczności jestem zdany na ciągłą

obawę, iż rzeczywiście to stracę. Boję się więc złodziei, przemian ekonomicznych, rewolucji, choroby, śmierci, boję się miłości, wolności, rozwoju, zmiany, nieznanego. Tym samym bez przerwy się zamartwiam, pogrążony w stanie jakby nieustającej hipochondrii, której przedmiotem nie jest wyłącznie utrata zdrowia, lecz wszystkiego, co posiadam. Staję się defensywny, twardy, podejrzliwy, samotny, powodowany potrzebą posiadania coraz więcej w celu lepszej ochrony<sup>490</sup>.

Rywalizacja o status widoczna szczególnie w społeczeństwach o dużej stratyfikacji i nieustanna konsumpcja dóbr statusowych prowadzą do obniżenia satysfakcji z życia, pomimo ogólnie osiągniętego dobrobytu w skali globalnej. W celu minimalizowania frustracji wynikającej z niemożności dorównania grupie odniesienia, ludzie uciekają się do popadania w spiralę długów, czego przykładem było udzielanie kredytów hipotecznych amerykańskiej biedocie, aby ta mogła spełnić swój *american dream* i nabyć dom, na który nie było jej stać. Efektem była bańka spekulacyjna i największy w historii kryzys gospodarczy.

Dlatego należy dążyć do rozwiązań, które uprzytomnią politykom oraz społeczeństwu, że ciągle pomnażanie majątku w żaden sposób nie wpływa na poprawę satysfakcji i zadowolenia z życia, a jedynie eroduje tkankę społeczną i wzmacnia rywalizację o status, prestiż, pozycję, których oznakami są konsumowane dobra materialne.

Po wtóre, miniony kryzys wywołany pazernością instytucji finansowych, obracających często majątkiem najbogatszych, zagraża fundamentom demokracji, ponieważ, jak pokazały wydarzenia ostatnich lat, o losach całych społeczeństw, rządów, gospodarek decydują nie wyborcy, lecz agencje ratingowe i bezosobowe „rynk finansowe”, których nie można pociągnąć do odpowiedzialności za podjęte decyzje. Narasta niezadowolenie obywateli, odczuwalna jest coraz większa dysproporcja między bogatymi, których stać na wszystko oraz pozostałymi członkami społeczeństwa tkwiącymi w codziennej niepewności o byt i pracę. Ludzie tracą zaufanie do państwa i elit politycznych. Bezrobocie, szczególnie wśród młodych, osiąga niespotykane dotąd rozmiary (Hiszpania, Portugalia, Grecja). W przywołanym w pracy referendum szwajcarskim poczyniono pierwszy z wielu kroków (przyjęto ograniczenie uposażeń prezesów i menadżerów), ale może ono zapoczątkować serię takich działań. Czy jest szansa, aby podobne zmiany zaszły także w Polsce? Były rząd Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego przejawiał nastawienie liberalne i nie chciał regulować pensji najlepiej zarabiających. W grudniu 2012 roku koalicja rządząca odrzuciła wniosek SLD o reaktywowanie trzeciej skali podatkowej.

Reasumując, nie da się nie zauważyć, że w minionych latach powstała w Europie wybuchowa mieszanka złożona z niezadowolenia, braku

<sup>490</sup> E. Fromm, op. cit, s. 151.

wiary w poprawę sytuacji, resentymentów wobec bogatych. Warto zatem monitorować i badać cyklicznie to, w jaki sposób ostentacyjna konsumpcja oddziałuje na zachowania jednostek i czy przynosi gospodarce, ale też społeczeństwu, więcej pożytku czy też szkód. Z argumentacji zawartej w pracy płynnie wniosek, że ma ona negatywne skutki społeczne, choć nie przynosi jednoznacznej odpowiedzi, czy także gospodarcze. Moim celem nie jest też nawoływanie do ograniczania sprzedaży produktów luksusowych, gdyż ta może z powodzeniem kwitnąć, poprawiać wyniki PKB i zwiększać poziom konsumpcji niezbędny do wzrostu gospodarczego kraju oraz stanowić nagrodę za intensywną pracę i edukację. Chodzi jednak o zwrócenie uwagi i dążenie do zmiany charakteru tejże konsumpcji z sygnałowej i kłującej w oczy na dyskretną, niemającej u swoich podstaw, jako jedynego celu, manifestowania statusu i odrębności. Już wiele firm produkujących wyroby luksusowe dostrzega tę potrzebę i przygotowuje specjalne linie produktów o cenach i jakości z najwyższej półki, ale bez zbędnego manifestowania marki czy logotypu. Produkt dostarcza klientowi takich samych potrzeb użytkowych, ale zdjęta jest z niego funkcja sygnalizacyjna i ostentacyjna<sup>491</sup>, łagodząc nieco skutki nierówności społecznej.

### **Novum pracy**

Na koniec chciałbym wymienić kilka wypracowanych przeze mnie podejść i terminów, które są w moim przekonaniu nowe w kontekście opisywania dóbr luksusowych oraz związanej z nimi rywalizacji o status, a których nie spotkałem dotąd w socjologii.

Pierwsze z nich odnosi się do ukazania roli dóbr luksusowych w trakcie odgrywania rytuałów konsumpcyjnych, służących organizowaniu hierarchii społecznej. Udowodniłem, że na podstawie wiedzy wspólnej, w trakcie odprawianych rytuałów dokonuje się weryfikacja (konfirmacja lub falsyfikacja) posiadanego przez jednostki statusu. Proces ten wykorzystywany jest w marketingu dóbr luksusowych, aby emblematy marek uznawanych w danym społeczeństwie za nośniki wysokiego statusu były trafnie rozpoznawane zarówno przez posiadaczy dóbr luksusowych, jak i osoby aspirujące. W oparciu o wiedzę wspólną mógł dokonać się proces demokratyzacji luksusu, który w swej istocie bazuje na semiotyce – właściwym wykorzystywaniu i rozpoznawaniu przez aktorów społecznych, nastawionych na podwyższanie statusu znaków i logotypów w procesie budowania pozycji społecznej.

<sup>491</sup> D. MacCannell, op. cit.



Kolejnym terminem jest **efekt Jobsa**, czyli sytuacja, w której jednostka prezentuje ostentacyjnie dużą rozbieżność czynników statusu. Tylko prezes jednej z najdroższych na świecie marek mógł się przechadzać na oficjalnych spotkaniach w czarnym golfie, jeansach i adidasach. Mógł, ponieważ był on powszechnie znany i nie musiał nikomu udowadniać zajmowanej pozycji społecznej i materialnej. Potrafił abstrahować od atrybutów statusu, nie tracąc przy tym twarzy ani pozycji. Analogicznych zachowań możemy doszukać się u Billa Gatesa, nawet Baracka Obamy, który często występuje publicznie jedynie w koszuli z podwiniętymi rękawami.

Trzecim zjawiskiem jest zaobserwowana przeze mnie **zatajona sygnalizacja statusu**, wykorzystywana na portalach społecznościowych, która w sposób niebezpośredni służy budowaniu pozycji społecznej jednostki, choć komunikat nie może wybrzmiewać wprost, aby nie został w sposób jednoznaczny odczytany jako jawna autoreklama. Sądzę, że jest to zjawisko powszechne. Warte jest to moim zdaniem dalszej eksploracji, aby przyjrzeć się strategiom stosowanym przez użytkowników, bo być może dałoby się odnaleźć jeszcze inne sposoby zabiegania o status.

Następnym aspektem jest sporządzony przeze mnie ranking państw OECD, dotyczący rozwarstwienia ekonomicznego, na podstawie którego powstał jeden syntetyczny miernik, pozwalający na uporządkowanie poszczególnych państw opisanych wieloma wskaźnikami. Dzięki miernikowi udało się potwierdzić tezy prezentowane przez innych autorów, dotyczące bardzo dużego rozwarstwienia panującego w USA, ale także wyprowadzić istotną hipotezę (stojącą w opozycji do neoliberalnej myśli ekonomicznej), zakładającą, że wysokie opodatkowanie osób najbogatszych sprzyja obniżaniu nierówności ekonomicznych. Hipoteza wynika z faktu, że wysoko rozwinięte kraje o najniższym stopniu rozwarstwienia ekonomicznego posiadały również najwyższe podatki dla osób najbogatszych. Być może poszukiwanie równowagi między akceptowalnym poziomem rozwarstwienia (ekonomicznego, społecznego, kulturowego) a zaspokojeniem potrzeb związanych z rywalizacją o status, konsumpcją luksusu, dystynktywnością, jest warunkiem *sine qua non* konstruowania sprawiedliwego porządku społecznego.

Finalnie, warte podkreślenia wydają mi się poszczególne wyniki zrealizowanych badań ilościowych, które dowodzą, że znaczący odsetek respondentów definiuje luksus w oparciu o dobra materialne, posiadające silny aspekt manifestacji statusu – przede wszystkim auta. Potwierdzeniem tego rezultatu są dane sprzedażowe, poświadczające, że wzrost całej kategorii dóbr luksusowych w Polsce „napędzany” jest zwiększającą się rokrocznie sprzedażą z segmentu motoryzacyjnego. Wynika to z dominacji czynników materialnych jako najefektywniejszego kapitału-instrumentu do uzyskania lepszej pozycji społecznej. Stąd Polacy wykazują duże zainteresowanie i dążenie do posiadania aut prestiżowych marek. Kolejną ciekawą obserwacją

płynącą z ankiet jest definiowanie dóbr luksusowych bezpośrednio poprzez marki. W przytaczanych przeze mnie badaniach, zrealizowanych przez agencje badawcze, wyznaczniki luksusu rekodowane były do kategorii produktowych, empirycznych, hedonistycznych itp. Umykał tam odkryty przeze mnie aspekt budowania wyobrażenia o luksusie w oparciu o wyidealizowane modele poznawcze (ICM). W przypadku dóbr luksusowych ewokacją słowa, słów kojarzących się respondentom z luksusem okazały się marki takie jak np. Ferrari, Dior, Chanel, Porsche itp., stanowiące w głowach badanych reprezentację cech przypisywanych tego typu produktom. Jakie to cechy? Odpowiedzi dostarczają pośrednio rozliczne badania omówione w podrozdziale 2.2. Przywołane marki są niczym soczewka ogniskująca „ekstrakt”, „esencję” atrybutów luksusu, zarówno w ujęciu produktowym, jak i społecznym. Stanowią one symbolikę marki, nad którą nieustannie pracują specjaliści od marketingu. Ze względu na fakt, że co dziesiąty badany definiował luksus poprzez marki, a wśród klasy aspirujących czynił tak co piąty respondent, uważam, że w przyszłych badaniach warto byłoby dokonać pogłębionej analizy tych, którzy wymieniają określoną markę, prosząc ich o dokonanie dekompozycji cech utożsamianych z luksusem.

# ANEKS METODOLOGICZNY

Poniżej opisany został przebieg analizy czynnikowej w odniesieniu do zrealizowanego przeze mnie badania.

## **Procedura analityczna użyta w badaniu oraz jej przebieg**

W całej procedurze analitycznej została zastosowana analiza głównych składowych, a do wyznaczenia optymalnej liczby czynników – kryterium wartości własnej.

Przed przystąpieniem do procedury eksploracyjnej analizy czynnikowej należy sprawdzić adekwatność zbioru do wymogów analizy, czyli istotność i siłę korelacji między zmiennymi. Do sprawdzenia istotności macierzy korelacji został wykonany test sferyczności Bartletta, bazujący na statystyce  $\chi^2$ , opisanej wzorem:

$$\chi^2 = -\left(n - 1 - \frac{2p + 5}{6}\right) \log|R|$$

Natomiast w celu sprawdzenia siły powiązań między zmiennymi została obliczona statystyka Kaisera-Mayera-Olkina, opisana wzorem:

$$KMO = \frac{\sum_{j \neq i} \sum_{j \neq i} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} \sum_{j \neq i} r_j^2 + \sum_{i \neq j} \sum_{j \neq i} a_j^2}$$

Powyższe współczynniki przyjmują wartości pozwalające na zastosowanie analizy czynnikowej.

Analiza wartości zmienności wspólnej wskazuje na wysoki stopień odтворzenia informacji przez zmienne (wszystkie wartości są wyższe od 0,5), dzięki czemu cały ich zestaw może być użyty do dalszej procedury (tabela 39).

**Tabela 39. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta**

Miara KMO adekwatności doboru próby		,851
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	4378,649
	df	91
	Istotność	,000

Źródło: opracowanie własne.

Program SPSS wygenerował rozwiązanie z trzema czynnikami, dla których wartości własne są większe od jedności. Suma objaśnianej wariancji tych czynników, obliczona na podstawie wzoru:

$$\gamma_l = \frac{\lambda_l}{\sum_{l=1}^m \lambda_l}$$

wyniosła 61,092%, co oznacza proporcję odtworzenia informacji zawartej we wszystkich zmiennych.

**Tabela 40. Całkowita wyjaśniona wariancja**

Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	4,419	31,562	31,562	4,419	31,562	31,562
2	2,591	18,507	50,069	2,591	18,507	50,069
3	1,543	11,024	61,092	1,543	11,024	61,092
4	,798	5,701	66,793			
5	,716	5,115	71,908			
6	,615	4,391	76,299			
7	,602	4,303	80,602			
8	,505	3,609	84,211			
9	,483	3,452	87,663			
10	,444	3,173	90,836			
11	,376	2,684	93,521			
12	,352	2,514	96,034			
13	,325	2,322	98,357			
14	,230	1,643	100,000			

Źródło: obliczenia własne.

Po analizie tabeli 41, zawierającej stopień odtworzenia informacji przez poszczególne zmienne, zaobserwowano, iż stwierdzenia *L2\_02. Ludzie bogaci w Polsce cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych*, *L2\_08. Ludzie bogaci często bywają nieszczęśliwi*, *L2\_10. Ludzie bogaci często dbają tylko o swoje interesy*, mają niski stopień odtworzenia informacji (wartości znacznie poniżej 0,5), zatem można je wykluczyć z analizy.

**Tabela 41. Zasoby zmienności wspólnej**

	<b>Początkowe</b>	<b>Po wyodrębnieniu</b>
P14_1. Ludzie bogaci zasługują na swój majątek	1,000	,596
P14_2. Ludzie bogaci cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych	1,000	,473
P14_3. Ludzie bogaci często są snobistyczni i wyniośli	1,000	,626
P14_4. Ludzie bogaci w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością	1,000	,642
P14_5. Ludzie bogaci często obnoszą się swoim majątkiem i żyją na pokaz	1,000	,699
P14_6. Ludzie bogaci są zbyt chciwi	1,000	,584
P14_7. Ludzie bogaci często bywają nieszczęśliwi	1,000	,343
P14_8. Ludzie bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym	1,000	,491
P14_9. Ludzie bogaci często dbają tylko o swoje interesy	1,000	,591
P14_10. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć	1,000	,608
P14_11. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych	1,000	,647
P14_12. Zazdroszczę bogatym ich zaradności	1,000	,641
P14_13. Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych pieniędzy	1,000	,795
P14_14. Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych luksusów	1,000	,817

Źródło: obliczenia własne.

Po ponownym dokonaniu weryfikacji danych ustalono, iż wybrany zbiór zmiennych spełnia wymagania analizy czynnikowej.

**Tabela 42. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta**

Miara KMO adekwatności doboru próby		,844
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	4223,172
	df	78
	Istotność	,000

Źródło: opracowanie własne.

Po usunięciu trzech zmiennych nadal proponowane jest rozwiązanie z czterema czynnikami, dla których wartości własne są większe od 1, ale stopień odtworzenia przez nie informacji zwiększył się z 53,449% do 62,626% (tabela 43). Zatem do ostatecznej analizy użyto modelu z czterema czynnikami.

**Tabela 43. Całkowita wyjaśniona wariancja**

Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	4,258	32,752	32,752	4,258	32,752	32,752
2	2,591	19,930	52,682	2,591	19,930	52,682
3	1,467	11,284	63,966	1,467	11,284	63,966
4	,733	5,639	69,605			
5	,620	4,772	74,377			
6	,612	4,705	79,082			
7	,505	3,886	82,968			
8	,484	3,726	86,694			
9	,444	3,417	90,112			
10	,376	2,892	93,003			
11	,352	2,707	95,710			
12	,325	2,502	98,213			
13	,232	1,787	100,000			

Źródło: opracowanie własne.

W wygenerowanym modelu widać, iż pozostawione zmienne w zadowalającym stopniu odtwarzają informacje (tabela 44).

**Tabela 44. Zasoby zmienności wspólnej**

	<b>Początkowe</b>	<b>Po wyodrębnieniu</b>
P14_1. Ludzie bogaci zasługują na swój majątek	1,000	,611
P14_2. Ludzie bogaci cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych	1,000	,484
P14_3. Ludzie bogaci często są snobistyczni i wyniośli	1,000	,637
P14_4. Ludzie bogaci w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością	1,000	,645
P14_5. Ludzie bogaci często obnoszą się swoim majątkiem i żyją na pokaz	1,000	,708
P14_6. Ludzie bogaci są zbyt chciwi	1,000	,586
P14_7. Ludzie bogaci często bywają nieszczęśliwi	1,000	,481
P14_8. Ludzie bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym	1,000	,601
P14_9. Ludzie bogaci często dbają tylko o swoje interesy	1,000	,620
P14_10. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć	1,000	,670
P14_11. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/ rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych	1,000	,644
P14_12. Zazdroszczę bogatym ich zaradności	1,000	,807
P14_13. Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych pieniędzy	1,000	,822
P14_14. Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych luksusów	1,000	,611

Źródło: opracowanie własne.

Model ten przyjął postać:

$$L2\_01 = -0,406F1 + 0,427F2 + 0,515F3$$

$$L2\_02 = -0,218F1 + 0,564F2 + 0,343F3$$

$$L2\_03 = 0,774F1 + 0,060F2 + 0,184F3$$

$$L2\_04 = -0,481F1 + 0,394F2 + 0,508F3$$

$$L2\_05 = 0,807F1 + 0,113F2 + 0,210F3$$

$$L2\_06 = 0,764F1 - 0,006F2 + 0,049F3$$

$$L2\_08 = -0,498F1 + 0,304F2 + 0,374F3$$

$$L2\_09 = 0,756F1 + 0,098F2 + 0,144F3$$

$$L2\_10 = 0,745F1 + 0,120F2 + 0,225F3$$

$$L2\_11 = 0,747F1 + 0,145F2 + 0,300F3$$

$$L2\_12 = -0,002F1 + 0,777F2 - 0,202F3$$

$$L2\_13 = 0,173F1 + 0,768F2 - 0,433F3$$

$$L2\_14 = 0,132F1 + 0,767F2 - 0,466F3$$

W macierzy składowych (tabela 45) kilka zmiennych jest powiązanych z dwoma czynnikami, co stwarza trudności w interpretacji, dlatego należy dokonać rotacji. W tym przypadku została zastosowana rotacja ortogonalna typu varimax, ponieważ dzięki temu zabiegowi rotowane czynniki pozostaną nieskorelowane.

**Tabela 45. Macierz ładunków**

	Składowa		
	1	2	3
P14_1. Ludzie bogaci zasługują na swój majątek	-,406	,427	,515
P14_2. Ludzie bogaci cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych	-,218	,564	,343
P14_3. Ludzie bogaci często są snobistyczni i wyniośli	,774	,060	,184
P14_4. Ludzie bogaci w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością	-,481	,394	,508
P14_5. Ludzie bogaci często obnoszą się swoim majątkiem i żyją na pokaz	,807	,113	,210
P14_6. Ludzie bogaci są zbyt chciwi	,764	-,006	,049
P14_8. Ludzie bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym	-,498	,304	,374
P14_9. Ludzie bogaci często dbają tylko o swoje interesy	,756	,098	,144
P14_10. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć	,745	,120	,225
P14_11. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych	,747	,145	,300
P14_12. Zazdroszczę bogatym ich zaradności	-,002	,777	-,202
P14_13. Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych pieniędzy	,173	,768	-,433
P14_14. Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych luksusów	,132	,767	-,466

Źródło: opracowanie własne.



Macierz rotowanych ładunków przedstawia tabela 46.

**Tabela 46. Macierz rotowanych ładunków**

	Składowa		
	1	2	3
P14_1. Ludzie bogaci zasługują na swój majątek	-,105	,040	,774
P14_2. Ludzie bogaci cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych	,019	,266	,642
P14_3. Ludzie bogaci często są snobistyczni i wyniośli	,784	,024	-,145
P14_4. Ludzie bogaci w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością	-,182	,009	,782
P14_5. Ludzie bogaci często obnoszą się swoim majątkiem i żyją na pokaz	,832	,058	-,111
P14_6. Ludzie bogaci są zbyt chciwi	,713	,042	-,277
P14_8. Ludzie bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym	-,263	,004	,642
P14_9. Ludzie bogaci często dbają tylko o swoje interesy	,757	,077	-,147
P14_10. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć	,783	,050	-,070
P14_11. Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych	,818	,030	-,002
P14_12. Zazdroszczę bogatym ich zaradności	,035	,758	,261
P14_13. Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych pieniędzy	,102	,893	,014
P14_14. Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych luksusów	,051	,905	,005

Źródło: opracowanie własne.

Finalny model przyjął następujące wartości:

$$L2\_01 = -0,105F1 + 0,040F2 + 0,774F3$$

$$L2\_02 = -0,019F1 + 0,266F2 + 0,642F3$$

$$L2\_03 = 0,784F1 + 0,024F2 - 0,145F3$$

$$L2\_04 = -0,182F1 + 0,009F2 + 0,782F3$$

$$L2\_05 = 0,832F1 + 0,058F2 - 0,111F3$$

$$L2\_06 = 0,732F1 + 0,042F2 - 0,277F3$$

$$L2\_08 = -0,263F1 + 0,004F2 + 0,642F3$$

$$L2\_09 = 0,757F1 + 0,077F2 - 0,147F3$$

$$L2_{10} = 0,783F1 + 0,050F2 + 0,070F3$$

$$L2_{11} = 0,818F1 + 0,030F2 - 0,002F3$$

$$L2_{12} = 0,035F1 + 0,758F2 + 0,261F3$$

$$L2_{13} = 0,102F1 + 0,893F2 - 0,014F3$$

$$L2_{14} = 0,051F1 + 0,905F2 + 0,005F3$$

$$F1 = -0,105X1 - 0,019X2 + 0,784X3 - 0,182X4 + 0,832X5 + 0,732X6 - 0,263X8 + 0,757X9 + 0,783X10 + 0,818X11 + 0,035X12 + 0,102X13 + 0,051X14$$

$$F2 = 0,040X1 + 0,266X2 + 0,024X3 + 0,009X4 + 0,058X5 + 0,042X6 + 0,004X8 + 0,077X9 + 0,050X10 + 0,030X11 + 0,758X12 + 0,893X13 + 0,905X14$$

$$F3 = 0,774X1 + 0,642X2 - 0,145X3 + 0,782X4 - 0,111X5 - 0,277X6 + 0,642X8 - 0,147X9 + 0,070X10 - 0,002X11 + 0,261X12 - 0,014X13 + 0,005X14$$

W celu zbadania rzetelności skal dla poszczególnych czynników zostały obliczone współczynniki  $\alpha$ -Cronbacha na podstawie wzoru:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{j=1}^k S_j^2}{\sum_{j=1}^k S_j^2 + \sum_{i=1}^k \sum_{\substack{j=2 \\ i < j}}^k r_j S_i S_j} \right)$$

Dla pierwszej składowej otrzymano  $\alpha_1 = 0,882$ , dla drugiej  $\alpha_2 = 0,709$ , a dla trzeciej  $\alpha_3 = 0,829$ , co interpretuje się jako wysoką rzetelność<sup>492</sup>.

## A. Postrzeganie ludzi bogatych w Polsce a postawy wobec luksusu

### Charakterystyka metodologii badania

CAWI to technika stosowana w badaniach ilościowych, wykorzystująca Internet do realizacji ankiet z respondentami. Jako jej zalety należy wymienić

<sup>492</sup> W zależności od źródła przyjmuje się, iż wartość współczynnika powinna być większa od 0,6-0,7.

przede wszystkim: łatwość i w ogóle możliwość dotarcia do specyficznych grup docelowych (w tym przypadku osób o zarobkach powyżej 3 tys. zł netto) oraz stosunkowo nieduży koszt realizacji projektu w porównaniu do tradycyjnych technik ilościowych, takich jak PAPI czy CAPI, które wymagają zaangażowania siatki ankieterskiej, sporych nakładów na dotarcie do respondenta, kolportaż kwestionariuszy wywiadu itp. W przypadku CAWI, wszystkie te elementy są zautomatyzowane i uproszczone. Elektroniczny skrypt ankiety kontroluje, czy wszystkie pytania zostały przez respondenta uzupełnione prawidłowo, z zachowaniem ustalonych kwot doboru próby, filtrów w pytaniach, losowością wyświetlania stwierdzeń w tabelach itemowych. Ponadto, CAWI umożliwia implementację plików multimedialnych do ankiety, która może zostać uzupełniona przez respondenta w najdogodniejszym dla niego momencie. Finalnie należy też podkreślić pełną anonimowość respondenta w porównaniu do wywiadów z ankietą, co może przekładać się na bardziej szczerze deklaracje. Dodatkowo, o rosnącej przewadze badań online nad tradycyjnymi technikami świadczą statystyki. Według PTBRiO w Polsce w 2014 roku przebadano 10 143 999 respondentów, z czego jedynie 4,5% z wykorzystaniem techniki PAPI, a aż 28,7% za pomocą CAWI i 29,3% przy użyciu CAPI. Pozostałe 37,5% przypada na pozostałe techniki (CATI, Mystery shopper, jakościowe itp.). Trend wzrostowy CAWI utrzymuje się nieprzerwanie od 6 lat i kiedy ukaże się raport z podsumowaniem roku 2015 z pewnością będzie to najczęściej stosowana technika.

Niemniej jednak należy być także świadomym pewnych wad, jakimi obarczone jest CAWI. Najbardziej jaskrawą z nich, w porównaniu do tradycyjnych technik (PAPI, CAPI), jest niemożność uzyskania w pełni reprezentatywnego doboru w skali Polski, gdyż dostęp do Internetu w 2015 roku posiadało 75,8% gospodarstw domowych. Ponadto, dostęp do Internetu w gospodarstwie domowym nie musi przekładać się na użytkowanie przez wszystkich członków gospodarstwa domowego. Teza ta potwierdza się w analizach CBOS, gdzie odsetek internautów w 2014 roku spada diametralnie po ukończeniu 50. roku życia i wynosi 55% w kohorcie wiekowej 45-54, 42% w przedziale 55-64 i 19% wśród osób w wieku 65 lat i więcej. Dla porównania, wśród osób w wieku 18-34 odsetek użytkowników Internetu sięga 95%. Dlatego agencje badawcze, chcąc ekstrapolować rezultat ankiet CAWI na wszystkich Polaków, doważają wyniki do struktury populacji generalnej Polaków, ponieważ najstarsze kohorty wiekowe pozostają mocno niedoszacowane. Drugim, popularniejszym rozwiązaniem jest nieznaczące ważenie wyników do struktury populacji internautów w Polsce, która, choć różni się od struktury całego społeczeństwa, to jednak w kontekście badań marketingowych odmienną jest nawet korzystniejsza. Dlaczego? Ponieważ populacja internautów jest zamożniejsza, bardziej wyedukowana, zamieszkuje większe aglomeracje miejskie, przez co po prostu jest

atrakcyjniejsza dla producentów dóbr marketingowych i stanowi de facto ich grupę docelową. Takie podejście zastosowałem też w swoim badaniu. Uznałem, że bardziej trafną grupą w kontekście rozważań o dobrach luksusowych, dzięki której trafniej zweryfikuję opisane cele badawcze, będzie populacja internautów w Polsce.

Chcąc uzyskać rozkład kluczowych zmiennych demograficznych (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania), zbliżony do struktury populacji internautów w Polsce, zrealizowałem 1064 ankiety z wykorzystaniem najnowszej technologii zwanej Real-Time Sampling (RTS). Technologia RTS pozwala na umieszczenie na kilkuset stronach www okien typu pop-up z pytaniami rekrutacyjnymi do prowadzonych obecnie projektów. Dzięki tak dużej liczbie stron zapewnia się możliwie najbardziej szeroki i zrandomizowany dobór respondentów do badań, których strukturę w razie konieczności dowoża się do zdefiniowanego rozkładu, w moim przypadku internautów w Polsce. Do badań z wykorzystaniem technologii RTS, w przeciwieństwie do panelu internetowego, przystępują jedynie osoby zainteresowane uczestnictwem na zasadzie dobrowolności, przez co uzyskane informacje są bardziej wiarygodne. Niemniej jednak, badania RTS charakteryzują się jedną z najmniejszych *respons-rate*, która wyniosła w tym przypadku niespełna 3%, co oznacza, że zaproszenie do ankiety wyświetliło się ok. 350 tys. osób.

## **B. Narzędzie badawcze – kwestionariusz ankiety CAWI**

**P1.** Jakie słowo/słowa kojarzy / kojarzą się Pan[i|u] z luksusem? Proszę wpisać je poniżej.

**[Otwarte]**

**P1a.** Jaki produkt/przedmiot najbardziej kojarzy / kojarzą się Pan[i|u] z luksusem? Proszę wpisać je poniżej.

**[Otwarte]**

**P2.** Ile Pan[i | a] zdaniem trzeba miesięcznie zarabiać netto („na rękę”), żeby w Polsce żyć w prawdziwym luksusie?

|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_| zł

### KONTEKST KONSUMPCJI

Proszę wyobrazić sobie następującą sytuację:

[**ROTACJA PYTAŃ P3\_1 do P3\_4**]

**P3.**

**P3\_1. Elegancki mężczyzna zapala cygaro w zaciszu własnego domu lub mieszkania, kiedy jest sam**

Z listy poniższych powodów proszę zaznaczyć ten, który Pan[i | a] zdaniem najlepiej oddaje jego intencje:

- 1: Po prostu to lubi, chce sobie sprawić przyjemność (nagroda, pocieszenie itp.)
- 2: Chce podkreślić swoją męskość, zdecydowanie
- 3: Chce dodać sobie pewności siebie
- 4: Chce podkreślić swój status materialny
- 5: Chce poczuć się lepszym od osób, które go otaczają
- 6: Chce upodobnić się do osób, które go otaczają
- 7: Nie wiem / trudno powiedzieć

**P3\_2. Elegancki mężczyzna zapala cygaro po spotkaniu biznesowym, gdy siedzi już sam w restauracji**

Z listy poniższych powodów proszę zaznaczyć ten, który Pan[i | a] zdaniem najlepiej oddaje jego intencje:

- 1: Po prostu to lubi, chce sobie sprawić przyjemność (nagroda, pocieszenie itp.)
- 2: Chce podkreślić swoją męskość, zdecydowanie
- 3: Chce dodać sobie pewności siebie
- 4: Chce podkreślić swój status materialny
- 5: Chce poczuć się lepszym od osób, które go otaczają
- 6: Chce upodobnić się do osób, które go otaczają
- 7: Nie wiem / trudno powiedzieć

**P3\_3. Elegancki mężczyzna zapala cygaro podczas kameralnej kolacji, na którą zaprosił do siebie bliskich znajomych**

Z listy poniższych powodów proszę zaznaczyć ten, który Pan[i | a] zdaniem najlepiej oddaje jego intencje:

- 1: Po prostu to lubi, chce sobie sprawić przyjemność (nagroda, pocieszenie itp.)
- 2: Chce podkreślić swoją męskość, zdecydowanie

- 3: Chce dodać sobie pewności siebie
- 4: Chce podkreślić swój status materialny
- 5: Chce poczuć się lepszym od osób, które go otaczają
- 6: Chce upodobnić się do osób, które go otaczają
- 7: Nie wiem / trudno powiedzieć

**P3\_4. Elegancki mężczyzna zapala cygaro podczas spotkania biznesowego z ważnymi klientami**

listy poniższych powodów proszę zaznaczyć ten, który Pan[i|a] zdaniem najlepiej oddaje jego intencje:

- 1: Po prostu to lubi, chce sobie sprawić przyjemność (nagroda, pocieszenie itp.)
- 2: Chce podkreślić swoją męskość, zdecydowanie
- 3: Chce dodać sobie pewności siebie
- 4: Chce podkreślić swój status materialny
- 5: Chce poczuć się lepszym od osób, które go otaczają
- 6: Chce upodobnić się do osób, które go otaczają
- 7: Nie wiem / trudno powiedzieć

**P4.** Która z przedstawionych poniżej opinii jest bliższa Pan[i|a] przekonaniom? Do oceny proszę posłużyć się 5-stopniową skalą, pamiętając, że może Pan[i] wskazywać oceny z całego zakresu skali.

Każdy człowiek może pozwolić sobie na trochę luksusu – sprawiając sobie przyjemność nawet drobnymi sprawami, które nie muszą być kosztowne	1	2	3	4	5	Luksus zaczyna się od naprawdę dużych pieniędzy i pozwolić sobie na niego mogą jedynie najbogatsi
Do luksusu dochodzi się talentem i ciężką pracą	1	2	3	4	5	Jeżeli kogoś stać na luksus, to na pewno nie dorobił się tego w sposób uczciwy
Ludzie otaczają się luksusem, by poczuć się komfortowo i przyjemnie	1	2	3	4	5	Ludzie otaczają się luksusem, żeby zrobić wrażenie na innych
Drogie, markowe rzeczy świadczą o tym, że mamy do czynienia z kimś solidnym, wiarygodnym	1	2	3	4	5	Nie trzeba otaczać się drogimi, markowymi rzeczami, żeby być uważanym za wiarygodnego człowieka

**P5.** Często klasy lub grupy społeczne wykazują zróżnicowanie postaw wobec wyglądu zewnętrznego swoich członków i innych ludzi. Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

1. Żyję wśród ludzi, którzy nie zwracają zbytnej uwagi na wygląd innych ludzi i posiadane przez nich rzeczy: można podpisywać dokument długopisem za złotówkę, nosić bluzki, koszule i krawaty za 15 zł, jeździć przestarzałym samochodem i nikomu to nie przeszkadza.
2. Żyję wśród ludzi, którzy wprawdzie zwracają uwagę na jakość rzeczy i ich estetykę, ale chodzi o dobry gatunek produktu, a nie o marki, a już na pewno nie o marki luksusowe.
3. Przynajmniej jedno ze środowisk, w których żyję zwraca uwagę na posiadane marki i – między innymi – według nich ocenia wartość człowieka: „im bardziej luksusowe marki, tym lepszy”.

**P6.** Poniżej znajduje się lista stwierdzeń. Proszę zaznaczyć, na ile zgadza się Pan[i] bądź nie zgadza z każdym z nich [rotacja stwierdzeń, nie wyświetlać nazw kategorii, tj. „Postawy wobec konsumpcji na pokaz”].

		5 – Zdecydowanie się zgadzam	4 – Raczej się zgadzam	3 – Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	2 – Raczej się nie zgadzam	1 – Zdecydowanie się nie zgadzam
<b>Postawy wobec konsumpcji na pokaz</b>						
1	Nie należy wstydzić się swojego bogactwa	5	4	3	2	1
2	Dobrze jest czasem pokazać się w rzeczach, których nie mają inni	5	4	3	2	1
3	Ludzie, którzy mają szeroki gest i fantazję w wydatkach, mogą łatwiej zdobyć szacunek otoczenia	5	4	3	2	1
4	Czasem warto pochwalić się markami, na które inni nie mogą sobie pozwolić	5	4	3	2	1
<b>Troska o status społeczny</b>						
5	Warto dołożyć znacznych starań, by należeć do elitarnych klubów i stowarzyszeń	5	4	3	2	1

		5 – Zdecydowanie się zgadzam	4 – Raczej się zgadzam	3 – Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	2 – Raczej się nie zgadzam	1 – Zdecydowanie się nie zgadzam
6	Jedną z rzeczy, jaką powinno się brać pod uwagę przy wyborze znajomych, jest to, czy mogą oni być pomocni w odniesieniu sukcesu	5	4	3	2	1
7	Troska o podniesienie i utrzymanie własnej pozycji społecznej jest jednym z najważniejszych celów w życiu	5	4	3	2	1
<b>Emocje, jakie budzi luksus</b>						
8	Luksus to tylko jedno wielkie marnotrawstwo	5	4	3	2	1
9	Co by nie mówić, w zasadzie lubię luksus	5	4	3	2	1
10	Temat luksusu drażni mnie i denerwuje, nie lubię luksusu	5	4	3	2	1
<b>Zainteresowania luksusem i subiektywnie oceniona wiedza na jego temat</b>						
11	Nie interesuję się luksusem	5	4	3	2	1
12	W niektórych kategoriach luksusu mam już pewną orientację	5	4	3	2	1
13	Nie wiem zbyt wiele na temat świata luksusu	5	4	3	2	1
<b>Przyjemność z konsumpcji produktów luksusowych</b>						
14	Luksus to coś przyjemnego	5	4	3	2	1
15	Luksusowe produkty czynią życie piękniejszym	5	4	3	2	1
<b>Odczuwalna „niezbędność” lub konieczność posiadania produktów luksusowych</b>						
16	Są sytuacje, które wymuszają używanie produktów luksusowych	5	4	3	2	1
17	Luksus, jak sama nazwa wskazuje, nie jest konieczny dla kogokolwiek	5	4	3	2	1
18	Dla człowieka sukcesu produkty luksusowe są po prostu niezbędne	5	4	3	2	1



**P7.** Które z poniższych kategorii najbardziej kojarzą się Pan[i | u] z luksusem? Proszę zaznaczyć maksymalnie 5 z nich.

**[Ranking] [Rotacja]**

1. Miejsca do mieszkania (domy, mieszkania, rezydencje)
2. Samochody
3. Dzieła sztuki
4. Biżuteria
5. Turystyka – podróże
6. Futra
7. Sprzęt audio-video
8. Perfumy
9. Elektronika
10. Meble
11. Kosmetyki
12. Odzież
13. Cygara
14. Obuwie
15. Książki
16. Produkty żywnościowe
17. Jachty
18. Alkohole
19. Nie wiem / trudno powiedzieć

**P8.** Jakie marki są Pan[i | a] zdaniem usposobieniem luksusu? Proszę wypisać te, które jako pierwsze przychodzą Pan[i | u] na myśl. Może być to zapis fonetyczny, jeśli nie zna Pan[i] dokładnej pisowni.

**P9.** Dla każdej kategorii produktowej proszę wpisać, jakie marki, o ile Pan[i | u] takie zna, są Pan[i | a] zdaniem uosobieniem luksusu:

	Kategoria	Marki	Nie wiem / trudno powiedzieć
1	Samochody		99
2	Biżuteria i jubilerstwo		99
3	Turystyka – miejsca		99
4	Sprzęt audio-video		99
5	Elektronika		99
6	Meble		99

	<b>Kategoria</b>	<b>Marki</b>	<b>Nie wiem / trudno powiedzieć</b>
7	Kosmetyki		99
8	Perfumy		99
9	Odzież		99
10	Alkohole		99

**P10.** W których z kategorii kupowano w Pana[i] gospodarstwie domowym produkty luksusowych marek w trakcie ostatnich kilkunastu miesięcy? Proszę zaznaczyć te kategorie.

1. Miejsca do mieszkania (domy, mieszkania, rezydencje)
2. Samochody
3. Dzieła sztuki
4. Biżuteria
5. Turystyka – podróże
6. Futra
7. Sprzęt audio-video
8. Perfumy
9. Elektronika
10. Meble
11. Kosmetyki
12. Odzież
13. Cygara
14. Obuwie
15. Książki
16. Produkty żywnościowe
17. Jachty
18. Alkohole
19. W żadnej

**P11.** Jaką w przybliżeniu kwotę wydało się w Pan[i] a] gospodarstwie domowym w skali roku na produkty luksusowych marek (nie licząc samochodów)?

1. 0 zł
2. Do 500 zł
3. 501 – 1 000 zł
4. 1 001 – 2 500 zł
5. 2 501 – 5 000 zł
6. 5 001 – 10 000 zł
7. 10 001 – 25 000 zł
8. 25 001 – 50 000 zł

9. Powyżej 50 000 zł
10. Odmowa odpowiedzi.

**P12.** Poniżej znajduje się lista stwierdzeń. Proszę zaznaczyć na ile zgadza się Pan[i] bądź nie zgadza z każdym z nich.

**[Rotacja stwierdzeń]**

		5 – Zdecydowanie się zgadzam	4 – Raczej się zgadzam	3 – Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	2 – Raczej się nie zgadzam	1 – Zdecydowanie się nie zgadzam
1	Moi znajomi często kupują drogie przedmioty/ /rzeczy, na które nie do końca ich stać, ale wypada je mieć	5	4	3	2	1
2	Zdarza mi się kupować drogie przedmioty/ /rzeczy, których do końca nie potrzebuję, ale chcę podarować sobie nieco luksusu	5	4	3	2	1
3	Moi znajomym zdarza się czasem kupić świadomie podrobioną rzecz luksusowej marki	5	4	3	2	1
4	Zdarzyło mi się kupić podrobioną rzecz luksusowej marki	5	4	3	2	1
5	Chciał/a/bym wiedzieć, które luksusowe marki i produkty wywierają wrażenie na innych	5	4	3	2	1
6	Dla mnie i moich przyjaciół znajomość różnych luksusowych marek i produktów jest ważna	5	4	3	2	1
7	Zwracam uwagę, jaki typ osób kupuje określone luksusowe marki i produkty	5	4	3	2	1
8	Ważne jest, by wiedzieć, co myślą inni o ludziach, którzy posiadają luksusowe produkty	5	4	3	2	1
9	Interesuję się tym, które luksusowe marki powinienem kupić, aby zrobić dobre wrażenie na innych	5	4	3	2	1
10	Ważne jest, aby inni mieli wysokie mniemanie na temat tego, jak się ubieram i wyglądam	5	4	3	2	1
11	Gdybym miał kupić coś drogiego, martwiłbym się, co inni o mnie pomyślą	5	4	3	2	1

**P13.** Poniżej znajdują się stwierdzenia dotyczące ludzi bogatych. Proszę zaznaczyć, na ile zgadza się Pan[i] bądź nie zgadza z każdym z nich.

**[Rotacja stwierżeń]**

		5 – Zdecydowanie się zgadzam	4 – Raczej się zgadzam	3 – Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	2 – Raczej się nie zgadzam	1 – Zdecydowanie się nie zgadzam
1	Ludzie bogaci zasługują na swój majątek	5	4	3	2	1
2	Ludzie bogaci cieszą się szacunkiem i poważaniem ze strony innych	5	4	3	2	1
3	Ludzie bogaci często są snobistyczni i wyniośli	5	4	3	2	1
4	Ludzie bogaci w większości dorobili się majątku pracowitością i wytrwałością	5	4	3	2	1
5	Ludzie bogaci często obnoszą się swoim majątkiem i żyją na pokaz	5	4	3	2	1
6	Ludzie bogaci są zbyt chciwi	5	4	3	2	1
7	Ludzie bogaci często bywają nieszczęśliwi	5	4	3	2	1
8	Ludzie bogaci często dzielą się majątkiem i pomagają biedniejszym	5	4	3	2	1
9	Ludzie bogaci często dbają tylko o swoje interesy	5	4	3	2	1
10	Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, których nie potrzebują, ale wypada je mieć	5	4	3	2	1
11	Ludzie bogaci często kupują drogie przedmioty/rzeczy, aby zrobić wrażenie na innych	5	4	3	2	1
12	Zazdroszczę bogatym ich zaradności	5	4	3	2	1
13	Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych pieniędzy	5	4	3	2	1
14	Zdarza mi się zazdrościć bogatym ludziom posiadanych luksusów	5	4	3	2	1

**P14.** Która z przedstawionych poniżej opinii jest bliższa Pan[i|a] przekonaniom? Do oceny proszę posłużyć się 5-stopniową skalą, pamiętając, że może Pan[i| ] wskazywać oceny z całego zakresu skali.

Wolał[abym   bym], żeby w Polsce wszyscy bogacili się szybko, chociaż jedni bogaciliby się bardziej, a drudzy znacznie mniej	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Wolał[abym   bym], żeby w Polsce wszystkim poprawiło się powoli, lecz w równym stopniu
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--

**P15.** Poniżej znajduje się lista stwierdzeń. Przy każdym z nich proszę powiedzieć, które z nich wydają się Pan[i|u] przejawem luksusu? (chodzi o Pan[i|a] personalne odczucia, nie ma tu złych ani dobrych odpowiedzi).

Czy przejawem luksusu jest:

		5 – Zdecydowanie tak	4 – Raczej tak	3 – Ani tak, ani nie	2 – Raczej nie	1 – Zdecydowanie nie
1	Posiadanie domu jednorodzinnego	5	4	3	2	1
2	Posiadanie dwóch samochodów w gospodarstwie domowym	5	4	3	2	1
3	Posiadanie pomocy domowej	5	4	3	2	1
4	Dokonywanie zakupów spożywczych bez konieczności zwracania uwagi na ceny produktów	5	4	3	2	1
5	Regularne uczęszczanie do restauracji kilka razy w tygodniu	5	4	3	2	1
6	Zagraniczne wczasy dwa razy w roku	5	4	3	2	1
7	Posiadanie domu letniskowego pod miastem	5	4	3	2	1
8	Regularne kupowanie oryginalnych perfum, np. Chanel, Dior, Calvin Klein	5	4	3	2	1
9	Uprawianie sportów, tj. tenis lub golf	5	4	3	2	1

		5 – Zdecydowanie tak	4 – Raczej tak	3 – Ani tak, ani nie	2 – Raczej nie	1 – Zdecydowanie nie
10	Regularne korzystanie z usług masażyстів/ /kosmetyczek	5	4	3	2	1
11	Wizyty w SPA	5	4	3	2	1
12	Kupowanie oryginalnych ubrań znanych marek w galeriach handlowych	5	4	3	2	1
13	Możliwość wysłania dzieci na studia do innego miasta	5	4	3	2	1
14	Posiadanie zmywarki	5	4	3	2	1
15	Spożywanie trunków, tj. whiskey, markowych win	5	4	3	2	1
16	Posiadanie licencji pilota	5	4	3	2	1
17	Posiadanie kina domowego	5	4	3	2	1

**P16.** Społeczeństwo to swego rodzaju drabina społeczna. Niektórzy ludzie ze względu na majątek, stanowisko pracy, prestiż zajmują na niej wyższe, inni zaś niższe pozycje. Gdzie umieścić[a]by Pan[i] siebie? Proszę zaznaczyć odpowiednią pozycję?

[jedna odpowiedź]

Szczeble	Pozycja
niższe szczeble	1  __
	2  __
	3  __
średnie szczeble	4  __
	5  __
	6  __
wyższe szczeble	7  __
	8  __
	9  __

**P17.** Czy uważa Pan[i], że należy Pan[i] do:

1. Ludzi bogatych
2. Ludzi średniozamożnych
3. Ludzi biednych
4. Trudno powiedzieć

**P18.** Do której z wymienionych grup zaliczył[aby Pani | by Pan] siebie:

1. Ludzi mających wpływy, władzę
2. Ludzi niemających wpływów, władzy
3. Trudno powiedzieć

**P19.** Czy uważa Pan[i], że należy Pan[i] do:

1. Ludzi cieszących się dużym szacunkiem społecznym
2. Ludzi cieszących się średnim szacunkiem społecznym
3. Ludzi cieszących się niewielkim szacunkiem społecznym
4. Trudno powiedzieć

## DEMOGRAFIA

**M1.** Płeć:

1. Mężczyzna
2. Kobieta

**M2.** Wiek:

1. 18-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. 65 i więcej

**M3.** Miejsce zamieszkania:

1. wieś
2. miasto do 19 999
3. miasto 20 000 – 99 000
4. miasto 100 000 – 499 999
5. miasto 500 000 i więcej

**M4.** Jaka jest Pana/Pani sytuacja zawodowa:

**[Ankieter: możliwa jedna odpowiedź]**

1. mam stałą pracę
2. pracuję dorywczo w niepełnym wymiarze godzin / praca na umowę-zlecenie / o dzieło

3. jestem emerytem, rencistą
4. uczę się, studiuję
5. nie pracuję – bezrobotny
6. nie pracuję – zajmuję się domem
7. nie pracuję – urlop wychowawczy
8. nie pracuję z innych powodów

**[zadaj M5 jeśli w M4 odp. 1-2]**

**M5.** Jaki jest Pana/Pani status zawodowy:

**[jedna odpowiedź]**

1. kadra zarządzająca/współzarządzająca najwyższego szczebla zarządzania w firmie lub przedsiębiorstwie – członek zarządu firmy, dyrektor generalny, prezes i wiceprezes firmy lub rady nadzorczej, minister, wiceminister, dyrektor departamentu w ministerstwie
2. kadra zarządzająca/współzarządzająca średniego i niższego szczebla w firmie lub przedsiębiorstwie – dyrektor, kierownik: działu, biura, sekcji, niższego i średniego szczebla zarządzania
3. specjalista, samodzielny pracownik o wysokich kwalifikacjach, z wyższym wykształceniem: wolny zawód, doradca, konsultant, samodzielny pracownik naukowy, lekarz, ekonomista, prawnik, inżynier, nauczyciel, muzyk, literat itp.
4. pracownicy umysłowi/biurowi/administracji w firmie lub przedsiębiorstwie
5. pracownicy handlu i usług
6. brygadziści i technicy nadzoru pracowników fizycznych
7. robotnicy wykwalifikowani
8. robotnicy niewykwalifikowani
9. rolnicy
10. pracujący na własny rachunek

**M6.** Jakie jest Pana/Pani wykształcenie?

**[Ankieter: możliwa jedna odpowiedź]**

1. niepełne podstawowe
2. podstawowe
3. gimnazjum
4. zasadnicze zawodowe
5. średnie (liceum, technikum)
6. pomaturalne/policealne
7. licencjat
8. wyższe



**M7.** Jak określił[a]/by Pan[i] sytuację swojego gospodarstwa domowego?  
Proszę wybrać najlepiej pasującą odpowiedź.

**[Ankieter: możliwa jedna odpowiedź]**

1. Żyjemy bardzo biednie – nie starcza nawet na podstawowe potrzeby
2. Żyjemy skromnie – musimy na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować
3. Żyjemy średnio – starcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze zakupy
4. Żyjemy dobrze – starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania
5. Żyjemy bardzo dobrze – można pozwolić sobie na pewien luksus
6. Odmowa odpowiedzi / nie wiem

**M8.** Z ilu osób łącznie, wliczając Pana/Panią składa się Pana(i) gospodarstwo domowe?

| \_\_\_\_\_ |

**M9.** W którym przedziale mieszczą się Pana(i) przeciętne, miesięczne dochody netto („na rękę”)? Proszę policzyć wszystko razem, uwzględniając Pana(i) dochody z pracy stałej i prac dodatkowych oraz wszystkie inne dochody, takie jak: renty, emerytury, stypendia, dodatki, alimenty, zasiłki, dochody z wynajmu lub dzierżawy i innych źródeł:

**[jedna odpowiedź]**

1. do 1000 zł
2. 1001 – 2000 zł
3. 2001 – 3000 zł
4. 3001 – 4000 zł
5. 4001 – 5000 zł
6. 5001 – 6000 zł
7. 6001 – 7000 zł
8. 7001 – 8000 zł
9. 8001 – 9000 zł
10. 9001 – 10 000 zł
11. 10 001 – 20 000 zł
12. powyżej 20 000 zł

**M10.** W którym przedziale mieszczą się łączne dochody netto wszystkich członków Pana(i) gospodarstwa domowego? Proszę policzyć wszystko razem, uwzględniając dochody z pracy stałej i prac dodatkowych oraz wszystkie inne dochody, takie jak: renty, emerytury, stypendia,

dotatki, alimenty, zasiłki, dochody z wynajmu lub dzierżawy i innych źródeł:

**[jedna odpowiedź]**

1. do 1000 zł
2. 1001 – 2000 zł
3. 2001 – 3000 zł
4. 3001 – 4000 zł
5. 4001 – 5000 zł
6. 5001 – 6000 zł
7. 6001 – 7000 zł
8. 7001 – 8000 zł
9. 8001 – 9000 zł
10. 9001 – 10 000 zł
11. 10 001 – 20 000 zł
12. powyżej 20 000 zł

Dziękuję za udział w ankiecie, to były już wszystkie moje pytania.

# BIBLIOGRAFIA

- Abbink K., Sadrieh A., *The Pleasure of Being Nasty*, „Economics Letters” 2009, vol. 105(3).
- Abrams D., Hogg M., *Comments on the Motivational Status of Self-Esteem in Social Identity and Intergroup Discrimination*, „European Journal of Social Psychology” 1988, vol. 18.
- Adamowicz E., Gregorczyk S., Romanowska M., Sopińska A., Wachowiak P., *Ekonomia bez tajemnic. Podręcznik*, cz. 1, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne SA, Warszawa 2003.
- Aitchison J., Brown J.A.C., *A synthesis of Engel curve theory*, „The Review of Economic Studies” 1954-1955, vol. XXII.
- Allèrès D., *Luxe, Stratégies marketing*, Economica, Paris 1990.
- Alvaredo F., Atkinson A.B., Piketty T., Saez E., *The Top 1 Percent in International and Historical Perspective*, „Journal of Economic Perspectives” 2013, vol. 27(3).
- Amaldoss W., Sanjay J., *Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking*, „Management Science” 2005 (October), vol. 51.
- Anuszczyńska I., *Wiedza wspólna i rytuały komunikacyjne: wyniki badań sondażowych jako narzędzie kreowania wiedzy wspólnej we współczesnym społeczeństwie*, CeDeWu.pl, 2009.
- Arghavan N., Zaichkowsky J.L., *Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?*, „Journal of Product and Brand Management” 2000, vol. 9(7).
- Bagwell L.S., Bernheim B.D., *Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption*, „American Economic Review” 1996 (June), vol. 86.
- Ball S., Eckel C.C., *Buying Status: Experimental Evidence on Status in Negotiation*, „Psychology and Marketing” 1996, vol. 13(4).
- Ball S., Eckel C.C., *The Economic Value of Status*, „Journal of Socio-Economics” 1988, vol. 27(4).
- Baudrillard J., *The system of object*, [w:] *Selected Writings*, M. Poster (red.), Polity Press, Cambridge 2001.
- Bearden W.O., Ingram T.N., LaForge R.W., *Marketing: Principles and Perspectives*, Irwin Professional Publishing, 1997.
- Bearden W.O., Etzel M.J., *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*, „Journal of Consumer Research” 1982 (March), vol. 15, <https://www2.bc.edu/~woodsar/nov%202%20reference%20grp.pdf>.
- Begg D., Fisher S., Dornbush R., *Ekonomia. Mikroekonomia*, t. 1, PWE, wyd. 4 zm., Warszawa 2007.

- Belk R.W., *Possessions and the extended self*, „Journal of Consumer Research” 1988, no. 15.
- Bell L., *The Distributional Effects of Fiscal Consolidation*, IMF working paper, 2013, 13/151, Washington, D.C., IMF, <http://www.imf.org/external/pubs/cat/longres.aspx?sk=40699>.
- Benabou R.J.M., Tirole J., *Incentives and Prosocial Behavior*, „American Economic Review” 2006, vol. 96(5).
- Berger P.L., *Zaproszenie do socjologii*, PWN, Warszawa 1988.
- Berry Ch.J., *The idea of luxury, a conceptual and historical investigation*, Cambridge University Press, Cambridge 1994.
- Bingley P., Corak M., Westergard-Nielsen N., *The Intergenerational Transmission of Employers in Canada and Denmark*, 2011 <http://ftp.iza.org/dp5593.pdf>.
- Bloch P., Bush R., Campbell L., *Consumer Accomplices in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation*, „Journal of Consumer Marketing” 1993, vol. 10(4), s. 27-36.
- Blumer H., *Society as Symbolic Interaction*, [w:] A.M. Rose, *Human Behavior and Social Process: An Interactionist Approach*, Houghton-Mifflin, 1962.
- Boen F., Vanbeselaere N., *The Relative Impact of Socio-Structural Characteristics on Behavioral Reactions against Membership in a Low-Status Group*, „Group Processes and Intergroup Relations” 2002, vol. 5(4).
- Bourdieu P., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge 1984.
- Boyle E., Kuipers K., Robinson D., *How Status Forms Beliefs? The Role of Resources and Interactional Experience*, „American Sociological Review” 1998, vol. 63(3).
- Brewer M., Manzi J., Shaw J., *In-group Identification as a Function of Depersonalization, Distinctiveness and Status*, „Psychological Science” 1993, vol. 4(2).
- Brewer M., *The Social Self: On being the Same and Different at the Same Time*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 1991, vol. 17(5).
- Brown R.J., *Status Position and Legitimacy in inter-group behavior: The effects of Different Status Relationships on In-Group Bias and Group Creativity*, [w:] *Differentiation between social groups: Studies in the Social Psychology of intergroup relations*, Academic Press Inc., London 1978.
- Burszta W.J., *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1998.
- Chao A., Schor J., *Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women's Cosmetics*, „Journal of Economic Psychology” 1998, vol. 19(1).
- Charness G., Grosskopf B., *Relative Payoffs and Happiness*, „Journal of Economic Behavior and Organization” 2001, vol. 45(3).
- Charness G., Rabin M., *Understanding Social Preferences with Simple Tests*, „Quarterly Journal of Economics” 2002, vol. 117(3).

- Chavalier M., Mazzalovo G., *Luxury brand management. A world of privilege*, John Wiley & Sons (Asia), Singapore 2008.
- Choińska A.K., *Rytuały świętowania w ujęciu Pierre'a Bourdieu*, „Kultura i Społeczeństwo” 2012, nr 4.
- Chowdhury S.M., Sheremeta R.M., *The Equivalence of Contests*, ESRC Centre for Competition Policy, Working Paper, 2009, no. 10-5.
- Cingano F., *Trends in Income Inequality and its Impact on Economic Growth*, OECD Social, Employment and Migration Working Papers, no. 163, OECD Publishing 2014, <http://dx.doi.org/10.1787/5jxjncwvxv6j-en>.
- Commins J., Lockwood B., *The Effects of Status Differences, Favored Treatment and Equity on Intergroup Comparisons*, „European Journal of Social Psychology” 1979, vol. 9, s. 281-289, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.2420090306/abstract>.
- Corak M., *Inequality from Generation to Generation: The United States in Comparison*, 2012, <http://nws-sa.com/rr/Inequality/inequality-from-generation-to-generation-the-united-states-in-comparison-v3.pdf>.
- Cunningham A.S., *David Hume's account of luxury*, „Journal of the History of Economic Thought” 2005, vol. 27(3).
- Davis A., Mishel L., *CEO Pay Continues to Rise as Typical Workers Are Paid Less*, Economic Policy Institute, 2014, 12 June, <http://www.epi.org/publication/ceo-pay-continues-to-rise>.
- De Botton A., *Lęk o status*, Czuły Barbarzyńca Press, Warszawa 2004.
- Dohmen T., Falk A., Fliessbach K., Sunde U., Weber B., *Relative versus absolute income, joy of winning, and gender: Brain imaging evidence*, „Journal of Public Economics” 2011, vol. 95(3/4).
- Domański H., *Prestiż*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2012.
- Dopierała R., *Jak ludzie dokonują personalizacji świata medialnego?*, Recenzja: B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie* [2000], „Kultura i Społeczeństwo” 2002, nr 1.
- Douglas M., *In the Active Voice*, Routledge & Kegan Paul, London 1982.
- Douglas M., Isherwood B., *The World of Goods, Towards an anthropology of consumption*, Taylor & Francis, e-Library, 2002.
- Dubois B., Laurent G., *The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism*, „Advances in Consumer Research” 1996, vol. 23.
- Dubois B., Duquesne P., *The market for luxury goods: income versus culture*, „European Journal of Marketing” 1993, vol. 27(1).
- Dubois B., Laurent G., Czellar S., *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*, CR 736/2001, Working Paper Series.
- Dubois B., Paternault C., *Understanding the World of International Luxury Brands: The „Dream Formula”*, „Journal of Advertising Research” 1995, vol. 35(4).

- Dudek H., *Ekonometryczne modelowanie popytu – wczesne etapy rozwoju metodologii*, „Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich” 2012, t. 99, z. 2.
- Eastman J.K., Fredenberger B., Campbell D., Calvert S., *The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 1997, vol. 5.
- Eastman J.K., Goldsmith R.E., Flynn L.R., *Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 1999, Summer, vol. 7(3).
- Eisenstadt S.N., *Prestige, Participation and Strata Formation*, [w:] *The Constitution of society*, The University of Chicago Press, Chicago 1968.
- Emerson R., *Power-Dependence Relations*, „American Sociological Review” 1962, vol. 27.
- Encyklopedia PWN*, t. 3, Warszawa 1991.
- Encyklopedia socjologii*, t. 3, Oficyna Naukowa, Warszawa 2000.
- Festinger L., *A Theory of Social Comparison Processes*, „Human Relations” 1954, vol. 7.
- Frane A., *Are per-family Type I error rates relevant in social and behavioral science?*, „Journal of Modern Applied Statistical Methods” 2015, vol. 14(1).
- Frank A.G., *Rozwój niedorozwoju*, [w:] R. Stemplowski, *Ameryka Łacińska. Dyskusja o rozwoju*, Czytelnik, Warszawa 1987.
- Frank R.H., *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, Princeton University Press, 2005.
- Frank R.H., *The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods*, „American Economic Review” 1985, vol. 75(1).
- Frank R.H., *Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class*, University of California Press, Berkeley 2007.
- Fredriksen K.B., *Income Inequality in the European Union*, OECD Economics Department Working Papers, 2012, no. 952, <http://dx.doi.org/10.1787/5k9bdt47q5zt-en>.
- Fuentes-Nieva R., Galasso N., *Working for the Few. Political capture and economic inequality*, Oxfam Briefing Paper, 20 January 2014.
- Gatnar E., Walesiak M., *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, AE im. Oskara Langego, Wrocław 2004.
- Geanakoplos J., *Common Knowledge*, „Journal of Economic Perspectives” 1992, vol. 6(4).
- Gentry J.W., Putrevu S., Shultz II C., Commuri S., *How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture*, „Advances in Consumer Research” 2001, vol. 28(1).

- Godey B., Lagier J., Pederzoli D., *A measurement scale of „aesthetic style” applied to luxury goods stores*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2009, vol. 37(6).
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, PWN, Warszawa 2011.
- Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, PWN, Warszawa 2006.
- Górczyński M., Podgórska M., *Ekonometria*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2004.
- Griškevičius V., Tybur J.M., Sundie J.M., Cialdini R.B., Miller G.F., Kenrick D.T., *Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2007, vol. 93.
- Han Y.J., Nunes J.C., Dréze X., *Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*, „Journal of Marketing” 2010, vol. 74(7).
- Heine K., *The Concept of Luxury Brands*, Technische Universität, Berlin 2012.
- Heine K., *The definition of luxury brand*, <http://www.conceptofluxurybrands.com/concept/luxury-brands-definition>.
- Hume D., *Eseje z dziedziny moralności, polityki i literatury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.
- Iacobucci D., *Praise for Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons, 2001.
- Johnson S., *The Quiet Coup*, „The Atlantic” 2009 (May), vol. 1, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2009/05/the-quiet-coup/307364/>.
- Kapferer J.-N., Bastien V., *The luxury strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page, London 2012.
- Kapferer J.-N., Bastien V., *The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down*, „Journal of Brand Management” 2009, vol. 16(5/6).
- Kapferer J.-N., *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*, Kogan Page, London 2015.
- Kapferer J.-N., *Managing luxury brands*, „Journal of Brand Management” 1997, vol. 4(4).
- Kapferer J.-N., *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London 2008.
- Kapferer J.-N., *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking*, Kogan Page, London 2012.
- Kerbo H.R., *Social Stratification and Inequality: Class Conflict in Historical, Comparative and Global Perspective*, McGraw Hill, New York 2000.
- Kęćik K., *Takiego kapitalizmu nie chcemy!*, „Przegląd” 2013, nr 11, <http://www.przeglad-tygodnik.pl/pl/artykul/takiego-kapitalizmu-nie-chcemy>.
- Kingston P.W., *The Unfulfilled Promise of Cultural Capital Theory*, „Sociology of Education” 2001, vol. 74.
- Kiszkiel Ł., *Application of TOPSIS method for the evaluation of economic inequality in OECD countries*, „Studies in Logic, Grammar and Rhetoric” 2017, vol. 50(63).

- Kiszkiel Ł., *Rola gospodarcza konsumpcji zbytecznej dóbr luksusowych w dobie kryzysu. Sposoby regulacji konsumpcji na pokaz oraz przeciwdziałanie rozwarstwieniu społecznemu*, „Prakseologia” 2014, nr 155.
- Kiszkiel Ł., *Wirtualne tożsamości: portale społecznościowe jako formy autokreacji*, [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, M. Sokołowski (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Kiszkiel Ł., *Złudzenia współczesnego konsumpcjonizmu, czyli jak użyteczność symboliczna produktu kreowana przez reklamę wpływa na wiedzę i decyzje podejmowane przez konsumentów*, [w:] *Podlaski Fundusz Stypendialny: publikacje naukowe stypendystów*, M. Proniewski (red.), t. 1, Uniwersytet w Białymstoku. Wschodni Ośrodek Transferu Technologii, Białystok 2013.
- Klein N., *No logo. Bez przestrzeni, bez wyboru, bez pracy*, Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2014.
- Klimczak B., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2006.
- Koszegi B., *Ego Utility, Overconfidence, and Task Choice*, „Journal of the European Economic Association” 2006, vol. 4, no. 4.
- Kotler P., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Kotler P., Armstrong G., *Marketing: an introduction 10<sup>th</sup> ed.*, Prentice Hall, 2011.
- Kotra K., Pysz-Radziszewska A., *Marketing w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001.
- Kroeber A.L., *Istota kultury*, przeł. P. Sztompka, PWN, Warszawa 1989.
- Kroll L., *Inside the 2013 Billionaires List: Facts and Figures*, „Forbes” 2013 (March), vol. 4, <http://www.forbes.com/sites/luisakroll/2013/03/04/inside-the-2013-billionaires-list-facts-and-figures/>.
- Lakoff G., *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*, The University of Chicago Press, Chicago and London 1987.
- Lambin J.J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Lamont M., Lareau A., *Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments*, „Sociological Theory” 1984, vol. 6(2), <http://www.van-neman.umd.edu/socy789b/lamontl88.pdf>.
- Layard R., *Happiness*, Allen Lane, London 2005.
- Lebergott S., *Pursuing Happiness, American Consumers in the Twentieth Century*, Princeton University Press, 1993.
- Leibenstein H., *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, „Quarterly Journal of Economics” 1950, vol. 64(2).
- Levene H., *Robust tests for equality of variances*, [w:] *Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling*, I. Olkin, H. Hotelling (red.), Stanford University Press, 1960.
- Lévi-Strauss C., *Antropologia strukturalna*, PWN, Warszawa 1970.



- Lichtenstein D., Ridgway N.M., Netemeyer R.G., *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*, „Journal of Marketing Research” 1993, vol. 30 (May).
- Lim F., Bond M.H., Bond M.K., *Linking Societal and Psychological Factors to Homicide Rates across Nations*, „Journal of Cross-Cultural Psychology” 2005, vol. 36(5).
- Lin N., *Action, Social Resources and the Emergence of Social Structures*, [w:] *Advances in Group Processes vol. 11*, B. Markovsky, E. Lawler, J. O'Brien, K. Heimer (red.), Conn: JAI Press, Greenwich 1994.
- Lin N., *Social Resources and Social Mobility: A Structural Theory of Status Attainment*, [w:] *Social Mobility and Social Structure*, R. Breiger (red.), Cambridge University Press, Cambridge 1990.
- Linton R., *Study of Man*, Appleton, New York 1936.
- Loch Ch., Stout S., Huberman B.A., *Status Competition and Performance in Work Groups*, „Journal of Economic Behavior & Organization” 2000, vol. 43.
- Loreau D., *Sztuka minimalizmu w codziennym życiu*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2012.
- Lunt P.K., Livingstone S.M., *Mass Consumption and Personal Identity*, Open University Press, Buckingham 1992.
- Lynn M., *Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature*, „Psychology & Marketing” 1991, vol. 8(1).
- Łoziński M. i J., *Życie codzienne arystokracji*, PWN, Warszawa 2013.
- MacCannell D., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2005.
- Malaga S., *Między giełdą a śmietnikiem: eseje simmlowskie*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 1999.
- Malinowski B., *Mit, magia, religia*, PWN, Warszawa 1990.
- Mandeville B., *Bajka o pszczołach*, PWN, Warszawa 1957.
- Manning P., *Ervin Goffman and Modern Sociology*, Cambridge 1992.
- Mazurkiewicz P., *Tani luksus po polsku*, „Rzeczpospolita”, 03.04.2012, s. 1.
- McCracken G., *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meanings of Consumer Goods*, „Journal of Consumer Research” 1986, vol. 13 (June).
- Milgrom P., *An Axiomatic Characterization of Common Knowledge*, „Econometrica” 1981, vol. 49(1).
- Miller G., *Teoria szpanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2010.
- Mills C.W., *Białe kołnierzyki. Amerykańskie klasy średnie*, Książka i Wiedza, Warszawa 1965.
- Mills C.W., *White collar: the American middle classes*, Oxford University Press, New York 1951.

- Milner M. Jr., *Freaks, Geeks, and Cool Kids: American Teenagers, Schools, and the Culture of Consumption*, Routledge, 2004.
- Mishan E.J., *Spór o wzrost gospodarczy*, PIW, Warszawa 1986.
- Młodak A., *Analiza taksonomiczna w statystyce regionalnej*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006.
- Moldovanu B., Sela A., Shi X., *Contests for Status*, „Journal of Political Economy” 2007, vol. 115(2).
- Mortelmans D., *Sign values in processes of distinction: The concept of luxury*, „Semiotica” 2005, vol. 157(1-4).
- Muller-Stewens G., *Das Geschäft mit Luxusgütern. Geschichte, Märkte, Management*, University of St. Gallen, St. Gallen 2013.
- Noah T., *The Great Divergence: America's Growing Inequality Crisis and What We Can Do About It*, New York: Bloomsbury Press, 2012.
- OECD (2012) 'Employment Outlook', <http://www.oecd.org/els/emp/oecdemploymentoutlook.htm>.
- OECD (2013) 'Crisis squeezes income and puts pressure on inequality and poverty', <http://www.oecd.org/els/soc/OECD2013-Inequality-and-Poverty-8p.pdf>.
- Paniuszkin W., *Rublowka. Przewodnik po podmoskiewskim rezerwacie milionerów, miejscu gdzie władza i pieniądze są sąsiadami*, Agora, Warszawa 2013.
- Parsons T., *Teoria uwarstwienia społecznego w ujęciu analitycznym*, [w:] T. Parsons, *Szkice z teorii socjologicznej*, PWN, Warszawa 1972.
- Penn D.J., *The evolutionary roots of our environmental problems: Toward a Darwinian ecology*, „Quarterly Review of Biology” 2003, vol. 78.
- Pettijohn II T.F., LaPiene K.E., Pettijohn T.F., Horting A.L., *Relationships Between Facebook Intensity, Friendship Contingent Self-Esteem, and Personality in U.S. College Students*, „Journal of Psychological Research on Cyberspace” 2012, vol. 6(1), article 2.
- Pietrowicz K., *Nasze gadzety codzienne albo o płynności symboli statusu*, [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), UMK, Toruń 2004.
- Piketty T., *Capital in the Twenty-First Century*, Harvard University Press, Cambridge, MA – London 2014.
- Postrel V., *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, HarperCollins, 2003.
- Prebisch R., *International trade and payments in an era of coexistence. Commercial policy in the underdeveloped countries*, „The American Economic Review” 1959, vol. 49(2).
- Prognozowanie gospodarcze*, E. Nowak (red.), Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.
- Putnam R.D., *Social Capital: Measurement and Consequences*, „ISUMA: Canadian Journal of Police Research” 2001, vol. 2(1).

- Randall G., *Branding: a practical guide to planning, organizing and strategy*, Kogan Page, London 1997.
- Ridgeway C., Walker H., *Status Structures*, „Sociological Perspectives on Social Psychology” 1995.
- Riesenbeck H., Perrey J., *Power Brands: Measuring, Making, and Managing Brand Success*, John Wiley & Sons, 2009.
- Rivlin G., *How Wall Street Defanged Dodd-Frank*, 2013, 30 April, <http://www.thenation.com/article/174113/how-wall-street-defanged-dodd-frank#>.
- Roney J.R., *Effects of visual exposure to the opposite sex: Cognitive aspects of mate attraction in human males*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 2003, vol. 29.
- Rook D.W., *The Ritual Dimension of Consumer Behavior*, „Journal of Consumer Research”, 1985 (December), vol. 12, <https://www2.bc.edu/~woodsiaar/CB%20Chap%201%20Rook%20Ritual%20Dimensions%20.pdf>.
- Roszkowska E., Misiewicz E.I., Karwowska R., *Analiza poziomu zrównoważonego rozwoju województw Polski w 2010 roku*, „Ekonomia i Środowisko. Czasopismo Polskiego Stowarzyszenia Ekonomistów Środowiska i Zasobów Naturalnych”, nr 2(49), Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2014.
- Runciman W.G., *Class, status and power?*, [w:] *The Constitution of Society*, The University of Chicago Press, Chciago 1968.
- Rustichini A., *Dominance and Competition*, „Journal of the European Economic Association” 2008, vol. 6(2-3).
- Saad G., *The evolutionary bases of consumption*, Lawrence Erlbaum, New York 2007.
- Saad G., Vongas J.G., *The effects of conspicuous consumption on men's testosterone levels*, „Organizational Behavior & Human Decision Processes” 2009, vol. 110.
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
- Schor J.B., *The overspent American. Why we want what we don't need*, Harper Perennial, New York 1999.
- Scitovsky T., *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, Oxford University, New York 1992.
- Sennett R., *Szacunek w świecie nierówności*, MUZA, Warszawa 2012.
- Shaxson N., Christiansen J., Mathiason N., *Inequality: You Don't Know the Half of It*, [http://www.tjn-usa.org/storage/documents/Inequality\\_-\\_you\\_dont\\_know\\_the\\_half\\_of\\_it\\_-\\_22-07-2012-1.pdf](http://www.tjn-usa.org/storage/documents/Inequality_-_you_dont_know_the_half_of_it_-_22-07-2012-1.pdf).
- Shukla P., *Status consumption in cross-national context: socio-psychological, brand and situational antecedents*, „International Marketing Review” 2010, vol. 27(1).
- Sikora T., *Zachowania nabywców dóbr luksusowych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012.

- Silverstein M.J., Fiske N., *Luxury for the masses*, „Harvard Business Review” 2003, vol. 81(4).
- Snyder C.R., Fromkin H.L., *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, Plenum, New York 1980.
- Solomon M., *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, „Journal of Consumer Research” 1983 (December), vol. 10.
- Stanley T.J., Danko W.D., *The Millionaire Next Door*, MJF Books, New York 1996.
- Stiglitz J.E., *Cena nierówności. W jaki sposób dzisiejsze podziały społeczne zagrażają naszej przyszłości?*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2015.
- Suk-Young Chwe M., *Rational Ritual: Culture, Coordination, and Common Knowledge*, Princeton University Press, 2001.
- Sundie J.M., Kenrick D.T., Griškevičius V.G., Tybur J.M., Vohs K.D., Beal D.J., *Peacocks, porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2011, vol. 100.
- Smeeding T.M., Erikson R., Jantti M., *Presistance, Privilege, and Parenting: The Comparative Study of Intergenerational Mobility*, Russell Sage Foundation, New York 2011.
- Tajfel H., Turner J.C., *An Integrative Theory of Social Conflict*, [w:] *The Social Psychology of Intergroup Relations*, W. Austin, S. Worchel (red.), Brooks/Cole, Monterey 1979.
- Taylor J., Harrison D., *The new elite: Inside the minds of the truly wealthy*, AMACOM, New York 2008.
- Thomas D., *Deluxe. How luxury lost its luster*, Penguin Press, New York 2007.
- Thomas D., *Luksus. Dlaczego stracił blask*, Muza SA, Warszawa 2010.
- Thye S., *A Status Value Theory of Power in Exchange Relations*, „American Sociological Review” 2000, vol. 65(3).
- Trzaskalik T., *Wielokryterialne wspomaganie decyzji. Przegląd metod i zastosowań*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 74, nr kol. 1921, Katowice 2014.
- Turner J.C., *Social Categorization and social discrimination in the Minimal Group Paradigm*, [w:] *Differentiation between social groups: Studies in the Social Psychology of intergroup relations*, Academic Press Inc., London 1978.
- Tynan C., McKechnie S., Chhuon C., *Co-creating value for luxury brands*, „Journal of Business Research” 2010, vol. 63(11).
- Uslaner E.M., *The Moral Foundation of Trust*, Cambridge University Press, Cambridge 2002.
- Van de Ven N., Zeelenberg M., Pieters R., *Leveling up and down: the experiences of benign and malicious envy*, „Emotion” 2009 (June), vol. 9(3).
- Zanden van J.L., Baten J., d’Ercole M.M., Rijpma A., Smith C., Timmer M., *How was life? Global well-being since 1820*, OECD Publishing, 2014.
- Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 2008.

- Verhallen T., Robben H.S., *Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation*, „Journal of Economic Psychology” 1994 (June), vol. 15.
- Vickers J.S., Renand F., *The marketing of luxury goods: an exploratory study three conceptual dimensions*, „The Marketing Review” 2003, vol. 3(4).
- F. Vigneron, L.W. Johnson, *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*, „Academy of Marketing Science Review” 1999, vol. 1.
- Vigneron F., Johnson L.W., *Measuring perception of brand luxury*, „Journal of Brand Management” 2004, vol. 11(6).
- Vohs K.D., Wang Y., Gino F., Norton M.I., *Rituals Enhance Consumption*, „Psychological Science” 2013 (September), vol. 24(9).
- Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing. Teoria i przykłady*, Placet, 2010.
- Weber M., *Klasy, stany, partie – podział władzy w obrębie wspólnoty*, [w:] *Elementy teorii socjologicznych*, W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (red.), Warszawa 1975.
- Wee Ch.-H., Tan S.-J., Cheok K.-H., *Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods*, „International Marketing Review” 1995, vol. 12(6).
- Wiedmann K.-P., Hennigs N., Siebels A., *Measuring Consumers Luxury Value Perception*, „Academy of Marketing Science Review” 2007, no. 7, <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>.
- Wiedmann K.-P., Hennigs N., Siebels A., *Value-based segmentation of luxury consumption Behaviour*, „Psychology and Marketing” 2007, vol. 26(7).
- Wilkinson R., Pickett K., *Duch równości. Tam gdzie panuje równość, wszystkim żyje się lepiej*, Czarna Owca, Warszawa 2011.
- Wold H., Jureena L., *Demand analysis: A study in econometrics*, Uppsala 1952.
- Woleński J., *Epistemologia*, PWN, Warszawa 2005.
- Wood J.V., *Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes*, „Psychological Bulletin” 1989, vol. 106(2).
- Woźniak W., *Nierówności społeczne w polskim dyskursie politycznym*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.
- Woźniak W., *Nierówności w publicznej debacie. Zmierzch neoliberalnej mitologii?*, „Władza Sądzenia” 2013, nr 2.
- Wyatt R., Gelb B.D., Geiger-Oneto S., *How Advertising Reinforces Minority Consumers' Preference for National Brands*, „Journal of Current Issues and Research in Advertising” 2008, vol. 29(5).
- Wciórka B., *Co zmieniło się w stylu życia Polaków w ostatnim dwudziestoleciu*, Komunikat z badań CBOS, Warszawa 2009, [http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K\\_019\\_09.PDF](http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_019_09.PDF).
- Zahavi A., Zahavi A., *The handicap principle*, Oxford University Press, New York 1997.
- Zahavi A., Zahavi A., *The handicap principle. A missing piece of darwin's puzzle*, Oxford University Press, 1977.

Zalewski T., *Rozwarstwienie w USA grodzi buntem. Koniec mitu pacybuta*, „Polityka” 2012, 1 marca, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1524491,1,rozwarstwienie-w-usa-grozi-buntem.read>.

*Zastosowania metod ilościowych*, J. Dziechciarz (red.), AE im. Oskara Langego, Wrocław 2004.

Zeithaml V.A., *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*, „Journal of Marketing” 1988, vol. 52(3).

Zemło M., *Socjologia wiedzy w tradycji interakcyjno-fenomenologicznej*, TN KUL, Lublin 2003.

### **Zasoby internetowe i raporty:**

Affluent consumer spending survey: Economic crisis impact on luxury purchasing by the rich, Elite Traveler i Prince & Associates, 25 January 2008, [http://www.elitetraveler.com/wp-content/uploads/2012/12/PRINCE-2008\\_Aff-Consumers.pdf](http://www.elitetraveler.com/wp-content/uploads/2012/12/PRINCE-2008_Aff-Consumers.pdf).

*Africa Progress Report 2013 – Equity in Extractives: Stewarding Africa’s Natural Resources for All*, Geneva: Africa Progress Panel, [http://www.africaprogresspanel.org/wp-content/uploads/2013/08/2013\\_APR\\_Equity\\_in\\_Extractives\\_25062013\\_ENG\\_HR.pdf](http://www.africaprogresspanel.org/wp-content/uploads/2013/08/2013_APR_Equity_in_Extractives_25062013_ENG_HR.pdf).

Bain & Company, Fondazione Altagamma, 2012 Luxury Goods World-wide Market Study, 11<sup>th</sup> edition.

Bain & Co. i Redburn, *Lens on the worldwide luxury consumer*, Mediolan 2014.

*Big Brand Firms Know the Name is Everything*, „Irish Times”, 27 lutego 1998.

Fall 2008 spending survey, Elite Traveler i Prince & Associates, <http://www.elite-traveler.com/wp-content/uploads/2012/12/ETPrinceSpendingSurvey-Fall08.pdf>.

*Global Wealth Databook 2014*, Credit Suisse, Research Institute, [http://economics.uwo.ca/people/davies\\_docs/global-wealth-databook-2014-v2.pdf](http://economics.uwo.ca/people/davies_docs/global-wealth-databook-2014-v2.pdf).

*Global Wealth Report 2013*, Research Institute I Credit Suisse, October 2013, s. 22, <https://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/?fileID=BCDB1364-A105-0560-1332EC9100FF5C83>.

*Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries*, <http://www.oecd.org/els/soc/growingunequalincomedistributionandpovertyinoecdcountries.htm>.

International Labour Organization/International Institute for Labour Studies, *World of Work Report 2008 : income inequalities in the age of financial globalization*, Geneva: ILO, [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_100354.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_100354.pdf).

OECD, <http://www.oecd.org/els/soc/OECD2013-Inequality-and-Poverty-8p.pdf>.

Oxfam calculation, <http://www.oxfam.org/en/eu/pressroom/pressrelease/2013-05-22/tax-havens-private-billions-could-end-extreme-poverty-twice-over>.

- The Boston Consulting Group, Shock of The New Chick. Dealing with new complexity in the business of luxury, 2014, s. 7, [http://www.luxesf.com/wp-content/uploads/2014/03/BCG\\_Shock\\_of\\_the\\_New\\_Chic\\_Jan\\_2014\\_tcm80-153635.pdf](http://www.luxesf.com/wp-content/uploads/2014/03/BCG_Shock_of_the_New_Chic_Jan_2014_tcm80-153635.pdf).
- The luxury renaissance, Elite Travelers i Prince & Associates, February 2009, [http://www.elitetraveler.com/business/press/The\\_Luxury\\_Renaissance\\_web2.pdf](http://www.elitetraveler.com/business/press/The_Luxury_Renaissance_web2.pdf).
- The World's Billionaires, Forbes, <http://www.forbes.com/billionaires/list/#version:static>.
- Today's ranking of the world's richest people, „Bloomberg” 2013, 12 July, <http://www.bloomberg.com/billionaires/2013-07-12/aaa>.
- UNICEF, [http://www.unicef.org/infobycountry/zambia\\_statistics.html](http://www.unicef.org/infobycountry/zambia_statistics.html).
- Working for the few. Political capture and economic inequality*, 2014, <https://www.oxfam.org/en/research/working-few>.
- World bank (2013) 'World Development Indicators', <http://wdi.worldbank.org/table/1.1>.
- World Ultra Wealth Report 2014*, Wealth-X i UBS, <http://www.wealthx.com/wealthxubswealthreport/>.
- World Wealth Report 2014*, Capgemini i RBC Wealth Management, s. 5, <https://www.worldwealthreport.com/download>.
- <http://arc.com.pl/index.php?o=articles/show/387>
- <http://archiwum.rp.pl/artykul/708734-Polski-luksus-bardziej-luksusowy.html>
- <http://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI>
- [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Minimum\\_wages,\\_January\\_2015\\_\(%C2%B9\)\\_\(EUR\\_per\\_month\)\\_YB15\\_II.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Minimum_wages,_January_2015_(%C2%B9)_(EUR_per_month)_YB15_II.png).
- [http://economics.uwo.ca/people/davies\\_docs/global-wealth-databook-2014-v2.pdf](http://economics.uwo.ca/people/davies_docs/global-wealth-databook-2014-v2.pdf)
- <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/4009912/rytual.html>
- <http://grafik.rp.pl/g4a/708734,335091,9.jpg>
- <http://liberte.pl/apologeci-konsumpcjonizmu/>
- <http://natemat.pl/120577,bye-wittchen-czyli-wkurzeni-za-torebki-w-lidlu-marka-przestaje-byc-luksusowa-kiedy-wejdzie-na-masowy-rynek>
- [http://pentor-arch.tnsglobal.pl/upload\\_module/wysiwyg/publikacje/raporty/2007/luksus\\_dla\\_Polakow.pdf](http://pentor-arch.tnsglobal.pl/upload_module/wysiwyg/publikacje/raporty/2007/luksus_dla_Polakow.pdf)
- <http://piketty.pse.ens.fr/files/capital21c/en/pdf/F10.6.pdf>
- <http://research.stlouisfed.org/fred2/graph/?g=hh3>
- <http://rt.com/business/putin-economic-slowdown-russia-380/>
- <http://singlemalt.pl/woda-szkocka-uisge-source-islay-0-1-1>
- <http://sjp.pwn.pl/slownik/2566427/luksus>
- <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=IDD>
- <http://steinhart-zegarki.pl/pl/p/MARINE-CHRONOMETER-II-RZYMSKA/5>

<http://stimulate-us-now.org/economics101-what-drives-the-economy.php>  
<http://research.stlouisfed.org/fred2/graph/?g=hh3>  
[http://www.arc.com.pl/luksus\\_w\\_polsce-41999387-pl.html](http://www.arc.com.pl/luksus_w_polsce-41999387-pl.html)  
[http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K\\_101\\_07.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_101_07.PDF)  
<http://www.chrono24.pl/patekphilippe/platinum-enamel-minute-repeater-5078p-id1929809.htm?manufacturerIds=194&pageSize=120&picnum=0&resultview=list&sortorder=1&tab=pics&urlSubpath=%2Fpatekphilippe%2Findex-34.htm>  
<http://www.cnn.com/2011/06/03/10-Big-Successes-in-Product-Placement.html?slide=2>  
<http://www.economist.com/blogs/schumpeter/2014/02/luxury-goods-market>  
<http://www.elitetraveler.com/about-elite-traveler/for-advertisers/research>  
[http://www.elitetraveler.com/business/press/The\\_Luxury\\_Renaissance\\_web2.pdf](http://www.elitetraveler.com/business/press/The_Luxury_Renaissance_web2.pdf)  
<http://www.elitetraveler.com/wp-content/uploads/2012/12/2007HolidaySpendingSurvey.pdf>  
[http://www.elitetraveler.com/wp-content/uploads/2012/12/PRINCE-2008\\_Aff-Consumers.pdf](http://www.elitetraveler.com/wp-content/uploads/2012/12/PRINCE-2008_Aff-Consumers.pdf)  
<http://www.epi.org/publication/ceo-pay-continues-to-rise/>  
[http://www.golfproperties.pl/pliki/69luksus\\_w\\_czasach\\_wybor.pdf](http://www.golfproperties.pl/pliki/69luksus_w_czasach_wybor.pdf)  
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2013/12/furceri.htm>  
<http://www.kerastase.com.pl/pl-pl/pielegnacja-w-salonie>  
<http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Individual-Income-Tax-Social-Security-Rate-O-201210.pdf>  
<http://www.kpmg.com/pl/pl/issuesandinsights/articlespublications/strony/rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-edycja-2014.aspx>  
<http://www.kpmg.com/pl/pl/issuesandinsights/articlespublications/strony/komunikat-prasowy-rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-odporny-na-kryzys-a-spoleczenstwo-sie-bogaci.aspx>  
<http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf>  
<http://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/klasa-srednia-rosnie-w-polsce-w-sile/>  
<http://www.oecd.org/els/soc/Focus-Inequality-and-Growth-2014.pdf>  
<http://www.oecd.org/els/soc/trends-in-income-inequality-and-its-impact-on-economic-growth-SEM-WP163.pdf>  
<http://www.oecd.org/social/income-distribution-database.htm>  
<http://www.oecd.org/social/inequality.htm>  
<http://www.oxfam.org/en/eu/pressroom/pressrelease/2013-05-22/tax-havens-private-billions-could-end-extreme-poverty-twice-over>



<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/luxury?q=luxury>  
<http://www.patek.com/en/communication/news/product-advertising>  
[http://www.reddit.com/r/MapPorn/comments/2bfk82/countries\\_that\\_are\\_poorer\\_than\\_bill\\_gates\\_oc/](http://www.reddit.com/r/MapPorn/comments/2bfk82/countries_that_are_poorer_than_bill_gates_oc/)  
<http://www.sgh.waw.pl/instytutu/isd/publikacje/Analiza%20czynnikowa.doc>  
[http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS\\_rocznik\\_statystyczny\\_rp\\_2012.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_rocznik_statystyczny_rp_2012.pdf)  
<http://www.tygodnikprzeglad.pl/bomba-zegarowa-reagana/>  
<http://www.wid.world/>  
<http://www.worldultrawealthreport.com/home.php>  
[http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17383042,HSBC\\_i\\_miliard\\_na\\_polskim\\_rachunku.html#MT](http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17383042,HSBC_i_miliard_na_polskim_rachunku.html#MT)  
[http://wyborcza.pl/1,75248,15602366,Uciekajacy\\_American\\_dream\\_\\_Kto\\_ma\\_szanse\\_na\\_awans.html](http://wyborcza.pl/1,75248,15602366,Uciekajacy_American_dream__Kto_ma_szanse_na_awans.html)  
<https://germany.trade.gov.pl/pl/abc-biznesu/publikacje/171318,ranking-ulubionych-marek-konsumentow-na-rynku-niemieckim.html.pdf>  
<https://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/?fileID=BCDB1364-A105-0560-1332EC9100FF5C835>  
[https://www.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=PbfErKN1SBQC&oi=fnd&pg=PA80&dq=teoria+skapywania+dobrobytu&ots=HNXKGcxSWH&sig=hsWMHWDJuuiX8gQLaQEkf88A7TM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=skapywani&f=false](https://www.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=PbfErKN1SBQC&oi=fnd&pg=PA80&dq=teoria+skapywania+dobrobytu&ots=HNXKGcxSWH&sig=hsWMHWDJuuiX8gQLaQEkf88A7TM&redir_esc=y#v=onepage&q=skapywani&f=false)  
<https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf>  
[www.sknf.wz.uw.edu.pl/.../wp.../Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce.pdf](http://www.sknf.wz.uw.edu.pl/.../wp.../Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce.pdf)

# SPIS RYSUNKÓW

<b>Rysunek 1.</b> Reklama prasowa wyrobów jubilerskich marki De Beers .....	29
<b>Rysunek 2.</b> Zegarki o podobnych cyferblatach .....	34
<b>Rysunek 3.</b> Komentarz na forum internetowym pod artykułem prezentującym nową Škodę VisionS .....	40
<b>Rysunek 4.</b> Hierarchia Dóbr Luksusowych (Allérès 1990) .....	50
<b>Rysunek 5.</b> Model percepcji wartości luksusu .....	59
<b>Rysunek 6.</b> Prawa E. Engela .....	71
<b>Rysunek 7.</b> Krzywe E. Engela i klasyfikacja dóbr według E. Engela .....	72
<b>Rysunek 8.</b> Krzywe E. Engela i klasyfikacja dóbr według D. Begga .....	73
<b>Rysunek 9.</b> Reakcje popytu na wzrost dochodu o 1% .....	73
<b>Rysunek 10.</b> Krzywe Törnquista .....	75
<b>Rysunek 11.</b> Proponowane ramy indeksu luksusowych marek .....	78
<b>Rysunek 12.</b> Pryzmat tożsamości marki luksusowej ukazany w sześciu wymiarach .....	79
<b>Rysunek 13.</b> Segmentacja użytkowników marek statusowych .....	95
<b>Rysunek 14.</b> Przykłady sygnałów wykorzystywanych w naturze oraz kulturze .....	117
<b>Rysunek 15.</b> Posiłki użytkowników .....	123
<b>Rysunek 16.</b> Konsumpcja „na pokaz” .....	124
<b>Rysunek 17.</b> Aktywność sportowa użytkowników Facebooka .....	125
<b>Rysunek 18.</b> Sygnalizowanie statusu poprzez luksusową torebkę .....	126
<b>Rysunek 19.</b> Sygnalizowanie statusu poprzez marki (zegarek i samochód) ....	127
<b>Rysunek 20.</b> Jawne sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Vkontakcie .....	129
<b>Rysunek 21.</b> Jawne sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Facebook .....	131
<b>Rysunek 22.</b> Jawne sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Facebook .....	132
<b>Rysunek 23.</b> Jawne sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Facebook .....	133
<b>Rysunek 24.</b> Jawne sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Facebook .....	134
<b>Rysunek 25.</b> Zatajone sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Facebook .....	136

<b>Rysunek 26.</b> Zatajone sygnalizowanie stylu życia na portalu społecznościowym Facebook .....	136
<b>Rysunek 27.</b> Zatajone sygnalizowanie egzotycznych wakacji i artystycznych kompetencji na portalu społecznościowym Facebook .....	137
<b>Rysunek 28.</b> Zatajone sygnalizowanie marki samochodu a wiedza wspólna ...	138
<b>Rysunek 29.</b> Zatajone sygnalizowanie egzotycznych wakacji na portalu społecznościowym Facebook .....	140
<b>Rysunek 30.</b> Jawne sygnalizowanie statusu na portalu społecznościowym Facebook .....	140
<b>Rysunek 31.</b> Przykładowe reklamy marki Hummer i Bentley – różnice w komunikowanej treści .....	150
<b>Rysunek 32.</b> Wartość rynku personalnych dóbr luksusowych na przestrzeni lat (w mld euro) .....	155
<b>Rysunek 33.</b> Rynek dóbr luksusowych zdefiniowany przez konsumentów na podstawie raportu BCG .....	155
<b>Rysunek 34.</b> Liczba konsumentów dóbr luksusowych na przestrzeni lat .....	156
<b>Rysunek 35.</b> Struktura użytkowników dóbr luksusowych na świecie według Bain & Company .....	158
<b>Rysunek 36.</b> Światowa struktura konsumentów dóbr luksusowych ze względu na narodowość w 2013 roku w mln euro .....	159
<b>Rysunek 37.</b> Światowa struktura konsumentów dóbr luksusowych oraz wydatków ze względu na narodowość w 2013 roku .....	160
<b>Rysunek 38.</b> Wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce .....	161
<b>Rysunek 39.</b> Struktura segmentów rynku dóbr luksusowych na świecie i w Polsce .....	162
<b>Rysunek 40.</b> Obecność marek luksusowych w Polsce .....	163
<b>Rysunek 41.</b> Liczba osób zamożnych i bogatych w Polsce (w tys.) .....	165
<b>Rysunek 42.</b> Łączny roczny dochód netto osób zamożnych i bogatych w Polsce (w mld zł) .....	165
<b>Rysunek 43.</b> Czynniki, jakimi Polacy o ponadprzeciętnych dochodach kierują się podczas zakupu dóbr luksusowych .....	171
<b>Rysunek 44.</b> Aspekty skojarzeń z luksusem (kategorie zbiorcze) .....	177
<b>Rysunek 45.</b> Aspekty skojarzeń z luksusem (kategorie zbiorcze) .....	178
<b>Rysunek 46.</b> Czym dla badanych jest luksus .....	178
<b>Rysunek 47.</b> Słowo, słowa kojarzące się respondentom z luksusem .....	179
<b>Rysunek 48.</b> Produkt(y)/przedmiot(y) najbardziej kojarzące się respondentom z luksusem .....	181
<b>Rysunek 49.</b> Miesięczne zarobki netto, jakie trzeba osiągnąć, żeby żyć w Polsce w prawdziwym luksusie .....	184
<b>Rysunek 50.</b> Kategorie najbardziej kojarzone przez respondentów z luksusem .....	186

<b>Rysunek 51.</b> Maksymalnie do pięciu kategorii, które kojarzą się respondentom z luksusem. Rozkład zagregowanych odpowiedzi .....	188
<b>Rysunek 52.</b> Marki, które respondenci badania firmy TNS Pentor dla „Wprost” uznali za luksusowe .....	190
<b>Rysunek 53.</b> Kategorie produktowe najbardziej kojarzące się respondentom z luksusem .....	192
<b>Rysunek 53.</b> Kategorie produktowe najbardziej kojarzące się respondentom z luksusem .....	192
<b>Rysunek 54.</b> Społeczny kontekst posługiwania się luksusowym rekwizytem .	197
<b>Rysunek 55.</b> Wymiary dotyczące luksusu w opinii badanych .....	198
<b>Rysunek 56.</b> Nastawienie względem ludzi bogatych w rozbiu na próbę główną i boostery .....	210
<b>Rysunek 57.</b> Miliarderzy jako ułamek światowej populacji i bogactwa 1987-2013 .....	247
<b>Rysunek 58.</b> Piramida globalnego bogactwa na podstawie raportu „Global Wealth Report 2013” .....	248
<b>Rysunek 59.</b> Nierówność bogactwa: Europa i USA, 1810-2010 .....	250
<b>Rysunek 60.</b> Populacja HNWI (osoby o wysokich aktywach netto powyżej 1 mln dol.), 2008-2013, ze względu na region .....	251
<b>Rysunek 61.</b> Udział dochodów górnego percentyla w całkowitych dochodach .....	257
<b>Rysunek 62.</b> Udział dochodów górnego decyla: wybrane kraje Europy i USA, 1900-2010 .....	258
<b>Rysunek 63.</b> Krzywa Lorenza i wskaźnik Giniego .....	260
<b>Rysunek 64.</b> Współczynnik Giniego nierówności dochodowych, zmiana od połowy lat osiemdziesiątych do lat 2011 i 2012 .....	261
<b>Rysunek 65.</b> Kraje, które w 2013 roku miały PKB niższy niż majątek posiadany w analogicznym roku przez Billa Gatesa .....	266
<b>Rysunek 66.</b> Związek pomiędzy deregulacjami finansowymi i nierównością w Stanach Zjednoczonych .....	271
<b>Rysunek 67.</b> Stosunek zarobków prezesów do pracowników, 1956-2013 .....	274
<b>Rysunek 68.</b> Wpływ nierówności dochodowych (1985-2005) na tempo wzrostu gospodarczego (1990-2010) .....	283
<b>Rysunek 69.</b> Zestawienie współczynnika Giniego ze stopniem z międzypokoleniową elastycznością zarobków w wybranych krajach .....	285
<b>Rysunek 70.</b> Spadek liczby związków zawodowych i wzrost udziału 1% w zarobkach w USA .....	300
<b>Rysunek 71.</b> Podejście do egalitaryzmu w badanych populacjach .....	306
<b>Rysunek 72.</b> Szpilki projektu Alexandra McQueena .....	309

# SPIS TABEL

<b>Tabela 1.</b> Sześć głównych cech luksusu według Dubois, Laurenta i Czellara (2001) .....	55
<b>Tabela 2.</b> Rodzaje elastyczności cenowej popytu .....	66
<b>Tabela 3.</b> Rodzaje elastyczności dochodowej popytu .....	70
<b>Tabela 4.</b> Wartości prestiżu marki i odpowiadające im motywacje zakupowe ..	90
<b>Tabela 5.</b> Różnice konceptualne między marketingiem dóbr luksusowych i dóbr powszechnych.....	144
<b>Tabela 6.</b> Polacy o dochodach większych od najwyższego progu podatkowego w latach 2000-2018 .....	167
<b>Tabela 7.</b> Produkt(y)/przedmiot(y) najbardziej kojarzące się respondentom z luksusem. Zestawienie próby całkowitej i boosterów .....	183
<b>Tabela 8.</b> Subiektywne miesięczne zarobki netto gwarantujące życie w prawdziwym luksusie – porównanie próby głównej i boosterów.....	185
<b>Tabela 9.</b> Maksymalnie pięć kategorii, które kojarzą się respondentom z luksusem w rozbiciu na próbę główną i boostery. Rozkład zagregowanych odpowiedzi .....	188
<b>Tabela 10.</b> Sześć topowych kategorii najbardziej kojarzących się respondentom z luksusem w rozbiciu na próbę główną i boostery.....	189
<b>Tabela 11.</b> Marki w poszczególnych kategoriach będące zdaniem respondentów uosobieniem luksusu.....	194
<b>Tabela 12.</b> Rozkład zmiennych demograficznych w próbie badawczej i populacji generalnej Polaków oraz internautów w Polsce w wieku 15 lat i więcej .....	205
<b>Tabela 13.</b> Wizerunek osób bogatych na podstawie analizy czynnikowej (metoda głównych składowych) .....	214
<b>Tabela 14.</b> Modele regresji liniowej z wykorzystaniem czynników jako zmiennych niezależnych do zbadania istotnych różnic w nastawieniu do konsumpcji na pokaz i zachowań aspiracyjnych .....	216
<b>Tabela 15.</b> Stwierdzenia wchodzące w skład poszczególnych czynników .....	221
<b>Tabela 16.</b> Modele regresji liniowej .....	224
<b>Tabela 17.</b> Zakupy dóbr luksusowych w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na kategorie produktowe. Porównanie próby głównej i boosterów.....	227

<b>Tabela 18.</b> Zakupy dóbr luksusowych w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na typy luksusu. Porównanie próby głównej i boosterów .....	228
<b>Tabela 19.</b> Zakupy kategorii w ramach luksusu osobistego w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na próbę główną i boostery .....	229
<b>Tabela 20.</b> Zakupy kategorii w ramach luksusu empirycznego w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na próbę główną i boostery .....	229
<b>Tabela 21.</b> Wydatki na dobra luksusowe w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na badane populacje.....	230
<b>Tabela 23.</b> Współczynniki korelacji $r$ Pearsona pomiędzy liczbą konsumowanych kategorii luksusu w trakcie ostatnich 12 miesięcy, rocznymi wydatkami na produkty luksusowe a postawami wobec luksusu i subiektywną pozycją w hierarchii społecznej .....	235
<b>Tabela 24.</b> Segmentacja użytkowników luksusu na podstawie liczby konsumowanych kategorii w trakcie ostatnich 12 miesięcy.....	237
<b>Tabela 25.</b> Użytkownicy luksusu a postawy wobec luksusu.....	238
<b>Tabela 26.</b> Użytkownicy luksusu a subiektywna pozycja w hierarchii społecznej oraz presja na posiadanie produktów luksusowych.....	239
<b>Tabela 27.</b> Globalna struktura bogactwa – populacja UHNW.....	251
<b>Tabela 28.</b> Populacja UHNW w podziale na regiony świata .....	253
<b>Tabela 29.</b> Najważniejsze wskaźniki dotyczące dystrybucji dochodów do dyspozycji gospodarstw domowych i ubóstwa .....	262
<b>Tabela 30.</b> Zróznicowanie wewnątrz państw .....	267
<b>Tabela 31.</b> Zróznicowanie między państwami .....	268
<b>Tabela 32.</b> Stosunek uposażenia prezesów względem uposażenia pracowników oraz ceny akcji, 1965-2013, w dolarach .....	273
<b>Tabela 33.</b> Podatki najbogatszych na świecie ze względu na obszar/region ....	292
<b>Tabela 34.</b> Współczynnik korelacji $r$ Pearsona pomiędzy wysokością podatków a wskaźnikami rozwarstwienia dochodowego .....	294
<b>Tabela 35.</b> Ranking państw OECD ze względu na rozwarstwienie dochodowe .....	296
<b>Tabela 36.</b> Subiektywne poczucie zamożności wśród respondentów w podziale na trzy badane populacje respondentów.....	304
<b>Tabela 37.</b> Subiektywne odczucie posiadania wpływu i władzy wśród respondentów w podziale na trzy badane populacje respondentów.....	304
<b>Tabela 38.</b> Subiektywne odczucie posiadania szacunku społecznego wśród respondentów w podziale na trzy badane populacje respondentów.....	305
<b>Tabela 39.</b> Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta .....	332
<b>Tabela 40.</b> Całkowita wyjaśniona wariancja .....	332
<b>Tabela 41.</b> Zasoby zmienności wspólnej .....	333
<b>Tabela 42.</b> Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta .....	334

<b>Tabela 43.</b> Całkowita wyjaśniona wariancja .....	334
<b>Tabela 44.</b> Zasoby zmienności wspólnej .....	335
<b>Tabela 45.</b> Macierz ładunków .....	336
<b>Tabela 46.</b> Macierz rotowanych ładunków.....	337

