

Wioleta Dryl\*

## Płeć a postrzeganie luksusu – stosunek kobiet i mężczyzn do produktów luksusowych

### Wstęp

Kobiety i mężczyźni kierują się w swoich decyzjach nabywczych różnymi motywami i potrzebami; postrzegają te same produkty często w zdecydowanie różny sposób i ostatecznie nabywają różne produkty, chcąc zaspokoić z pozoru te same potrzeby. Prezentują odmienne zachowania nabywcze niemalże na wszystkich rynkach: produktów spożywczych, odzieży, kosmetyków itd. Wpływ płci na zachowania konsumentów dotyczy również rynku dóbr luksusowych, wciąż stanowi jednak bardzo ubogo zbadany i opisany obszar [Roux i inni, 2017, s. 102–113].

Wśród czynników kształtujących zachowania nabywcze na rynku produktów luksusowych najczęściej rozważanym podlegają: klasa społeczna [por. np. Han i inni, 2010, s. 15–30; Jasiński, Pietrzak, 2011; Pietrzak, 2012; Bombol, 2013, s. 215–230], wiek [por. np. Schade i inni, 2015, s. 314–322], kultura [por. np. Dubois, Laurent, 1994, s. 58–69; Hofstede i inni, 1999, s. 1–17; Dryl, Gil, 2016, s. 101–113]. Jednocześnie wskazuje się, że istnieje silna potrzeba zgłębienia wiedzy w obszarze zróżnicowania zachowań nabywczych w kontekście płci konsumentów. Realizacja tego typu badań pozwoli nie tylko na poznanie skutków wyżej wskazanego zjawiska, ale także, co najważniejsze – zaimplementowanie płynących z nich wniosków przez firmy działające na rynku dóbr luksusowych [Meyers-Levy, 1998, s. 522–530; Stokburger i inni, 2013, s. 889–896].

Zasadniczą trudnością identyfikowaną przez badaczy zachowań nabywczych konsumentów dóbr luksusowych jest wskazanie jednoznacznej definicji produktu luksusowego<sup>1</sup>. Okazuje się bowiem, że percepcja luksusowego charakteru produktu różni się istotnie w zależności od wielu czynników, takich jak np. kultura, kraj pochodzenia, zamożność, klasa społeczna czy wiek konsumentów. Dlatego też jako istotny obszar badawczy nad dobrami luksusowymi traktuje się współcześnie percepcję dóbr luksusowych.

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

<sup>1</sup> Produkty luksusowe – wysokiej jakości, drogie dobra, które są rzadkie, ekskluzywne, oryginalne i prestiżowe, na które popyt rośnie wraz ze wzrostem ich cen oraz stopniem pożądania przez innych konsumentów, nabywane w celu osiągnięcia wysokiego statusu społecznego nie pod wpływem potrzeb, lecz pragnień, nie po to, by zlikwidować dyskomfort, lecz w celu dostarczenia przyjemności [Dryl, Gil, 2016, s. 101–113].

Celem artykułu jest wskazanie, czy i w jakim zakresie płeć kształtuje postrzeganie luksusowego charakteru produktów oraz stosunek konsumentów do tej kategorii dóbr. Dla realizacji tak sformułowanego celu opracowania dokonano analizy literatury z zakresu zachowań konsumenckich kobiet i mężczyzn, ze szczególnym uwzględnieniem rynku dóbr luksusowych, a także przeprowadzono sondaż diagnostyczny na próbie młodych konsumentów, studentów trójmiejskich uczelni wyższych.

## 1. Wpływ płci na zachowania konsumenckie

Oczekiwania innych ludzi oraz normy społeczne kreują określone przekonania dotyczące płci [Risman, 2004; Risman, Davis, 2013, s. 733–755]. Na podstawie swego rodzaju stereotypów kobietom przypisuje się określone cechy i role społeczne, takie jak opiekuńczość, oddanie, uczuciowość, a także silną emocjonalność, natomiast mężczyznom dominację, asertywność oraz niezależność [Eagly, 1987]. Zgodnie z przeprowadzonymi dotychczas badaniami kobiety są bardziej wrażliwe na opinie otoczenia [Deaux, Major, 1987, s. 369–389; Meyers-Levy, 1988, s. 522–30], a także w dużej mierze bazują na swoim wyglądzie, chcąc wywrzeć pozytywne wrażenie na innych [Wang, Waller, 2006; Workman, Lee, 2011, s. 307–315]. Nie bez znaczenia dla wzorców konsumpcji kobiet i mężczyzn jest ich samoocena. Zgodnie z opinią Cross i Madson [1997] mężczyźni cechują się wyższą samooceną i niezależnością, co oznacza, że mają tendencję do nieuwzględniania opinii swojego otoczenia w konstruowaniu poglądu na własny temat. Z kolei cechą kobiet jest podleganie silnym wpływom otoczenia zarówno w kwestii samooceny, jak i konstruowania własnego ja [Roux i inni, 2017, s. 102–113].

Podstawę dla wyżej przytoczonych rozważań stanowi społeczna teoria płci kulturowej. We współczesnej socjologii i psychologii płeć rozpatrywana jest w dwóch kontekstach: biologicznym (*sex*) i kulturowym (*gender*) [Małysa-Kaleta, 2015, s. 276–285]. Podstawę dla rozróżnienia płci męskiej i żeńskiej w sensie biologicznym stanowią anatomiczne różnice wynikające z dymorfizmu płciowego.

Z kolei kulturowy kontekst płci opiera się na postawach, motywach oraz działaniach, które w danym społeczeństwie uznawane są za typowe lub akceptowalne dla kobiet bądź mężczyzn. Płeć kulturowa określana jest także jako społeczno-kulturowa tożsamość płciowa, obejmująca zespół zachowań i atrybutów będących wytworem społeczeństwa i kultury. Tożsamość ta kształtuje się w procesie socjalizacji, nabywania określonych norm, wartości, a w konsekwencji zachowań [Spychalska-Stasiak, 2009, s. 43–56]. Kultura określa właściwe, akceptowalne dla danej płci cechy charakteru, oczekiwania, nakazy oraz zakazy [Małysa-Kaleta, 2015, s. 276–285].

Zaprezentowana powyżej społeczna teoria płci kulturowej jednoznacznie wskazuje na konieczność uwzględnienia specyficznych cech kobiet i mężczyzn w rozważaniach na temat zachowań konsumenckich. Zgodnie z licznymi badaniami dotyczącymi różnych segmentów produktów zachowania nabywcze wydają się być określone płciowo. Według takich autorów jak Campbell [2008] czy Dittmar [2005] samo podejście do procesu zakupów znacznie różni się wśród kobiet i mężczyzn. Kobiety traktują zakupy jako przyjemność, rekreację, podczas gdy dla mężczyzn jest to raczej „praca” niż przyjemność, zadanie, które należy zrealizować przy minimalnym wysiłku i możliwie najwyższych efektach. Potwierdzają to również badania Zawadzkiej i Niesiołódzkiej [2010]. Zgodnie z nimi kobiety wydają więcej pieniędzy na dobra związane z przyjemnością i rozrywką, natomiast mężczyźni deklarują wyższe wydatki na dobra materialne. Podczas zakupów kobiety odwołują się częściej do wrażeń zmysłowych, emocji, natomiast mężczyźni do utylitarnych.

Bezpośrednim potwierdzeniem wyżej przytoczonych badań są rozważania Kuruvilla, Joshi i Shah [2009], zgodnie z którymi mężczyźni wykazują mniejszą wrażliwość na opinie otoczenia, rzadziej nabywają dobra związane z wizerunkiem czy modą. W ich polu zainteresowania znajdują się nowinki technologiczne i produkty należące do tej kategorii nabywają zdecydowanie częściej niż kobiety [Bakewell, Mitchell, 2006].

## **2. Motywy, jakimi kierują się kobiety i mężczyźni na rynku dóbr luksusowych**

Istnieje opinia, zgodnie z którą możliwe jest wskazanie uniwersalnych, niezależnych od uwarunkowań kulturowych, cech kobiet i mężczyzn, które ostatecznie przekładają się na ich zachowania nabywcze. Są to cechy wynikające z różnych przesłanek, jakimi kierują się kobiety i mężczyźni w procesie wyboru partnera prokreacyjnego [De Block, Dewitte, 2007, s. 475–491]. Mężczyźni, w przeciwieństwie do kobiet, mają tendencję do demonstrowania swojego statusu ekonomicznego i wzbudzania zainteresowania płci przeciwnej poprzez ostentacyjną konsumpcję [Griskevicius, Kenrick, 2013, s. 372–386]. Realizują ten cel poprzez konsumpcję dóbr luksusowych [O’Cass, McEwen, 2004, s. 25–39]. Z kolei kobiety odnajdują inne istotne wartości w produktach luksusowych. Według Wiedmann i in. [2009] najważniejszymi wartościami produktu luksusowego są dla kobiet: niepowtarzalność, użyteczność oraz wartości społeczne. Ich stosunek do luksusu jest także bardziej pozytywny niż mężczyzn. Jest to szczególnie wyraźne w przypadku kategorii produktów, które umożliwiają wyrażanie własnej tożsamości, takich jak odzież, akcesoria, zegarki czy perfumy [np. Amaldoss, Jain, 2008, s. 932–942].

Wyżej przytoczone przykłady jednoznacznie wskazują na istotne zróżnicowanie decyzji nabywczych kobiet i mężczyzn zarówno na rynku produktów luksusowych, jak i masowych. Biorąc pod uwagę specyficzne prawa, jakimi rządzi się rynek dóbr luksusowych, wnioskować można, że w tym przypadku płeć wpływa na decyzje nabywcze, jednocześnie jednak różnice występujące w zachowaniach kobiet i mężczyzn mogą odbiegać od tych prezentowanych na rynku dóbr masowych. Pośrednim dowodem na to jest przykładowo zróżnicowanie cen marek luksusowych dedykowanych kobietom i mężczyznom. Ceny produktów damskich w przypadku większości kategorii są zdecydowanie wyższe niż ich męskich odpowiedników. Sytuacja ta może wynikać z faktu, że kobiety bardziej cenią postrzeganą wartość symboliczną marek luksusowych, niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn [Stokburger-Sauer, Teichmann, 2013].

W literaturze coraz częściej sugeruje się, że granice pomiędzy płciami zacierają się, kobiety przejmują coraz więcej cech i ról przypisywanych dotychczas mężczyznom, jednocześnie z większą tolerancją podchodzą do kobiecych cech prezentowanych przez mężczyzn [Lueptow i inni, 2001]. Biorąc jednak pod uwagę zróżnicowanie strategii realizowanych przez wytwórców dóbr luksusowych kierowanych do kobiet i mężczyzn, uzasadnione wydaje się wskazanie płci jako istotnego czynnika wpływającego na zachowania nabywcze konsumentów dóbr luksusowych.

Badania dotyczące czynników kształtujących konsumpcję dóbr luksusowych skupiają się przede wszystkim na aspektach kulturowych [por. np. Dubois, Laurent, 1994, s. 273–278; Dubois, Paternault, 1997, s. 79–85], stosunku do luksusu [por. np. Dubois i inni, 2005; Gil i inni, 2012, s. 1425–1433], postrzeganiu cech produktu świadczących o jego luksusowym charakterze [por. np. Catry, 2003], ostentacyjnej konsumpcji [por. np. Han i inni, 2010, s. 15–30], prestiżu [por. np. Vigneron, Johnson, 1999], oraz wartościach prezentowanych przez marki luksusowe [por. np. Wiedmann i inni, 2009].

Nieliczne badania nad różnicami w podejściu konsumentów do rynku luksusowego wynikającymi z płci wskazują na potrzebę pogłębienia tego tematu. Zgodnie z wynikami badania przeprowadzonego w Niemczech w 2012 r. na próbie młodych konsumentów (studentów jednej z niemieckich uczelni) kobiety i mężczyźni wykazują istotne różnice w podejściu do konsumpcji dóbr luksusowych. Wśród najważniejszych wniosków wynikających z badania należy wymienić [Stokburger-Sauer, Teichmann, 2013, s. 889–896]:

- stosunek kobiet do luksusu jest zdecydowanie bardziej pozytywny niż mężczyzn,

- kobiety cenią wiele aspektów związanych z konsumpcją dóbr luksusowych,
- w przypadku kobiet istnieje silniejsza relacja pomiędzy postrzeganą ekskluzywnością marki a stosunkiem do marki oraz intencją zakupu niż w przypadku mężczyzn,
- ekskluzywny charakter marki luksusowej wpływa na jej postrzeganą niepowtarzalność, wartości społeczne i hedonistyczne silniej w przypadku kobiet niż mężczyzn,
- kobiety bardziej cenią jakość, niepowtarzalność i wartości społeczne marek luksusowych, niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn [Wiedmann i inni, 2009],
- wartości hedonistyczne dostarczane przez marki luksusowe są istotniejsze dla kobiet niż dla mężczyzn.

Wyniki tego typu badań stanowią istotną wskazówkę dla producentów dóbr luksusowych odnośnie do kształtowania strategii marketingowych. Aby stale zwiększać postrzeganą przez konsumentów wartość produktów, inne wartości powinny być oferowane i komunikowane zarówno dla mężczyzn, jak i dla kobiet. Jak się bowiem okazuje, te dwa segmenty rynku poszukują i cenią inne wartości wynikające z konsumpcji marek luksusowych.

Co ciekawe, wyżej wymienione różnice w motywach, jakimi kierują się kobiety i mężczyźni podczas zakupów, nie są tak wyraźne w przypadku młodszych konsumentów. W młodszych pokoleniach role płciowe nie są bowiem tak wyraźnie określone [Dittmar, 2005, s. 467–491; Cebula, 2016, s. 227–237].

### 3. Metodyka badania

Badanie zrealizowane na potrzebę niniejszego artykułu zostało przeprowadzone wśród 854 studentów kierunku zarządzanie dwóch trójmiejskich uczelni wyższych (456 kobiet, 398 mężczyzn) w listopadzie 2017 r.

Próby nie można uznać za reprezentatywną. Należy jednak podkreślić, że liczne badania, również międzynarodowe, dotyczące problematyki dóbr luksusowych realizowane są właśnie wśród studentów. Jest to grupa homogeniczna pod względem demograficznym, socjoekonomicznym, a także wykształcenia [Peterson, 2001, s. 450–461].

Jednocześnie badana grupa mieści się w kategorii młodych konsumentów (19–25 lat), będących podmiotem licznych badań w kontekście zachowań konsumenckich. Do niedawna grupa ta nie była postrzegana jako istotny segment rynku. Dlatego też jej zachowania, a przede wszystkim motywy, jakimi kierują się jej członkowie, podejmując decyzje nabywcze, wciąż nie są dogłębnie poznane [LaFerle i inni, 2000, s. 55–65].

Kwestionariusz wykorzystany w badaniu opiera się na skali stworzonej przez Dubois i Laurent w 1994 r., zweryfikowanej pozytywnie przez autorów również w kolejnych badaniach w 2001 oraz 2005 r. Stanowi on popularne narzędzie, wykorzystywane w wielu badaniach międzynarodowych [por. np. Tidwell, Dubois, 1996; Kim i inni, 2012; Dubois i inni, 2005].

W kwestionariuszu poddano analizie 32 stwierdzenia odnoszące się do motywów kształtujących postrzeganie i determinujących stosunek respondentów do produktów luksusowych, zebranych w trzy kategorie: motywów opartych na wiedzy (16 czynników), motywów afektywnych (7 czynników) oraz motywów behawioralnych (9 czynników). Poszczególne stwierdzenia oceniane są w 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, a 5 zdecydowanie się zgadzam. Kwestionariusz zamieszczony został na jednej ze stron internetowych dedykowanych realizacji badań ankietowych.

#### 4. Analiza wyników badania

Pierwsza część badania obejmowała postrzeganie produktów luksusowych w oparciu o motywy wynikające z wiedzy respondentów. Wyniki uzyskane w tej części badania zaprezentowano w tablicy 1.

**Tablica 1. Motywy oparte na wiedzy**

Stwierdzenie	Nie zgadzam się			Nie mam opinii			Zgadzam się		
	W (%)	K (%)	M (%)	W (%)	F (%)	M (%)	W (%)	F (%)	M (%)
Nie wiem zbyt wiele o świecie luksusu	59,0	66,5	50,5	11,2	7,0	16,1	29,7	26,5	33,4
Produkty luksusowe są produktami lepszej jakości	11,2	7,0	16,1	14,2	12,3	16,3	74,6	80,7	67,6
Porządna „podróbka” luksusowej marki jest tak samo dobra jak oryginał	67,3	73,5	60,3	16,4	22,1	9,8	16,3	4,4	29,9
Produkty luksusowe są bardzo drogie	6,8	4,6	9,3	7,1	4,8	9,8	86,1	90,6	80,9
Moim zdaniem produkty luksusowe są zbyt drogie w stosunku do tego, co oferują	15,3	86,4	26,4	18,6	7,9	30,9	66,1	5,7	42,7
Niewiele osób posiada naprawdę luksusowe produkty	11,1	12,3	9,8	14,7	10,1	20,1	74,2	77,6	70,1
Prawdziwe produkty luksusowe nie mogą być produkowane masowo	17,6	8,5	27,9	11,4	6,2	17,3	71,1	85,3	54,8

Stwierdzenie	Nie zgadzam się			Nie mam opinii			Zgadzam się		
	W (%)	K (%)	M (%)	W (%)	F (%)	M (%)	W (%)	F (%)	M (%)
Produkt luksusowy nie może być sprzedawany w supermarkecie	19,2	8,5	31,4	6,8	6,4	7,3	74,0	85,1	61,3
Prawdziwa marka luksusowa nie reklamuje swoich produktów	70,6	65,3	76,6	9,6	7,9	11,6	19,8	26,7	11,8
Moim zdaniem luksus to przyjemność	6,6	3,7	9,8	25,2	3,7	49,7	68,3	92,5	40,4
Aby naprawdę docenić luksusowe produkty, należy je lepiej poznać	26,6	27,5	25,6	22,8	21,0	24,9	50,6	51,5	49,5
Moim zdaniem luksus jest bezużyteczny	55,3	57,0	53,3	18,5	16,7	20,6	26,2	26,3	26,1
Produkt, aby był luksusowy, musi być w pewnym stopniu zbędny	70,8	70,4	71,4	16,7	17,1	16,3	12,4	12,5	12,3
Moim zdaniem luksus jest staroświecki	81,8	86,4	76,6	3,9	4,6	3,0	14,3	9,0	20,3
Moim zdaniem luksus jest „szpanerski”	31,6	32,9	30,1	11,0	11,4	10,5	60,9	55,7	59,3
Moim zdaniem luksus jest oznaką dobrego gustu	37,2	34,2	40,7	27,0	24,6	29,9	35,7	41,2	32,9

W – wszyscy respondenci; K – kobiety; M – mężczyźni

Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z wynikami pierwszej części badania co trzeci mężczyzna i co czwarta kobieta uznają, że ich wiedza na temat świata luksusu jest ograniczona. Należy jednak pamiętać, że jest to subiektywny osąd respondentów, a weryfikacja ich oceny jest przedmiotem dalszej części niniejszego badania. Większość respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że produkty luksusowe reprezentują wysoką jakość (74,6% badanych). Świadomość tego faktu jest jednak nieco wyższa wśród kobiet niż wśród mężczyzn (odpowiednio 80,7%, 67,6%). Dowodem na to, że kobiety bardziej niż mężczyźni cenią jakość oryginalnego produktu luksusowego jest fakt, iż w opinii 73,5% kobiet replika marki luksusowej nie może być tak dobra jak jej oryginał. Natomiast blisko co trzeci mężczyzna jest w tej kwestii odmiennego zdania (29,9% mężczyzn). Biorąc pod uwagę jedną z najważniejszych cech produktu luksusowego, czyli jego najwyższą jakość, należy

zauważyć, że wiedza kobiet w tym zakresie jest zdecydowanie wyższa niż badanych mężczyzn.

Bardzo wysoka, wręcz nieuzasadniona cena produktu, stanowi kolejny wyznacznik jego luksusowego charakteru. Okazuje się, że w badanej grupie wiedza na ten temat jest bardzo wysoka. Nieco wyższą świadomość tego faktu mają jednak kobiety. Ze stwierdzeniem „produkty luksusowe są bardzo drogie” zgodziło się 90,6% kobiet i 80,9% mężczyzn. Jednocześnie zdecydowanie więcej kobiet uznaje, że tak wysoka cena jest uzasadniona w przypadku dóbr luksusowych. Ze stwierdzeniem „produkty luksusowe są zbyt drogie, w stosunku do tego co oferują” zgodziła się blisko połowa mężczyzn (42,7%), podczas gdy 86,4% kobiet jest odmiennego zdania. Można więc wywnioskować, że kobiety bardziej niż mężczyźni cenią wartości, których dostarczają im produkty luksusowe, i gotowe są zapłacić za nie bardzo wysoką cenę, która przez dużą część mężczyzn uznawana jest z kolei za nieuzasadnioną.

Kolejną istotną cechą produktów luksusowych jest ich niedostępność. Jednymi z metod kształtowania niedostępności jest ograniczona produkcja i dystrybucja oraz bardzo wysoka cena stanowiąca barierę dla niepożądanych nabywców. Samego faktu ograniczonej dostępności produktów luksusowych w zbliżonym stopniu świadomi są zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Ze stwierdzeniem „niewiele osób posiada naprawdę luksusowe produkty” zgodziło się 77,6% kobiet i 70,1% mężczyzn. Kobiety wykazały się jednak większą wiedzą w zakresie czynników kształtujących niedostępność produktów luksusowych. Zdecydowanie liczniejsza grupa kobiet zgodziła się bowiem ze stwierdzeniami: „produkty luksusowe nie mogą być produkowane masowo” (85,3% kobiet, 54,8% mężczyzn) oraz „produkt luksusowy nie może być sprzedawany w supermarkecie” (85,1% kobiet, 61,3% mężczyzn). Masowa produkcja dóbr luksusowych generowałaby, po pierwsze – wyższe ryzyko obniżenia jakości, po drugie – zwiększenie podaży produktów, która w konsekwencji mogłaby się przełożyć na konieczność obniżenia cen, a w ostatecznym rozrachunku doprowadzić do zatracenia luksusowej aury, która towarzyszy dobrom luksusowym. Należy również podkreślić fakt, że miejsca sprzedaży produktów luksusowych są świadectwem, zwińczeniem ich luksusowego charakteru. Obecność marek luksusowych w takich miejscach jak supermarkety stoi w sprzeczności z podstawowymi zasadami kształtowania ich strategii marketingowej. Kobiety wykazują wyższą niż mężczyźni świadomość w obszarze warunków, w jakich funkcjonują dobra luksusowe.

Kwestia wykorzystania reklamy jako narzędzia promocji dóbr luksusowych stanowi w ostatnim czasie niejednoznaczny i jednocześnie dynamicznie zmieniający się problem. Masowy charakter reklamy stoi



w sprzeczności z zasadami marketingu dóbr luksusowych. Z drugiej jednak strony firmy działające na tym rynku stają się coraz aktywniejsze w masowych kanałach komunikacji z klientem, co jest w dużej mierze wymogiem współczesnych konsumentów i konsekwencją dynamicznego rozwoju mediów cyfrowych [por. np. Dryl, Gil, 2017]. Respondenci poproszeni o ustosunkowanie się do stwierdzenia „prawdziwa marka luksusowa nie reklamuje swoich produktów” w większości przypadków nie zgodzili się z tym stwierdzeniem (65,3% kobiet, 76,6% mężczyzn). Należy tu przypomnieć, że w badaniu wzięli udział młodzi konsumenci, którzy doskonale znają i aktywnie korzystają z nowoczesnych form komunikacji, mediów społecznościowych. Marki luksusowe wprawdzie wciąż stronią od reklamy w takich środkach przekazu jak TV, ale stają się coraz aktywniejsze w Internecie. Te formy reklamy skutecznie docierają z kolei do młodych odbiorców. Dlatego też respondenci mogą mieć większą styczność z przekazami reklamowymi firm luksusowych niż miało to miejsce do niedawna.

Kobiety biorące udział w badaniu w większym stopniu niż mężczyźni dostrzegają i doceniają hedonistyczne wartości dóbr luksusowych. Według 92,5% kobiet luksus związany jest z przyjemnością. Odsetek mężczyzn podzielających tą opinię jest znacznie niższy (40,4%).

Podsumowując wyniki uzyskane w tej części badania, należy zauważyć, że wiedza kobiet na temat specyfiki dóbr luksusowych jest znacznie wyższa niż mężczyzn. Są one bardziej świadome cech produktu, które kształtują jego luksusowy charakter, a także utożsamiają świat luksusu z doznaniem hedonistycznymi. Stosunek kobiet do luksusu jest zdecydowanie bardziej pozytywny niż badanych mężczyzn.

W dalszej części badania analizie poddano motywy afektywne, kształtujące stosunek respondentów do luksusu (tab. 2).

Większość respondentów przyznaje, że lubi luksus (72,8%). Co ciekawe, w przypadku kobiet odsetek ten jest nieco niższy niż w przypadku mężczyzn (odpowiednio 67,3%, 79,1%). Jednocześnie zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn wykazuje zainteresowanie dobrami luksusowymi, a także wskazuje na bardzo pozytywne skojarzenia ze światem luksusu. Ze stwierdzeniem „luksus przenosi mnie w świat marzeń” zgodziło się 62,9% kobiet i 26,6% mężczyzn. Tak duże różnice zdań zidentyfikowano również w stosunku respondentów do stwierdzenia „produkty luksusowe sprawiają, że życie jest piękniejsze”. Zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn posiada tak pozytywne skojarzenia (odpowiednio 59% i 21,1%).

Tablica 2. Motywy afektywne

Stwierdzenie	Nie zgadzam się			Nie mam opinii			Zgadzam się		
	W (%)	K (%)	M (%)	W (%)	K (%)	M (%)	W (%)	K (%)	M (%)
Raczej lubię luksus	10,7	11,0	10,3	16,5	21,7	10,5	72,8	67,3	79,1
Nie interesuję się luksusem	45,5	65,3	22,9	16,4	15,8	17,1	38,0	18,9	60,0
Luksus przenosi mnie w świat marzeń	31,8	12,9	53,5	22,1	24,1	19,8	46,0	62,9	26,6
Produkty luksusowe sprawiają, że życie jest piękniejsze	22,1	23,0	50,5	23,0	18,0	28,9	54,9	59,0	21,1
Mogę mówić o luksusie godzinami	74,9	75,0	74,9	9,9	15,7	3,5	15,1	9,4	21,6
Nie czułabym się swobodnie w luksusowym sklepie	48,2	39,9	57,8	9,8	5,9	14,3	41,9	54,2	27,9
Kiedy noszę luksusowe produkty, czuję się „przebrany/a”	61,5	68,0	54,0	19,0	18,0	20,1	19,5	14,0	25,9

W – wszyscy respondenci; K – kobiety; M – mężczyźni

Źródło: Opracowanie własne.

Większość zarówno kobiet, jak i mężczyzn nie uznaje luksusu za odpowiedni temat do rozmów. Co ciekawe, więcej kobiet niż mężczyzn nie czuje się swobodnie w sklepie określanym mianem luksusowego (odpowiednio 54,2%, 27,9%). Jednocześnie jednak samo użytkowanie produktu luksusowego budzi w kobietach zdecydowanie bardziej pozytywne skojarzenia niż w przypadku mężczyzn. Może to świadczyć o poczuciu zgodności własnej tożsamości respondentek z wizerunkiem marki luksusowej.

Biorąc pod uwagę powyższe wyniki, jednoznacznie można stwierdzić, że emocje związane z produktami luksusowymi w przypadku kobiet mają zdecydowanie bardziej intensywny i jednocześnie pozytywny charakter niż w przypadku mężczyzn. Kobiety kojarzą luksus z marzeniami, pięknymi aspektami życia, jednocześnie czują się swobodnie, używając produkty luksusowe. Mimo że mężczyźni zadeklarowali sympatię do luksusu ich stosunek do produktów luksusowych jest zdecydowanie bardziej pragmatyczny niż kobiet.

Ostatnią grupą motywów podlegających badaniu były motywy behawioralne (tab. 3).

Tablica 3. Motywy behawioralne

Stwierdzenie	Nie zgadzam się			Nie mam opinii			Zgadzam się		
	W (%)	K (%)	M (%)	W (%)	K (%)	M (%)	W (%)	K (%)	M (%)
Prawie nigdy nie kupuję produktów luksusowych	39,6	52,6	24,6	2,6	1,1	4,3	57,8	46,3	71,1
Kupuję dobra luksusowe, przede wszystkim dla przyjemności	48,0	24,6	74,9	4,1	2,6	5,8	47,9	72,8	19,3
Produkty luksusowe przede wszystkim nadają się na prezenty	61,1	22,6	50,7	13,0	7,2	19,6	25,9	70,2	29,6
Trzeba być snobem, żeby nabywać dobra luksusowe	53,4	45,2	62,8	4,8	5,0	4,5	41,8	49,8	32,7
Produkty luksusowe kupujemy po to, aby pokazać, kim jesteśmy	29,7	26,7	33,2	17,0	12,3	22,4	53,3	61,0	44,5
Dziś produktu luksusowe powinny być dostępne dla każdego	70,5	71,0	69,8	4,8	4,6	5,0	24,7	24,3	25,1
Osoby, które kupują produkty luksusowe, robią to po to, by udawać, że są bogate	34,5	21,3	49,7	14,2	12,3	16,3	51,3	66,4	33,9
Osoby, kupujące dobra luksusowe chcą się wyróżnić spośród reszty społeczeństwa	19,4	11,8	28,1	10,8	3,1	19,6	69,8	85,1	52,3
Osoby nabywające dobra luksusowe są wyrafinowane	60,0	67,8	51,2	6,8	5,5	8,3	33,1	26,7	40,4

W – wszyscy respondenci; K – kobiety; M – mężczyźni

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki uzyskane w obszarze motywów behawioralnych również świadczą o bardziej pozytywnym stosunku kobiet do luksusu, niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn. Hedonistyczne przesłanki nabywania produktów luksusowych wskazuje 72,8% kobiet i zaledwie 19,3% mężczyzn. Kobiety kojarzą również produkty luksusowe z formą prezentu, częściej niż mężczyźni (odpowiednio 70,2%, 29,6%). Jednocześnie jednak więcej kobiet niż mężczyzn łączy luksus z ostentacyjną konsumpcją, byciem snobem (odpowiednio 49,8%, 32,7%), czy możliwością udawania bogatych (odpowiednio 66,4%, 33,9%).

Kobiety upatrują również w konsumpcji dóbr luksusowych możliwości pokazania, kim są, własnej tożsamości, a także wyróżnienia się na tle otoczenia. Jest to silniej dostrzegalna tendencja niż w przypadku mężczyzn.

## Zakończenie

Choć coraz więcej faktów wskazuje na to, że kobiety są w stanie pełnić w życiu role przypisywane od zawsze mężczyznom, a mężczyźni przejmują coraz więcej cech kobiet, okazuje się, że społeczna teoria płci kulturowej wciąż znajduje odzwierciedlenie w wielu obszarach życia obydwu płci. Jednym z takich obszarów są zachowania nabywcze. W tym kontekście liczne badania wskazują jednoznacznie na istotne różnice występujące zarówno w motywach, jakimi kierują się konsumenci płci męskiej i żeńskiej, jak i procesach decyzyjnych realizowanych na rynku. Zgodnie z teorią płci kulturowej kobietom przypisuje się takie cechy, jak opiekuńczość, emocjonalność, oddanie, pozostawanie pod silnym wpływem otoczenia, natomiast stereotyp mężczyzny opiera się na dominacji, asertywności i wysokim stopniu niezależności.

Okazuje się, że wyżej wymienione cechy znajdują swoje odzwierciedlenie w zachowaniach nabywczych obydwu płci. Zgodnie z wynikami licznych badań realizowanych na rynku produktów masowych kobiety czerpią większą przyjemność z zakupów niż mężczyźni, są bardziej wrażliwe na opinie innych, swój pozytywny wizerunek budują poprzez nabywanie i użytkowanie produktów i marek akceptowanych przez otoczenie, co wynika z niższej samooceny kobiet niż mężczyzn. Jednocześnie jednak to właśnie mężczyźni mają tendencję do ostentacyjnej konsumpcji, celem zbudowania bardziej atrakcyjnego wizerunku w oczach płci przeciwnej.

Mając na uwadze powyższe różnice występujące w zachowaniach nabywczych kobiet i mężczyzn, a także specyficzne cechy rynku dóbr luksusowych, w artykule podjęto próbę wskazania, czy i w jakim stopniu płęć kształtuje podejście kobiet i mężczyzn do konsumpcji dóbr luksusowych. Wyniki uzyskane w badaniu przeprowadzonym przez autorkę artykułu zdają się w dużej mierze potwierdzać wnioski wynikające z badań nad dobrami masowymi i luksusowymi, realizowanymi dotychczas w Polsce i na świecie. Jednocześnie przeczą opinii, zgodnie z którą w grupie młodych konsumentów różnice w zachowaniach nabywczych wynikające z płci ulegają zatarciu.

Okazuje się, że kobiety podchodzą do zakupów bardziej emocjonalnie niż mężczyźni. Luksus kojarzy się im z przyjemnymi doznaniem, marzeniami, dostrzegają i cenią wartości hedonistyczne marek luksusowych w większym stopniu niż mężczyźni. Stanowi to potwierdzenie wyżej opisanych badań zrealizowanych w 2012 r. w Niemczech. Jednocześnie jednak wykazują wyższą świadomość w obszarze istotnych cech marki luksusowej, takich jak najwyższa jakość, wysoka cena czy polityka dystrybucji zgodna z luksusowym wizerunkiem produktu. Mężczyźni natomiast

nie tylko nie dostrzegają hedonistycznych wartości dostarczanych przez marki luksusowe, ale uważają również, że nie są one warte swojej ceny.

Interesujący wydaje się z kolei fakt, że więcej kobiet niż mężczyzn biorących udział w badaniu uznaje, że produkty luksusowe nabywane są po to, by prezentować otoczeniu, kim jest ich nabywca. Takie podejście respondentów zdaje się przeczyć dotychczasowym badaniom zrealizowanym w tym zakresie, zgodnie z którymi mężczyźni poprzez ostentacyjną konsumpcję dóbr luksusowych pragną kreować pożądany, pozytywny wizerunek w oczach płci przeciwnej.

Płeć niewątpliwie kształtuje postrzeganie i stosunek młodych respondentów biorących udział w badaniu do produktów luksusowych. Dogłębne poznanie tego problemu z pewnością może stanowić istotną wskazówkę dla wytwórców dóbr luksusowych, w jaki sposób skutecznie dotrzeć do tych dwóch grup konsumentów, a także jak kształtować strategię marketingową, aby zaspokoić zróżnicowane i jak się okazuje nieoczywiste oczekiwania kobiet i mężczyzn.

## Literatura

- Amaldoss W., Jain S. (2008), *Trading up: A strategic analysis of reference group effects*, „Marketing Science”, Vol. 27, No. 5.
- Bombol M. (2013), *Polish upper class as a new consumer segment*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 151.
- Campbell C. (2008), *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci*, w: P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków.
- Catry B., *The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods*, „Business Strategy Review”, Vol. 14.
- Cebula M. (2016), *Mężczyźni i kobiety na zakupach. Dyskursywne różnice czy realne podziały?*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(360).
- Cross S.E., Madson L. (1997), *Models of the self: Self-construals and gender*, „Psychological Bulletin”, Vol. 122, No. 1.
- De Block A., Dewitte S. (2007), *Mating games: cultural evolution and sexual selection*, „Biology and Philosophy”, Vol. 22, No. 4.
- Deaux K., Major B. (1987), *Putting gender into context: An interactive model of gender-related behavior*, „Psychological Review”, Vol. 94, No. 3.
- Dittmar H. (2005), *Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors*, „British Journal of Psychology”, Vol. 96, No. 4.
- Dryl W., Gil L.A. (2016), *Stosunek młodych konsumentów do produktów luksusowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2(361).
- Dryl W., Gil L.A. (2017), *The use of Facebook as a means of marketing communication for luxury brands*, „Torun Business Review”, Vol. 16, No. 1.
- Dubois B., Laurent G. (1993), *Is there a Euro-consumer for luxury goods?*, „European Advances in Consumer Research”, No. 1.

- Dubois B., Laurent G. (1994), *Attitudes towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis*, „Asia Pacific Advances in Consumer Research”, Vol. 1.
- Dubois B., Paternault C. (1997), *Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe*, „Marketing & Research Today”, No. 25.
- Dubois B., Czellar S., Laurent G. (2005), *Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries*, „Marketing Letters”, Vol. 16, No. 2.
- Eagly A.H. (1987), *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*, Hillside, MI: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gil L.A., Know K.N., Good L.K., Johnson L.W. (2012), *Impact of Self on Attitude Toward Luxury Brands among Teens*, „Journal of Business Research”, Vol. 65, No. 10.
- Griskevicius V., Kenrick D.T. (2013), *Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior*, „Journal of Consumer Psychology”, Vol. 23, No. 3.
- Han Y.J., Nunes J.C., Drèze X. (2010), *Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence*, „Journal of Marketing”, Vol. 74, No. 4.
- Hofstede F.T., Steenkamp J.M., Wedel M. (1999), *International Market Segmentation Based on Consumer-product Relations*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 36, No. 1.
- Jasiecki K., Pietrzak J. (2011), *Bogactwo w Polsce i Unii Europejskiej*, w: M. Jarosz (red.), *Polacy we współczesnej Europie*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa.
- Kim K.H., Ko E., Xu B., Han Y. (2012), *Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude*, „Journal of Business Research”, Vol. 65, No. 10.
- Kuruvilla S.J., Joshi N., Shah N. (2009), *Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India*, „International Journal of Consumer Studies”, Vol. 33, No. 6.
- LaFerle C., Edwards S.M., Lee W.N. (2000), *Teen's use of traditional media and the Internet*, „Journal of Advertising Research”, Vol. 40, No. 3.
- Lueptow L.B., Garovich-Szabo L., Lueptow M.B. (2001), *Social change and the persistence of sex typing: 1974–1997*, „Social Forces”, Vol. 80.
- Małyśa-Kaleta A. (2015), *Płeć, gender i marketing a zachowania konsumentów w ujęciu kulturowym*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(357).
- Meyers-Levy J. (1988), *The influence of sex roles on judgment*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 14, No. 4.
- O’Cass A., McEwen H. (2004), *Exploring consumer status and conspicuous consumption*, „Journal of Consumer Behaviour”, Vol. 4, No. 1.
- Peterson R.A. (2001), *On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-Analysis*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 28, No. 3.
- Pietrzak J. (2012), *Postawy i zachowania polskich klientów segmentu mass affluent*, w: M. Bombol (red.), *Kształtująca się polska klasa wyższa. Szkice ekonomiczno-społeczne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

- Risman B.J. (2004), *Gender as a social structure: Theory wrestling with activism*, „Gender and Society”, Vol. 18, No. 4.
- Risman B.J., Davis G. (2013), *From sex roles to gender structure*, „Current Sociology Review”, Vol. 61, No. 5–6.
- Roux E., Tafani E., Vigneron F. (2017), *Values Associated with Luxury Brand Consumption and the Role of Gender*, „Journal of Business Research”, Vol. 71, February.
- Schade M., Hegner S., Hortsmann F., Brinkmann N. (2016), *The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison*, „Journal of Business Research”, Vol. 69, No. 1.
- Spychalska-Stasiak J. (2009), *Rodzaj czy płeć kulturowa?: „gender” w polskich naukach społecznych*, „Terazniejszość – Człowiek – Edukacja”, nr 4(48).
- Stockburger-Sauer N.E., Teichmann K. (2013), *Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption*, „Journal of Business Research”, Vol. 66, No. 7.
- Tidwell P., Dubois B. (1996), *A cross-cultural comparison of attitudes toward the luxury concept in Australia and France*, „Asia Pacific Advances in Consumer Research”, No. 2.
- Vigneron F., Johnson L. W. (1999), *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*, „Academy of Marketing Science Review”, No. 1.
- Wang P.Z., Waller D. S. (2006), *Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation*, „Psychology and Marketing”, Vol. 23, No. 8.
- Wiedmann K.P., Hennigs N., Siebels A. (2009), *Value-based segmentation of luxury consumption behavior*, „Psychology and Marketing”, Vol. 26, No. 7.
- Workman J.E., Lee S.H. (2011), *Vanity and public self-consciousness: A comparison of fashion consumer groups and gender*, „International Journal of Consumer Studies”, Vol. 35, No. 3.
- Zawadzka A.M., Niesiołowska M. (2010), *Płeć i konsumpcja*, w: A. Chybicka, N. Kosakowska-Berezecka (red.), *Między płcią a rodzajem – teorie, badania, aplikacje*, OW „Impuls”, Kraków.

## Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja różnic w postrzeganiu luksusowego charakteru produktu wynikających ze specyficznego podejścia kobiet i mężczyzn do procesów nabywczych. Badanie zrealizowane na potrzeby niniejszego artykułu zostało przeprowadzone wśród 854 studentów dwóch trójmiejskich uczelni wyższych w listopadzie 2017 r. Posłużono się kwestionariuszem stworzonym przez Dubois i Laurent w 1994 r., obejmującym 32 motywy kształtujące stosunek respondentów do produktów luksusowych. Wyniki badania prezentują problem postrzegania luksusu w ubogo zbadanym kontekście płci. Jeśli wśród kobiet i mężczyzn występują różnice w percepcji luksusu, poznanie ich źródła może mieć duże znaczenie zarówno dla nauki, jak i praktyki w zakresie marketingu dóbr luksusowych.

**Słowa kluczowe**

percepcja, stosunek do luksusu, produkt luksusowy, marka luksusowa, płeć, zachowania nabywcze

**Gender and the perception of luxury – the attitude of women and men toward luxury products (Summary)**

The aim of the article is to identify whether and how gender shapes the perception of luxury products and the attitude of young consumers toward this category of goods. The study carried out in the article was conducted among 854 students of two Tri-city universities in November 2017. A questionnaire created by Dubois and Laurent in 1994, including 32 motives shaping respondents' attitudes to luxury products, has been used. The results of the study present a problem of perception of luxury in the poorly investigated context of gender. If there are differences in the perception of luxury among women and men, learning their source can be important for both science and practice in the field of luxury goods marketing.

**Keywords**

perception, attitude toward luxury, luxury product, luxury brand, gender, consumer behavior