

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Kolegium Zarządzania i Finansów

mgr Edyta Adamowicz

Streszczenie rozprawy doktorskiej pod tytułem:

**Działania marketingowe na rynku dóbr luksusowych  
w warunkach demokratyzacji luksusu**

Promotor: dr hab. Radosław Baran, prof. SGH

Promotor pomocniczy: dr Beata Marciniak

Wzrastająca na przestrzeni lat wartość światowego rynku dóbr luksusowych i rosnąca dostępność dóbr luksusowych dla konsumentów sprawiły, że nabrało znaczenia zbadanie zjawiska demokratyzacji luksusu. Zjawisko to polega na tym, że dobra luksusowe stają się dostępne dla coraz szerszej, licznej grupy osób.

Jeszcze na początku XXI wieku obserwowano ze strony przedsiębiorstw niechęć do obecności marek luksusowych w masowym kanale dystrybucji i komunikacji, jakim jest internet. Było to spowodowane obawą przed tym, że w wyniku stosowania dystrybucji internetowej marki utracą swój luksusowy charakter. Cyfryzacja i związane z nią zmiany w prowadzeniu działań marketingowych postawiły nowe wyzwania przed przedsiębiorstwami funkcjonującymi na rynku dóbr luksusowych. W ostatnich latach można było zaobserwować rozpoczynanie sprzedaży internetowej przez wiele przedsiębiorstw oferujących dobra luksusowe, a także stosowanie wobec marek luksusowych działań marketingowych typowych dla rynku masowego.

Demokratyzacja luksusu jest zjawiskiem nowym, dynamicznie się rozwijającym i jeszcze niewystarczająco zbadanym. Dotychczasowe badania rynku dóbr luksusowych tylko w niewielkim zakresie skupiały się na demokratyzacji luksusu oraz na działaniach marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa na rynku dóbr luksusowych w związku z demokratyzacją luksusu. W związku z tym, interesujące jest zbadanie, jakie działania marketingowe podejmują przedsiębiorstwa na rynku dóbr luksusowych w warunkach demokratyzacji luksusu, a także jakie są postawy konsumentów w stosunku do tych działań. Interesujące jest też poznanie powodów prowadzenia i rezygnowania przez przedsiębiorstwa z działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu. Prace badawcze w rozprawie doktorskiej miały na celu pogłębione zbadanie zjawiska demokratyzacji luksusu z obu

perspektyw: konsumentów dóbr luksusowych oraz przedsiębiorstw działających na rynku dóbr luksusowych.

Głównym celem rozprawy było zidentyfikowanie i scharakteryzowanie działań marketingowych, które są stosowane na rynku dóbr luksusowych w związku z demokratyzacją luksusu oraz powodów prowadzenia tych działań i rezygnowania z ich stosowania przez przedsiębiorstwa. Sformułowano cztery cele szczegółowe rozprawy:

1. Zidentyfikowanie i scharakteryzowanie postaw konsumentów wobec działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu;
2. Zidentyfikowanie i scharakteryzowanie, na czym polega prowadzenie przez przedsiębiorstwa działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu oraz rezygnowanie z tych działań na rynku dóbr luksusowych;
3. Zidentyfikowanie i scharakteryzowanie powodów prowadzenia oraz powodów rezygnowania z działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku dóbr luksusowych;
4. Zidentyfikowanie dobrych i złych praktyk w działaniach marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu na rynku dóbr luksusowych.

W rozprawie sformułowano również tezę i pytania badawcze. W procesie badawczym, ze względu na nowatorski charakter badanej problematyki przyjęto podejście eksploracyjne, w którym zastosowano kilka metod badawczych. W pracy nad rozprawą doktorską zastosowano: wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo (CATI), badanie netnograficzne, standaryzowaną obserwację oraz indywidualne wywiady pogłębione (IDI). Badania dotyczyły rynku dóbr luksusowych użytku osobistego, na którym demokratyzacja luksusu jest szczególnie widoczna.

Rozprawa składa się ze wstępu, czterech rozdziałów oraz zakończenia. Dwa rozdziały zostały oparte na przeglądzie literatury naukowej, a pozostałe dwa przedstawiają wyniki badań empirycznych przeprowadzonych na potrzeby rozprawy doktorskiej.

Rozdział pierwszy przedstawia sposoby definiowania luksusu i dóbr luksusowych, ze szczególnym uwzględnieniem kategorii luksusowych dóbr użytku osobistego. Charakteryzuje zachowania i postawy konsumentów, a także motywy konsumpcji i typy konsumentów dóbr luksusowych. Rozdział ten opisuje również zjawisko demokratyzacji luksusu, wskazując jego genezę i istotę. Wprowadza również rozróżnienie popytowych i podaźowych przyczyn demokratyzacji luksusu.

W rozdziale drugim na podstawie dokonanego przeglądu literatury opisany został marketing marek luksusowych oraz podejmowane przez przedsiębiorstwa działania

marketingowe związane z demokratyzacją luksusu. Autorka zaproponowała klasyfikację obserwowanych działań podejmowanych w ramach instrumentów marketingu mix na rynku dóbr luksusowych w warunkach demokratyzacji luksusu.

Rozdział trzeci, przygotowany na bazie przeprowadzonych badań empirycznych, przedstawia postawy konsumentów wobec działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu. W rozdziale tym przedstawiono wyniki telefonicznych wywiadów wspomaganym komputerowo (CATI) i analizę treści dotyczących wybranych marek luksusowych, zrealizowaną w oparciu o badania netnograficzne.

Rozdział czwarty przedstawia wyniki badań przedsiębiorstw. Na podstawie standaryzowanej obserwacji i indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) scharakteryzowane zostały działania marketingowe związane z demokratyzacją luksusu, a także powody skłaniające przedsiębiorstwa do prowadzenia lub rezygnowania z działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu. Zidentyfikowano też dobre i złe praktyki w działaniach marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu na rynku dóbr luksusowych.

W zakończeniu rozprawy doktorskiej podsumowano wyniki badań i przedstawiono wnioski, w tym rekomendacje dla przedsiębiorstw. Na końcu rozprawy załączone zostały: kwestionariusz badania sondażowego (CATI) dotyczącego postaw konsumentów wobec demokratyzacji marek luksusowych, listę obserwowanych czynników w ramach standaryzowanej obserwacji, scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego w języku polskim, scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego w języku angielskim.

Zastosowane w procesie badawczym metody pozwoliły zidentyfikować i scharakteryzować działania marketingowe, które są stosowane na rynku dóbr luksusowych w związku z demokratyzacją luksusu, postawy konsumentów wobec tych działań, a także powody skłaniające przedsiębiorstwa do prowadzenia lub rezygnacji z tych działań. Przeprowadzone badania pozwoliły też zidentyfikować dobre i złe praktyki w działaniach marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu na rynku dóbr luksusowych. Wyniki badań umożliwiły uzyskanie odpowiedzi na pytania badawcze i pozwoliły wykazać prawdziwość tezy rozprawy doktorskiej. Uzyskanie odpowiedzi na pytania badawcze pozwoliło na realizację celów szczegółowych i w rezultacie na realizację celu głównego rozprawy.