

Dr Regina Klimkowska

Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Psychologiczne uwarunkowania decyzji zakupu samochodów luksusowych

WPROWADZENIE

W ciągu ostatnich kilkunastu lat Polska przeszła całkowitą zmianę systemu politycznego i gospodarczego. W wyniku zróżnicowania dochodów pojawiły się nierówności w wymiarze ekonomicznym: z jednej strony ubóstwo, z drugiej strony ludzie zamożni.

Celem artykułu jest przybliżenie segmentu rynku samochodów luksusowych w Polsce wraz z charakterystyką ekonomicznych i pozaekonomicznych czynników go determinujących. Znaczenie tego rynku wynika z tego, że to na nim właśnie prawie zawsze pojawiają się najwcześniej najnowocześniejsze rozwiązania techniczne. Ma on też pewne znaczenie prestiżowe, stanowi najwyższy segment rynku samochodów osobowych w każdym kraju.

Punktem wyjścia jest określenie rynku samochodów luksusowych, jako części (segmentu) całego rynku samochodów osobowych w Polsce. Jest to tym bardziej ważne, że od 1999 r. spada ogólny wolumen sprzedaży nowych samochodów osobowych, natomiast rośnie liczba sprzedanych nowych samochodów luksusowych. Przejawia się to w tym, że o ile jego udział w całości rynku samochodów wynosił w 2000 r. 1%, to w 2006 r. osiągnął 6%, a w 2007 r. sprzedano ok. 16 tys. (wzrost o ok. 34% w porównaniu z 2006 r.). W dalszej części artykułu przedstawiono rozwój tego rynku w Polsce w latach 2000–2007. Jest on zdominowany przez klientów instytucjonalnych; istotne znaczenie na tym rynku ma jakość usługi jako element kształtowania wartości dla nabywcy.

OKREŚLENIE RYNKU SAMOCHODÓW LUKSUSOWYCH

Literatura zwarta, publikacje książkowe traktujące o polskim rynku motoryzacyjnym właściwie nie istnieją. Do nielicznych wyjątków zaliczyć należy bardzo dobrą, choć nieco zdezaktualizowaną pozycję pod red. Z. Krasieńskiego *Rynek motoryzacyjny* [1980]. Dlatego też dokonując segmentacji rynku samochodów osobowych skorzystamy z klasyfikacji stosowanej w praktyce przez

dealerów samochodowych. Ten sposób segmentacji rynku bazuje na najpopularniejszych periodykach motoryzacyjnych, czyli „Auto Świat” (tygodnik) i „Auto Motor i Sport” (miesięcznik) oraz katalogach zawierających testy samochodów. W niniejszych rozważaniach klasyfikacja oparta jest na katalogu nr 5 „Auto Świata” 2004¹. Zgodnie z nią wyróżnić możemy następujące segmenty rynku samochodów osobowych:

- 1) segment samochodów małych, np. Citroen C2, Fiat Panda,
- 2) segment samochodów subkompaktowych, np.: Honda Jazz, Fiat Punto, Mitsubishi Colt, Opel Corsa, Skoda Fabia, VW Polo.
- 3) segment aut kompaktowych (zwanymi też klasą średnią-niższą), np.: Audi A3, Fiat Stilo, Ford Focus, Mitsubishi Lancer, Opel Astra, Renault Megane, Seat Leon, Toyota Corolla, VW Golf V,
- 4) segment samochodów klasy średniej, np.: Audi A4, BMW3 i odmiany, Citroen C5, Ford Mondeo, Honda Accord, Mercedes C 220, Opel Vectra, Renault Laguna, Toyota Avensis, Skoda Octavia II, VW Passat,
- 5) segment samochodów klasy wyższej – zwany też segmentem aut luksusowych lub też klasą średnią wyższą wraz z autami luksusowymi. Zaliczamy tu przykładowo następujące modele: Audi A6, Audi A8, BMW od 5 wzwyż, Jaguar XJ8, Kia Opirus, Toyota Lexus, Mercedes od 240 wzwyż, Opel Signum, Skoda Superb (ponieważ autorka widzi ułomność takiego określenia segmentu – pojęcie rynku samochodów luksusowych jest szerzej określone w podr. 2 niniejszego artykułu),
- 6) segment aut sportowych, np.: Alfa Romeo GT, BMW 645 Ci, BMW Z4, Chrysler Crossfire, Dodge Viper, Jaguar XJR, Lamborghini, Nissan 350Z, Porsche 911, Seat Leon,
- 7) segment vanów, np.: Citroen Xsara Picasso, Chevrolet Rezzo, Chrysler Voyager, Ford Focus C-Max, Nissan Almera Tino, Renault Scenic, VW Touran,
- 8) segment samochodów 4x4, np.: Jeep Grand Cherokee, Kia Sorento, Toyota RAV4, VW Touareg.

Jeśli chodzi o samochody luksusowe, to w przypadku rynku polskiego sprawa jest dość trudna: jak zdefiniować samochody luksusowe, jakie przyjąć kryteria klasyfikacji? W krajach zachodnich, USA i Japonii samochody luksusowe określone są jednoznacznie na podstawie kryterium marki i ceny samochodu, np. Rolls-Royce, Maybach, Ferrari, Maserati, Lamborghini, Bentley, najdroższe modele Mercedesa, Jaguara i kilka innych. W przypadku Polski ze względu na różnicę w poziomie zamożności społeczeństwa i dochodach (in minus) sytuacja wygląda inaczej i do samochodów luksusowych zalicza się samocho-

¹ „Auto Świat” 2004, nr 5.

dy z klasy wyższej – średniej. W podziale, który przytoczono wyżej, autorzy wręcz utożsamiają klasę wyższą z klasą luksusową, a powtarzam – na Zachodzie samochody te zaliczane są do klasy wyższej średniej. Różnica ta wynika z tego, że społeczeństwo polskie jako całość jest nieporównywalnie uboższe niż społeczeństwa w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej (Europa Zachodnia, USA, Kanada).

Zanim scharakteryzujemy rynek samochodów luksusowych, to nieco miejsca poświęcimy prezentacji tych, którzy je kupują, czyli polskim bogaczom. Kim są ci ludzie?

Podstawowym kryterium zaliczenia kogoś do ludzi bogatych w Polsce jest osiągnięcie dochodów ponad 7 tys. zł netto w przypadku gospodarstw dwu lub więcej osobowych oraz ponad 5 tys. zł dla singli.

Liczebność grupy zamożnych Polaków jest bardzo trudno określić, gdyż nie ma wiarygodnych danych, np. SMG/KRC ostrożnie szacuje, że populacja ludzi bogatych to 500–600 tys. osób, czyli ok. 2–3% społeczeństwa.

Typowy zamożny Polak ma ok. 30–35 lat, wyższe wykształcenie, żyje w związku małżeńskim, ma jedno lub dwoje dzieci. Posiada własne mieszkanie średniej wielkości (ok. 70 m²), a gdy mieszka w Warszawie lub innym wielkim mieście, to zwykle w domu jednorodzinnym lub na przedmieściach. Pracuje na kierowniczym lub dyrektorskim stanowisku, chociaż ok. 15% Polaków prowadzi własne firmy. Zamożny Polak wybiera produkty lepsze gatunkowo, pozostając lojalnym wobec sprawdzonych ulubionych marek. Nierzadko są to marki ze środkowej półki [Wiktorowska, 2007].

Wracając do analizowanego zagadnienia dealerzy i dziennikarze motoryzacyjni wyodrębniają rynek samochodów osobowych luksusowych z całości rynku samochodów osobowych na podstawie cen kilku najdroższych modeli wybranych firm: BMW, Jaguara, Mercedesa, Rolls-Royce’a, Toyoty Lexus. Takie wyodrębnienie jest niepełne, bo do rynku samochodów osobowych luksusowych powinniśmy zaliczyć również wybrane modele – najdroższe i najlepiej wyposażone z segmentu aut sportowych (Porsche, Lamborghini, Maserati, Ferrari), samochodów terenowych i SUV-ów, ale również auta topowe, wyposażone w pełny zakres opcji modele amerykańskie (Jeep Cherokee, Ford Explorer, Chevrolet Blazer itp.). Można więc powiedzieć, że rynek samochodów osobowych luksusowych to rynek w przytłaczającej części luksusowych sedanów, luksusowych samochodów terenowych i sportowych.

Innym kryterium na podstawie którego można wyodrębnić rynek samochodów luksusowych to kryterium ceny. W przypadku Polski to samochody, których cena zaczyna się od ok. 200–250 tys. zł (por. tab. 1).

Tabela 1. Wybrane wersje aut luksusowych oferowanych w Polsce w 2007 r.

Model	Cena w zł
1. Maybach 62	ponad 2 mln
2. Mercedes SLR	1,7 mln
3. Mercedes S 65 AMG	ponad 980 tys.
4. Mercedes CL 65 AMG	ponad 960 tys.
5. Porche 911 Turbo	640 tys.
6. Mercedes SL 600	628 tys.
7. BMW 760i	578 tys.
8. Audi A8 6.0	570 tys.
9. BMW M6 Cabrio	565 tys.
10. Porsche Cayenne Turbo S	564 tys.
11. VW Phaeton 6.0	561 tys.
12. Jaguar XJ 4.2/400 LWB	560 tys.
13. Range Rover S/C SE 4.2	532 tys.
14. Mercedes G 55 AMG	525 tys.
15. Audi R8 R tronic	523 tys.

Źródło: *Samochody najdroższe w Polsce*, „Manager Magazine” 2007, nr 4, Raport specjalny, s. 57.

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE RYNEK OSOBOWYCH SAMOCHODÓW LUKSUSOWYCH

Można wyróżnić dwie grupy czynników wpływających na rynek luksusowych samochodów osobowych. Do pierwszej należą czynniki ekonomiczne: podaż, popyt i cena. Drugą grupę tworzą czynniki pozaekonomiczne: psychologiczne, społeczne i kulturowe.

Rola ceny jako wyznacznika jakości stanowi najważniejszy i w literaturze szczególnie często omawiany „psychologiczny” aspekt kształtowania cen. W związku z tym pojawia się pytanie: dlaczego cenie przypisuje się ważną rolę jako wskaźnika luksusu? Często dla wielu nabywców wysoka cena jest równoznaczna z wysoką jakością. Można przytoczyć na to szereg argumentów:

- doświadczenie wskazuje, że wysokie ceny z większym prawdopodobieństwem gwarantują dobrą jakość niż ceny niższe,
- cena jest jednowymiarową i w chwili zakupu zwykle znaną wielkością. Produkty dają się bezpośrednio porównać ze względu na cenę,
- cena jest przekazywanym poprzez sprzedawcę sygnałem o wysokiej wiarygodności,
- sama cena może być ważną „cechą jakości” produktu, tzn. może określać wartość produktu jako symbolu lub prestiżu. Mówimy wtedy o efekcie snoba lub Veblena [Simon, 1996, s. 551].

Na rynku samochodów luksusowych zauważamy występowanie zależności między określeniem ceny a image firmy. A. Gabor i C.W.J. Granger oceniają, że prawie 20 proc. niepowodzeń nowych produktów wynika z małej zgodności cena – image [Simon, 1996, s. 560]. Przykładem dla niezgodnego pozycjonowania cena – image było wejście na rynek Audi A8 w roku 1989. Ten nowy model samochodu został wprowadzony w cenie prawie 100 tys. DM. Wielkości zbytu daleko odbiegały od oczekiwań producenta. W przeprowadzonych wówczas badaniach we właściwym segmencie konsumentów, większość respondentów na pytanie, dlaczego model ten okazał się nietrafiony, odpowiedziała „image”, a w dalszej kolejności – „za duże podobieństwo do Audi 100/200”. Później obniżono cenę, w połowie 1991 r. wynosiła ona 85 tys. DM [Simon, 1996, s. 560]. Jednakże błąd popełniony przy wprowadzeniu produktu nie był już w zasadzie możliwy do naprawienia.

Posiadanie samochodu jako dobra materialnego dla indywidualnego nabywcy wiąże się z psychologicznymi aspektami posiadania, znane są one jako efekty: sceny, snoba i Veblena. Efekt sceny polega na tym, że zakupy dokonywane przez pojedynczego konsumenta są wprost proporcjonalne do rozmiarów ogólnego popytu rynkowego. Nawet najmniej krytyczne i potrzebne dobro może stać się towarem atrakcyjnym i poszukiwanym przez klientów, jeśli producentom /sprzedawcom uda się przeforsowanie pewnych minimalnych rozmiarów sprzedaży. Oczywiście, konieczne są tutaj różne formy promocji, reklamy, które są nie tylko efektywne, ale i kosztowne. Kiedy to nastąpi poszczególni konsumenci kupują dane dobro z tej prostej przyczyny, że jest ono nabywane przez innych [Klose, 1993]. A wtedy z każdym kolejnym zwiększał się będzie m.in. fundusz firmy na reklamę, promocję czy inne formy aktywnej sprzedaży.

Efekt snoba jest zaprzeczeniem efektu sceny i polega na tym, że rynkowe zakupy danego dobra dokonywane przez poszczególne jednostki maleją wraz z rozmiarami popytu globalnego. Oznacza to, że im mniej osób dysponuje danym dobrem, tym cenniejsze jest ono dla nabywcy.

Pojęcie konsumpcji ostentacyjnej odnosi się do kupowania produktów prestiżowych i luksusowych ze względu na społeczne konsekwencje zakupu. W szczególności znany jest tzw. efekt Veblena, zgodnie z którym kupowanie może służyć podniesieniu statusu czy prestiżu konsumenta [Tysza, 2004, s. 445]. W przypadkach tego rodzaju podniesienie ceny produktów luksusowych może sprzyjać wzrostowi sprzedaży, a nie go osłabiać.

Psychologowie społeczni podejmują próbę wyjaśnienia, skąd bierze się skłonność do gromadzenia zasobów materialnych. Odpowiedź na to pytanie może być udzielona z trzech różnych perspektyw teoretycznych: orientacji bio-

logicznej, orientacji intraindywidualnej oraz interpersonalnej i kulturowej posiadania.

W orientacji biologicznej wskazuje się na wrodzone mechanizmy gromadzenia dóbr, takie jak na przykład instynkt posiadania. Na jego istotne znaczenie dla przetrwania jednostki wskazywano w pracach filozofów, socjologów i psychologów na przełomie XIX i XX w. Dowodów na uzasadnienie tej tezy poszukiwano w badaniach porównawczej antropologii kulturowej; drugim źródłem były badania zachowania niemowląt i dzieci związane z posiadaniem oraz szukanie relacji między zachowaniami dzieci i dorosłych w tym zakresie. Trzecim źródłem miały być etologia i socjobiologia, poszukujące podobieństw pomiędzy zachowaniem zwierząt i ludzi oraz genetycznych mechanizmów gromadzenia dóbr. Trudne jest wyjaśnienie zagadnień związane z „instynktem posiadania” i słuszna wydaje się refleksja M. Górnik-Durose, że w przypadku człowieka posiadanie jest pewną formą – i to nie jedyną – realizacji wielu potrzeb. Wraz z rozwojem gatunku ludzkiego i jego kultury, posiadanie stało się zjawiskiem społecznym, przyjmującym różne formy i funkcje w poszczególnych kulturach i systemach tworzonych przez człowieka [Górnik-Durose, 2002, s. 39].

W orientacji intraindywidualnej zwraca się uwagę na służebną rolę gromadzenia dóbr w odniesieniu do obrazu samego siebie, pojęcia „Ja” czy też osobistej tożsamości. Najwcześniejsze koncepcje starają się wyjaśnić przywiązanie do przedmiotów materialnych w kontekście rozwoju osobowości i tożsamości jednostkowej, wiążą się z psychoanalitycznym myśleniem o człowieku. Związane jest z tym również traktowanie przedmiotu materialnego jako fetysza. „Russel W. Belk sugeruje, że zjawisko fetyszyzmu odnosi się do pewnej kategorii przedmiotów, którym przypisuje się znaczenie i siłę magiczną oraz nadaje szczególne «kultowe» znaczenie. W kulturze amerykańskiej są to np.: strój trapeza, telefony, psy, lalki, komputery i samochody. Wydaje się, że te ostatnie mogą stanowić fetysz nawet we Freudowskim sensie, ponieważ to właśnie samochodom przypisuje się moc wzmacniania i znaczenia seksualnej potencji ich posiadacza” [Górnik-Durose, 2002, s. 41].

Koncepcje wyjaśniające fenomen posiadania w kategoriach instynktu lub narzędzia kreowania i wzmacniania obrazu samego siebie zasadniczo pomijają fakt, że posiadanie nabiera głębszego sensu dopiero w relacjach międzyludzkich i międzygrupowych. Koncepcje kulturowe poszukują natomiast źródeł tendencji do gromadzenia dóbr w ich przydatności jako narzędzi komunikacji społecznej.

W pracach socjologów i antropologów kulturowych bardzo wyraźnie jest akcentowany komunikacyjny i społeczny aspekt posiadania. Także krytycy reklamy jako zjawiska społecznego ściśle związanego z gromadzeniem dóbr mate-

rialnych podkreślają aspekt posiadania. Również psychologowie rozważający zagadnienia posiadania odwołują się w swoich analizach do teorii symbolicznego interakcjonizmu oraz opartego na nim społecznego konstrukcjonizmu.

Jednak wydaje się, że najważniejsze aspekty posiadania dóbr materialnych w rozwiniętym, modernistycznym kapitalizmie mają związek ze stratyfikacją społeczną i stanowią bardzo czytelny wyznacznik statusu i prestiżu społecznego. Według niektórych autorów w społeczeństwie postindustrialnym zatraciły swoją wyrazistość jednak nie jest to do końca prawda.

Zdaniem psychologów sens i funkcje otaczania się dobrami materialnymi wiążą się raczej z różnymi aspektami „Ja” indywidualnego. Jednostki te często mają poważne problemy, takie jak alienacja i pustka, zmagają się z nimi i im poświęcają więcej uwagi, niż próbie umiejscawiania siebie w określonej grupie czy klasie społecznej. Wydaje się, że sens posiadania zatracą swój wymiar socjologiczny na rzecz wymiaru psychologicznego.

Przedmioty materialne pełnią dwie podstawowe funkcje – instrumentalną i symboliczną. Z funkcją instrumentalną mamy do czynienia, gdy rzeczy materialne traktowane są jako narzędzia (instrumenty) oddziaływania i kontrolowania zewnętrznego świata.

W funkcji symbolicznej przedmiot nabiera znaczenia dopiero w społecznym kontekście i przekazuje to znaczenie jako symbol w relacjach z innymi ludźmi. Rzeczy i dobra materialne mogą stanowić symbol jednostki lub kultury, pod warunkiem, że znaczenie tego symbolu może być rozumiane przez innych; tak jak słowa mogą stać się środkiem komunikacji tylko wtedy, kiedy dany język rozumiany jest przez obu uczestników procesu porozumiewania się. Symboliczny język przedmiotów opiera się zatem na społecznych ustaleniach odnośnie do tego, jaki komunikat zawarty jest w danej rzeczy. Przedmiot w funkcji symbolicznej może zatem być komunikatem o statusie społecznym posiadacza i lokować go tym samym w określonym miejscu w obrębie pewnej grupy społecznej, może być formą ekspresji własnego „Ja”, może być wreszcie przypomnieniem i symbolem przeszłych zdarzeń oraz relacji z innymi ludźmi.

Funkcje przedmiotów materialnych, zarówno instrumentalne, jak i symboliczne, nie są jednorodne i kryją w sobie szereg zróżnicowanych podfunkcji. Dlatego zdaniem M. Górnik-Durose [2002, s. 75] uzasadnione wydaje się mówienie raczej o funkcjach instrumentalnych i symbolicznych przedmiotów materialnych.

Rozważania psychologa R.W. Belka nadają posiadaniu szczególnie duże znaczenie w życiu człowieka; jego zdaniem mają moc konstytuowania tożsamości zarówno jednostkowej, jak i społecznej. Przypisuje im wprost magiczną siłę oddziaływania na obraz samego siebie, poczucie zadowolenia oraz relacje interpersonalne, jakie jednostka zawiera. Jednakże biorąc pod uwagę gwałtowny

rozwój kultury konsumpcji, nawet w społeczeństwach, które stosunkowo późno włączyły się w gorączkowe pochłanianie dóbr materialnych (jak społeczeństwa postkomunistyczne), przyznać trzeba, że dobra materialne zdobyły niezwykle ważną pozycję w codziennym życiu człowieka w kręgu kultury europejskiej i amerykańskiej.

ROZWÓJ RYNKU OSOBOWYCH SAMOCHODÓW LUKSUSOWYCH W POLSCE W LATACH 2000–2007

Wzrost tego rynku budzi podziw, gdyż o ile w 2000 r. udział tego segmentu stanowił ok. 1%, to w 2006 r. aż 6%, a w 2007 r. sprzedano 15,9 tys. samochodów luksusowych (34% więcej w porównaniu z 2006 r.). Inną cechą charakterystyczną tego rynku jest to, że jest zdominowany przez klientów instytucjonalnych. Z danych firmy Samar wynika, że aż 40 % sprzedawanych aut trafia do firm. W grupie takich marek jak Jaguar, Porsche, Lexus, Mercedes, Chrysler, BMW, Volvo czy Lancia, odsetek ten przekracza połowę ich sprzedaży w Polsce.

W 2006 r. firmy kupiły 104,5 tys. samochodów, blisko o 30% więcej niż w 2005 r. Największym zainteresowaniem przedsiębiorców cieszyły się następujące marki: Toyota, Opel i Skoda; natomiast najpopularniejszymi modelami były Ford Focus (6090 szt.), Skoda Octavia (5728 szt.) i Toyota Corolla (5554 szt.) [Firmy..., 2007, s. 15] (por. tab. 3 i 4).

Posiadanie dóbr luksusowych jest czynnikiem wpływającym na kwestię samooceny, na tożsamość jego właściciela i postrzeganie go przez innych. Przedmioty jakimi posługują się ludzie w dramatyczny sposób zmieniają szereg aspektów ich codziennego życia. Takimi przedmiotami mogą być: środki lokomocji (samochód) – zwiększające zasięg kontaktów człowieka z jego otoczeniem, telefon – oddziałujący na charakter komunikacji, telewizor i Internet – zmieniające dostępność informacji w skali globalnej.

**Tabela 2. Liderzy na rynku w segmencie aut luksusowych w Polsce
w latach 2000–2005 (modele najdroższe)**

Model auta	Liczba sprzedanych aut					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Mercedes klasy S	152	147	148	123	74	101
BMW serii 7	9	9	68	76	57	32
Audi A8/S8	33	16	41	58	49	45
Suma	194	172	257	257	180	178

Źródło: Sprzedaż aut osobowych według firm (w szt.), „Auto-Świat” 2002, nr 6, s. 17; Zestawienie sprzedaży nowych samochodów w 2002 r., „Auto-Świat” Market 2003, nr 5, s. III, K. Koniuszewski, Spadek przez VAT i import, „Auto-Świat” 2005, nr 5, s. 47; K. Koniuszewski, Chudy rok dilerów, „Auto-Świat” 2006, nr 4, s. 13.

Tabela 3. Liderzy na rynku w segmencie aut klasy wyższej w Polsce w latach 2000–2005 (modele średnio drogie)

Model auta	Liczba sprzedanych aut					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Skoda Superb	-	-	639	1020	1355	923
Mercedes klasy E	449	384	485	819	672	351
Audi A6/S6 i RS6	340	335	605	557	589	500
Suma	789	719	1726	2396	2616	1774

Źródło: jw.

Tabela 4. Liderzy na rynku w segmencie aut terenowych w Polsce w latach 2000–2005 (modele terenowe i SUV-y)

Model auta	Liczba sprzedanych aut					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Honda CR-V	346	382	729	1305	1070	1405
Suzuki Grand Vitara/XL-7	738	23	39	712	986	865
Toyota Land Cruiser	413	481	400	703	566	626
Suma	1497	892	1168	2720	2622	2896

Źródło: jw.

Analitik rynku samochodów osobowych W. Drzewiecki analizując sprzedaż samochodów segmentów aut droższych, zalicza do nich auta klasyfikowane w segmencie klasy wyższej, samochody luksusowe, sportowe i terenowe. W 2006 r. (od I do X) sprzedano ich 14 257 – zaledwie 0,1% więcej niż w 2005 r. (13 121). Zanotowane wzrosty sprzedaży pozwoliły na zwiększenie udziału w rynku, który wyniósł 7,3% na koniec października 2006 r. (6,5% w okresie I-X 2005 r.). Wzrost na poziomie 2,7% odnotowano w sprzedaży aut terenowych oraz 113,8% w autach luksusowych [Drzewiecki, 2006].

W rankingu modeli reprezentujących samochody klasy wyższej dominowały marki postrzegane jako luksusowe: Audi A6 (sprzedaż 548 szt.), BMW 5 (sprzedaż 439 szt.), Mercedes E (sprzedaż 307 szt.) – te trzy wymienione modele stanowiły ponad 40% sprzedaży segmentu.

Sprzedaż samochodów klasy premium/ auta luksusowe w 2006 r. w polskiej rzeczywistości gospodarczej była zdominowana przez Mercedesa, ponieważ dwie pierwsze pozycje zajmowały modele z jego oferty: klasa S, której sprzedaż

wyniosła 209 szt. oraz CLS ze sprzedażą wynoszącą 141 szt.; udział obu modeli przekroczył 50%, trzecie miejsce ze sprzedażą 80 szt. zajęła Honda Legend [Drzewiecki, 2006].

Do tzw. klasy premium zaliczono tylko trzech producentów: Mercedesa, Audi i BMW, podczas gdy segment ten liczy 12 marek i w 2006 r. odnotowały one znaczący wzrost sprzedaży (por. tab. 5).

Tabela 5. Procentowy wzrost sprzedaży samochodów klasy premium w Polsce w okresie I-XI 2006 w porównaniu z 2005 r.

Marka auta	Jaguar	Lexus	Saab	Land Rover	Lancia	Alfa Romeo	Subaru	Mercedes	BMW	Audi	Volvo	Porsche
Sprzedaż w 2005 r. (w szt.)	212	570	380	521	94	639	1112	2744	1762	2543	2413	259
Procentowy wzrost sprzedaży w 2006 r. w porównaniu z 2005 r.	133	119,2	72,2	65,9	49,2	40,4	24,5	23,6	17,2	15,9	13,3	10,0

Źródło: Ł. Bąk., *Wjazd drogich aut*, „Dziennik” 2006, nr 208, s. 21.

Na czele listy rankingowej znajdują się Jaguar i Lexus, które zyskały odpowiednio o 133 i 120 proc. więcej klientów niż w 2005 r. Prezes Toyota Motor Poland przyznał, że nie oczekiwano tak dynamicznego wzrostu sprzedaży w Polsce w 2006 r. – 600 szt., podczas gdy w 2005 r. sprzedano zaledwie 269 szt.; prezes dodał, że pod koniec roku nabywców znalazło nawet 15 szt. najnowszego modelu LS 460, którego cena wynosi 350 tys. zł.

Przedstawiciele producentów luksusowych marek samochodów oceniają, że w Polsce przybywa zamożnych klientów, których stać na naprawdę drogie auto. Przedstawiciel szwedzkiej marki Volvo sprzedał w 2006 r. ponad 2,6 tys. aut (ok. 15% więcej niż w 2005 r.), dużym zainteresowaniem cieszył się model S80.

Ostatnie miejsce w rankingu zajmowało Porsche, które w ciągu 11 miesięcy 2006 r. sprzedało 259 aut (poprawiło wynik o 10% w porównaniu z 2005 r.); wszystkie marki premium sprzedały łącznie w 2006 r. w Polsce 13,2 tys. samochodów, co oznacza blisko 6-procentowy udział w całym rynku.

Tendencje na polskim rynku motoryzacyjnym najlepiej widać biorąc pod uwagę sprzedaż samochodów klasy premium (samochody luksusowe). W ciągu zaledwie trzech lat ten segment urósł dwukrotnie – z 8 tys. sprzedanych aut w 2005 r. do 16 tys. w roku 2007. Ponad 80% tego rynku zdobyły cztery marki:

Audi, BMW, Mercedes i Volvo. Jednakże największe, czasem przekraczające nawet 100% skoki sprzedaży notowały: Lexus, Jaguar i Porsche.

Im droższy samochód, tym więcej klienci wydają na jego doposażenie – nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych. Model Audi A8 w bogatej wersji kosztuje ponad pół miliona zł, a można się jeszcze pokusić o wyposażenie za kolejne 500 tys. zł; na tak wyjątkowy model należy jednak czekać około pół roku.

Tabela 6. Sprzedaż nowych luksusowych aut w Polsce w 2007 r.

Nazwa firmy	Sprzedaż nowych luksusowych aut	% wzrost sprzedaży w porównaniu z 2006 r.
1. Mercedes	3661	24,35
2. Volvo	3567	33,80
3. Audi	3523	27,92
4. BMW	3257	64,25
5. Lexus	748	21,82
6. Saab	490	14,49
7. Porsche	381	41,64
8. Jaguar	232	- 8,30
9. Alfa Romeo	43	7,50
10. Inne	4	-
Razem	15 906	ok. 34,00

Źródło: P. Janas, *Polska na luksusowo*, „Motor” 2008, nr 8, s. 29.

Dane firmy Samar wskazują, że 11 firm (9 wymienionych w tabeli) oraz Corvette i Maybach sprzedało łącznie w 2007 r. 15 906 samochodów, o ok. 34% więcej niż w 2006 r. [Janans, 2008, s. 29].

W Polsce przybywa także firm, które realizują zamówienia na superauta; jedna z takich firm Mobiliti w 2007 r. sprowadziła 160 samochodów, dwukrotnie więcej niż w 2006 r., były to m.in. Jaguary, Bentleye, Ferrari, a nawet 9,5 metrowe amerykańskie Lincolny, Towncar.

Przy określaniu RV (z ang. *residual value* – wartość rezydualna), czyli ceny za jaką będziemy mogli sprzedać samochody po okresie ich eksploatacji, należy zwrócić uwagę na kilka elementów: wolniej spada wartość diesli niż pojazdów z silnikami benzynowymi; najszybciej i najwięcej na wartości tracą auta najdroższe i najbardziej luksusowe; im lepiej jest wyposażony samochód tym mniejszy spadek jego wartości [Siwiński, 2007].

Na podstawie raportów DEKRY i EURONCAP za najmniej awaryjne uznawane są pojazdy japońskie i niemieckie, dlatego notują najwolniejszy spadek wartości. Firma EurotaxGlass w 2007 r. przedstawiła ranking samochodów

luksusowych, po przebiegu 90 tys. km. Wynika z niego, że luksusowe samochody wyjątkowo szybko tracą na wartości.

Tabela 7. Spadek wartości samochodów luksusowych (w %) po przebiegu 90 tys. km

Marka	Spadek wartości w %
1. BMW seria 7 7601	46,6
2. Lexus LS 600h Prestige	45,5
3. Mercedes CL 600 Coupe	44,3
4. Mercedes CL 63 AMG Coupe	44,3
5. Mercedes SL 600 Roadster	44,0
6. Mercedes SL 55 AMG	43,6
7. Jaguar XJ Daimler	43,2
8. Mercedes SL 65 AMG Roadster	38,0
9. Mercedes CL 65 AMG Coupe	36,5

Źródło: -a.mac., *Luksusowe samochody wyjątkowo szybko tracą na wartości*, „Rzeczpospolita” 2007, nr 288.

Koncerny Mercedes i BMW konkurują w klasie wyższej – średniej modelami Mercedes klasy C i BMW serii 3, należą one do tzw. *volume sellers* – modele sprzedawane z najniższą marżą, ale w największej liczbie egzemplarzy [Dominiak, 2007]. BMW wprowadził w maju 2005 r. generację serii 3, która cieszyła się dużym zainteresowaniem klientów i np. w Wielkiej Brytanii na jednego Mercedesa sprzedawano dwa auta BMW 320d, a w 2006 r. auta serii 3 znalazły ponad 0,5 mln nabywców.

Mercedes wprowadził w 2007 r. na przełomie marca i kwietnia trzy odmiany Mercedesa: Elegance, Classic i Avantgarde, ponieważ wybierali go klienci z bardzo różnych grup, posiadający odmienne gusty. Modele Elegance i Classic były bardziej tradycyjne, gwiazda Mercedesa jest umieszczona na masce silnika, a wnętrze wykończone drewnem. Natomiast w modelu Avantgarde logo koncernu podobnie jak w sportowych modelach firmy znajduje się pośrodku grilla chłodnicy, a detale deski rozdzielczej wykonane są z aluminium. Tym co ma wyróżniać ofertę Mercedesa jest wydłużony okres między przeglądami (co 30 tys. km) a jest to istotny czynnik decydujący o zakupie aut flotowych.

JAKOŚĆ USŁUGI JAKO ELEMENT KSZTAŁTOWANIA WARTOŚCI DLA NABYWCY

Oprócz wspomnianych wyżej czynników, które determinują zakup samochodów luksusowych, a więc przede wszystkim chęci wyróżnienia się swoim bogactwem, potwierdzenia swojej pozycji finansowej, zawodowej i towarzys-

skiej duże znaczenie dla nabywców ma to jak producent samochodów luksusowych potrafi trafić z innymi korzyściami dla nabywcy. Umiejętna reklama, a szczególnie jej aspekt informacyjny mogą spowodować sukces nieobecny wcześniej w tym segmencie producentów. Ogromną rolę odgrywa tutaj nie tylko produkt, jego jakość i nowoczesność, ale też jakość całego wachlarza usług związanych z tym produktem.

Cena i jakość samochodu – ten związek jest oczywisty, gdy znana jest marka, ale wejście na rynek samochodów luksusowych tych producentów, którzy wcześniej nie oferowali tego typu produktów, wiąże się z nadaniem im cech wyróżniających się np. Lexus. Toyota podkreśla, że jest to auto z napędem hybrydowym, nawiązuje do najnowszych osiągnięć techniki. Nowoczesne auto wiąże się z wykorzystywaniem komputera, sieci satelitarnych np. do określania sytuacji na drodze w czasie jazdy czy trasy.

Kiedy jednostka spostrzega pewne luki w obrazie samego siebie, ma wątpliwości, by sądzić, że jest osobą wyposażoną w pewne atrybuty, zdolności i możliwości, eksponowanie posiadania określonych rzeczy (np. luksusowego samochodu) może być wykorzystane jako strategia kompensowania spostrzeganych braków i niedoskonałości (rzeczywistych lub urojonych) w obrazie samego siebie. Posiadanie określonego przedmiotu stanowi uzupełnienie własnego „Ja”. Jeśli ludzie często wątpią w istnienie u siebie pewnych pożądanых cech, to będą mieli tendencję do podkreślania ich poprzez materialne symbole. Proces ten nosi nazwę dopełnienia siebie (*symbolic self-completion*).

LITERATURA

1. –a.mac., 2007, *Luksusowe samochody wyjątkowo szybko tracą na wartości*, „Rzeczpospolita”, nr 288.
2. „Auto Świat” 2004, nr 5.
3. Bąk Ł., 2006, *Wjazd drogich aut*, „Dziennik”, nr 208.
4. Dominiak T., 2007, *Mercedes rusza w pościg z luksusowym BMW*, „Dziennik”, nr 37.
5. Drzewiecki W., 2006, *Motoryzacyjny luksus wciąż w modzie*. Dodatek specjalny CEO MOTO, grudzień.
6. *Firmy napędzały rynek*, 2007, „Auto Świat”, nr 13.
7. Górnik-Durose M., 2002, *Psychologiczne aspekty posiadania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
8. Janas P., 2008, *Polska na luksusowo*, „Motor”, nr 8.
9. Klose L.J., 1993, *Psychologia i ceny*, „Życie Gospodarcze”, nr 37.
10. Koniuszewski K., 2005, *Spadek przez VAT i import*, „Auto Świat”, nr 5.
11. Koniuszewski K., 2006, *Chudy rok dilerów*, „Auto Świat”, nr 4.
12. Kasiński Z. (red.), 1980, *Rynek motoryzacyjny*, WKiŁ.
13. *Samochody najdroższe w Polsce*, 2007, „Manager Magazine”, nr 4, Raport specjalny.

14. Simon H., 1996, *Zarządzanie cenami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
15. Siwiński T., 2007, *Luksusowe limuzyny najszybciej tracą na wartości*, „Dziennik”, nr 243.
16. *Sprzedaż aut osobowych według firm*, 2002, „Auto Świat”, nr 6.
17. Tyszką T., (red.), 2004, *Psychologia ekonomiczna*, GWP, Gdańsk.
18. Wiktorowska B., 2007, *Najbogatsi Polacy kupują nieruchomości*, „Gazeta Prawna”, nr 206.
19. *Zestawienie sprzedaży nowych samochodów w 2002 r.*, 2003, „Auto Świat” MARKET, nr 5.

Streszczenie

Autorka w swym artykule koncentruje się na przedstawieniu rynku samochodów luksusowych. Rynek samochodów luksusowych jest segmentem rynku nowych samochodów osobowych w Polsce. Możemy zobaczyć znaczący spadek sprzedaży nowych samochodów od roku 1999 aż do dzisiaj. W 1999 r. sprzedano ok. 640 000 nowych aut, a w 2007 r. tylko 293 300.

Całkiem nowym zjawiskiem jest rynek nowych samochodów luksusowych. Sprzedaż na rynku nowych samochodów luksusowych systematycznie wzrastała. W 2000 r. wynosiła 4800 aut, w 2007 r. sprzedano już ok. 16 000 luksusowych aut. Artykuł prezentuje najważniejsze czynniki psychologiczne determinujące ten rynek.

Psychological Determinants of Buying Decisions in the Polish Luxury Cars Market

Summary

This article is focused on the description of the luxury cars market. The luxury cars market is a segment of the Polish total new cars market. We can see the significant decline in the new cars market from 1999 till now. In year 1999 the amount of the new sold cars was about 640 000 cars but in the year 2007 only 293 300 new cars were sold.

There is quite a different phenomena in the new luxury cars market in Poland. The total amount of the sold new luxury car was steadily growing up from 4800 in the year 2000 up to 16 000 in the year 2007. The author describes the main psychological factors determining this market.