

dr Regina Klimkowska<sup>1</sup>

Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## Rynek samochodów osobowych luksusowych w latach 2006–2013 w Polsce jako rosnący segment ryнку samochodów osobowych

### KWESTIE RÓWNOŚCI I NIERÓWNOŚCI W WYBRANYCH OKRESACH HISTORYCZNYCH – STAROŻYTNOŚĆ I ŚREDNIOWIECZE

Właściwie od czasów wspólnoty pierwotnej we wszystkich okresach historycznych mamy do czynienia z procesami dywersyfikacji dochodów, których efektem są nierówności społeczne.

Starożytni Grecy wiele uwagi poświęcili pojęciu równości, a niektóre z ich twierdzeń dały początek wątkom myśli egalitarnej w następnych epokach. Należy pamiętać, że teorie te powstały pod wpływem specyficznej struktury społecznej miast-państw, to jest podziału na obywateli, metożków i niewolników. Grecy, a właściwie filozofia grecka odróżniała: izotimię, czyli równe znaczenie wszystkich ludzi; izonomię czyli równość wobec prawa; izogorię, czyli równą wolność słowa i działania politycznego; izokrację, czyli równość mocy politycznej; izopsefię, czyli równe prawa głosu; izopoliteię czyli równość w prawach obywatelskich; izolakimonię, czyli równość w dostatku; izomoię czyli równy udział w spółkach różnego rodzaju [Kostowska, 1983, s. 17].

Trzy wątki filozofii greckiej zasługują tutaj na uwagę. Platon w *Państwie* opowiada się za tym, aby rządy sprawowali filozofowie, których cechą charakterystyczną jest umiłowanie prawdy, a nie arystokratyczny rodowód. Koncepcja rządów sprawowanych nie przez ród panujący, lecz przez ludzi pochodzących z różnych środowisk, których łączy to, że są filozofami zaprzeczała średniowiecznej wykładni o boskim pochodzeniu władzy.

Platon uważał, że wykształcenie i rozum dzielą ludzi na nierównych względem siebie, niesprawiedliwe więc byłoby ich równe traktowanie.

---

<sup>1</sup> Adres korespondencyjny: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, e-mail: klimkowr@uek.krakow.pl.

Arystoteles rozróżniał dwa rodzaje równości w społecznym traktowaniu ludzi: równość numeryczną, która dawała każdemu te same prawa i równość proporcjonalną, która dawała prawa w zależności od zasług. Uwagi, które czyni w *Polityce* na temat równości dotyczą w największej mierze poszukiwania takiego modelu równości, który zapewniłby trwałość ustroju politycznego. Analizuje pod tym kątem różne rodzaje równości, co sprowadza się do zagadnienia, jaka równość jest najbardziej użyteczna [Kostowska, 1983, s. 18].

Trzecim wątkiem filozofii starożytnej – obok poglądów Platona i Arystotelesa – była myśl stoicka. Stoicy uważali, że wszyscy ludzie są równi wobec natury i wobec prawa, jako posiadający rozum, właściwy tylko i wyłącznie człowiekowi.

Owo pojęcie natury ludzkiej – jednakiej, wspólnej wszystkim ludziom było podstawą zarówno chrześcijańskiego, religijnego pojmowania równości (choć w zmodyfikowanej postaci), jak i podejmowanej zwłaszcza w czasach oświecenia naukowej analizy tego pojęcia [Kostowska, 1983, s. 20].

Tak więc widzimy, że greckie teorie równości zawierały już podstawowe wątki, które myśl społeczna miała dalej rozwijać aż po dzień dzisiejszy.

Następne stadium w rozwoju pojęcia równości społecznej wiąże się z myślą chrześcijańską. W dziejach tej myśli odróżnić można dwa etapy, z których pierwszy był podstawą egalitarnych żądań ruchów plebejskich. Etapy te wiążą się z przechodzeniem chrześcijaństwa z pozycji religii prześladowanej na pozycję religii panującej.

Udział następnej epoki – odrodzenia – w rozwoju myśli egalitarnej jest znaczny, chociaż niejednolicie oceniany. Ukształtowane w okresie renesansu pojęcie równości szans, nie było popularne we wszystkich klasach społecznych, jak pisze Elżbieta Kostowska – funkcjonowało w stosunkowo wąskich kręgach arystokracji i bogatego mieszczaństwa, a i to nie we wszystkich krajach.

### BURŻUAZYJNA MYŚL EGALITARNA

W okresie oświecenia idea równości zyskała oparcie, zarówno w rozwijających się naukach ścisłych, jak i w spekulacjach filozofów zaprzeczających doskonałości osiągniętego stanu społeczeństwa.

Założeniem przyjmowanym przez myślicieli burżuazyjnych była niemożność istnienia społeczeństwa nieopartego na własności prywatnej. Thomas Hobbes twierdził, że stan natury (okres wspólnej własności) miał charakter wojny wszystkich ze wszystkimi i że to właśnie dla zapobieżenia niedogodnościom tej sytuacji wprowadzono własność prywatną, stworzono państwo i głowie państwa powierzono zwierzchnictwo [Kostowska, 1983, s. 31].

Adam Smith dostrzegając ujemne strony istnienia własności prywatnej jest jednak zdania, że jedynie ten rodzaj własności (a co za tym idzie – nierówność społeczna) jest w stanie zapewnić wydajność pracy i powiększać bogactwo państwa.

Należy podkreślić, że owocem rewolucyjnych nastrojów społecznych, a zarazem myśli filozofów nastawionych opozycyjnie do systemu stanowego było uchwalenie po koniec XVIII wieku dwóch deklaracji. Pierwszą była *Deklaracja niepodległości*, uchwalona w 1776 r. w Stanach Zjednoczonych. Drugim ważnym dokumentem była francuska *Deklaracja praw człowieka i obywatela* z 1789 roku.

Należy jednak pamiętać, że oba te dokumenty mówią o równości głównie w aspekcie politycznym.

Początek oświecenia w Polsce to ruch reformatorski oświeconych feudałów.

We współczesnej myśli zachodniej można wyróżnić trzy podejścia poświęcone zagadnieniom równości i nierówności społecznej [Kotowska, 1983, s. 57–58]:

1. Rozważania dotyczące pojęcia równości społecznej, jej zakresu i źródeł, a także analizy umiejscawiające równość w historii idei. Zagadnieniami tymi zajmują się częściej filozofowie, etycy i politolodzy (m.in. R. Dahrendorf, *O pochodzeniu nierówności społecznej*, 1967).
2. Analizy empiryczne konkretnych zbiorowości, analizy oparte na materiałach statystycznych, koncentrujące się na wyszukiwaniu zależności między nierównością społeczną a występowaniem innych zjawisk społecznych. Praca W.G. Runcimana, który na przykładzie Anglii w latach 1920–1960 przedstawia związek między wzrostem relatywnej deprivacji a rozpowszechnianiem się ideologii egalitarnej (wpływającej na poziom aspiracji). Nie sama nierówność jest przedmiotem opisu, ale jej konsekwencje psychologiczne i społeczne.
3. Prace oparte na danych empirycznych, a poświęcone porównywaniu sytuacji społecznej, stopnia nierówności w różnych krajach.

Prace te nie zajmują się na ogół ustaleniami treści pojęcia nierówności społecznej utożsamiając ją explicite bądź implicite ze stratyfikacją społeczną bądź strukturą klasową. Mogą występować nierówności odnoszące się do:

- różnic w przywilejach materialnych, związanych z pozycją lub środkami materialnymi posiadanymi albo kontrolowanymi przez ludzi. Zazwyczaj są to różnicowania dochodów i różnicowanie własności lub kontroli nad własnością (ziemia lub fabryki),
- nierówności statusów odnoszą się do różnic prestiżu lub szacunku przynależnego osobom lub pozycjom. Prestiż lub szacunek mogą być oparte na uznawanych standardach dotyczących stylu życia czy pochodzenia lub na symbolach czy cechach charakterystycznych związanych z różnymi pozycjami jak uniform lub inny specjalny rodzaj ubrania. Różnice statusu manifestują się również w poważaniu, jakie jedni okazują drugim, tzn. w tym komu jest winny poważanie i szacunek. Hierarchia statusu zależy więc od uznanej, przyjętej za wspólną subiektywnej świadomości [Kostowska, 1983, s. 59],
- nierówności dotyczące władzy odnoszą się do różnic w możliwości narzucania swojej woli innym. Będziemy omawiali dwie formy władzy: możliwość nakazania posłuszeństwa innym i możliwość uniknięcia kontroli innych. Władza pierwszego typu daje możliwość pobudzenia ludzi do działania (...) drugą

formą władzy jest możliwość odrzucenia poleceń innych ludzi i pozostanie autonomicznym. W pierwszym wypadku mówimy o problemie partycypacji w kolektywnym podejmowaniu decyzji, w drugim – o prawach i wolnościach obywatelskich [Kostowska, 1983, s. 59–60].

Do przełomu lat 80. i 90. XX wieku rządy większości krajów rozwiniętych starały się walczyć z nierównościami w dochodach. Jednak ofensywa neokonserwatywna zmieniła to podejście i ostatnie lata XX w. i pierwszych kilkanaście lat XXI w. to okres, gdzie nierówności traktowane są jako coś normalnego i typowego dla gospodarki rynkowej. Nie we wszystkich krajach rozwiniętych dominuje takie podejście. Na przykład kraje skandynawskie, Niemcy, Austria, Holandia i po części Kanada i Szwajcaria są państwami o relatywnie mniejszych nierównościach dochodowych niż np. USA czy kraje azjatyckie.

Jednak za najbardziej zróżnicowane w dochodach uważa się kraje południowoamerykańskie.

#### POLSKA KLASA WYŻSZA I JEJ CHARAKTERYSTYKA

Pamiętać jednak należy, że Polska jest krajem, gdzie klasa wyższa jest bardzo nieliczna. Wynika to z bardzo dużych nierówności dochodowych.

Za miernik pomiaru nierówności w gospodarkach uważany jest tzw. wskaźnik (współczynnik) Giniego. Im jego wartość jest wyższa tym większe są rozpiętości w dochodach. Na przykład dla krajów europejskich takich jak Szwecja, Holandia, Francja i Niemcy współczynnik Giniego waha się od 0,2 do 0,28, ale dla krajów Ameryki Łacińskiej oscyluje wokół 0,6. Pamiętać należy, że im wyższa wartość tego współczynnika tym większe rozpiętości w dochodach.

Polska jest krajem o znacznych i rosnących nierównościach dochodowych. O ile na początku transformacji, czyli pod koniec lat 80. współczynnik Giniego wynosił 0,28, to pod koniec lat 90. wynosił już 0,33 [Owsiak, 2006, s. 205], a pod koniec pierwszej dekady XXI wieku, jak podaje G.W. Kołodko, co najwyżej 0,36 [Kołodko, 2010, s. 95]. Nieco inny poziom wskaźnika Giniego dla Polski przedstawia Ł. Goryszewski; podaje to tabela 1. Badania sprzed kilku lat zaliczały do ludzi bogatych, a więc, co za tym idzie, do klasy wyższej w Polsce rodziny 2–3-osobowe o dochodach ponad 7 tys. zł netto miesięcznie, a w przypadku singli ponad 5 tys. zł netto miesięcznie [Goryszewski, 2014, s. 102].

Zastanówmy się teraz, kim są w Polsce ludzie, którzy kupują samochody luksusowe. To przede wszystkim przedstawiciele klasy wyższej. Za główny czynnik wyodrębnienia klasy wyższej przyjmuje się stosunek do własności, w dużo mniejszym stopniu bierze się pod uwagę charakter wykonywanej pracy, poziom kwalifikacji i stanowisko zajmowane w hierarchii danej organizacji. Według tych kryteriów klasę wyższą w Polsce stanowią: przedstawiciele wielkiego biznesu, inteli-

gencja, wyższe kadry kierownicze przedsiębiorstw i wyżsi urzędnicy państwowi. Zależnie od poziomu dochodów do klasy wyższej możemy warunkowo zaliczyć również specjalistów w zawodach umysłowych średniego szczebla.

**Tabela 1. Współczynnik Giniego dla Polski w latach 1982–2010**

Rok	1982	1988	1992	1993	1994	1995	1997	1999	2002	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Współ- czynnik Giniego	22,8	33,4	35,0	34,0	35,2	33,5	33,5	32,3	35,5	35,6	33,3	32,2	32,0	31,4	31,1

Źródło: [Goryszewski, 2014, s. 102].

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 m<sup>2</sup>), a gdy mieszka w Warszawie lub innym wielkim mieście, to zwykle w domu jednorodzinny 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 określonych marek. Nierzadko są to marki ze środkowej półki [Wiktorowska, 2007].

## RYNEK SAMOCHODÓW OSOBOWYCH LUKSUSOWYCH W POLSCE – ASPEKT EKONOMICZNY I MARKETINGOWY

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.

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 wiele 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 przekazywana 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% 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.

## MOTYWY ZAKUPU SAMOCHODÓW OSOBOWYCH LUKSUSOWYCH – ASPEKTY TEORETYCZNE

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 sprze-

daży. 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 [Tyszka, 2004, s. 445]. W przypadkach tego rodzaju podniesienie ceny produktów luksusowych może sprzyjać wzrostowi sprzedaży, a nie go osłabiać.

W życiu gospodarczym można się spotkać często z objawami paradoksu spekulacyjnego. Występuje on zazwyczaj przy ciągłych zmianach cen, np. na giełdach towarowych i kapitałowych. Przy spadku cen (gra na bessę) część nabywców wstrzymuje się od zakupów w nadziei, że ceny w przyszłości będą jeszcze niższe, a więc można będzie dany towar kupić jeszcze taniej. Z kolei przy wzroście cen (gra na hossę) część nabywców stara się kupić większą ilość towaru, gdyż zakłada, że jeśli tendencja utrzyma się, to w przyszłości będzie on jeszcze droższy.

Innym przykładem jest zjawisko określane mianem paradoksu sezonowego. Przykładem ujawniania się tego paradoksu jest sprzedaż kwiatów przed Dniem Nauczyciela, zniczy nagrobnych przed dniem Wszystkich Świętych lub też lekkich ubrań przed sezonem letnim oraz ciepłych butów, kurtek przed sezonem zimowym [Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 125].

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 biologicznej, 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 wieku. 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 czło-

wieka 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 trapera, 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 materialnych 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. Wydaje się jednak, że 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 wiele 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 zawiązuje. Jednak 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.

#### INNE WYBRANE ASPEKTY EKONOMICZNE, SOCJOLOGICZNE I PSYCHOLOGICZNE RYNKU SAMOCHODÓW OSOBOWYCH LUKSUSOWYCH

Do przełomu lat 70. i 80. XX wieku we wszystkich krajach świata bardzo silne były prądy egalitarne. Luksus istniał od zawsze, ale był czymś (poza specyficznymi kręgami społecznymi) jakby wstydliwym. Generalnie nie było w do-  
brym tonie chwalenie się luksusem. Dopiero od czasów premier M. Thatcher i prezydenta R. Reagana bogacenie się i ostentacyjna konsumpcja stały się czymś pożądanym i wręcz powodem do dumy.

Posiadanie dóbr luksusowych jest czynnikiem wpływającym na kwestię samooceny posiadacza samochodu luksusowego, na tożsamość jego właściciela i sposób postrzegania go przez innych. Przedmioty, jakimi posługują się ludzie w dramatyczny sposób zmieniają szereg aspektów codziennego życia. Takimi przedmiotami mogą być środki lokomocji np. samochód zwiększające zasięg kontaktów człowieka z jego otoczeniem; telefon – oddziałujący na charakter komunikacji, telewizor

i Internet zmieniające dostępność informacji w skali globalnej. Widzimy więc, że podstawowa funkcja samochodu umożliwiająca przemieszczanie się w przestrzeni zostaje uzupełniona przez inne funkcje np. symboliczną, prestiżową.

Rynek samochodowy w Polsce jest szczególnie z kilku powodów, przy czym wiele jego cech dystynktywnych wpływa bezpośrednio na konsumpcję aut luksusowych. Stąd w tym wypadku pojawia się konieczność szerszego ujęcia tematu i przedstawienia całej jego specyfiki, co pozwoli na osadzenie analiz dotyczących samochodów luksusowych w szerszym kontekście. Po pierwsze, jest to „najstarszy rynek” samochodowy w Europie – ok. 70% samochodów w Polsce ma ponad 10 lat, a średni wiek samochodu w naszym kraju to aż 14 lat (zob. *Części będą droższe* 2011). Jak jednak piszą Ł. Bąk i L. Kadelski w artykule *Czym jeżdżą Polacy*: „ten fakt w żaden sposób nie przeszkadza nam w zamiłowaniu do samochodów luksusowych. Tempem wzrostu liczby nowych Mercedesów, Audi, BMW czy Volvo możemy zawstydzić nawet Niemców” [Bąk, Kadelski, 2009].

**Tabela 2. Liczba sprzedanych nowych samochodów osobowych, aut luksusowych i sprowadzone auta używane**

Rok	Nowe samochody osobowe (w szt.)	Liczba sprzedanych aut luksusowych (w szt.)	Sprowadzone auta używane (w szt.)
2000	480 000	194	
2001	327 200	172	
2002	310 900	257	
2003	358 400	257	
2004	316 200	180	828 100
2005	235 500	178	870 800
2006	238 700	10 338	816 800
2007	293 300 (316 000*)	14 106	994 400
2008	320 000	16 662	1 103 900
2009	336 500	18 358	693 300
2010	315 100	19 781	718 300
2011	277 400	19 119	725 600
2012	273 600	20 558	645 500
2013	290 000	22 864	711 800

\* do przedstawienia wielkości sprzedaży nowych aut w 2007 r. przyjęto wszystkie samochody osobowe i vany z kratką w karoseriach pojazdów osobowych (np. dostawcze pandy) oraz terenowe pikapy. Podobnie liczono auta wielofunkcyjne (Citroen Berlingo czy Peugeot Partner); w analogiczny sposób większość firm podlicza sprzedawane samochody, dlatego spotyka się różne szacunki sprzedaży nowych aut, za „Auto Świat Market” 2008, nr 5, s. V, te zasady obowiązują od 2007 r.

Źródło: [Koniuszewski, 2006, nr 4, s. 12–14; Kublik, 2008; Pytlos, 2009, s. 3; *Import używanych...*, 2010, s. 8; *Skoda, Fiat...*, 2010, s. II; *To był dobry rok...*, 2008, s. IV, V; *Kto pierwszy...*, 2010, s. IV, V; *To był dobry rok dla dilerów...*, 2011, s. IV; Koniuszewski, 2012, s. IV, V; Woźniak, 2013, s. B7; Buliński, 2013, s. 10–11; *Prawie 290 tys. aut...*, 2014, s. 13].

Po otwarciu granic w 2004 r. przeciętny Polak mógł nareszcie w pełni zrealizować swoje marzenie o zachodnim samochodzie. Oczywiście nie posiadał odpowiednich funduszy, by zakupić nowe auto. Istniała jednak możliwość sprowadzenia z Zachodu po stosunkowo niewielkiej cenie samochodu używanego, który przestał być atrakcyjny dla swojego dotychczasowego właściciela ze względu na np. przepisy podatkowe lub po prostu dlatego, że się zestarzał. Samochody takie, jak pokazują wskaźniki importu aut używanych [*Import używanych samochodów...*, 2013], są bardzo popularne i – jak się wydaje – oceniane przez Polaków jako o wiele lepsze niż samochody młodsze, lecz produkowane przez tzw. marki budżetowe produkujące niedrogie auta o niewysokim standardzie. Jedną z interpretacji takiego zachowania wskazuje na przekonanie konsumenta o niezawodności aut tzw. prestiżowych marek, nawet, jeśli te są stare i mają bardzo duży przebieg. Stosunkowo niska cena samochodów używanych sprowadzanych z Zachodu nie jest jednak pozbawiona przyczyny. Podyktowana jest najczęściej ich złym stanem technicznym lub uszkodzeniami spowodowanymi podczas wypadku. Drugim wytłumaczeniem atrakcyjności takich aut jest prestiż jaki daje posiadanie samochodu renomowanej marki. Kwestią drugorzędną w tym przypadku jest stan techniczny auta, ważne, aby na pierwszy rzut oka wyglądało ono na sprawne.

Również auta luksusowe Polacy kupują często z tzw. drugiej ręki. Stąd m.in. popularność wśród klasy wyższej salonów samochodów luksusowych, które oferują kompleksową obsługę w zakresie kupna i sprowadzenia używanego auta z kraju i zagranicy.

Kwestia marki samochodu odgrywa dużą rolę przy jego zakupie. Nie jest jednak jedynym istotnym czynnikiem odgrywającym rolę w ocenie statusu auta i jego właściciela. Równie ważna jest wielkość samochodu, która – jak zostało to nadmienione – jest jednym z „oficjalnie” przyjętych wyznaczników auta w systemie segmentów rynkowych [Goryszewski, 2014, s. 131–132].

Ciekawą rzeczą jest, że wielu Polaków umiejętnie potrafi połączyć posiadanie samochodu luksusowego nowego z zapłaceniem za niego 50% tego ile kosztuje ono w salonie. Np. wielu Polaków kupuje nowe samochody luksusowe w innych krajach niż Polska. Np. kupując w USA Mercedesa, BMW i inne marki luksusowe (te, które w Polsce kosztują 400–600 tys. zł), po zakupie u dealera w USA, doliczeniu cła, VAT i akcyzy po sprowadzeniu go do Polski całkowity koszt zapłacony przez nabywcę to nieco ponad 50% ceny danego samochodu kupionego w salonie w Polsce.

Kilka lat temu gdy jeden dolar amerykański kosztował nieco powyżej 2 zł, transakcje tego typu były jeszcze bardziej korzystne, gdyż w przypadku wielu modeli, koszt ich zakupu w USA, plus koszty cła, vat, akcyza i koszty sprowadzania samochodu stanowiły 35–40% ich ceny zakupu w salonie w Polsce. Dokładniejsze dane zob. [Klimkowska, 2009, s. 233–248; Goryszewski, 2014, s. 131–132].

Reasumując można powiedzieć, że typologia konsumentów luksusowych aut w Polsce (z uwzględnieniem różnych stylów konsumpcji) wygląda następująco (kryterium stanowią świadome lub nieświadome motywy konsumpcji).

Grupa pierwsza – osoby, które chcą pokazać, że ich status ekonomiczny i społeczny jest wyższy niż faktycznie przez nich posiadany. Tacy konsumenci albo kupują samochody uszkodzone, np. powypadkowe (z tego powodu tańsze), wyglądające jednak na nowe (odnowione), albo dokonują zakupu samochodu luksusowego na kredyt.

Drugą grupę stanowią ludzie posiadający praktycznie nieograniczone zasoby finansowe, najczęściej zainteresowani kupnem konkretnego „egzotycznego” samochodu, np. Ferrari, Maserati, Lamborghini, Bentleya. Ludzie ci bawią się posiadaniem pieniędzy, posiadają najczęściej kilka aut i ciągle modyfikują swoją kolekcję, dokonując nowych zakupów i sprzedając samochody, które zdążyły ich już „znudzić”. Jest to oczywiście grupa bardzo nieliczna. Motywacją skłaniającą do zakupu opisywanych aut jest nie tylko pasja czy kolekcjonerstwo, ale bardzo często po prostu chęć wyróżnienia się, zaprezentowania swojego bardzo wysokiego statusu ekonomicznego, do czego przy pewnym poziomie posiadanych zasobów ekonomicznych nie wystarcza już „zwykła limuzyna”.

To głównie menedżerowie i właściciele dużych firm. Poszukują oni aut luksusowych, ale nie takich, które zbyt rzucają się w oczy. Wybierają najczęściej np. BMW serii 5, Audi Q7 i Mercedes klasy E.auta kupują „na firmę”, często biorą je także w leasingu. Bódcem do zakupu luksusowego auta dla takich klientów jest przede wszystkim chęć prezentowania swojego wysokiego statusu społecznego. Jednak, w przeciwieństwie do pierwszej z wymienionych grup osób, w tym wypadku nie mamy do czynienia z rozbieżnościami pomiędzy faktycznym statusem ekonomicznym i społecznym a prezentowanym za pomocą luksusowego auta. Osoby te często określają praktyczne walory wyboru auta. Oczywiście samochód, którym się poruszają wciąż musi być autem luksusowym, jednak stanowi on pewnego rodzaju kompromis między ostentacyjnością a pragmatyzmem [Goryszewski, 2014, s. 152–153].

## PODSUMOWANIE

Polski rynek samochodów luksusowych jest najdynamiczniej rozwijającym się segmentem rynku samochodów osobowych w Polsce. O ile w 2000 r. sprzedano 194 samochody luksusowe, to w roku 2013 sprzedano ich ponad stokrotnie więcej, czyli 22 864 samochody (tabela 2). Samochód luksusowy stał się wyznacznikiem przynależności do klasy wyższej. O ile istnieją drobne spory dotyczące tego, jakie modele zaliczyć do aut luksusowych to już w chwili obecnej wiemy, że takie marki jak Rolls-Royce, Ferrari, Bentley, Lamborghini czy najdroższe modele Mercedesa, BMW, Audi i Jaguara będą stanowić grupę samochodów luksusowych. Kupując

samochód luksusowy kupuje się prestiż, pewną wartość symboliczną. Pamiętać trzeba, że posiadanie samochodu luksusowego to nie jedyny, ale jeden z wielu wyznaczników statusu majątkowego (a co za tym idzie – społecznego).

Innymi wyznacznikami są zamieszkanie w luksusowych domach czy mieszkaniach, ale położonych w specjalnych wydzielonych enklawach. Noszenie drogich, markowych ubrań, drogich zegarków.

Środki pieniężne umożliwiające zakup wymienionych wyżej luksusowych mieszkań, ubrań, zegarków, samochodów stanowią niejako przepustkę do świata luksusu. Pamiętać jednak należy, że najbardziej widocznym wyznacznikiem bogactwa jest właśnie luksusowy samochód. Co ciekawe, liczebność klasy wyższej w Polsce ocenia się na 2–3% całości populacji.

Jeżeli spojrzymy na tabelę 2, to zauważymy, że w latach 2012–2013 liczba sprzedanych samochodów luksusowych stanowi również 2–3% całości sprzedanych samochodów, odpowiada to 2–3% społeczeństwa należących do klasy wyższej.

Reasumując należy stwierdzić, że chociaż konsumpcja dóbr luksusowych w polskiej klasie wyższej jest nieporównywalnie większa w stosunku do reszty społeczeństwa. W krajach zachodnich poziom konsumpcji dóbr luksusowych jest o wiele wyższy w porównaniu do polskiej klasy wyższej. Autorka artykułu ze względu na brak miejsca odsyła zainteresowanych do pracy D. Thomas pt. *Luksus. Dlaczego stracił blask*.

## LITERATURA

- Bąk Ł., 2006, *Wjazd drogich aut*, „Dziennik” nr 208.
- Bąk Ł., Kadelski L., 2009, *Czym jeżdżą Polacy?* „Wprost”, nr 19.
- Buliński B., 2012, *Kupiliśmy mniej, ale drożej*, „Auto Świat”, nr 5.
- Bywalec C., Rudnicki L., 2002, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Dominiak T., 2007, *Mercedes rusza w pościg z luksusowym BMW*, „Dziennik”, nr 37.
- Drzewiecki W., 2006, *Motoryzacyjny luksus wciąż w modzie*, Dodatek specjalny „CEO MOTO”, grudzień.
- Firmy napędzały rynek*, 2007, „Auto Świat”, nr 13.
- Goryszewski Ł., 2014, *Style konsumpcji polskiej klasy wyższej*, Zakład Wydawniczy „NOMOS” Kraków.
- Górnik-Durose M., 2002, *Psychologiczne aspekty posiadania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Janas P., 2008, *Polska na luksusowo*, „Motor”, nr 8.
- Klimkowska R., 2009, *Kurs walutowy i jego wpływ na rynek samochodów osobowych w Polsce*, ZN MWSE w Tarnowie, nr 2 (13)
- Klose L.J., 1993, *Psychologia i ceny*, „Życie Gospodarcze”, nr 37.
- Kostowska E., 1983, *Idea równości społecznej*, Wiedza Powszechna, Warszawa
- Kołodko G.W., 2010, *Świat na wyciągnięcie myśli*, Prószyński i Spółka, Warszawa.
- KK., 2004, *Najlepszy koniec roku*, „Auto Świat Market”, nr 5.

- Koniuszewski K., 2005, *Spadek przez VAT i import*, „Auto Świat”, nr 5.
- Koniuszewski K., 2006, *Chudy rok dilerów*, „Auto Świat”, nr 4.
- Koniuszewski K., 2012, *Skoda wciąż numerem 1*, „Auto Świat Market”, nr 5.
- Kto pierwszy, drugi*, 2010, „Auto Świat Market”, nr 5.
- Owsiak S., 2006, *Finanse publiczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Prawie 290 tys. aut wyjechało z salonów*, 2014, „Auto Świat”, nr 3.
- Simon H., 1996, *Zarządzanie cenami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sprzedaż aut osobowych według firm*, 2002, „Auto Świat”, nr 6.
- Thomas D., 2010, *Luksus. Dlaczego stracił blask*, Wyd. Muza, Warszawa.
- To był dobry rok*, 2008, „Auto Świat Market”, nr 5.
- Tyszka T. (red.), 2004, *Psychologia ekonomiczna*, GWP, Gdańsk.
- Wiktorowska B., 2007, *Najbogatsi Polacy kupują nieruchomości*, „Gazeta Prawna”, nr 206.
- Woźniak A., 2013, *Słabnie rynek aut używanych*, „Rzeczpospolita”, nr 7.
- Zestawienie sprzedaży nowych samochodów w 2002 r.*, 2003, „Auto Świat, Market”, nr 5.

### *Streszczenie*

Artykuł poświęcony jest rynkowi samochodów luksusowych w Polsce. Analizę swoją autorka rozpoczyna krótkim przedstawieniem idei równości w aspekcie ekonomicznym. Następnie poświęca uwagę efektowi nierówności ekonomicznych, m.in. ludziom bogatym określanym też jak klasa wyższa. Przedstawia kryteria wyodrębnienia, a także finansowe aspekty przynależności do klasy wyższej.

Następnie zapoznaje czytelnika z wciąż rosnącym w Polsce rynkiem bardzo drogiej samochodów luksusowych. Z rozważań autorki wynika, że głównym motywem zakupu samochodów luksusowych – oczywiście poza podstawową funkcją samochodu – jest funkcja prestiżowa, symboliczna.

*Słowa kluczowe:* rynek samochodów osobowych luksusowych, globalizacja, nierówności dochodowe

### **The Luxury Car Market as a Still Growing up Segment of the Total Personal Car Market in Poland in the Year 2006–2013**

#### *Summary*

The author begins their analysis with the historical review of the ideas of the of the inequalities and equalities. Then there is a description of the Polish higher class.

The next part of the article show how the polish luxury car market work in the aspects: economical, marketing, sociological and psychological. The motives of buying a car and their theoretical explanation are also mentioned..

*Keywords:* luxury car market, globalisation, inequalities of incomes

JEL: D49, D69