

Universitatea “Babe -Bolyai”, Cluj-Napoca  
Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor  
Școala Doctorală Științe Economice și Gestiunea Afacerilor  
Domeniul de doctorat: **Marketing**

**MARKETINGUL PRODUSELOR DE LUX**  
**-REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT-**

**COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:**

Prof. univ. dr. Ioan PLĂIA

**DOCTORAND:**

Raluca CIORNEA

Cluj-Napoca

2014

## CUPRINS REZUMAT

CUPRINS TEZ .....	3
CUVINTE CHEIE .....	6
INTRODUCERE.....	7
CAPITOLUL 1. ASPECTE DEFINITORII ALE MARKETINGULUI PRODUSELOR DE LUX ...	11
CAPITOLUL 2. SPECIFICUL PIE EI PRODUSELOR DE LUX – LA NIVEL GLOBAL I ÎN ROMÂNIA.....	14
CAPITOLUL 3. MIXUL DE MARKETING I POLITICILE DE MARKETING ÎN DOMENIUL LUXULUI.....	17
CAPITOLUL 4. METODOLOGIA DE CERCETARE.....	21
CAPITOLUL 5. REZULTATELE CERCET RII .....	24
CAPITOLUL 6. CONCLUZII GENERALE, IMPLICA II, LIMITE I DIREC II VIITOARE DE CERCETARE .....	31
BIBLIOGRAFIE SELECTIV .....	37

## CUPRINS TEZ

Lista tabelelor.....	pg.4
Lista figurilor.....	pg. 7
INTRODUCERE.....	pg.10
CAPITOLUL 1 . ASPECTE DEFINITORII ALE MARKETINGULUI PRODUSELOR DE LUX	pg.14
1.1. Delimitări conceptuale în domeniul luxului .....	pg.14
1.1.1. Apariția și dezvoltarea conceptului de lux .....	pg.15
1.1.2. Produsul și marca de lux.....	pg.20
1.1.3. Consumatorul de produse de lux.....	pg.35
1.2. Particularități ale consumului de produse de lux.....	pg.45
1.2.1. Relații dintre lux și nevoie, lux și necesitate.....	pg.45
1.2.2. Consumul ostentativ și consumul de statut.....	pg.47
1.2.3. Motivații ale consumului de produse de lux.....	pg.50
1.2.4. Consumul public și consumul privat.....	pg.56
1.2.5. Noi forme de consum: „tranzacționări-în-sus” și „tranzacționări-în-jos” .....	pg.57
1.3. Particularități ale marketingului produselor de lux.....	pg.59
1.4. Studii și tendințe de cercetare în domeniul marketingului produselor de lux.....	pg.65
CAPITOLUL 2 . SPECIFICUL PIEȚEI PRODUSELOR DE LUX – LA NIVEL GLOBAL ȘI ÎN ROMÂNIA.....	pg.73
2.1. Scurt istoric privind producătorii și produsele de lux.....	pg.73
2.2. Oferta de produse de lux la nivel global, în secolul al XXI-lea.....	pg.86
2.3. Cererea de produse de lux la nivel global, în secolul al XXI-lea.....	pg.103
2.3.1. Evoluția consumatorilor HNWI în lume.....	pg.104
2.3.2. Evoluția altor segmente de consumatori de lux.....	pg.109
2.3.3. Evoluția valorii pieței luxului - țări mature și țări emergente.....	pg.113
2.3.4. Evoluția valorii pieței luxului - pe categorii produse.....	pg.118
2.3.5. Evoluția vânzărilor de lux - pe producători.....	pg.125
2.3.6. Factori care au dus la creșterea pieței.....	pg.132
2.3.7. Impactul crizei economice asupra pieței de lux.....	pg.135
2.3.8. Impactul contrafacerii produselor asupra pieței de lux.....	pg.138
2.4. Descrierea ofertei de produse de lux de pe piața românească .....	pg.142
2.5. Descrierea cererii de produse de lux de pe piața românească .....	pg.152
2.5.1. Factori care au contribuit la creșterea cererii de lux în România.....	pg.152
2.5.2. Evoluția consumatorilor de lux HNWI și a altor categorii decât HNWI.....	pg.153

2.5.3. Evolu ia pie ei luxului - global , pe categorii de produse i pe m rci de lux.....	pg. 155
2.5.4. Impactul crizei economice asupra pie ei de lux din România.....	pg. 160
2.5.5. Pia a româneasc a produselor de lux contraf cute.....	pg.162
<b>CAPITOLUL 3. MIXUL DE MARKETING I POLITICILE DE MARKETING ÎN</b>	
<b>DOMENIUL LUXULUI.....</b>	<b>pg.164</b>
3.1. Produsul i politicile de produs în domeniul luxului .....	pg. 165
3.2. Pre ul i politicile de pre în domeniul luxului.....	pg.198
3.3. Distribu ia i politicile de distribu ie în domeniul luxului.....	pg.212
3.4. Comunicarea i politicile de comunicare în domeniul luxului.....	pg.231
3.5. Personalul, procesele i dovezile fizice în domeniul luxului.....	pg.255
<b>CAPITOLUL 4 . METODOLOGIA DE CERCETARE.....</b>	<b>pg.261</b>
4.1. Cercetare de marketing privind percep ia conceptului de lux i gradul de cunoa tere a m rciilor de lux în România.....	pg.267
4.1.1. Definirea problemei i a obiectivelor de cercetare.....	pg.267
4.1.2. Formularea ipotezelor de cercetare i a listei informa iilor dorite a fi ob inute.....	pg.268
4.1.3. Calendarul de realizare a cercet rii i sursele de informa ii.....	pg.270
4.1.4. Planul de e antionare.....	pg.271
4.1.5. Metoda de culegere a datelor.....	pg.271
4.1.6. Instrumentul de cercetare.....	pg.272
4.1.7. Analize statistice propuse pentru prelucrarea datelor.....	pg.273
4.2. Cercetare de marketing privind consumul de bunuri i servicii de lux în rândul tinerelor românce.....	pg.274
4.2.1. Definirea problemei i a obiectivelor de cercetare.....	pg.274
4.2.2. Formularea ipotezelor de cercetare i a listei informa iilor dorite a fi ob inute.....	pg.275
4.2.3. Calendarul de realizare a cercet rii i sursele de informa ii.....	pg.277
4.2.4. Planul de e antionare.....	pg.278
4.2.5. Metoda de culegere a datelor.....	pg.278
4.2.6. Instrumentul de cercetare.....	pg.279
4.2.7. Analize statistice propuse pentru prelucrarea datelor.....	pg.281
4.3. Cercetare de marketing privind comportamentul consumatorului de lux din România.....	pg.282
4.3.1. Definirea problemei i a obiectivelor de cercetare.....	pg.282
4.3.2. Formularea ipotezelor de cercetare i a listei informa iilor dorite a fi ob inute.....	pg.283
4.3.3. Calendarul de realizare a cercet rii i sursele de informa ii.....	pg.306
4.3.4. Planul de e antionare.....	pg.306
4.3.5. Metoda de culegere a datelor.....	pg.307

4.3.6. Instrumentul de cercetare.....	pg.308
4.3.7. Analize statistice propuse pentru prelucrarea datelor.....	pg.316
<b>CAPITOLUL 5 . REZULTATELE CERCETĂRII.....</b>	<b>pg.318</b>
5.1. Cercetare de marketing privind percepția conceptului de lux și gradul de cunoaștere a marcilor de lux în România.....	pg.318
5.1.1. Descrierea eșantionului studiat .....	pg.318
5.1.2. Percepția populației față de conceptul de lux.....	pg.320
5.1.3. Notorietatea marcilor de lux și notorietatea marcilor de modă de lux.....	pg.325
5.1.4. Descrierea consumatorilor și a consumului de modă de lux.....	pg.335
5.2. Cercetare de marketing privind consumul de bunuri și servicii de lux în rândul tinerelor române.....	pg.338
5.2.1. Descrierea eșantionului studiat.....	pg.338
5.2.2. Descrierea importanței luxului.....	pg.339
5.2.3. Stabilirea tiparelor de consum al bunurilor și serviciilor de lux.....	pg.347
5.2.4. Motive ale consumului de lux și sacrificiile făcute cu scopul de a beneficia de bunuri și servicii de lux.....	pg.355
5.3. Cercetare de marketing privind comportamentul consumatorului de lux din România.....	pg.361
5.3.1. Descrierea eșantionului studiat.....	pg.361
5.3.2. Determinarea motivelor care stau la baza consumului de produse de lux și testarea relațiilor care se stabilesc între acestea și diferite variabile.....	pg.363
5.3.3. Identificarea percepției globale a valorii luxului, testarea legăturilor dintre aceasta și percepțiile față de diferite dimensiuni ale luxului .....	pg.392
5.3.4. Determinarea satisfacției consumatorilor față de produsele de modă de lux și testarea relațiilor care se stabilesc între satisfacție și alte variabile .....	pg.399
5.3.5. Determinarea comportamentului de consum al produselor de modă de lux.....	pg.412
5.3.6. Segmentarea consumatorilor de lux.....	pg.422
<b>CAPITOLUL 6. CONCLUZII GENERALE, IMPLICAȚII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....</b>	<b>pg.435</b>
6.1. Concluziile generale.....	pg.435
6.2. Implicații la nivel teoretic și manageriale.....	pg.445
6.3. Limite și direcții viitoare de cercetare.....	pg.449
<b>REFERINȚE BIBLIOGRAFICE.....</b>	<b>pg.453</b>
<b>ANEXE.....</b>	<b>pg.493</b>

## **CUVINTE CHEIE**

Pia a luxului, bunuri i servicii de lux, marketingul produselor de lux, România, comportament de consum, motiva iile consumatorilor, percep ia valorii luxului, consumatorul de lux, vectori ai satisfac iei consumatorilor, percep ia dimensiunilor luxului, notorietatea luxului, fenomenul de „sacrificiu” pentru lux

## INTRODUCERE

Domeniul luxului deține o serie de particularități care i-au permis să cunoască de-a lungul timpului o evoluție spectaculoasă, să dobândească stabilitate și putere de refacere remarcabilă după evenimente economice nefaste, inclusiv de amploare mondială. Se poate afirma că luxul a ajuns să fie dorit de aproape toți, deși numai unii și-l pot permite. Expansiunea progresivă a cererii la nivel global, face ca în prezent să se întâlnească în diverse părți ale lumii variate stadii evolutive ale pieței luxului, ceea ce creează noi oportunități, dar și provocări.

Cu toate acestea, se pot face și următoarele remarci:

- Domeniul luxului a trecut în ultimul deceniu printr-o serie de transformări fără precedent printre care: creșterea cererii pentru produse de lux și extinderea ei la nivel internațional, modificarea caracteristicilor consumatorilor din punct de vedere socio-demografic (aparitia altor segmente decât elita) și schimbarea comportamentului de consum, schimbarea profilului ofertanților prin dominarea pieței de către mari conglomerate multinaționale înlocuind treptat micii producători, creșterea numărului de ofertanți și a puterii lor financiare, extinderea acestora la nivel internațional. Alte schimbări sunt consecințele ale modificării instrumentelor și strategiilor de marketing adoptate de producători: apare „luxul accesibil” prin extinderea liniilor de producție, se adoptă noile strategii de comunicare și distribuție apărute deși potrivit unor autori acestea nu sunt neapărat compatibile cu industria luxului, se reduc prețurile, se diversifică produsele și se transformă caracteristicile acestora. Totodată, trebuie avut în vedere contextul economic, care s-a schimbat odată cu criza economică și care are impact atât asupra cererii cât și a ofertei din domeniul luxului. Date fiind aceste schimbări, companiile trebuie să cunoască cum să reacționeze pentru a-și menține sau extinde activitatea, fiind în acest sens în alegerea mecanismului din spatele acestui domeniu.

- Extinderea remarcabilă a sectorului luxului a determinat creșterea interesului în mediul academic și de afaceri, însă se poate afirma faptul că, comparativ cu alte domenii, cel al marketingului produselor de lux este studiat puțin. Sunt abordate un număr limitat de tematici, care surprind parțial și fragmentat marketingul produselor de lux, aspect care conduce la sporirea confuziei în domeniu. În plus, un număr extrem de limitat de studii sunt orientate spre „adevărații” consumatori de lux, care au un nivel ridicat al venitului și/sau averii. Chiar și în aceste condiții trebuie menționat că intensificarea studiilor a avut drept consecință inventarea de termeni noi și multiplicarea conceptelor propuse, ceea ce implicit a dus la creșterea ambiguității și confuziei în domeniu. Astfel, în prezent nu se poate vorbi despre existența unui consens cu privire la ceea ce reprezintă luxul, cum se pot defini produsele și marcele de lux, cum se clasifică produsele de lux, cine sunt consumatorii de lux și care sunt instrumentele și strategiile de marketing aplicate în domeniul luxului. Lipsa unor definiții universal acceptate pentru principalele concepte se reflectă asupra numărului redus de lucrări care abordează aspecte mai complexe din domeniul comportamentului consumatorului, respectiv asupra rezultatelor cercetărilor care diferă semnificativ de la

un autor la altul. În consecință, din punct de vedere academic se poate considera că s-a ajuns abia la stadiul la care se întreabă „ce este luxul?”.

- La nivelul României, din cunoștințele autorului lucrării, interesul autorilor pentru aspecte ce în marketingul produselor de lux este extrem de limitat. Din acest motiv, se poate afirma că există puține informații privind caracteristicile și dimensiunea cererii și ofertei de lux din România. Cu toate acestea este esențial ca producătorii internaționali de lux care intră pe piața în eleag modul în care particularitățile acestei economii (post-comunist, emergent, materialist, colectivist, de dimensiune medie) se reflectă asupra consumului de lux și al consumatorilor români de lux, în vederea adaptării strategiilor de marketing pe care le implementează.

Dată fiind confuzia și ambiguitatea ce caracterizează marketingul luxului la nivel internațional și lipsa abordării domeniului la nivelul României, prezenta lucrare își propune pe de o parte să consolideze bazele marketingul produselor de lux la nivel internațional prin oferirea unei abordări comprehensive și de ansamblu, iar pe de altă parte să pună bazele marketingului produselor de lux pentru România. Astfel, principalele obiective vizează clarificarea principalelor concepte din domeniu, caracterizarea ofertei și cererii de lux la nivel internațional, identificarea particularităților consumului de lux la nivel internațional, studierea mixului de marketing și al politicilor de marketing specifice la nivel internațional, și în particular, caracterizarea ofertei de lux, a cererii de lux și a comportamentului consumatorilor de lux din România.

În vederea atingerii obiectivelor stabilite, metodologia lucrării a vizat într-o primă etapă realizarea unei cercetări secundare prin trecerea în revistă a literaturii de specialitate și pentru că informațiile obținute privind piața românească de lux s-au dovedit insuficiente s-a considerat oportună culegerea de date primare, prin intermediul a trei studii empirice cantitative cu obiective și populații distincte. Identificându-se necesitatea dezvoltării unui cadru pentru marketingul produselor de lux din România, primul studiu s-a condus în rândul populației rii (indiferent dacă se deține sau nu statutul de consumator de lux) și a vizat determinarea percepțiilor față de conceptul de lux și stabilirea nivelului de familiaritate cu piața luxului. Cel de-al doilea și cel de-al treilea studiu s-au orientat pe câte una dintre cele două mari categorii de consumatori identificate pe piață. Astfel, una dintre cercetări s-a direcționat spre o populație cu resurse materiale limitate urmărindu-se determinarea și caracterizarea comportamentului consumatorilor de lux care dispun în special de lux accesibil și intermediar, iar cealaltă cercetare s-a orientat spre o populație cu posibilități materiale ridicate, în vederea identificării și caracterizării comportamentului consumatorilor de lux intermediar și inaccesibil. Se poate considera că ambele studii au un rol esențial în conturarea profilului consumatorilor din România, o ar unde există puține informații legate de cine sunt cei care consumă lux.

Poate fi menționat că pentru unele analize s-a făcut o particularizare pe sectorul modei de lux, motivațiile fiind preponderent de natură tiințific: a) potrivit literaturii, dat fiind faptul că piața luxului din România este relativ nouă, interesul consumatorilor ar trebui să fie mai mare față de bunuri/mărci vizibile, ușor de recunoscut, iar mărcile de modă îndeplinesc această condiție având o istorie lungă și o notorietate mare la nivel internațional, b) mărcile de modă de lux au și categorii de produse accesibile,



prin urmare, există posibilitatea identificării unui număr mai ridicat de români care au beneficiat de asemenea produse, c) majoritatea tendințelor majore de consum amintite în literatura de specialitate sunt mult mai vizibile pentru produsele din categorii mai accesibile precum cele de modă, d) moda a jucat dintotdeauna un rol important în reflectarea poziției sociale, iar după cum s-a menționat anterior, România este o țară post-comunistă și puternic materialistă, în care indivizii urmăresc și etaleze averea și noile poziții sociale dobândite, e) sectorul modei de lux în general este caracterizat de cele mai spectaculoase transformări și supus unor mari provocări. Totuși în alegerea acestei categorii se poate indica existența unei motivații de natură personală, deoarece moda (ca și design, creație) reprezintă una dintre pasiunile de lungă durată ale autorului lucrării.

Este necesar să se consemneze faptul că în prezenta lucrare, deși se va folosi sintagma „produs de lux”, se va avea în vedere sensul larg al acesteia care include atât bunurile de lux cât și serviciile de lux. De asemenea, se poate aminti că orientarea este pe consumul individual de lux.

Lucrarea este organizată în șase capitole, dintre care trei capitole teoretice, un capitol cu metodologia cercetării, unul cu rezultatele analizei datelor și unul de concluzii.

Primul capitol al lucrării, *Aspecte definitorii ale marketingului produselor de lux* urmărește definirea luxului, a produselor și marcurilor de lux, identificarea formelor de clasificare a produselor de lux, stabilirea principalelor motivații care stau la baza consumului, identificarea particularităților consumului de lux și ale marketingului practicat, respectiv determinarea principalelor tendințe de cercetare din domeniul luxului.

Cel de-al doilea capitol, *Particularitățile pieei produselor de lux – la nivel global și în România*, începe cu prezentarea unui scurt istoric al pieei produselor de lux la nivel internațional. Cu toate că se adoptă viziunea de marketing privind conceptul de piață, date fiind particularitățile sectorului luxului, s-a decis să se țină cont de legătura existentă între cerere și ofertă și implicit să se discute ambelor părți. În consecință, capitolul se continuă cu descrierea ofertei și cererii de produse de lux la nivel global în secolul al XXI-lea la nivel internațional și a cererii și ofertei de produse de lux de pe piața românească.

În cel de-al treilea capitol, *Mixul de marketing și politicile de marketing în domeniul luxului*, a a căm indică și numele s-a decis adâncirea studiului elementelor mixului de marketing și al politicilor de marketing specifice acestora. Subiectul în sine a fost considerat unul complex, dat fiind faptul că unii autori afirmă că sectorul luxului presupune folosirea unui marketing distinct și tehnici paradoxale, iar alții susțin că domeniul luxului nu se diferențiază prin abordări de marketing diferite, ci prin modul de utilizare și implementare a instrumentelor. Deoarece în lucrare sunt abordate atât bunurile cât și serviciile de lux, s-a luat în considerare mixul de marketing care include elementele: produs, preț, distribuție, comunicare, personal, procese și dovezi fizice.

Capitolul patru, *Metodologia cercetării* redă filozofia de cercetare, planul de cercetare și analizele statistice selectate pentru prelucrarea datelor, în cazul celor trei studii empirice propuse. În cadrul planului de cercetare sunt definite problemele și obiectivele cercetărilor, ipotezele de cercetare, lista informațiilor

dorite a fi obținute, calendarul de realizare a cercetării, sursele de informații, planul de eantionare, metoda de culegere a datelor și instrumentul de cercetare utilizat.

Capitolul cinci, *Rezultatele cercetării*, este alocat analizei datelor colectate în cadrul celor trei studii empirice. Astfel, pentru fiecare cercetare în parte, se descrie eantionul obținut, se prezintă rezultatele analizelor în mod grupat pe obiectivele de cercetare propuse verificându-se totodată ipotezele formulate și se emit unele discuții pe baza rezultatelor obținute.

Capitolul șase, *Concluzii generale, implicații, limite și direcții viitoare de cercetare* reprezintă capitolul final al lucrării și surprinde concluziile generale rezultate în urma studiilor empirice, prezintă contribuțiile aduse literaturii de specialitate și implicațiile manageriale, identifică principalele limite precum și un set de posibile direcții viitoare care emerg din prezenta lucrare.

Dat fiind statutul de non-consumator de lux, trebuie subliniat că există o poziție neutră față de orice marcă sau produs de lux, ceea ce face ca analiza domeniului să fie una complet obiectivă.

## **CAPITOLUL 1. ASPECTE DEFINITORII ALE MARKETINGULUI PRODUSELOR DE LUX**

Cuvântul „lux” duce cu gândul la o croazieră cu un iaht pe Coasta de Azur, la extravaganța și rafinamentul unei rochii haute-couture franceze, la detaliile mecanice și artistice ale unui ceas elvețian, la experiența sublimă dintr-un restaurant exclusivist, etc. Însă ce anume creează aceste sentimente de „deosebit”, ce face ca un bun sau un serviciu să fie „de lux” și mai mult, ce este de fapt „luxul”?

Creșterea semnificativă a pieței produselor de lux din ultimele decenii (Vickers și Renand, 2003) a avut implicații asupra intensificării interesului academic pentru conceptul de lux. În încercarea lor de a defini luxul, autorii au optat în special pentru abordări psihologice sau sociologice, însă până în prezent nici una dintre definițiile propuse nu a devenit universal acceptată (Godey et al., 2009). Domeniul și conceptul de lux au fost și încă sunt înconjurate de ambiguitate (Dubois et al., 2001; Low, 2009) ca urmare a naturii abstracte și simbolice (Roux și Boush, 1996 citat în Stegemann et al., 2007), respectiv a subiectivității cuvântului și a contextului în care este folosit (Low, 2009). Urmărind să definească luxul, teoreticienii și-au arătat interesul și față de evoluția luxului, de modul în care acesta este perceput de consumatori și de societate, de comportamentul de achiziționare și consum, de posibilitățile de clasificare, de factorii care îl influențează, toate însă prezentând încă controverse. Astfel se poate vorbi despre luxul cu valențe negative și luxul cu valențe pozitive (Csaba, 2008; Aiello și Donvito, 2006), luxul calitativ și luxul cantitativ (Sombart, 1992), luxul nou și luxul tradițional (Silverstein și Fiske, 2005), luxul accesibil, intermediar și inaccesibil (Allérès, 1991), etc.

Definirea luxului este complexă (Stegemann, 2006) și înțeleasă în moduri diferite (Cornell 2002), iar cei mai mulți dintre autori nu fac distincție între luxul ca și concept, și luxul ca bun material; astfel se induce ideea că definirea luxului nu se poate rupe de produsele de lux, de comportamentul de consum și nici de contextul socio-economic. Multe dintre definiții leagă luxul de extravaganță, prestigiu, elitism; cu toate acestea, există studii care nu diferențiază luxul de statut și prestigiu, deși conform cercetărilor din domeniu, acești termeni sunt distincți pentru consumatori (Dubois și Czellar, 2002). În încercarea de a surprinde componente atitudinale ale luxului Dubois și Laurent (1994) au descoperit sentimente ambivalente ale respondenților față de cuvântul lux, aceștia asociindu-l atât cu elemente pozitive precum „elevat”, „calitate”, „bun gust”, „clasă”, cât și cu unele negative cum este „ostentativă” sau „prostul gust”. Plecând de la nevoi, autorul Sombart (1992, citat în Csaba, 2008, p. 3) susține că luxul este „orice cheltuielă care depășește necesarul”. Abordând o latură estetică, Kapferer (1996, p. 253) menționează că „luxul definește frumosul; este arta aplicată obiectelor funcționale. Ca și lumina, luxul luminează [...] Luxul este apendicele claselor conducătoare”. După Dubois și Parneult (1995) luxul este asociat mai mult cu lumea visului decât cu ideea de preț ridicat, iar Danziger (2005, p. 50), continuând ideea celor doi, afirmând că „luxul [...] înseamnă fanteziile, speranțele și visele consumatorului și nu înseamnă neapărat dețineră fizică sau materială”. A adărs-a confirmat ceea ce diferiți autori din literatură susțin: că nu există definiții universal acceptate ale luxului, ale produselor de lux, marilor de lux și consumatorilor de lux.

În încercarea de a defini luxul, respectiv de a delimita produsele și marcurile de lux de cele non-lux, se fac remarcate trei lucruri: studiile realizate de Dubois, Czellar și Laurent în anul 2001; modelul propus de Vigneron și Johnson în anul 2004; modelul construit de Wiedmann, Hennigs și Siebels în 2007. Având în vedere toate cele trei studii s-a propus un set de valori ale luxului mai cuprinzător, care include calitate, preț, raritate/unicitate, identitate de sine, hedonism, materialism, ostentație, investiție, istorie/moștenire și prestigiu/statut. Plecând de la valorile propuse pentru conceptul de lux, se formulează o definiție a produselor de lux: „produse caracterizate de o calitate excelentă și un preț foarte ridicat, rare sau unicat, dispunând în general o istorie personală, al căror consum se realizează adesea ostentativ, având capacitatea să confere beneficii funcționale excelente și sunt susceptibile să ofere beneficii intangibile prin satisfacerea de dorințe emoționale pentru gratificare senzorială și de ordin psihologic precum conferirea de statut sau prestigiu, ca urmare a capacității de transfer a valorii lor simbolice consumatorilor”. Similar produselor de lux, se poate considera că marcurile de lux de în dimensiunile luxului, însă în plus trebuie să aibă o serie de elemente deliberat adugate care să diferențeze produsele și serviciile destinate să satisfacă acea nevoie. Plecând de la literatură, se poate afirma că marca de lux trebuie să dețină în plus „vizibilitate mare, identitate de marcă distinctivă și reputație globală” (Phau și Prendengast, 2000; Okonkwo 2007; Chevalier și Mazzalovo, 2008; Taylor et al., 2008; Fionda și Moore, 2009; Vigneron și Johnson, 1999; Nueno și Quelch, 1998). Legat de clasificările luxului, se face remarcata cea a lui Alleres (1997) care separă produsele de lux în accesibile, intermediare și inaccesibile.

Dat fiind lipsa consensului privind produsele și marcurile de lux, apar distincții și în privința persoanelor considerate a fi consumatori de lux. Una dintre cele mai simple definiții privind consumatorul de lux se întâlnește la Danziger (2005) și Dubois et al. (2001), în opinia cărora consumatorul de lux este cel care crede că achiziționează sau consumă produse de lux. Totuși o astfel de definiție pare a fi vicioasă, din moment ce mulți dintre autori susțin că luxul diferă de la o persoană la alta (exemplu: Kapferer, 1998; Kemp, 1998). Astfel se poate considera că luxul nu poate fi definit fără ajutorul consumatorilor, însă totodată nu poate fi definit doar de consumator. Plecând de la definiția precedentă și înțelegând cont de existența categoriei de consumatori „excursionisti” introdusă de Dubois și Laurent (1994), se propune definirea consumatorului de lux, la cel mai simplu nivel desigur, ca „persoana care consumă produse și/sau servicii de lux, indiferent de frecvența consumului, cantitatea cumpărată sau categoria de lux”. Modalitățile de clasificare a consumatorilor de lux sunt foarte variate, criteriile considerate fiind în special: generația (Danziger, 2005), clasa socială (Alleres, 1997), tipul de lux consumat (Okonkwo, 2007), nivelul net al activelor lichide (Merrill Lynch și CapGemini, 2010), nivelul venitului net discreționar al gospodăriei (American Express Publishing și Harrison Group, 2007), nivelul venitului gospodăriei (Unity Marketing, 2009), modul în care au dobândit averea (Nomura Research Institute, 2006), averea și sumele anuale cheltuite (BCG și Concept M, 2010), frecvența de consum (Dubois și Laurent, 1994), avere și nevoie de statut (Han et al., 2010), etc. Totuși se poate menționa că cei mai mulți dintre autori susțin că este necesar să se plece în alegerea nevoilor ce stau la baza consumului de produse de lux și să se considere mai adecvate clasificările în care se pleacă de la motivațiile consumatorilor.

Sombart (1992) argumentează că luxul se poate defini prin relația cu necesitatea, chiar dacă necesitatea nu este fixată. Pe de altă parte, investigând conceptul de lux, Berry (1994) susține că luxul

trebuie identificat cu ceea ce nu este necesar sau util. Totuși, dat fiind faptul că bunurile de lux apar în vârful visului și dorințelor, este de așteptat ca acestea să nu fie direcționate spre satisfacerea nevoilor de bază (Mortelmans, 2005). Conducând atenția spre piramida nevoilor propusă de Maslow (1954 citată în Pop, 2002), se poate afirma că literatura din domeniul luxului asociază consumatorul de lux în special cu nevoile situate pe nivelele din vârful piramidei: nevoi de apartenență (exemplu: Wiedmann et al., 2007; Vigneron și Johnson, 1999, 2004; Wong și Ahuvia, 1998; Kapferer și Bastien, 2009a); nevoi de stimulare de sine și statut (exemplu: Vigneron și Johnson, 1999, 2004; Leibenstein, 1950; O’Cass și McEwen, 2004; Eastman et al., 1999; Wiedmann et al., 2007) și nevoi de auto-actualizare (Danziger, 2005).

Legat de formele de consum specifice pentru lux, se face o diferență între consumul de statut și cel ostentativ. Astfel, potrivit lui O’Cass și McEwen (2004) consumul de statut tinde să fie o problemă care vine de dorința individului de a obține prestigiu prin intermediul produselor sau marcurilor ce au statut, în timp ce consumul ostentativ este orientat pe așezarea vizuală sau folosirea fizică a produselor în prezența unui public. Tendințele specifice de consumul luxului sunt și-așa numitele „tranzacționări-în-sus” („trading-down”) și „tranzacționări-în-jos” („trading-down”), despre care Silverstein și Fiske (2008) consideră că se găsesc în fiecare țară. Autorii descriu „tranzacționarea-în-sus”, ca o „disponibilitate sau chiar dorință a consumatorilor din clasa de mijloc, de a plăti un preț ridicat pentru bunuri și servicii numite noul lux, care au un nivel calitativ, gust și aspirații mai ridicate decât ale produselor din aceeași categorie, iar prețul nu este atât de ridicat încât să nu permită accesul la ele” (Silverstein și Fiske, 2005, p.1). „Tranzacționarea-în-jos”, care presupune cheltuirea unei sume cât mai mici pentru produse de bază, necesită, se poate observa în special la noii îmbogați din clasa de mijloc numiți „clasa luxului de masă” (Okonkwo, 2007). Motivațiile de consum identificate în literatură și asociate consumatorilor de lux sunt: efectul Veblen, efectul Snob, efectul Gregar, efectul perfecționist, efectul hedonist, exprimarea personalității, obișnuința, investiția, managementul terorii (Vigneron și Johnson, 1999; Danziger, 2005; Silverstein și Fiske, 2008; Vigneron și Johnson, 2004; Roux și Floch, 1996; Aiello și Donvito, 2006; Cole-Gutierrez, 2006).

În ceea ce privește particularitățile marketingului produselor de lux, în literatură s-au identificat dezbateri contradictorii în sensul în care unii autori susțin că în domeniul produselor de lux nu se poate aplica marketingul clasic, alții afirmă că în domeniul luxului nu se diferențiază prin abordări de marketing diferite, ci prin modul de implementare al instrumentelor (Csaba; 2008; Ward și Chiari, 2008). Autoarea Allérès (1997) consideră că în domeniu există trei abordări de marketing diferite: marketing intuitiv pentru luxul inaccesibil, marketing elaborat pentru luxul intermediar, marketing tiințific pentru luxul accesibil.

În urma trecerii în reviste a tendințelor de cercetare din domeniul produselor de lux, s-a constatat că în general în materialele realizate până în anii ’90 autorii încau semnaleză existența unui număr extrem de limitat de studii, dar începând cu anii ’90 s-a observat o tendință de creștere a interesului pentru această industrie, semnificativ mai accentuată din 2005 până în prezent. Totuși, comparativ cu alte domenii, numărul de studii este redus, și preocupările sunt limitate doar la câteva aspecte.

## CAPITOLUL 2. SPECIFICUL PIE EI PRODUSELOR DE LUX – LA NIVEL GLOBAL I ÎN ROMÂNIA

În urma realizării unui scurt istoric privind producătorii și produsele de lux (nivel internațional), s-a observat că apariția primelor obiecte de lux este timpurie, asociată de unii autori cu primele forme de organizare a societății (Kapferer și Bastien, 2009b; Castarede, 2007). Plecând de la istoric s-a realizat o sinteză a evoluției pieței, putându-se constata că perioada de apariție a celor mai mulți ofertanți de lux este în intervalul 1950-1999.

Începutul secolului al XXI-lea se caracterizează prin schimbări considerabile în oferta de lux. Astfel, s-a trecut de la elitistul „haute couture” la „noul lux” mai accesibil și unde producătorii de lux reprezintă și de mici afaceri adesea de familie au fost înlocuiți de mari conglomerate multinaționale (Roux și Floch, 1996; Stegemann, 2006; Csaba, 2008). Mai mult, grupurile se transformă treptat în conglomerate mixte prin înglobarea de firme din variate ramuri de producție sau servicii. Fie când referim la stadiul de viață în care se află acest domeniu, Uche Okonkwo (2009) susține ar fi „stadiul de maturitate” dacă se ține cont de lungă sa istorie, sau „stadiul de adolescență târzie” dacă se are în vedere faptul că nu până demult acesta nu era un sector economic cu un management bine conturat, ci mai degrabă un domeniu de activitate. În opinia autoarei, apariția marilor grupuri LVMH, Richemont și Gucci Group a avut ca efect principal schimbarea orientării afacerii de pe direcția strict artistică pe cea managerială. Evoluția tehnologică a permis dezvoltarea de noi categorii de bunuri și servicii de lux, însă nu s-a întâlnit o clasificare universală acceptată a sectoarelor existente în prezent pe piața luxului. Din acest motiv, plecând de la recenzie literaturii, s-a propus o clasificare mult mai complexă a bunurilor și serviciilor de lux.

De la istoria luxului ne confirmăm că la începuturi luxul era rezervat elitei societății, o dată cu Revoluția Industrială a avut loc o îmbogățire a populației, a apărut clasa de mijloc și o nouă categorie de învașiți – „noii bani” (Kellogg et al., 2002; Okonkwo, 2007). În ultimul deceniu, consumatorii de lux au trecut prin schimbări semnificative în mai multe moduri (Okonkwo, 2009): nu mai provin doar din vechi familii bogate de antreprenori (Fluch, s.n.), sunt mai tineri, mai numeroși, fac bani mai repede și sunt dispuși să cheltuiască mai ușor decât clienții vechiului lux (Twitchell, 2002; KPMG, 2007). Cu toate acestea în prezent se vorbește de existența unui număr ridicat de consumatori de lux, majoritatea dintre aceștia sunt concentrați în țările dezvoltate. În țările emergente precum China, Rusia, India, Brazilia, Statele din Golf și Mexic, cererea de lux se află într-un stadiu incipient, însă va crește odată cu dezvoltarea economică; mai mult, se previzionează că în 10 ani, numărul de consumatori de lux din aceste țări va depăși numărul actual al consumatorilor de lux existenți la nivel global (Okonkwo, 2009). În urma recenziei literaturii se constată că principalul segment de consumatori de lux amintit este HNWI („High Net Worth Individuals” - cu averi de peste 1 mil. € sau \$) și care se poate asocia consumului de lux inaccesibil și intermediar. Alte segmente care ar trebui legate de consumul de lux accesibil și intermediar, fiind reprezentate de gospodării din clasa de mijloc cu venituri mai mari, „excursionisti” – care achiziționează ocazional lux, consumatori care fac sacrificii financiare extreme sau morale pentru lux (Chadha și Husband, 2006; Dubois și Laurent, 1994).

În ultimul deceniu, cu excepția anului 2009, sectorul luxului a crescut consecvent (Koncept Analytics, 2011; KPMG, 2010a) și mai rapid decât economia europeană (Frontier Economics Lts., 2012), în valori proporționale pentru piața mondială a luxului variabil considerabil în funcție de sursă (Castarede, 2003; KPMG, 2010b; BCG și ConceptM, 2010). O evaluare proprie a pieței arată că aceasta are o dimensiune situată între 800 miliarde și 1,2 trilioane €. Cu toate acestea, este caracterizat de o rată de creștere medie, un adaos comercial mare și o profitabilitate redusă, generează un flux de numerar redus și are nivele reduse ale riscului acțiunilor și financiar (Kapferer și Tabatoni, 2010).

La nivel global, vânzările de produse de lux nu sunt repartizate uniform, existând diferențe notabile între economiile dezvoltate și cele emergente, atât după valoarea vânzărilor cât și după ritmul de creștere al cererii (Euromonitor International, 2011). Pe termen mediu, previziunile arată o continuare a creșterii vânzărilor de produse de lux la nivel global, și un interes al producătorilor foarte ridicat pentru marile economii emergente precum China, Rusia și India (Frontier Economics Ltd., 2012; BCG și ConceptM, 2010; Chadha și Husband, 2006). Din punct de vedere al vânzărilor, marile europene acoperă aproximativ 70% din valoarea globală a sectorului (Frontier Economics Ltd., 2012).

Principalii factori care potrivit literaturii au contribuit la creșterea pieței sunt: creșterea venitului, a averii individuale și a oportunităților de creștere a averii (Okonkwo, 2007; S&P Dow Jones McGraw Hill Financial, 2012); răspândirea consumului de lux în clasa de mijloc (Okonkwo, 2007); apariția unor noi forme de consum: a „tranzacțiilor rilor-în-sus” și a „tranzacțiilor rilor-în-jos” (Silverstein și Fiske, 2008); emanciparea femeii (HSBC, 2011b; Kapferer și Bastien, 2009b); schimbarea structurii familiei (Silverstein și Fiske, 2008; Okonkwo, 2007); schimbarea atitudinii consumatorilor față de lux (Berg, 2007; Okonkwo, 2007); globalizarea și apariția de noi piețe de lux (Okonkwo, 2007; Kapferer și Bastien, 2009b; Bain & Company, 2012a); dezvoltarea rapidă a mijloacelor de comunicare și informare. (KPMG International, 2011; Castarede, 2007; Kapferer și Bastien, 2009b; Okonkwo, 2007); creșterea numărului de culturi internaționale și a expunerii interculturale (Silverstein și Fiske, 2008; Okonkwo, 2007); transformările în companiile producătoare precum democratizarea luxului, creșterea capacității de producție, folosirea de noi mijloace de extindere la nivel global, diversificarea canalelor de distribuție (Chadha și Husband, 2006; Okonkwo, 2007; Fiske și Silverstein, 2002); apariția și dezvoltarea comerțului electronic (Okonkwo, 2007); apariția creditelor de consum și diversificarea opțiunilor de plată (KPMG International, 2011; Okonkwo, 2007); reducerea taxelor de import (KPMG, 2007); amplificarea competitivității în domeniu (Okonkwo, 2007); apariția produselor contrafete (Juggessur, 2011).

Deși piața luxului era considerată imună la fluctuațiile economice, iar evoluția din primul semestru al anului 2008 confirma acest aspect (Ciornea et al., 2010), în semestrul al doilea s-au resimțit puternic efectele recesiunii mondiale. Într-un mod similar perioadelor critice din trecut, sectorul luxului a început să îndeplinească consecințele recesiunii mult mai repede decât se anticipa (HSBC Global Research, 2011a). Cu toate acestea s-au înregistrat schimbări semnificative în numărul de consumatori și comportamentul de consum, respectiv al numărului de producători și acțiunile de marketing implementate pe piață (BCG și ConceptM, 2010; Okonkwo, 2009). Marile grupuri au fost în general mai protejate pe perioada crizei datorită diversității produselor comercializate, iar unele precum LVMH, au profitat de oportunitățile și au achiziționat marci aflate în criză (Louis Vuitton Moët Hennesy, 2013).

Contrafacerea produselor este unul dintre principalii factori care amenință piața a luxului (Koncept Analytics, 2011). Structura și dinamica contrafacerii de produse de lux s-a schimbat în ultimul deceniu (Chadha și Husband, 2006). Se vorbește despre o adevărată industrie a produselor contrafăcute, bine structurată, în care micile ateliere din anii '90 au fost înlocuite de fabrici dotate cu facilități moderne costisitoare, iar antreprenorii și-au extins activitatea la nivel internațional prin legături bine organizate (Union des Fabricants, 2003). Ofertanții de produse contrafăcute pot fi furnizorii ai mărcilor originale care vând „surplusul” de producție, foști colaboratori (furnizori, francizași, licențiași, parteneri) sau antreprenori care nu au legătură cu ofertantul original însă se folosesc de prototipurile produselor sale (Chadha și Husband, 2006). În literatură se întâlnesc și autori care consideră că falsificarea produselor de lux poate avea și consecințe pozitive pentru producător. Produsele contrafăcute de lux ajută la crearea culturii luxului (Chadha și Husband, 2006) în țările în curs de dezvoltare, prin creșterea gradului de concientizare a mărcilor (Juggessur, 2011; KPMG, 2007).

În ceea ce privește România, s-au identificat evidențe ale consumului de lux în perioada interbelică, însă odată cu intrarea sub regimul comunist s-a schimbat radical piața a luxului, prin reducerea semnificativă a numărului de consumatori de lux și a ofertei. Căderea comunismului în 1989, aduce din nou schimbări, prin redeschiderea accesului la lux. Caracterizând oferta de lux din România se poate susține că există un număr redus de producători atât de bunuri cât și de servicii de lux, excepție fiind când segmentele auto și cel al ceasurilor/bijuteriilor. Numărul redus de producători internaționali de lux poate fi explicat de faptul că majoritatea preferinșelor se extind în sistem de franciză, iar în România numărul investitorilor dispuși să și asume afaceri riscante și costisitoare este limitant.

Deși în România nu se poate vorbi despre un nivel ridicat al calității vieții (Mărginean, 2010), totuși principalii factori care au dus la construirea și extinderea bazei de consumatori de lux români sunt creșterea venitului, a averii personale și a oportunităților de creare a averii. În acest sens se întâlnesc teorii în „avere veche”, cea mai mare parte fiind strânsă de una sau două generații. Creșterea cererii de produse de lux se poate pune pe ținși experiența comunismului, deoarece ieșirea de sub acest regim a cauzat apariția unor grade ridicate de materialism (Ger și Belk, 1999) și de incertitudine privind statutul (Ciornea et al., 2011a), care au fost declanșatorii unei dorințe puternice de diferențiere socială prin simboluri ale statutului (GFK România, 2009). Însă situația economică la nivel național face consumul de lux accesibil doar în rândul anumitor categorii de persoane și prin urmare, România putând fi încadrată în stadiul „ieșirii în evidență” din modelul răspândirii luxului propus de Chadha și Husband (2006).

Odată cu creșterea pieței de lux din România s-a mărit interesul consultanților și analiștilor financiari pentru acest sector. Însă similar cu situația de la nivel global, se remarcă diferențe majore între valorile propuse de variate companii, principalele cauze fiind metodele de previzionare folosite, categoriile de produse luate în analiză și mărcile considerate a fi de lux. Cu toate acestea se poate afirma că piața a luxului din România s-a dezvoltat de la un an la altul. Similar întregii industrii, piața a luxului din România afectat de criza economică mondială. În ceea ce privește produsele de lux contrafăcute, România este atât consumator, producător cât și ar de tranzit către alte teritorii din UE (Caunic și Prelipcean, 2012; Gheorghe și Madar, 2008).



### CAPITOLUL 3. MIXUL DE MARKETING ȘI POLITICILE DE MARKETING ÎN DOMENIUL LUXULUI

În ceea ce privește mixul de marketing, se poate aminti că pe parcursul capitolului s-a luat în considerare varianta extinsă care include produsul, prețul, distribuția, comunicarea, personalul, dovezile fizice și procesele. Dat fiind complexitatea subiectului, în cele ce urmează se vor putea surprinde doar câteva dintre aspectele cheie din mixul de marketing și politicile de marketing din domeniul luxului considerate importante, și în special axate pe produs, preț, distribuție și comunicare.

Produsele și serviciile de lux se fundamentează pe principii universale valabile, având la bază aceleași caracteristici de bază ca orice alt produs (Pop, 2002, p. 95): caracteristici obiective fizice și funcționale, servicii oferite de produs și servicii atașate produsului, conținutul simbolic. Însă se diferențiază de non-lux printr-o serie de atribute amintite anterior: calitate ridicată, preț înalt, raritate sau unicitate, o anumită istorie/moștenire, beneficii funcționale excelente, caracter vizibil ridicat, beneficii hedonistice, conferă statut și prestigiu ridicat și pot reprezenta investiții. Studii conduse în rândul consumatorilor de lux confirmă că „excelența produselor” este principala premisă a luxului (Kapferer și Bastien, 2009b). Cu toate acestea, exemple concrete arată că produsele de lux nu au întotdeauna cea mai ridicată calitate de preț, totuși aza-zisele „imperfecțiuni” (exclusiv defectele de execuție) fac parte din farmecul lor reprezentând totodată o garanție a autenticității (Kapferer și Bastien, 2009b). Caracteristicile producției care stau la baza calității sunt date de expertiza producătorului și complexitatea procesului de producție (Heine, 2012a). Producătorii de lux, considerați de consumatori drept cei mai buni experți din domeniul lor de activitate, dispun de competențe tehnice ca urmare a istoriei lungi și a importanței acordate inovării/dezvoltării, cât și de competențe stilistice prin asocierea cu designeri și artiști talentați (Chevalier și Mazzalovo, 2008; Heine, 2012a; Kapferer și Bastien, 2009b). Procesele de producție sunt complexe, implică de cele mai multe ori proceduri realizate de mână și durează mai mult timp (Heine, 2012a). Autorii Kapferer și Bastien (2009b) susțin că este chiar recomandat ca orice produs de lux să aibă chiar și o mică parte realizată manual, deoarece sugerează atenție la detaliu, raritate și prețiozitate. O componentă a produselor sunt serviciile atașate.

În opinia lui Kapferer și Bastien (2009b) în domeniul luxului, un serviciu trebuie să fie întotdeauna însoțit de un obiect fizic, iar un produs trebuie să fie acompaniat de un serviciu; în acest mod, produsul de lux devine o „experiență” holistică multi-senzorială. Totodată, autorii subliniază importanța prezenței componentei umane în prestarea serviciilor atașate produselor de lux, în sensul că întotdeauna consumatorul trebuie să aibă un interlocutor adevărat. Industria luxului se remarcă prin nivelul consultanței oferite în momentul achiziției unui produs, însă în unele cazuri și printr-un nivel de importanță acordată serviciilor post-vânzare.

În cazul produselor de lux o componentă esențială este marca. Heine (2012a) subliniază că după notorietatea mărcilor de lux pot fi împărțite în mărci „cunoscute” și mărci „stea”. Conform autorului, mărcile „cunoscute” au o notorietate limitată datorită specializării pe un segment de nișă, sunt adesea recomandate consumatorilor de prieteni și nu urmăresc să crească notorietatea dincolo de grupul lor țintă.

În mod contrar, marcele „stea” doresc să obțin o notorietate cât mai ridicată, dincolo de grupul lor țintă, deoarece unul dintre motivele pentru care sunt achiziționate este afișarea averii. La baza meninerii în timp a unei mărci stoerente, fie că se vorbește despre o coerență internă a mărcii sau una externă; aceasta este mai ușor de asigurat atât timp cât fondatorul mărcii ia parte la procesul de creație, înș după dispariția sa pstrarea coerenței este realizabilă doar printr-o codificare a identității mărcii (Kapferer și Bastien, 2009b). În plus, industria luxului se confruntă cu o dilemă deoarece trebuie să asigure coerența unei mărci și în același timp să inoveze și să surprindă (Kapferer și Bastien, 2009b).

Încă din anii '80, extensiile de marcă au reprezentat unul dintre cele mai importante instrumente strategice de creștere (Aaker și Keller, 1990). Managerii din industria luxului afirmă că extensiile de marcă permit: atragerea de noi consumatori, majorarea vânzătorilor în rândul celor existenți, creșterea capitalului mărcii, revitalizarea și protejarea mărcii (Dall'Olmo Riley et al., 2004). Studiul realizat de Roux (1995) confirmă că prin extinderea în anumite categorii, marcele de lux își întresc imaginea produselor de bază. Pe lângă aceste avantaje, se mai pot adăuga: reducerea eforturilor de promovare a unui nou produs ca urmare a transferului de notorietate, creșterea dispoziției consumatorilor de a încerca produsul lansat și mărirea anșelor de succes pentru extinderile viitoare (Moiescu, 2012; Kotler și Keller, 2008). Prin urmare, deși extensiile de marcă în industria luxului s-au dovedit în general o strategie de creștere cu potențial de succes și profitabil (Dall'Olmo Riley et al., 2004), acestea prezintă o serie de riscuri. În urma studiului literaturii Magnoni et al. (2011) au identificat următorii factori de risc: diluarea imaginii mărcii, canibalizarea vânzătorilor altor produse, răspunsuri negative din partea consumatorilor produselor de bază. La acestea, managerii din industria luxului adăugă (Dall'Olmo Riley et al., 2004): potrivirea redusă dintre extensie și marcă, beneficiile supraestimate ale extensiei, ineficiența logistică și de producție. În general diluarea imaginii mărcii are loc atunci când consumatorii percep o discrepanță între calitatea mărcii p rinte și cea a extensiei (Kim et al., 2001).

Legat de prețul și politicile de preț din domeniul luxului, autorii Kapferer și Bastien (2009b) susțin că procesul de stabilire a prețului este unul complex, ca urmare a valorii simbolice esențiale luxului. Companiile trebuie să stabilească un obiectiv de preț care să susțină poziționarea în rândul produselor de lux și care să permită obținerea și menținerea unei poziții anume în interiorul industriei de lux. Cu toate că Okonkwo (2007) afirmă că pentru industria luxului principalele obiective sunt profitabilitatea și performanța financiară, se poate considera că acestea sunt predominante pentru companiile care comercializează doar produse de lux inaccesibile și intermediare. Poate fi amintit aici faptul că multe companii și-au extins portofoliile cu produse situate pe diferite nivele ale luxului, și implicit pot să opteze pentru strategii de diferențiere. De asemenea, companiile care oferă pe piață produse de lux accesibile pot decide să și stabilească strategii de recuperare rapidă a banilor, smântânirea pieței sau de urmare a concurenței. Toate studiile arată că în industria luxului, odată cu reducerea prețului marcele își reduc și prestigiul deoarece consumatorii consideră că acestea au probleme în a se menține pe piață (Bastien și Kapferer, 2013). În plus, dacă un produs de lux are probleme să se vândă pe piață, atunci reducerea prețului nu va atrage o clientelă mai mare, pentru că se distruge etica prețurilor companiei și încrederea în produse (Kapferer și Bastien, 2009b). Dacă reducerea prețurilor nu este potrivit pentru industria luxului, creșterea continuă a prețului mediu este indicat pentru o afacere cu viitor, aceasta permițând creșterea

volumului de vânzări în timp și recrearea distanței față de celelalte produse (Kapferer și Bastien, 2009b). Înscrierea sistematică a prețului reprezintă o adevărată provocare deoarece, consumatorii sunt dispuși să plătească mai mult atât timp cât primesc mai multă valoare, iar la rândul ei, crearea de valoare nu se poate baza doar pe talentul unor creatori sau artiști, ci pe fiecare angajat din companie (Bastien și Kapferer, 2013).

În domeniul luxului distribuția îndeplinește o funcție specifică de menținere a rarității și exclusivității mărcii (Okonkwo, 2007). Luxul a fost încă de la început destinat elitei și caracterizat prin raritate, ceea ce face ca o diminuare semnificativă a acestor atribute să ducă la însuși pierderea esenței sale și să-l transforme în comun (Kapferer și Bastien, 2009b). Prin urmare, gestionarea rarității și exclusivității trebuie să fie o parte integrată în strategia de lux și vizibilă la toate nivelele. La începuturi, industria luxului era caracterizată de distribuția directă prin magazine proprii ale producătorilor, însă difuzia industrializării și afirmarea progresivă a clasei de mijloc din variate țări a dus la democratizarea și internaționalizarea luxului, schimbări care s-au reflectat asupra circuitelor de distribuție utilizate (Godey și Pederzoli, 2004). În prezent, atunci când este posibil, companiile producătoare de lux încă preferă vânzarea directă a produselor pentru un control mai ridicat asupra acțiunilor comerciale (Okonkwo, 2007; Godey și Pederzoli, 2004), însă în domeniu se întâlnesc aproape toate formele de distribuție menționate în literatura de marketing. Se poate spune însă că predomină magazinele proprii producătorilor operate direct sau în sistem de franciză (Corbellini și Saviolo, 2009; Okonkwo, 2007; Kapferer și Bastien, 2009b). Magazinele proprii producătorilor reprezintă forma de distribuție cea mai coerentă cu originile luxului și care dispune de două avantaje suplimentare: a) implică existența factorului uman considerat parte a mărcilor de lux, b) protejează clientul de produsele contrafăcute și contracarează acțiunile de contrafacere (Kapferer și Bastien, 2009b; Brun et al., 2008). În industria luxului intermediarii reprezintă adesea un ecran de distorsiune între consumator și marcă, solicită marje ridicate, distrug produse și realizează stocuri care nu se potrivesc. Totuși, ca o consecință a extinderii la nivel internațional, unii dintre producătorii de lux au ajuns să implice intermediari în procesul de distribuție, dar pe rațiuni ce țin de control și cost, urmând să folosească canalele indirecte scurte; iar variantele de canale indirecte lungi sunt considerate fezabile în stadiile incipiente ale expansiunii pe piețe noi despre care producătorul nu deține multe informații (Corbellini și Saviolo, 2009).

Dacă timp îndelungat, distribuția produselor de lux a fost una exclusivă, apariția industrializării și a democratizării luxului au determinat orientarea multor mărci de lux spre o distribuție selectivă (Godey și Pederzoli, 2004). În prezent, înăundu-se cont de nevoia de control al lanțului valorii, se urmărește din nou o restrângere a distribuției produselor de lux prin raționalizarea canalelor (Godey și Pederzoli, 2004). Strategia de distribuție exclusivă a mărcilor de lux presupune desfacerea produselor prin intermediul buticurilor, a magazinelor-în-magazine (Romain, 2008), respectiv prin magazine emblematice. Cea mai exclusivă formă de distribuție implică numai producătorul și un număr mic de locații, fiind specifică mărcilor „connoisseur” (Heine, 2012a). Conform lui Kapferer și Bastien (2009b), această formă de distribuție aduce economii de scală în ceea ce privește aspectele materiale (locație, merchandising) înscrierea cheltuielilor cu personalul care trebuie să fie specializat. Pe de altă parte, Berg (2002) consideră că o strategie de distribuție prin unități proprii este profitabilă doar pentru cele mai de succes mărci de pe piața

luxului. Autorii Kapferer și Bastien (2009b) susțin că distribuția exclusivă prin intermediari este mai flexibilă decât cea prin magazine proprii și este mai potrivită atunci când consumatorii sunt dispersați și produsul are constrângeri post-vânzare. În ceea ce privește distribuția selectivă, în domeniul luxului aceasta trebuie să mențină un anumit nivel de exclusivitate (Heine, 2012a), fiind specifică produselor de lux cu achiziții frecvente și număr ridicat de consumatori, precum parfumurile (Kapferer și Bastien, 2009b).

În industria luxului, majoritatea producătorilor acționează pe mai multe piețe la nivel internațional. Magnus (2011) susține că nici un alt segment de comerț cu amănuntul nu este atât de complet internaționalizat. Deși recesiunea a blocat extinderea producătorilor de lux la nivel global, la sfârșitul acesteia s-au reluat investițiile pe piețele emergente dar și pe cele mature unde se urmărește optimizarea sistemelor de distribuție (Magnus, 2011).

Apariția Internetului a dus la schimbări majore în modul de conducere al afacerilor, inclusiv în domeniul luxului (Okonkwo, 2007). Astfel un aspect dezbătut în literatură este comercializarea produselor de lux prin intermediul magazinelor on-line (Okonkwo, 2007). Diferenți autori susțin că astfel de forme de comerț este în contradicție cu dinamica luxului, deoarece dispare relația personală vânzător-client, lipsesc componentele multi-senzoriale și are impact negativ asupra exclusivității (Kapferer și Bastien, 2009b; Okonkwo, 2007). Însă practica arată că produse precum cele de modă de lux pot fi vândute în mod profitabil și on-line.

Opiniile privind comunicațiile de marketing în lux sunt împărțite. La o extremă se întâlnesc autori care susțin că produsele de lux nu ar trebui să comunice, deoarece sunt creative și au un nume de marcă prestigios (exemplu: Tartaglia și Marinozzi, 2007). La cealaltă extremă, se găsesc autori care afirmă că luxul și comunicarea sunt consubstanțiale, deoarece fără comunicare, luxul nu își poate îndeplini rolul de stratificare socială (exemplu: Kapferer și Bastien, 2009b). În domeniul luxului, comunicațiile de marketing ar trebui să aibă rolul de crearea notorietății, de informare și generare de atitudini pozitive sau dorințe față de marcă (Chevalier și Mazzalovo, 2008). Prin urmare, obiectivul primar nu este cel de creștere a vânzătorilor într-o perioadă de timp relativ scurt, ci de crearea visului care înconjoară marca de lux și de reîncrederea a valorii marci pentru a-l susține (Kapferer și Bastien, 2009b). În industria luxului se investesc sume ridicate pentru monitorizarea activității media, a relațiilor publice și pentru campaniile publicitare (La Rocca, 2010). Conform lui Okonkwo (2007) bugetul anual de comunicații pentru o marcă de lux medie ajunge la aproximativ 25% din valoarea vânzătorilor. Kapferer și Bastien (2012) subliniază că cei mai mulți bani sunt direcționați pentru comunicarea cu clienții existenți, pentru menținerea unei anumite relații cu aceștia.

În ceea ce privește comunicarea online se poate afirma că în cazul mărcilor de lux, modul de abordare a web-ului social reprezintă o provocare deoarece trebuie să fie compatibil cu imaginea prestigioasă (Okonkwo, 2009). În plus, deși inițial s-au arătat reticente față de platformele sociale, în ultimii ani tot mai multe mărci de lux au înțeles rolul pe care îl pot juca în promovarea on-line (Bjorn-Andersen și Hansen, 2011).

## CAPITOLUL 4. METODOLOGIA DE CERCETARE

Abordarea generală a unei cercetări presupune „intersecția dintre filozofia cercetării, planul de cercetare și metodele specifice utilizate” (Creswell, 2009, p. 5).

Paradigma (filozofia) de cercetare este „un cadru filozofic care ghidează modul în care trebuie condusă o cercetare științifică” (Collis și Hussey, 2009, p.55), oferind suport în demersul de identificare a problemelor de cercetare și a metodologiei adecvate. Prezenta lucrare își propune să găsească răspunsul la trei probleme de cercetare identificate în domeniul marketingul produselor de lux, demers susținut prin conducerea a trei cercetări de marketing orientate pe aspecte legate produsele de lux, modele de mod de lux și consumatorii de lux. Deoarece scopul general al celor trei cercetări este de a verifica teorii formulate pe baza studiului literaturii, s-a optat pentru *paradigma pozitivist*.

În vederea atingerii obiectivelor stabilite, potrivit recomandării literaturii s-a realizat într-o prim etapă o cercetare secundară prin trecerea în revistă literaturii de specialitate (Plișcă et al., 2008), însă, deoarece informațiile obținute s-au dovedit a fi insuficiente s-a considerat oportună culegerea de date primare, prin intermediul a trei studii empirice.

Din perspectiva scopului următor, cercetările se încadrează în categoria *cercetărilor concluzive – descriptive*, în funcție de tipul informațiilor dorite a fi colectate și metodele de analiză aparținând *cercetărilor cantitative*, iar după modul de desfășurare în timp și a numărului de eantioane implicate este inclusă în categoria *cercetărilor transversale – singulare*.

Dată fiind necesitatea dezvoltării unui cadru pentru marketingul produselor de lux din România, problema de cercetare pentru primul studiu empiric a vizat determinarea percepției românilor față de conceptul de lux și stabilirea gradului de cunoaștere a modelelor de lux. Plecând de la problema de cercetare s-au stabilit următoarele obiective:

- Identificarea percepției populației față de lux, asistată și neasistată
- Determinarea notorietății neasistate a celor mai luxoase modele
- Determinarea notorietății asistate a celor mai luxoase modele de mod
- Stabilirea profilului consumatorilor de lux

Pentru culegerea datelor, universul anchetei a fost reprezentat de toate persoanele cu domiciliul stabilit în județul Cluj-Napoca și vârsta minimă de 15 ani care este asociată gândirii abstracte (Albu, 2007; Duncker și Prieß, 2005). Limitarea la acest județ este dată de restricții de ordin organizatoric financiar, de timp și de resurse umane, aceleași restricții conducând la selecționarea unei metode de eantionare non-probabilistică și anume eantionarea prin conveniență.

Datorită necesității de a culege informații atât în mod asistat cât și neasistat, s-a optat pentru ancheta structurată personal („față în față”), individuală, instrumentul de cercetare fiind un chestionar cu o durată medie de completare de 20-25 minute.

Problema de cercetare în cazul celui de-al doilea studiu este determinarea consumului de bunuri și servicii de lux în rândul tinerelor românce. Studiul s-a orientat spre persoanele tinere de sex feminin,

deoarece poate fi considerat una dintre cele mai reprezentative populații pentru studiul consumului de lux accesibil și intermediar, dat fiind mijloacele materiale limitate, interesul mai mare pentru lux și predispoziția de a face diferite „sacrificii” pentru lux (Chadha și Husband, 2006; Kapferer și Bastien, 2009b). Din problema de cercetare decurg următoarele obiective:

- Determinarea importanței atribuite produselor și serviciilor de lux
- Segmentarea consumatorilor de lux în funcție de categoriile de produse și servicii de lux consumate
- Surprinderea fenomenului de sacrificiul făcut cu scopul de a beneficia de produse și servicii de lux

Universul anchetei include persoanele de sex feminin, cu vârsta cuprinsă între 15 și 30 de ani (inclusiv) și cu domiciliul permanent sau temporar în localitatea Cluj-Napoca. Alegerea este motivată de faptul că potrivit studiului literaturii, fenomenele de „sacrificiu” și „sugar-daddy” dorite a fi examinate sunt predominante în cadrul acestui segment de populație (Chadha și Husband, 2006). Stabilirea pragului minim al vârstei la 15 ani se bazează pe aceeași motivație ca și în prima cercetare. Pragul maxim al vârstei la 30 ani pentru tineri este fixat pe baza delimitărilor întâlnite în studii ale unor organisme internaționale, fundații, cercetări de marketing, etc. (exemplu: Comisia Europeană și The Gallup Organization, 2007; Bongers et al., 2008). Limitarea la localitatea Cluj-Napoca este dată de restricții de ordin organizatoric financiar, de timp și de resurse umane. Aceleași restricții au determinat alegerea unei metode de eșantionare non-probabilistică și anume eșantionarea prin conveniență.

Datorită solicitării unor informații de natură sensibilă și a necesității susinerii respondenților pe parcursul completării, pentru culegerea datelor s-a considerat necesară ancheta structurată personal („fa în față”), individuală și colectivă. Potrivit rezultatelor studiului condus de Wutich et al. (2010), atunci când se dorește colectarea unor informații sensibile, cea mai bună strategie este îmbinarea metodelor individuale și de grup. În vederea culegerii datelor s-a folosit ca și instrument un chestionar autoadministrat cu o durată medie de completare de 35-40 minute. Modul de abordare mixt folosind un instrument autoadministrat în cadrul unei anchete „fa în față” este considerat de mult timp o practică standard pentru culegerea de informații sensibile (Turner et al., 1992 citat în De Leeuw, 2005; National Statistical Service, 2013)

Cel de-al treilea studiu empiric are ca și problemă de cercetare identificarea comportamentului consumatorilor de lux, cu un nivel ridicat de venit și/sau avere din România, pentru care s-au propus următoarele obiective:

- Stabilirea motivațiilor care stau la baza consumului de produse de lux și testarea relațiilor care se stabilesc între acestea și diferite variabile precum materialismul, conformarea la grup, vanitatea și insecuritatea socială
- Identificarea percepției globale a valorii luxului, testarea legăturilor dintre aceasta și percepțiile față de diferite dimensiuni ale luxului

- Determinarea satisfacției consumatorilor față de bunurile de mod de lux și testarea relațiilor care se stabilesc între satisfacție și alte variabile precum atributele produselor, caracteristicile expresive, persoanele apropiate, persoanele îndepărtate și intenția de recumpărare
- Determinarea comportamentului de consum al bunurilor de mod de lux
- Segmentarea consumatorilor de lux în funcție de valorile și stilul de viață (și principiile care îi ghidează în viață).

În cazul acestei cercetări, universul anchetei este reprezentat de toate persoanele consumatoare de lux cu domiciliul în România, vârsta de cel puțin 15 ani și venitul anual pe familie mai mare de 80.000 € (100.000 \$). Pragul minim al venitului este stabilit potrivit recomandării literaturii din domeniul luxului, unde valori similare sunt folosite pentru a delimita familiile „afluente” (avute) sau „aproape afluente” (exemplu: Matthiesen și Phau, 2010; Danziger, 2005; Abrams Research, 2011); cu toate acestea se poate aminti că există și ce studii fixează valori limită chiar mai reduse (exemplu: BCG și Concept M, 2010). Deoarece pot exista și persoane cu o stare materială bună care s-au adoptat un stil luxos (Fluch, s.d.), anterior aplicării chestionarului, fiecare respondent a fost rugat să menționeze dacă în opinia proprie consideră că a consumat bunuri sau servicii pe care le încadrează în categoria luxului (abordare similară în Dubois et al., 2006). Potrivit lui Marpsat și Razafindratsima (2010), persoanele cu venituri sau avere foarte mare pot fi incluse în categoria populației rare sau greu de atins. Date fiind restricțiile de ordin organizatoric s-a recurs la eșantionarea non-probabilistică, folosindu-se două metode recomandate de literatură în cazul studierii populațiilor rare și anume: a) metoda „bulgărelui de zahăr” pentru care s-a preluat o caracteristică specifică metodei RDS și anume renunțarea la lista cu potențialii respondenți pe care s-și contacteze anchetatorul, asigurându-se complet anonimul respondenților, b) metoda de eșantionare timp-locă (Dawood, 2008; Pop, 2004) - în acest sens, s-a decis contactarea respondenților potențiali în cadrul unei partide de golf organizate la un club exclusivist, respectiv la un eveniment de mare amploare dedicat managerilor, antreprenorilor și profesioniștilor. Se poate aminti că potrivit literaturii se pot utiliza în cadrul aceluiași studiu două sau mai multe tehnici de eșantionare, fiind mai frecvente combinațiile de metode non-probabilistice (Teddlie și Yu, 2007; Onwuegbuzie și Collins, 2007).

În ceea ce privește etapa de culegere a datelor, s-a optat pentru o abordare de sondaj hibrid, prin utilizarea concomitentă a trei tipuri de sondaje structurate individuale și anume ancheta bazată pe chestionar autoadministrat, ancheta personală („față în față”) și ancheta axată pe distribuția instrumentului de cercetare prin poartă electronică. Potrivit literaturii utilizarea simultană a unor modalități multiple de culegere a datelor este o practică din ce în ce mai populară în cazul cercetărilor de marketing, având diferite avantaje (De Leeuw, 2005). Instrumentul de culegere a datelor este un chestionar de 12 pagini și o durată medie de completare de 1 oră.

## CAPITOLUL 5. REZULTATELE CERCETĂRII

Dat fiind necesitatea dezvoltării unui cadru pentru marketingul produselor de lux din România, problema de cercetare pentru primul studiu empiric a vizat determinarea percepției românilor față de conceptul de lux și stabilirea gradului de cunoaștere a marcurilor de lux. Astfel, investigarea percepțiilor privind conceptul de lux permite stabilirea caracteristicilor luxului, iar măsurarea notorietății marcurilor de lux arată gradul de familiaritate cu piața luxului. Luându-se în considerare principalele tendințe ale luxului propuse în literatura din domeniu (și în caz particular pe cele rezultate din studiul lui Aiello et al., 2007) și un set de însemnări privind notorietatea marcurilor de lux, dar totodată ținând cont de stadiul din modelul de răspândire a luxului în care se află România (în conformitate cu Chadha și Husband, 2006), s-a elaborat un set de cinci ipoteze de cercetare, pe care rezultatele le-a confirmat.

În urma acestui studiu se poate susține că în ansamblu românii împărtășesc viziunea celorlalte națiuni privind conceptul de lux, însă există unele particularități privind nivelul de importanță acordat diferitelor fațete ale luxului. Dat fiind faptul că piața locală a luxului este una relativ tânără, românii sunt nu sunt atât de familiari cu marcurile de lux, notorietatea asistată fiind în general sub nivelul întâlnit pe piețele mature (Chevalier și Mazzalovo, 2008), iar notorietatea neasistată este comparabilă cu cea a unor țări aflate în același stadiu al răspândirii luxului (în conformitate cu Chadha și Husband, 2006); de asemenea, nu trebuie ignorat faptul că există și persoane care nu au reușit să dea exemple de marci de lux sau care le-au confundat cu variante non-lux. Deși printre respondenți s-a identificat un număr semnificativ de consumatori de lux, în ansamblu nivelul consumului este caracterizat printr-o frecvență redusă, o consecință a situației financiare care caracterizează populația acestei țări. Totuși existența consumului în rândul unui număr ridicat de persoane, respectiv prezența unui număr mare de non-consumatori relativi arată că piața românească a luxului este caracterizată de un potențial ridicat, putându-se extinde în mod remarcabil odată cu creșterea nivelului calității vieții. Prin urmare, și din punct de vedere al consumului și existenței dorinței de a dispune de bunuri și servicii de lux, România se comportă specific țărilor care se află în stadiul „ieșirii în evidență” din modelul răspândirii luxului (în conformitate cu Chadha și Husband, 2006).

Dat fiind faptul că prima cercetare a oferit indicii despre existența unor consumatori care achiziționează rar produse de lux, s-a decis ca în cadrul celei de-a doua cercetări să se identifice și să se caracterizeze comportamentul consumatorilor (existenți și potențiali) care potrivit literaturii au resurse materiale reduse, însă sunt dispuși să se angajeze în diferite sacrificii pentru a beneficia de bunuri și servicii de lux în special de tipul accesibil și intermediar. Un asemenea studiu s-a considerat esențial în conturarea profilului consumatorilor de lux dintr-o țară precum România, unde există puține informații legate de cine sunt cei care consumă lux. Așa cum s-a argumentat și pe parcursul capitolului anterior, studiul s-a orientat spre persoanele tinere de sex feminin, iar problema de cercetare a vizat determinarea consumului de bunuri și servicii de lux în rândul tinerelor.



Luându-se în considerare importanța asociată consumului de lux, segmentele de consumatori și concluziile privind fenomenul de sacrificiu întâlnite în literatură, dar ținând cont și de particularitățile României (era postcomunistă, materialistă, în stadiul „ieșirii în evidență”) s-a formulat un set de ipoteze de cercetare, rezultatele analizei datelor confirmând doar unele dintre ele.

Deși potrivit literaturii, persoanele tinere sunt predispuse să consume produse de lux ca urmare a dorinței de conformare la grupuri, rezultatele studiului arată că pentru respondentele române, atât bunurile și serviciile de lux, cât și luxul în general, au doar o importanță medie. Singura categorie pentru care se înregistrează o importanță medie spre ridicată este dată de cosmetice/parfumi de lux. Cu toate că importanța globală acordată luxului este ușor mai scăzută decât cea anticipată, trebuie avut în vedere faptul că identificarea unei valori medii este semnificativă, deoarece indică existența unei anumite dorințe de a face de lux (atât în rândul consumatoarelor cât și în rândul non-consumatoarelor de lux), iar potrivit literaturii (exemplu: Băbuț et al., 2014), prezența dorinței este un parametru esențial în procesul de tranziție de la non-consumatori relativi la consumatori. Utilizând ca și metodă de analiză datelor regresia liniară multiplă, s-a putut confirma că principalii predictorii ai importanței globale a luxului sunt reprezentați în special de importanța acordată diferitelor bunuri de lux și mai puțin de importanța serviciilor de lux, cu toate că soluția indică existența altor variabile care ar putea să aibă impact asupra modului în care se percepe importanța globală. Rezultatele susțin într-o anumită măsură ceea ce menționează diferiți autori și anume că pentru tinere, cele mai importante categorii sunt articolele de îmbrăcăminte, încălțăminte, cosmetice/parfumi, genii, servicii ce pot fi asociate turismului și petrecerii timpului liber (Danziger, 2005; Chahda și Husband, 2006).

Pentru a stabili dacă în rândul tinerelor există profile cu tipare distincte de consum al bunurilor și serviciilor de lux, s-a condus o analiză cluster TwoStep, rezultând apte asemenea segmente și anume: consumatori „excursionisti ai cosmeticelor/parfumurilor”, consumatori „hedoniști”, consumatori „materialiști”, consumatori „aparent” la mod”, consumatori „locali”, consumatori „medii spre mari” și consumatori „absoluți”. Unele dintre rezultate au fost considerate oarecum surprinzătoare, deoarece indicau existența unor consumatoare care dispun de multe categorii de bunuri și servicii de lux deși provin din familii cu venituri lunare mai mici de 3.000 lei.

Continuând studierea comportamentului consumatoarelor de lux, s-a constatat că unele dintre acestea sunt în special dispuse să facă diferite sacrificii economice pentru a beneficia de lux (să economisească, să renunțe la unele produse, să împrumute bani), iar altele au făcut inclusiv sacrificii de natură morală (să mint, să fie într-o relație cu un bărbat, fie între inute de cineva, să întrețină relații intime fără implicare sentimentală, să fie amanta unui bărbat căsătorit – aadar se includ atât aspecte legate de fenomenul „sugar-daddy” cât și alte categorii de „compromisuri”). Trebuie avut în vedere și faptul că unele dintre respondente au recunoscut că nu au fost 100% sincere în momentul completării, ceea ce ar putea însemna că în realitate, numărul persoanelor înclinate spre diferite sacrificii poate fi mai ridicat. Totodată, s-a putut observa că o parte dintre non-consumatoare, respectiv dintre consumatoarele de lux care nu au făcut sacrificii de natură morală, susțin că motivația centrală pentru care nu au adoptat un asemenea comportament este însăși lipsa ivirii ocaziei și implicit există o anumită probabilitate de a se implica în viitor în astfel de acțiuni. Aprofundarea studiului arată că la fenomenul de sacrificiu iau parte într-o

m sur semnificativ atât persoane cu venituri lunare ale familiei sub 3.000 lei, cât și persoane ce depășesc acest prag, prin urmare, spre deosebire de remarca lui Chadha și Husband (2006), nu se poate lega realizarea de sacrificii de nivelul venitului.

Concluzionând, pe baza acestei cercetări se poate afirma că piața românească a luxului este caracterizată de existența unei categorii remarcabile de consumatori care, deși acordă o importanță medie luxului, dispun de bunuri și servicii de lux dincolo de posibilitățile financiare personale (majoritatea sub 9.000 lei/familie/lună), inclusiv prin implicarea în sacrificii de natură financiară și/sau morală. Cu toate acestea, aceste consumatoare sunt predispuse să achiziționeze în general tipuri de produse de lux care sunt conforme cu relieful întâlnite în literatură, totuși sunt caracterizate prin comportamente de consum mult mai variate. În mod remarcabil, deși potrivit literaturii persoanele cu venituri reduse consumă rar produse de lux (a se vedea Dubois și Laurent, 1994; Silverstein și Fiske, 2008), în rândul tinerelor românce s-au identificat și segmente de consumatoare de lux care beneficiază în mod regulat de bunuri și servicii de lux în condițiile în care familia din care fac parte nu dispune de resurse materiale care să justifice acest aspect.

Plecând de la recenzia literaturii sintetizată în primele capitole ale lucrării, s-a putut stabili că deși piața luxului a trecut prin schimbări majore în ultimul deceniu, atât numărul de lucrări care studiază comportamentul consumatorilor de lux cu venituri și/sau averi ridicate, cât și cel al lucrărilor orientate pe probleme emergente de dimensiuni mici și mijlocii sunt limitate. Prin urmare problema de cercetare al celui de-al treilea studiu a vizat identificarea comportamentului consumatorilor de lux din România care au un nivel ridicat de venit (și/sau avere) și despre care se consideră că achiziționează în special produse de lux intermediare și inaccesibile. În strâns legătură cu problema de cercetare, s-au formulat mai multe obiective motiv pentru care discutarea rezultatelor se va face pentru fiecare dintre acestea în parte.

a) Primul obiectiv al cercetării vine de stabilirea motivațiilor care stau la baza consumului de produse de lux și testarea relațiilor care se stabilesc între acestea și diferite variabile. Dat fiind complexitatea legăturilor dintre motivațiile de consum și caracteristicile specifice indivizilor, s-a decis integrarea lor într-un model. Pe baza incursiunii în literatură, s-au introdus în model drept variabile ce descriu consumatorii de lux: nivelul de religiozitate, alurărilor pe scara socială, al materialismului, al predispoziției de conformare la grupuri, al vanității și insecurității sociale. Iar drept motivații de consum s-au considerat: statutul, perfecționismul, unicitatea (ale luxului), investiția, stima de sine, obișnuința, insecuritatea existențială, hedonismul, exprimarea personalității, ostentația și conformarea la grup (prin intermediul luxului). Doar unele dintre ipotezele formulate s-au confirmat.

Potrivit rezultatelor obținute, consumul de lux este determinat de motivații ce țin de ostentație, unicitate, conformare la grupuri, hedonism, statut, exprimarea personalității, stima de sine și „managementul terorii”, cel mai mare impact avându-l motivațiile legate de statut și stima de sine. De asemenea, unele dintre caracteristicile consumatorilor de lux permit previzionarea consumului de lux axat pe anumite motivații. Astfel, gradul de conformare la grupurile de referință este un bun predictor pentru consumul de lux din motivații ce țin de ostentație, unicitate, conformare la grup, statut, stima de sine și superioritatea produselor. Nivelul de insecuritate față de poziția socială poate fi considerat un predictor al

motivațiilor de consum legate de ostentație, conformare la grup, statut, stimă de sine și investiție. Nivelul de vanitate ce caracterizează consumatorii de lux reprezintă un predictor al motivațiilor ce în funcție de statut, obișnuință, stimă de sine, ostentație, unicitate, conformare la grup, hedonism și investiție. Iar gradul de materialism este un predictor semnificativ al motivelor de consum ce în funcție de conformare la grup și insecuritate existențială. Poate fi important de menționat faptul că unele dintre ipoteze s-au respins, din motive ce în funcție de sensul relației și nu de semnificație. Aadar, deoarece cele mai multe dintre ipoteze s-au formulat pe baza literaturii generale și mai puțin pe cea a luxului, unde s-au întâlnit foarte puține consemnări, studiile viitoare pot lua în considerare impactul gradului de conformare la grup asupra motivațiilor legate de hedonism, exprimare a personalității și insecuritate socială, impactul nivelului vanității asupra motivațiilor ce în funcție de superioritatea produselor și exprimarea personalității.

În ceea ce privește relațiile existente între diferite caracteristici ale consumatorilor, rezultatele arată că nivelul insecurității față de poziția socială este un predictor al nivelului de materialism și de vanitate, în timp ce nivelul religiozității are un impact semnificativ asupra conformării la grup și al siguranței față de poziția socială. În plus, două dintre ipotezele formulate pentru ascensiunea pe scala socială a consumatorilor s-au respins din motive ce în funcție de sensul relației, ele fiind semnificative din punct de vedere statistic. Prin urmare, studiile viitoare pot lua în considerare impactul pe care îl are ascensiunea socială asupra nivelului de materialism și vanitate, cu atât mai mult cu cât, așa cum s-a amintit și anterior, ipotezele nu s-au formulat strict pe baza literaturii din domeniul luxului.

Pentru a stabili dacă relațiile din modelul propus sunt afectate de variabilele moderator –sex, vârstă, avere și venit – s-au inițiat analize multi-grup care însă au indicat lipsa impactului la nivel de model. Legat de vârstă, s-a putut stabili că aceasta nu produce modificări nici la nivel de relație, un aspect considerat surprinzător dacă se are în vedere faptul că potrivit literaturii, tinerii sunt o categorie de consumatori de lux cu caracteristici de consum proprii. În ceea ce privește sexul respondenților, în cazul femeilor comparativ cu al bărbaților, s-a observat că există un impact mai puternic al vanității asupra motivațiilor ce în funcție de statut și exprimarea personalității, respectiv al materialismului asupra motivațiilor legate de insecuritatea existențială. În cazul consumatorilor cu venituri și averi ridicate (venit > 100.000 €, avere > 500.000 €) cele două variabile au impact asupra legăturilor directe dintre consumul de lux și motivațiile de consum (ostentație, hedonism, conformare la grup și insecuritate existențială). Iar pentru cei cu venituri și avere redusă, se moderează doar efectele vanității asupra unor motivații de consum (investiție, hedonism, superioritate produse).

În concluzie, consumul de lux este unul complex, existând o varietate de motivații care pot determina consumatorii să achiziționeze bunuri și servicii de lux. Cu toate acestea, unele dintre motivații precum „insecuritatea existențială” sunt foarte rar amintite sau abordate în literatura din domeniul luxului. După cum s-a previzionat, unele dintre caracteristicile consumatorilor pot avea impact asupra motivațiilor de consum, fie direct, fie indirect prin influențarea altor trăsături. Rezultatele vin să confirme ceea ce și alte lucruri din domeniul luxului au stabilit, și anume că există o serie de diferențe în ceea ce privește comportamentul de consum al luxului, în funcție de sexul și situația materială a consumatorilor.

b) Un alt obiectiv al lucrării vizează identificarea percepției globale a valorii luxului și testarea legăturilor dintre aceasta și percepțiile față de diferite dimensiuni ale luxului. Deoarece conceptul de lux

este unul multidimensional și complex, pentru o înțelegere comprehensivă s-a adoptat sugestia lui Wiedmann et al. (2007) de a integra într-un singur model toate sursele de valoare relevante pentru percepția consumatorilor.

În acest sens, s-a decis îmbunătățirea modelului teoretic propus de Wiedmann et al. (2007) care ia în considerare valoarea calității, valoarea prețului, valoarea rarității/unicității, valoarea identității de sine, valoarea hedonistică, valoarea materialistă, valoarea ostentativă și valoarea prestigiului/statutului, respectiv dimensiunea financiară, funcțională, individuală și socială.

Pe baza incursiunii în literatură s-au introdus în model alte două valori ale luxului, anume valoarea investiției și valoarea moștenirii/istoriei. Rezultatele testării modelului cu SmartPLS arată că toate ipotezele formulate au fost confirmate.

Aadar, înănd cont de rezultate se poate afirma că valoarea globală a luxului este determinat de nivelul perceput al valorilor financiare, funcționale, individuale și sociale ale luxului, în conformitate cu propunerea teoretică a lui Wiedmann et al. (2007). Dintre acestea, cel mai mare impact îl are totuși nivelul perceput al valorii funcționale. Legat de percepția valorii financiare a luxului, rezultatele arată că se poate prezice prin nivelul perceput al valorii prețului ca indicator al calității/exclusivității și al valorii investiției asociate unui produs de lux în termeni de creștere a valorii în timp, cea din urmă având un impact mai ridicat. În ceea ce privește percepția valorii funcționale a luxului aceasta poate fi stabilită prin intermediul nivelului perceput al utilizării excelente a unui produs de lux, al calității superioare, al unicității și al moștenirii în termeni de istorie și tradiție, cel mai mare impact avându-l nivelul perceput al utilizării excelente. Percepția valorii individuale a luxului se poate prezice prin nivelul perceput al congruenței perfecte a unui produs de lux, al hedonismului asociat unui produs de lux în termeni de gratificare senzorială și al materialismului asociat unui produs de lux în termeni de satisfacere a unor nevoi sau dorințe materiale superioare, cea mai mare contribuție la valoarea individuală având-o hedonismul și materialismul. La rândul său, percepția valorii sociale a luxului poate fi determinată prin nivelul perceput al ostentației supreme a unui produs ca indicator al averii și elitismului, respectiv prin nivelul perceput al prestigiului superior al unui produs ca simbol al apartenenței la grupurile de referință, impactul celor două fiind similar.

În concluzie, se poate afirma că valoarea globală a luxului se poate prezice prin setul de dimensiuni cheie propus de Wiedmann et al. (2007) și care la rândul lor sunt date de sub-dimensiuni identificate în literatură. Dacă majoritatea acestor sub-dimensiuni sunt considerate în literatură drept faete principale ale luxului, unele dintre ele precum hedonismul, investiția, moștenirea, ostentația și utilizarea sunt puțin folosite de autori pentru evaluarea valorii luxului și pentru a face comparații între mărcile de lux.

c) Determinarea satisfacției consumatorilor, respectiv a legăturilor dintre satisfacție și diferite variabile, s-a realizat de asemenea prin intermediul unui model. S-a optat pentru studierea acestor aspecte în contextul produsului de modă de lux preferat de respondenți la momentul culegerii datelor.

Astfel, în prima etapă s-a propus studierea relațiilor existente dintre nivelul perceput al superiorității atributelor produselor, nivelul perceput al caracteristicilor expresive (emoții) asociate consumului, nivelul satisfacției globale a consumatorilor și nivelului intenției de recumpărare a unui produs. În cea de-a doua

etap s-a urmit completarea analizei cu impresiile i reac iile altor persoane (din cercul apropia ilor sau mai îndeprtate) în momentul folosirii produsului.

De i s-a folosit un instrument de culegere a datelor similar lui Fernandez Moya (2012), modalitatea de abordare a rela iilor i de prelucrare a datelor este complet distinct , existând totodat i alte diferen e între studii. Astfel, luând în considerare lucrarea lui Fernandez Moya (2012), dar i alte materiale din domeniul luxului, modei i satisfac iei s-a formulat un set de ipoteze de cercetare. Rezultatele analizei „path” (prin AMOS) arat c se confirm majoritatea ipotezelor formulate.

Sintetizând rezultatele se poate sus inea c inten ia de recump rare a unui produs de lux poate fi previzionat prin intermediul nivelului de satisfac ie perceptut fa de produsul analizat. La rândul s u, gradul de satisfac ie perceptut poate fi previzionat prin intermediul nivelului perceptut al superiorit ii produsului i prin cel al sentimentelor din timpul consumului/folosirii. În s , din analiza varian ei explicate a reie it c exist i alte variabile care pot influen a satisfac ia global fa de produsele discutate, respectiv inten ia de recump rare. Nivelul global perceptut al superiorit ii atributelor produselor este dat de nivelul perceptut al superiorit ii calit ii, valorii, rezisten ei, confortului, stilului, renumelui i vizibilit ii produsului, cel mai mare impact avându-l percep ia nivelului de superioritate a rezisten ei i calit ii. Iar nivelul global perceptut al emo iilor resim ite în timpul consumului se poate determina prin intermediul nivelului perceptut al fericirii, încânt rii, mul umirii, stimul rii i nevinov iei. Analiza de moderare multi-grup a ar tat c nu exist diferen e între femei i b rba i la nivel de model, îns se poate afirma cu o încredere de 90% c pentru femei i b rba i gradul în care satisfac ia influen eaz inten ia de recump rare este distinct. Astfel, în cazul femeilor efectul satisfac iei asupra inten ie de recump rare este mai ridicat în raport cu cel al b rba ilor.

Continuând studiul prin integrarea importan ei grupurilor în comportamentul de consum al luxului, s-a putut stabili c importan a acordat opiniilor persoanelor apropiate (familie, prieteni, iubit/iubit ) în achizi ionarea i/sau consumul de lux, are un impact semnificativ asupra inten iei de recump rare, îns nu este mediat par ial de nivelul perceptut al satisfac iei. De i rezultatele ob inute arat c importan a conferit opiniilor persoanelor îndeprtate trebuie abordat ca i o variabil distinct , determinat de nivelul importan ei acordate opiniilor colegilor de munc i a persoanelor din publicul larg, totu i aceasta nu influen eaz în mod semnificativ inten ia de recump rare, nici direct i nici indirect prin medierea total sau par ial de c tre satisfac ie.

Concluzionând, se poate men iona c satisfac ia fa de un produs de lux se poate determina luând în considerare nivelul perceptut al superiorit ii atributelor produselor i nivelul perceptut al emo iilor din timpul consumului, i c satisfac ia resim it împreun cu importan a acordat opiniilor persoanelor apropiate consumatorilor au un impact semnificativ asupra inten iei de recump rare a produsului. Un aspect oarecum surprinz tor este faptul c nu s-a confirmat rolul opiniilor persoanelor din grupuri îndeprtate, cu toate c studii teoretice indic importan a conform rii la grup (proximale i distante).

d) Studiul comportamentului de consum al produselor de mod a dus la confirmarea ipotezelor privind existen a la nivel na ional a unor tendin e majore de consum amintite în literatur i anume: achizi ia luxului din str in tate, online, din outleturi, de produse contraf cute, realizarea unor sacrificii financiare i combinarea în aceea i inut a luxului cu non-luxul. Testele statistice arat c multe dintre

comportamente sunt specifice tinerilor care în general nu dispun de suficiente resurse materiale pentru a avea parte de toate produsele de mod de lux pe care îi le doresc și prin urmare recurg la sacrificii de natură economică și/sau folosesc ca alternative mai convenabile achizițiile din outleturi atât tradiționale cât și electronice sau magazine on-line unde potrivit literaturii sunt comercializate produsele cele mai accesibile ale producătorilor. Din aceleași motive financiare, optează pentru efectuarea cumpărăturilor în sezonul de reduceri, combinându-le în aceeași înțelesuri de mod de lux cu non-lux și uneori aleg să achiziționeze mărci contrafacute. În ceea ce privește achizițiile din străinătate, majoritatea consumatorilor consideră această alternativă (în defavoarea României) oferă anumit siguranță privind originalitatea produselor, prețuri mai bune chiar și pentru aceeași marcă, reduceri de preț și oferte mai interesante.

Tot legat de bunurile de mod de lux, rezultatele analizelor arată că notorietatea neasistată a acestor mărci este mai redusă inclusiv în rândul acestor consumatori de lux, nu doar la nivelul populației (conform primei cercetări), însă poate fi considerat specific țărilor în care luxul s-a introdus mai târziu (Dubois și Laurent, 1993 citat în Aiello et al., 2007). Însă, surprinzător este faptul că pe de o parte, această categorie de consumatori de lux au indicat în mod frecvent aceleași mărci ca și populațiile (conform primei cercetări), iar pe de altă parte există consumatori care și-au amintit doar una sau două mărci de mod de lux din cele trei căte le-au fost solicitate sau au indicat mărci non-lux.

Date fiind informațiile limitate privind consumatorii de lux existenți în România, s-a decis realizarea unei segmentări în funcție de valori și stil de viață (scăla propusă de Strategic Business Insights, 2011) și principiile care îi ghidează în viață (scăla propusă de Schwartz, 1994) drept principala variabilă externă. Folosindu-se procedura K-Mean Cluster, s-a putut stabili că există cinci segmente de consumatori de lux cu valori și stiluri de viață distincte, denumite în funcție de specific: consumatori „experiențialiști”, consumatori „inovatori”, consumatori „pasionați de diversitate”, consumatori „moderni” și consumatori „conservatori”.

Concluzionând, se poate susține că piața românească a luxului urmează tendințele majore de consum întâlnite și pe alte piețe internaționale, însă există o orientare mai ridicată spre achizițiile din străinătate deoarece consumatorii le consideră mai sigure și mai avantajoase. Identificarea existenței mai multor segmente de consumatori de lux cu valori și principii distincte confirmă complexitatea acestei piețe a luxului. După gradul de cunoaștere a mărcilor de lux, se poate înțeli ceea ce a reieșit și în urma primei cercetări și anume că România se comportă specific țărilor care se află în stadiul „ieșirii în evidență” din modelul răspândirii luxului (în conformitate cu Chadha și Husband, 2006), atât din perspectiva populației cât și din cea a consumatorilor de lux.

## **CAPITOLUL 6. CONCLUZII GENERALE, IMPLICAȚII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE**

Lucrarea de față și-a propus să abordeze tematica marketingului produselor de lux, ca urmare a particularităților și ambiguității care caracterizează la nivel internațional domeniul luxului, a schimbărilor majore cu care acesta s-a confruntat în ultimul deceniu, respectiv datorită lipsei interesului autorilor români față de acest sector. În acest sens s-au propus trei probleme de cercetare, fiecare dintre ele fiind soluționate prin intermediul a trei studii empirice, conduse în rândul unor populații distincte.

### *Contribuții aduse literaturii de specialitate*

Date fiind obiectivele următoare, prezenta lucrare aduce o serie de contribuții la literatura de specialitate care emerg nu doar din rezultatele studiilor empirice, ci și din aspectele teoretice abordate. Ca urmare a ambiguității și confuziei ce caracterizează domeniul luxului, o principală contribuție a lucrării este oferirea unei perspective globale și comprehensive asupra marketingului produselor de lux. În mod particular se poate evidenția clarificarea conceptelor și propunerea unor definiții cuprinzătoare privind produsele de lux, marcurile de lux și consumatorii de lux, respectiv a unei clasificări a categoriilor de bunuri și servicii existente pe piață. Cu conotații inclusiv de natură practică este reliefați oferta de produse lux, atât la nivelul României cât și internațional. Prin urmare, fiind referire strict la capitolele teoretice, lucrarea poate fi considerat un ghid pentru viitorii cercetători de la nivel național, iar prin valorificarea într-o limbă de circulație internațională, poate deveni un reper și pentru cercetătorii de la nivel internațional.

Alte contribuții rezultă din studiile empirice conduse. Întrucât, interesul autorilor români pentru domeniul luxului este extrem de limitat (autorul lucrării a identificat un singur articol), cele trei studii se caracterizează printr-un grad ridicat de noutate, fiind primele care oferă informații cu privire la: a) gradul de familiaritate al românilor cu piața luxului și al modului în care aceștia percep luxul, b) unele segmente de consumatori de lux existente în România, atât în rândul celor cu resurse financiare limitate, cât și dintre cei cu venituri și averi ridicate, c) tendințele majore de consum existente, cu particularizare pe piața bunurilor de mod de lux, d) motivațiile care stau la baza achiziției și consumului de produse de lux, și legăturile care pot exista între motivații și anumite trăsături ale consumatorilor, aspect particularizat pentru cei cu posibilități materiale ridicate, e) importanța acordată de tinerii luxului și existența consumului dincolo de resursele financiare proprii, f) comportamentul de consum al produselor de mod de lux, g) predictorii satisfacției față de produsele de lux și intențiile de recumpărare, aspect verificat pentru produsele de mod de lux, g) stabilirea profilului socio-demografic al consumatorilor de lux cu posibilități financiare ridicate, h) caracteristicile specifice luxului din perspectiva consumatorilor cu venituri/averi ridicate. Pe lângă rezultatele propriu-zis obținute pe care viitorii cercetători în domeniu le pot fructifica pentru a conduce noi cercetări, trebuie să se amintească și faptul că s-au propus instrumente originale de culegere a datelor ce permit surprinderea aspectelor anterior menționate. Astfel, se consideră

c prin abordarea aleasă, s-a reușit oferirea unei mai bune înțelegeri a modului în care funcționează piața a luxului în contextul României.

Având în vedere studiile empirice, se poate afirma că lucrarea aduce contribuții și la nivel internațional. O contribuție este dată de populația studiată, deoarece cele mai multe cercetări din domeniul marketingului produselor de lux sunt orientate spre consumatorii din piețele mature și țărilor emergente de mari dimensiuni precum India și China. De asemenea se poate menționa că cele mai multe studii privind comportamentul consumatorilor sunt pur teoretice, folosesc eșantioane de studenți sau eșantioane de câteva zeci de consumatori de lux cu venituri înalte/sau averi ridicate. Prin urmare, cea de-a treia cercetare este una dintre foarte puținele care oferă informații cu privire la principala categorie de consumatori de lux spre care companiile ofertante își direcționează eforturile de marketing, și anume consumatorii cu venituri înalte/sau averi ridicate.

Alte contribuții reies din problemele de cercetare abordate și soluționate, confirmându-se existența unor consumatori care deși nu dispun de posibilități financiare proprii se implică în diferite „compromisuri” pentru a beneficia de produsele de lux dorite, respectiv se confirmă tendințele majore de consum, ambele fiind amintite în literatură în manieră teoretică; totuși trebuie precizat că s-a făcut o particularizare pe bunurile de mod de lux. O altă contribuție adusă la cunoașterea generală este segmentarea consumatorilor de lux în funcție de valori și stil de viață.

Legat de cele trei modele testate pe parcursul lucrării se poate afirma că aduc contribuții literaturii de specialitate prin adoptarea unor viziuni comprehensive în înțelegerea motivațiilor care stau la baza consumului luxului, a percepției valorii luxului, respectiv a satisfacției și intenției de recumpărare. În evaluarea percepției valorii s-a preluat modelul teoretic propus de Wiedmann et al. (2007) și s-a dezvoltat prin introducerea a două noi valori identificate în urma investigației literaturii din domeniu: valoarea „investiției” ca parte din valoarea financiară și valoarea „moțenirii” ca parte din valoarea funcțională. În vederea testării modelului, s-a propus o scală (globală) nouă de măsurare și s-a confirmat legătura dintre valoarea luxului și dimensiunile cheie propuse, respectiv între dimensiuni și sub-dimensiuni. Prin urmare se oferă o scală de măsurare care permite evaluarea caracterului multidimensional și complex al luxului, care permite o abordare superioară celei individuale care întâlnește frecvent în literatură. De asemenea se subliniază rolul pe care îl au unele dimensiuni pe care în general autorii nu le iau în considerare în studii și anume: hedonismul, investiția, moțenirea, ostentația și utilizarea.

Studiile în domeniul satisfacției față de bunurile și serviciile de lux sunt limitate. Aadar, s-a construit un model adaptat pentru produsele de mod de lux care permite identificarea predictorilor satisfacției și intenției de recumpărare, plecându-se de la un instrument de culegere a datelor similar celui propus de Fernandez Moya (2012) însuși adăugându-se variabile suplimentare și abordând modelul și relațiile propuse într-un mod distinct. Rezultatele au confirmat rolul superiorității atributelor și a sentimentelor în previzionarea satisfacției, respectiv al opiniilor grupurilor apropiate și al nivelului satisfacției în cel al previzionării intenției de recumpărare.

În cazul studiului motivațiilor de consum al luxului, s-a optat de asemenea pentru o viziune cuprinzătoare, prin propunerea unui nou model, unde scalele de măsurare s-au preluat parțial din literatură, s-au adaptat ori au fost nou propuse. Analiza datelor a indicat existența unei mari varietăți de



motivaii care pot determina consumul de lux (inclusiv care în prezent sunt rar luate în considerare de autori), dar și a unor caracteristici ale consumatorilor care au impact asupra motivațiilor.

### ***Implicații manageriale***

Lucrarea se caracterizează și printr-o serie de implicații manageriale. Deși nu se dorește insistarea pe implicațiile care reies din capitolele teoretice ale lucrării, se poate aminti identificarea unei probleme majore pe care managerii companiilor ofertante de lux ar trebui să o soluționeze. Ca urmare a extinderii la nivel internațional și a comercializării unui număr tot mai ridicat de produse, potrivit consumatorilor de lux, au apărut o serie de nereguli privind serviciile post-vânzare (de întreținere și reparații); astfel există ofertanți de lux care fie nu răspund la toate solicitările clienților privind reparațiile, fie nu se oferă astfel de servicii, fie serviciile furnizate sunt de proastă calitate. Producătorii de lux trebuie să conștientizeze că procesul evaluării experienței post-cumpărare influențează deosebit de mult deptările consumatorilor și are impact asupra următoarei decizii de achiziționare. Totodată, multe dintre plângerile consumatorilor se desfășoară în mediul on-line, pe forumuri, având un efect negativ asupra imaginii companiei și implicit asupra marilor comercializate. Din aceste motive, ofertanții ar trebui să considere prioritară soluționarea problemei serviciilor post-vânzare.

Se poate reaminti că pentru producătorii din domeniu, orice informație privind piețele emergente de dimensiuni mici și mijlocii ar trebui să fie relevante, cu atât mai mult cu cât există puține referințe privind situația din aceste economii.

Prima și din cea de-a treia cercetare, arată că gradul de familiaritate al românilor în general, dar și al consumatorilor de lux în particular, cu piața luxului este unul mai redus. Dat fiind rolul notorietății în decizia de cumpărare a unui produs, ofertanții de lux care desfășoară produse sau intenționează să intre pe piața românească, ar trebui să inițieze demersuri de marketing în vederea creșterii notorietății.

Cea de-a doua cercetare arată existența unei categorii de consumatori care nedispușând de venituri personale semnificative se implică în diferite sacrificii pentru a beneficia de produsele de lux dorite. Dat fiind profilul socio-demografic și comportamentul de consum distinct, precum și numărul de consumatori din această categorie, se poate recomanda producătorilor de lux să abordeze acest segment ca unul de sine stătător.

Având în vedere problemele cu care s-au confruntat deja companiile atunci când nu s-au adaptat la piață din lipsa cunoașterii profilului consumatorilor, se poate considera o implicație majoră înșurubarea și identificarea și caracterizarea segmentelor de consumatori de pe piață (cu venituri și averi ridicate). În ceea ce privește comportamentul de consum al produselor de modă de lux, rezultatele analizelor arată existența unei predispoziții de a le achiziționa din alte țări decât România, chiar dacă marca este prezentă pe piață. De mare importanță sunt motivațiile din spatele acestui comportament acestea înșurubând de siguranță privind originalitatea produselor, prețurile mai bune practicate chiar și pentru aceeași marcă, reducerile de preț și ofertele mai interesante. Dacă diferențele în prețul practicat se pot pune cel mai probabil pe seama taxelor vamale, existența unor reduceri/oferte distincte și a unor temeri privind originalitatea produselor ar trebui corectate de către producători. Legat tot de produsele de modă de lux se poate menționa că s-au confirmat tendințele majore de consum amintite în literatură. Prin urmare,

cunoașterea unor aspecte esențiale/generale care caracterizează comportamentul consumatorilor de lux din diferite țări poate ajuta managerii să ia unele decizii într-o manieră mai standardizată, ceea ce este vital în contextul globalizării pieei.

Oferirea unei perspective complexe asupra motivațiilor de consum al produselor de lux, duce la o mai bună înțelegere a mecanismului din spatele deciziei de cumpărare. Acest aspect, poate să fie ajutat pe responsabilii de marketing din industria luxului atunci când dezvoltă politicile de comunicare, când decid să creeze și să comercializeze noi produse/mărci, când se luptă să se poziționeze pe piață, etc. Instrumentul legat de percepția valorii luxului se pretează să fie folosit de companiile producătoare de lux pentru culegerea de informații de pe piață, aspect susținut și de faptul că duce la obținerea unui chestionar de dimensiuni rezonabile. Aadar, se oferă producătorilor posibilitatea de a monitoriza nivelul perceput al valorii mărcilor proprii dar și pe al concurenților, oferind posibilitatea identificării caracteristicilor superioare și implicit a adoptării unor politici de marketing care să îmbunătățească modul în care sunt percepute mărcile proprii. Pe baza rezultatelor obținute pentru modelul de previzionare a nivelului de satisfacție și al intenției de recumpărare, responsabilii de marketing din industria luxului, pot alege să monitorizeze predictorii satisfacției și să își concentreze eforturile de marketing într-o singură direcție atunci când apar modificări. Pe de altă parte, confirmarea faptului că anumite atribute sunt predictorii ai satisfacției resimțite de consumatori, poate avea și alte implicații; spre exemplu se pot include în mesaje de poziționare, sloganuri și publicitate în general.

### ***Limitele lucrării***

Similar oricărui studiu, lucrarea actuală nu este lipsită de limite, însă o analiză critică a lor creează oportunități de studii viitoare. Natura limitelor poate fi distinctă, după cum urmează:

- Din punct de vedere operațional, ca urmare a folosirii metodelor de eantionare non-probabilistice, se ridică probleme privind reprezentativitatea eantionelor și extrapolarea rezultatelor la nivelul întregii populații studiate. Totodată, se poate aminti că din restricții de natură organizatorică, primul studiu este restrâns la persoane din județul Cluj, iar cel de-al doilea la persoane din localitatea Cluj-Napoca. În consecință, exploatarea rezultatelor trebuie făcută cu precauție.

- Din perspectivă metodologică, se poate preciza că folosirea metodei de reducere a datelor în cazul testării modelului de evaluare a motivațiilor de consum a luxului poate fi considerată de unii autori o situație de compromis; cu toate acestea, dată fiind complexitatea modelului propus în raport cu dimensiunea eantionului, nu s-au identificat alte alternative potrivite. Unele dintre scalele folosite ating doar pragul de acceptabilitate (sau sunt ușor peste) în ceea ce privește fiabilitatea și/sau validitatea; în consecință, deși permit în forma actuală măsurarea fenomenelor dorite, pe viitor poate fi indicată o posibilă „rafinare” a lor. Legat de scalele de măsurare, se poate reaminti că în unele cazuri a fost necesară scoaterea repetată de itemi, ajungându-se și la dimensiuni finale de doi itemi; cu toate că sunt caracterizate prin fiabilitate și validitate, literatura recomandă folosirea lor cu precauție sau dezvoltarea pe viitor.

- Unele limite decurg din însăși particularitățile studiilor studiate și care pot conduce la apariția unor caracteristici predominante în rândul populației (mult peste nivelul întâlnit la alte națiuni). Tot legat de

popula ie, se poate eviden ia reticen a de participare la anchet a persoanelor cu vârst înaintat (cazul primei cercet ri) i mai ales a celor cu venituri mai ridicate (cazul celei de-a treia cercet ri).

- A a cum s-a men ionat i pe parcursul lucr rii, exist o serie de limite ce în de accesul la sursele bibliografice de referin dorite a fi consultate.

### ***Direc ii viitoare de cercetare***

Având în vedere limitele identificate i rezultatele ob inute, se poate propune un set de direc ii viitoare de cercetare.

Dat fiind tematica urmat i gradul de studiere limitat al marketingului produselor de lux, din partea teoretic a lucr rii pot emerge o multitudine studii. Cu toate acestea, se face remarcat o problem de cercetare i anume aceea dac produsele de lux accesibile din prezent, ar trebui sau nu s fie considerate în continuare *produse de lux*. De i primele dou cercet ri empirice confirm unele dintre temerile privind aceste produse, totu i este necesar clarificarea acestui aspect la nivel interna ional i prin intermediul unui studiu calitativ.

Având în vedere primul studiu empiric, poate fi pe viitor oportun extinderea cercet rii la nivelul întregii ri inclusiv prin considerare persoanelor din mediul rural. Tot pe viitor se poate realiza o compara ie între pie e emergente de dimensiuni similare României, pentru a stabili dac exist similitudini sau tipare proprii, atât legate de modul de percepere a luxului cât i de gradul de cunoa tere a pie elor de lux. Plecând de la rezultatele ob inute, în repetarea cercet rii la nivel na ional se poate utiliza un instrument de culegere a datelor u or îmbun t it prin înlocuirea m rcilor Ferragamo i Fendi din lista celor considerate pentru determinarea notoriet ii asistate a m rcilor de mod de lux, cu m rcile Dolce & Gabbana i Hermes (recomandare pe baza valorii notoriet ii neasistate). În mod similar, se pot face ajust ri i în cazul identific rii celor mai importante caracteristici ale luxului în mod asistat, prin extinderea listei propuse cu atributele „calitatea excelent”, „raritatea/unicitatea”, „simbol al statutului social”, „estetic” i „investi ie”. Trebuie subliniat c aceste modific ri reflect specificul popula iei din România, i pot s nu fie justificate în cazul conducerii de studii în rândul altor na iuni. Prezentul studiu se poate extinde i prin evaluarea notoriet i asistate în rândul altor m rci de lux decât cele de mod (exemplu: auto), oferindu-se astfel o imagine mai larg asupra gradului de familiaritate al românilor cu pia a luxului.

Legat de cea de-a doua cercetare empiric , pe viitor studiul s-ar putea extinde la nivelul rii urm rindu-se totodat cuantificarea consumului în rândul acestei categorii de consumatori i identificarea propriu-zis a m rcilor de lux de inute. Pentru a determina dimensiunea real a segmentului de consumatori care dispun de produse de lux în special accesibile i intermediare, se poate lua în considerare verificarea fenomenului de sacrificiu în rândul întregii popula ii, f r a face demarc ri prin vârst i sex.

În ceea ce prive te cel de-al treilea studiu empiric, o posibil direc ie de cercetare ar putea viza studierea comportamentului de consum i pentru alte categorii de produse/servicii decât cele de mod de lux. Acest demers ar putea s confirme în ce m sur macro-tendin ele de consum amintite de literatur în special pentru bunurile de mod , se întâlnesc i în alte sectoare din domeniul luxului.

Privitor la modelul de evaluare a valorii luxului, pe viitor se poate extinde numărul de itemi incluși în constructe în vederea retestării la nivel internațional, pentru a stabili dacă se pot identifica tipare pentru consumatorii de lux din țări cu anumite particularități (exemplu: emergente vs. mature, colectiviste vs. individualiste, materialiste vs. nematerialiste). Fcând o raportare la principalele caracteristici ale luxului identificate în cadrul primei cercetări, se poate afirma că pe viitor s-ar putea verifica dacă modelul poate fi extins prin includerea unor noi micro-descriptori precum estetica respectiv să se verifice în cazul unor produse împrici propriu-zise.

Se poate reaminti că unele scale din modelul motivațiilor de consum sunt la limita de acceptabilitate a fiabilității și/sau validității, întâlnindu-se și situații în care în urma rafinării acestea s-au redus. Deoarece pot să conducă la probleme legate de fiabilitate și validitate atunci când sunt retestate în special în rândul altor populații pe viitor aceste scale se pot extinde. Modelul în sine s-ar putea completa prin integrarea unei variabile care să măsoare perioada de când respondenții sunt consumatori de lux („expertiza”). Viitoare cercetări ar putea urmări testarea acestui nou model în rândul consumatorilor de lux cu resurse materiale limitate, respectiv verificarea sa la nivelul unor țări emergente și de dimensiune comparabilă cu cea a României, pentru a stabili în ce măsură se pot identifica tipare ale motivațiilor de consum.

Având în vedere modelul evaluării satisfacției, se poate susține că o extindere a scalelor utilizate ar putea conduce la o mai bună testare a dimensiunilor latente sau ar putea permite testarea modelului în variantă formativă. Dat fiind faptul că în cazul satisfacției și a intenției de recumpărare se explică doar o parte din varianță, pe viitor în model s-ar putea include și alte constructe. În acest sens, într-o primă etapă se consideră utilă conducerea unei cercetări calitative, pentru a identifica un număr mai mare de atribute ale produselor și sentimente importante în consum, respectiv pentru a determina ce alte variabile pot avea impact asupra satisfacției consumatorilor sau a intenției de recumpărare. Date fiind implicațiile sale practice, modelul poate fi utilizat în diferite cercetări: a) pentru a verifica dacă se prezintă relațiile identificate în rândul altor categorii de produse decât cele de modă, b) pentru a stabili diferențe între produsele de modă de lux accesibil, intermediar și inaccesibil, c) pentru a face comparații între diferite țări, d) pentru a face comparații între predictorii la nivel internațional, în vederea identificării unor tipare pentru piețe cu caracteristici distincte, e) pentru a verifica dacă în cazul consumatorilor de lux cu venituri reduse se prezintă sau nu aceeași predictorii și cum se modifică nivelul impactului lor.

## BIBLIOGRAFIE SELECTIV

1. Aaker, D.A. i Keller, K.L. 1990. Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), pp: 27-41.
2. Abrams Research, 2011. Social media guide for luxury brands [online] Disponibil la: < [http://www.abramsresearch.com/static/guides-whitepapers/ARSM\\_Guide\\_Lux.pdf](http://www.abramsresearch.com/static/guides-whitepapers/ARSM_Guide_Lux.pdf) > [Accesat 5 Iunie 2012]
3. Aiello, G. i Donvito, R., 2006. L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. În Universita Ca'Foscari Venezia, *Congresso internazionale Le tendenze del marketing*. Vene ia 20-21 Ianuarie 2006. [online] Disponibil la:<[http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006\\_cp/Materiali/Paper/It/Aiello\\_Donvito.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/It/Aiello_Donvito.pdf)> [Accesat 10 Aprilie 2010].
4. Aiello, G., Donvito, R., Pederzoli, D., Godey, B., Wiedmann, K.-P., Hennings, N. i Siebels, A., 2007. Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale. În Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, *VI Congresso internazionale Italia-Francia Marketing Trends*, Paris, 26-27 Ianuarie 2007. [online] Disponibil la: < [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007\\_cp/Materiali/Paper/It/Aiello\\_Donvito\\_et\\_al.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/It/Aiello_Donvito_et_al.pdf)> [Accesat 3 Noiembrie 2010].
5. Albu, E., 2007. Psihologia vârstelor – suport de curs, Universitatea Petru Maior, Târgu-Mure [online] Disponibil la:< [http://www.upm.ro/facultati\\_departamente/depPregatirePersonal/docs/carti/psihologia\\_varstelor\\_albu.pdf](http://www.upm.ro/facultati_departamente/depPregatirePersonal/docs/carti/psihologia_varstelor_albu.pdf) > [Accesat 18 Mai 2013]
6. Allèrès, D., 1997. *Luxe –stratégies-marketing*. ed. 2. Paris: Economica.
7. Allèrès, D., 1991. Spécificités et strategies marketing des differents univers du luxe. *Revue Française du Marketing*, 132-133, pp.71–97.
8. American Express Publishing i Harrison Group, 2007. *The Annual Survey of Affluence and Wealth in America*, s.l: s.p.
9. Bain & Company i Fondazione Altgamma, 2012a. *Luxury Goods Worldwide Market Study* 11 Edition [online] Octombrie 2012. Disponibil la: < [http://www.ipmark.com/pdf/lujo\\_2012.pdf](http://www.ipmark.com/pdf/lujo_2012.pdf) > [Accesat 10 Februarie 2013]
10. Bastien, V. i Kapferer, J.-N., 2013. More on Luxury Anti-Laws of Marketing, În Wiedmann i Hennigs (editori), 2013. *Luxury Marketing –a challenge for theory and practice*, Springer Gabler, Fachmedien Wiesbaden, pp. 19-35.
11. B bu , R., B cila, M.F., Drule, A.M. i Moisescu, O.I. 2014. *Bazele Marketingului*, Cluj-Napoca: Risoprint.
12. Boston Consulting Group i Concept M, 2010. *The new world of luxury: caught between growing momentum and lasting change* [online] Disponibil la:< <http://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>> [Accesat 7 August 2011]
13. Berg, J., 2002. Why the distribution strategy of major luxury brands has reached a dead end. *Le Journal du Textile*, March, pp. 1-9.
14. Berg, M., 2007. *Luxury and Pleasure in the Eighteen Century- Britain*. New York, NY: Oxford University Press.
15. Berry, C. J., 1994. *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
16. Bjorn-Andersen, N. i Hansen, R., 2011. The adoption of Web 2 by luxury fashion brands, În AIS Affiliate, *International Conference on Information Resources Management*, Proceedings, South Korea, 12-14 Iunie. [online] Disponibil la: < <http://aisel.aisnet.org/confirm2011/34> > [Accesat 22 Noiembrie 2011]
17. Bongers, I.L., Koot, H.M., van der Ende, J. i Verhulst F.C., 2008. Predicting young adult social functioning from developmental trajectories of externalizing behavior. *Psychological Medicine*, 38(7), pp. 989-999. > [Accesat 4 Martie 2011]
18. Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C.,Miragliotta, G., Ronchi, S., Sianesi, A. i Spina, G., 2008. Logistics and supply management in luxury fashion retail: empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, 114(2), pp.554-570.
19. Castarède, J. , 2003. *Le luxe, Que sais-je?* 3 ed. Paris. Presses Universitaires de France.
20. Castarède, J. , 2007. *Histoire du luxe en France*. Des origines à nos jours. Paris: Eyrolles.
21. Caunic, I i Prelicean, G., 2012. Characteristics of the Romanian counterfeit markets. În IEDRC, *2nd International Conference on Social Science and Humanity* ,Chennai,10 Martie 2012, 31, pp. 176-180. [online] Disponibil la: <<http://www.ipedr.com/vol31/033-ICSSH%202012-S10041.pdf> > [Accesat 24 Octombrie 2012].
22. Chadha, R. i Husband, P., 2006. *The cult of the luxury brand –inside Asia's love affair with luxury*, London: Nicholas Braeley International.
23. Ciornea, R., Pop, M.D., îrc , A.M. i B cil , M.F., 2010. Value-added services offered in luxury restaurants and their implication for customer satisfaction. În Facultatea de tiin e Economice i Gestiunea Afacerilor, Universitatea Babe -Bolyai *International Conference on Marketing 3<sup>rd</sup> edition*, Cluj-Napoca, 29 Octombrie 2010.
24. Ciornea, R, Pop M.-D., B cil M. F., Drule A.M., 2011a. Status seeking in luxury consumer behavior. În *Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence*, Bra ov, 14-15 Octombrie, 2011, pp. 115-118 .
25. Chevalier, M. i Mazzalovo, G., 2008. *Management et marketing du luxe*, Paris: Dunod.
26. Cole Gutierrez, C., 2006. Consumer attraction to luxury brand products: social affiliation in terror management theory, honors thesis. College of business administration honors program, California State University [online] Disponibil la: < [http://www.csulb.edu/colleges/cba/honors/thesis/documents/Catherine\\_Cole\\_Gutierrez\\_Thesis.pdf](http://www.csulb.edu/colleges/cba/honors/thesis/documents/Catherine_Cole_Gutierrez_Thesis.pdf) > [Accesat 14 Martie 2011]
27. Collis, J. i Hussey, R., 2009. *Business Research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students*, 3rd edition, London: Palgrave Macmillan.
28. Comisia European i The Gallup Organization, 2007. *Young Europeans. Survey among young people aged between 15-30 in the European Union – summary*. [online] Disponibil la: < [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_202\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_202_sum_en.pdf) > [Accesat 11 iunie 2011]
29. Corbellini, E. i Saviolo, S., 2009. *Managing Fashion and luxury companies*, Milano: Etas.
30. Cornell, A., 2002. Cult of luxury: The new opiate of the masses. *Australian Financial Review*, 27th April, p. 47.
31. Creswell, J.W., 2009. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed mehods approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
32. Csaba, F.F., 2008. *Redefining luxury: a review essay*. *Creative Encounters Working Papers 15*. Copenhagen Business School, s.l. [online] Disponibil la: < <http://openarchive.cbs.dk/handle/10398/7765>> [Accesat 10 Aprilie 2011]
33. Dall'Olmo-Riley, F., Lomax, W. i Blunden, A., 2004. Dove vs. Dior: Extending the brand extension decision-making process from mass to Luxury. *Australian Marketing Journal*, 12(3), pp. 40-55.
34. Danziger, P., 2005. *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As well as the Classes*. Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing.

35. Dawood, M., 2008. Sampling rare populations. *Nurse Researcher*, 15(4), p. 35-41.
36. de Leeuw, E.D., 2005. To mix or not to mix data collection modes in surveys. *Journal of Official Statistics*, 21(2), pp. 233-255.
37. Dubois, B., Laurent, G. i Czellar, S., 2001. *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. Les Cahiers de Recherche* 736. 33(1), pp.1-56. Paris: Groupe HEC. [online] Disponibil la: < <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>> [Accesat 10 Aprilie 2010].
38. Dubois, B. i Czellar, S., 2002. Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. In EMAC, *Marketing in a Changing World: Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 31st EMAC Conference*. Braga, 28-31 Mai 2002. [online] Disponibil la: < [http://www.hec.unige.ch/recherches\\_publications/cahiers/2002/2002.06.pdf](http://www.hec.unige.ch/recherches_publications/cahiers/2002/2002.06.pdf)> [Accesat 13 Septembrie 2010].
39. Dubois, B. i Laurent, G., 1993. Is there a Euro consumer for luxury goods? *European Advances in Consumer Research*, 1, pp. 58-69.
40. Dubois, B. i Laurent, G., 1994. Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, pp. 273-287.
41. Dubois, B. i Paternaul, C., 1995. Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The 'Dream Formula'. *Journal of Advertising Research*, 35(4), pp. 69-76.
42. Dubois, B., Laurent, G. i Czellar, S., 2001. *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. Les Cahiers de Recherche* 736. 33(1), pp.1-56. Paris: Groupe HEC. [online] Disponibil la: < <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>> [Accesat 10 Aprilie 2010].
43. Duncker, H.-R. i Prieß, K. (eds.), 2005. *On the Uniqueness of Humankind*. New York, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
44. Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. i Flynn, L.R., 1999. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), pp. 41-52.
45. Euromonitor International, 2011. *Global Luxury Goods Overview June 2011* [online] Disponibil la < [http://www.wisekey.com/en/Press/2011/Documents/Euromonitor\\_Report\\_for\\_FT\\_Business\\_of\\_Luxury\\_Summit\\_2011.pdf](http://www.wisekey.com/en/Press/2011/Documents/Euromonitor_Report_for_FT_Business_of_Luxury_Summit_2011.pdf)> [Accesat 21 Mai 2012]
46. Fernandez Moya, M.E., 2012. *Purchase and consumption of luxury goods* –teza de doctorat. Departamento de economia de la empresa, Universidad Carlos III de Madrid. [online] Disponibil la: < [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/14070/mariaeugenia\\_fernandez\\_tesis.pdf?sequence=1](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/14070/mariaeugenia_fernandez_tesis.pdf?sequence=1)> [Accesat 2 Noiembrie 2012]
47. Fionda, A.M. i Moore, C.M., 2009. The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*. 16(5-6), pp.347-363.
48. Fiske i Silverstein, 2002 (BCG). Trading up: the new luxury and why we need it. [online] Disponibil la: < <http://www.bcg.com/documents/file13925.pdf>> [Accesat 11 August 2011]
49. Fluch, H. *Marketing for the "New Rich"*. Ludwig-Maximilians-University Munich, s.n., s.l.[online] Disponibil la:< <http://www.hnwijapanaccess.com/luxurymarketingjapan103.pdf>> [Accesat 14 Mai 2010]
50. Frontier Economics Ltd., 2012. *The value of the cultural and creative industries to the European economy - A report prepared for the ECCIA*. [online] Iunie 2012. Disponibil la: < <http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphe/fichiers/20/Thevalueoftheculturalandcreative.PDF>> [Accesat 11 Ianuarie2013]
51. Ger, G. i Belk, R.W., 1999. Accounting for Materialism in Four Cultures. *Journal of Material Culture*, 4 (July), pp.183-204.
52. Gheorghe, C.A. i Madar, A., 2008. The Counterfeit of the Products- the topical provocation for Romania and European Union. În Technological Education Institute of Western Macedonia Greece, *International Conference on Applied Economics – ICOAE*, Kastoria, 15-17 Mai 2008, pp. 339-342. [online] Disponibil la: < <http://kastoria.teikoze.gr/icoae2/wordpress/wp-content/uploads/articles/2011/10/04101-2008.pdf>> [Accesat 17 Februarie 2011].
53. GfK România, 2009. Solutions to get out of the crisis for the financial and banking sector [comunicat de pres ] 10 Iunie 2009. Disponibil la: < [http://www.gfk-ro.com/public\\_relations/press/multiple\\_pg/004572/index.en.html](http://www.gfk-ro.com/public_relations/press/multiple_pg/004572/index.en.html)> [Accesat 14 Iunie 2011].
54. Godey, B., Lagier, J. i Pederzoll, D., 2009. A measurement scale of "aesthetic style" applied to luxury goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), pp. 527-537.
55. Godey, B. i Pederzoli, D., 2004. La distribution: variable strategique dans l'univers du luxe, Actes du 7eme colloque Etienne Thil, La Rochelle, pp. 1-15 [online] Disponibil la: < [http://www.distripedie.com/distripedie/IMG/pdf/La\\_distribution\\_variable\\_strategique\\_dans\\_l\\_univers\\_du\\_luxe.pdf](http://www.distripedie.com/distripedie/IMG/pdf/La_distribution_variable_strategique_dans_l_univers_du_luxe.pdf)> [Accesat 16 Iunie 2012]
56. Han, Y.J., Nunes, J.C. i Drèze, X., 2010. Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(July), pp. 15-30.
57. Heine, K., 2012a. The concept of luxury brands. [online] disponibil la: < [http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107\\_Heine\\_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf](http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107_Heine_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf)> [Accesat la 14 Martie 2013]
58. Hirschman, E.C. i Holbrook, M.B., 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), pp. 92-101.
59. HSBC Global Research, 2011a. *Around the world, around the world October 2011* [online] Disponibil la: < <http://www.luxesf.com/wp-content/uploads/2011/10/Around-the-world-13-Oct-2011.pdf>> [Accesat 19 Septembrie 2012]
60. HSBC Global Research, 2011b. *Global luxury goods* [online] 24 Iunie. Disponibil la: < [www.hsbcnet.com](http://www.hsbcnet.com)> [Accesat 19 Septembrie 2012]
61. Juggessur, J., 2011. *Luxury Designer Handbag or Counterfeit? An Investigation into the Antecedents Influencing Women's Purchasing Behaviour of Luxury Designer and Counterfeit Brands* –Phd thesis [online] Disponibil la: < <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/5453/1/FulltextThesis.pdf>> [Accesat 23 Iunie 2012]
62. Kapferer, J.-N. i Bastien, V., 2012. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, 2<sup>nd</sup> edition, London: Kogan Page Ltd.
63. Kapferer, J.-N. i Bastien, V., 2009a. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), pp. 311-322.
64. Kapferer, J.-N. i Bastien, V., 2009b. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*.London: Kogan Page Ltd.
65. Kapferer, J.-N. i Tabatoni, O., 2010. Is the luxury industry really a financier 's dream? HEC Paris, Les Cahiers de Recherche [online] Disponibil la: <<http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/bab58abadd9f7b984e4f4501c3da71c0.pdf>> [Accesat 20 August 2012]

66. Kapferer, J.-N., 1996. Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4 (4), pp. 251–260.
67. Kapferer, J.-N., 1998. Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6 (1), pp. 44–49.
68. Concept Analytics, 2011. Global Luxury Goods Market Report - 2011 Edition [online] Disponibil la: < [http://www.researchandmarkets.com/reports/1946157/global\\_luxury\\_goods\\_market\\_report\\_2011\\_edition.pdf](http://www.researchandmarkets.com/reports/1946157/global_luxury_goods_market_report_2011_edition.pdf) > [Accesat 16 Ianuarie 2012]
69. KPMG International, 2011. *Resurgence in demand for luxury goods*, Issues Monitor, May 2011, Volume nine, Disponibil la: < <http://www.kpmg.com/DK/da/nyheder-og-indsigt/nyhedsbreve-og-publikationer/publikationer/brancher/consumer-markets/Documents/resurgence-in-demand-for-luxury-goods.pdf> > [Accesat la 24 Mai 2012]
70. KPMG, 2007. *Luxury brands in China – consumer markets*. [online] Disponibil la: < <http://www.kpmg.com/cn/en/issuesandinsights/articlespublications/pages/luxury-brands-china-200703.aspx> > [Accesat 12 Aprilie 2010].
71. KPMG, 2010a. *The luxury goods market in Poland*. [online] Disponibil la: < <http://www.kpmg.com/CEE/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/The-Luxury-Goods-Market-in-Poland.pdf> > [Accesat 19 Noiembrie 2011]
72. KPMG, 2010b. *Refined strategies: Luxury extends its reach across China*. [online] Disponibil la: < <http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Luxury-extends-its-reach-across-China-201005.pdf> > [Accesat 17 Martie 2011]
73. Kellogg T.A., Peterson T.A., Bay, S. i Swindell, N., 2002. *In an influential fashion: An Encyclopedia of Nineteenth – and Twentieth Century Fashion Designers and Retailers Who Transformed Dress*, Westport, Connecticut: Greenwood Press.
74. Kemp, S., 1998. Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19, pp. 591-606.
75. Kim C.K., Lavack A.M. i Smith, M., 2001. Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands, *Journal of Business Research*, 52 (3), pp. 211-222.
76. Kotler, P. i Keller, K.L., 2008. *Managementul marketingului*. V ed. Tradus din englez de Cri an, C. i Nistor, S. Bucure ti: Teora.
77. La Rocca, R., 2010. *Luxury brand management : Hugo Boss Corporate Strategy*, Universita della Svizzera Italiana, MBA Thesis [online] Disponibil la: < <http://www.researchfindr.com/luxury-brand-management-hugo-boss-corporate-strategy> > [Accesat 13 Aprilie 2011]
78. Leibenstein, H., 1950. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(Mai), pp. 183-207. [online] Disponibil la: <<http://areadocenti.eco.unicas.it/mbianchi/LEIBENSTEIN.50.QJE.pdf> > [Accesat 22 Iunie 2011].
79. Low, T., 2010. *Sustainable luxury: a case of strange bedfellows?* În Shannon College of Hotel Management, *Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference 2010*, Shannon, 15-16 Iunie 2010. [online] Disponibil la: <<http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-T.-Low.pdf>> [Accesat 5 Septembrie 2010].
80. Louis Vuitton Moët Hennesy, 2013 [online] Disponibil la: < [www.lvmh.com](http://www.lvmh.com) > [Accesat la 20 Mai 2013]
81. Magnoni, F., Roux, E. i Valette-Florence, P., 2011. The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Cahier de Recherche*, no. 2011-07 E3, CERAG, pp. 1-24. [online] Disponibil la: < [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/66/02/96/PDF/CR\\_2011-07\\_E3.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/66/02/96/PDF/CR_2011-07_E3.pdf) > [Accesat 3 Octombrie 2012]
82. Magnus, D., 2011. Glitter and glamour shining brightly – The 100 most renowned luxury brands and their presence in Europe's metropolitan centres, Jones Lane LaSalle, Advance
83. Marpsat, M. i Razafindratsima, N., 2010. Survey methods for hard-to-reach populations: introduction to the special issue. *Methodological Innovations Online*, 5(2), pp. 3-16
84. Matthiesen, I. i Phau, I., 2010. Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: a buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (2), pp. 202-218.
85. Mrginean, I., 2010. Calitatea vie ii în România: prezent i perspective, *Revista Calitatea Vie ii*, XXI (3-4), pp. 231-237
86. Merrill Lynch Global Wealth Management i CapGemini, 2010. *World Wealth Report*. [online] Disponibil la: <<http://www.capgemini.com/>> [Accesat 14 Iulie 2011]
87. Moiescu, I.O., 2012. *Marketingul m rci*, Cluj-Napoca: Editura Eikon
88. Mortelmans, D., 2005. Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 175 (1-4), pp.497-520.
89. Nueno, J.L., i A. Quelch, J.A., 1998. The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41 (6), pp. 61–68.
90. National Statistical Service, 2013. Basic Survey Design – Data Collection Methods, Australia. [online] Disponibil la: <<http://www.nss.gov.au/nss/home.nsf/2c4c8bd01df32224ca257134001ea79a/f9d27a66738b57adca2571ab00247b4f?OpenDocument> > [Accesat 1 Mai 2013]
91. Nomura Research Institute, 2006. *Marketing for newly wealthy clients: targeting the mass affluent*. [online] Disponibil la: <<http://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2006/pdf/np200699.pdf>> [Accesat 23 Iunie 2011]
92. O' Cass, A. i McEwen, H., 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), pp. 25-39.
93. Okonkwo, U., 2007. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactic, Techniques*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
94. Okonkwo, U., 2009. *Luxury Online*. London: Palgrave.
95. Onwuegbuzie, A.J., i Collins, K.M.T., 2007. A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research, *The Qualitative Report*, 12(2), pp. 281-316.
96. Phau, I. i Prendergast, G., 2000. Consuming luxury brands: The relevance of the rarity principle. *Journal of Brand Management*, 8 (2), pp.122–138.
97. Plia, I. (coord.), Buiga, A., Comiati, R., Murean, A.N., Nistor, C.V. i Pop, C.M., 2008. *Cercet ri de marketing*, Cluj-Napoca: Risoprint.
98. Pop, M.D., 2002. *Fi e de marketing*, Cluj-Napoca: Alma Mater.
99. Pop, M.D., 2004. *Cercet ri de marketing*, Cluj-Napoca: Alma Mater.
100. Romain, H., 2008. La distribution des produits des luxe en France – MBA Thesis [online] Disponibil la: < <http://www.oboulo.com/marketing/marketing-luxe/etude-de-cas/distribution-produits-luxe-france-59316.html> > [Accesat 17 Februarie 2012]
101. Roux, E., 1995. Consumer evaluation of luxury brand extensions. În EMAC, 24<sup>th</sup> Conference of the European Marketing Academy, Cergy-Pontoise, 16-19 Mai 1995, Paris, pp. 1971-1980.

102. Roux, E. i Floch, J.-M., 1996. Gérer L'Ingérable: La Contradiction Interne de toute Maison de Luxe. *Décisions Marketing*, 9 (September-December), pp. 15-25.
103. Schwartz, S.H., 1994. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50(4), pp.19-45.
104. Silverstein, M. i Fiske, N., Butman, J.-colaborator, 2008. *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods-and How Companies Create Them*. London: Penguin Press.
105. Silverstein, M. i Fiske, N., 2005. *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods-and How Companies Create Them*. London: Penguin Press.
106. Sombart, W., 1992. *Liebe, Luxus und Kapitalismus*. Retip rit, original 1912. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.
107. S&P Dow Jones McGraw Hill Financial 2012. *Measuring the business of luxury living*. [online] Mai 2012. Disponibil la: <<http://us.spindices.com/documents/research/sp-global-luxury-index-measuring-the-business-of-luxury-living-201205.pdf>> [ Accesat 17 Aprilie 2013]
108. Stegemann, N., Denize, S. i Miller, K., 2007. Measuring consumers' attitudes to luxury. În Aix Graduate School of Business, *La Londe Conference*, Paris, 6-8 Iunie 2007.
109. Strategic Business Insights, 2011. VALS [online] Disponibil la:< <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>> [Accesat 17 Martie 2011]
110. Stegemann, N., 2006. Unique Brand Extension Challenges for Luxury Brands, *Journal of Business & Economics Research*, 4(10), pp.57-68.
111. Tartaglia, A. i Marinozzi, G., 2007. *Il lusso...magia & marketing: presente e futuro del superfluo indispensabile*. Milano: Franco Angeli.
112. Taylor, J., Harrison, D. i Kraus, S., 2008. *The new elite: inside the minds of the truly wealthy*. New York, NY: AMACOM.
113. Teddlie, C. i Yu, F., 2007. Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples, *Journal of Mixed Methods*, 1(1), pp. 77-100.
114. Twitchell, J., 2002. *Living It Up : America's Love Affair with Luxury*. New York, NY: Columbia University Press.
115. Union des Fabricants, 2003. *Conterfeiting and Organized Crime*, Paris [online] Disponibil la: < <http://counterfeiting.unicri.it/docs/Union%20des%20Fabricants.Counterfeiting%20and%20Organised%20Crime%20Report.1st%20edition2003.pdf>> [Accesat 17 Iunie 2011]
116. Unity Marketing, 2009. *American Express Platinum Survey*. rezumat [online] Disponibil la:< [http://www.unitymarketingonline.com/cms\\_pages/about\\_us.php](http://www.unitymarketingonline.com/cms_pages/about_us.php)> [Accesat 14 Iulie 2011]
117. Vickers, J.S. i Renand, F., 2003. The marketing of luxury goods: An exploratory study- three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), pp. 459- 478
118. Vigneron, F. i Johnson, L.W., 1999. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, pp. 1-15
119. Vigneron, F. i Johnson, L.W., 2004. Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11 (6), pp. 484-506.
120. Ward, D. i Chiari, C., 2008. *Keeping luxury inaccessible*. MPRA 11373. Npublicat. [online] Disponibil la: < <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/11373/>> [Accesat 10 Aprilie 2010].
121. Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. i Siebels, A. , 2007. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science*, 7, pp. 1-21.
122. Wong, N.Y. i Ahuvia, A.C., 1998. Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), pp. 432-441 .
123. Wutich, A., Lant, T., White, D.D., Larson, K.L. i Gartin, M., 2010. Comparing Focus Group and Individual Responses on Sensitive Topics: A Study of Water Decision Makers in a Desert City. *Field Methods* , 22(1), pp. 88-110.