



Studiu privind piața bunurilor personale de lux

Elena-Iulia Varga^{1*}

¹ *Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie G.E. Palade din Târgu Mureș, str. Gh. Marinescu nr 38, Târgu Mureș, 540139, România*

Rezumat: *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. Asociat cu extravaganța, prestigiul sau elitismul, luxul este o nevoie care se manifestă la nivelul indivizilor datorită laturii emoționale pe care aceste produse o pun în valoare. În această lucrare am realizat un studiu privind achiziția de produse de lux în rândul consumatorilor mureșeni, urmărind în principal să identific importanța și particularitățile consumului de vestimentație și accesorii de lux.*

Cuvinte cheie: *lux, produse de lux, îmbrăcăminte de lux, comportamentul consumatorului, nevoie, marketing*

Clasificare JEL: M31

© 2020 Publicat de revista ACTA MARISIENSIS, SERIA OECONOMICA, Editura University Press Târgu Mureș, sub egida Universității de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie George Emil Palade din Târgu Mureș, România.

* Autor indicat pentru corespondență: Elena-Iulia Varga
e-mail: iulia.varga@umfst.ro

1 INTRODUCERE

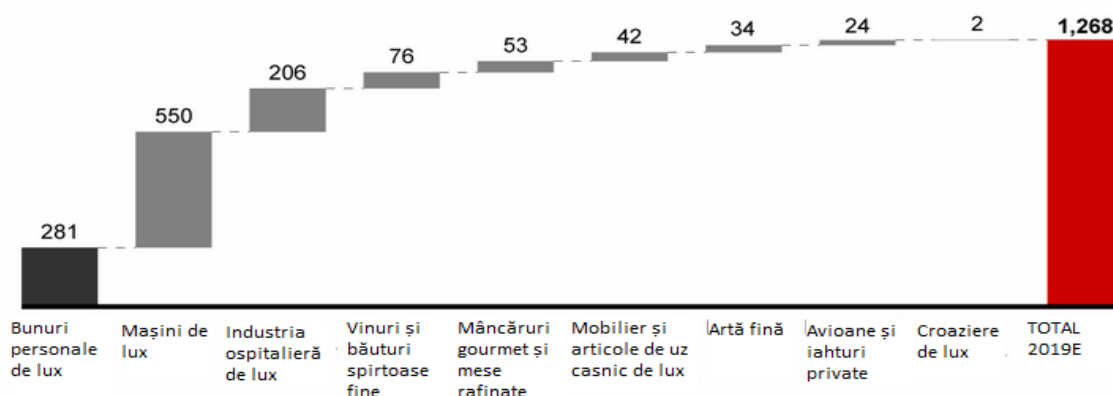
În marketing nevoia de lux și exclusivitate este o nevoie derivată, apărută datorită schimbărilor care au avut loc atât în ceea ce privește cantitatea de produse și servicii puse pe piață de comercianți, cât și a modificării comportamentului de consum, a factorilor care influențează decizia de cumpărare sau la modul general, a contextului în care trăim zi de zi. Astfel, putem spune că această nevoie apare în momentul în care consumatorii ajung la un anumit nivel din punct de vedere financiar, iar nevoia lor de diferențiere este mai pregnantă, când își doresc produse unicat sau în ediție limitată, care îi ajută să se remarce și să obțină acea imagine care reflectă statutul lor social.

În urma realizării unui scurt istoric privind producătorii și produsele de lux la 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, 2009; 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.

Deși istoria luxului ne confirmă 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 înavuțiți – „noii bani” (Kellogg et al., 2002; Okonkwo, 2007).

Astfel, și piața produselor de lux s-a diversificat, principalele categorii spre care se îndreaptă consumatorii fiind:

Figura nr.1 – Piața produselor de lux în anul 2019, la nivel global (miliarde de euro)



Sursa: www.bain.com

Piața produselor de lux în anul 2019, a crescut cu 4% față de anul 2018, ajungând la aproape 1,3 triliarde de euro. Așa cum putem observa din figura 1, bunurile personale, alături de mașinile și industria ospitalieră de lux reprezintă aproximativ 82% din totalul pieței, restul fiind împărțit între vinuri și băuturi spirtoase fine, mâncăruri gourmet, mobilier de lux, artă, avioane și iahturi private sau croaziere de lux.

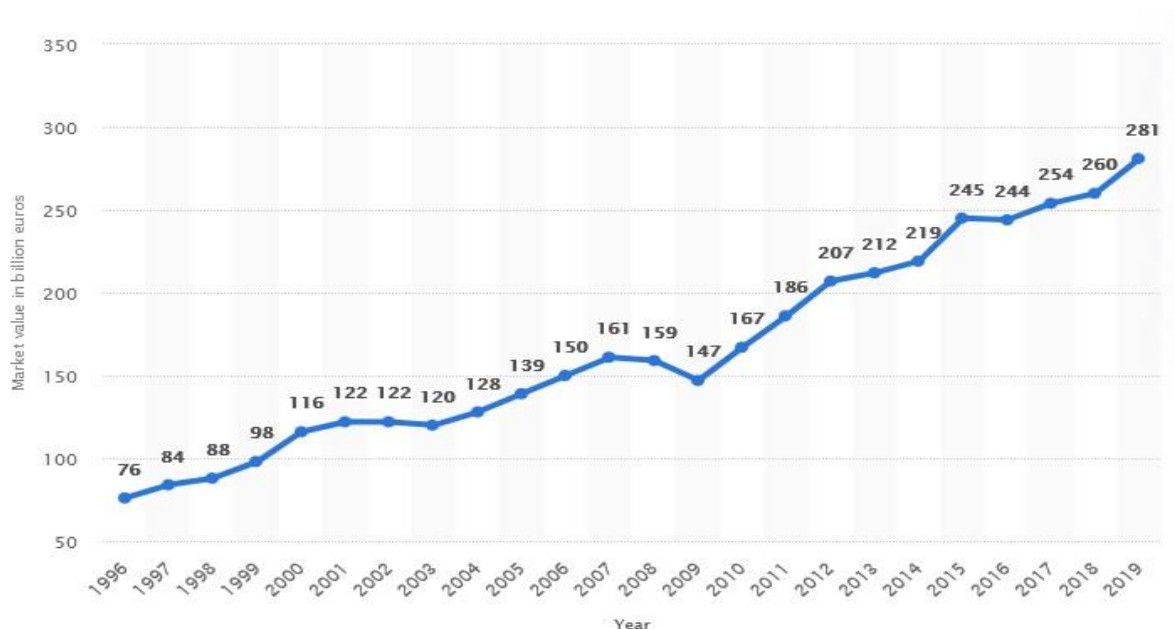
La nivel global, vânzările de produse de lux nu sunt repartizate uniform, existând diferențe notabile între economiile dezvoltate și cele emergente, atât după valoarea vânzărilor, cât și după ritmul de creștere al cererii (Euromonitor International).

Achiziția și etalarea produselor de lux este un aspect foarte important în rândul țărilor în curs de dezvoltare (Hennigs et al., 2012; Kumar & Paul, 2018). Literatura de specialitate internațională arată nevoia semnificativă a consumatorilor de pe piețele emergente de a-și evidenția statutul social prin consumul lor de lux (Faure & Fang, 2008; Kardes, 2016; Liu, 2016). De fapt, motivul principal al achiziției mărcilor de lux este simbolismul atașat acestora (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009; Schmid & Kotulla, 2011).

Potrivit celei de-a 18-a ediție a studiului Bain Luxury, publicat de Bain & Company, în anul 2019, piața produselor personale de lux a cunoscut o creștere susținută în toată Asia (China continentală, Japonia, restul Asiei), iar Europa și America, regiunile de top pentru vânzări, au cunoscut o creștere slabă. Speranțele în ceea ce privește creșterea consumului de produse de lux sunt centrate pe Asia, acest lucru datorându-se faptului că în anul 2019, clienții chinezi au reprezentat 90% din creșterea pieței globale, ajungând la 35% din valoarea bunurilor personale de lux vândute în lume.

În ceea ce privește valoarea pieței bunurilor personale de lux la nivel mondial, lucrurile se prezintă astfel:

Figura nr.2 – Evoluția valorii bunurilor personale de lux în perioada 1996-2019 (miliarde de euro)



Sursa: www.statista.com

Valoarea bunurilor personale de lux a avut o evoluție similară cu valoarea globală a produselor de lux, în anul 2019 înregistrând o creștere de 4% față de anul anterior. Principalele categorii care i-au atras pe consumatorii de produse de lux au fost încălțăminte și bijuteriile, care au înregistrat o creștere cu 9% față de anul 2018, fiind urmate de articolele din piele (o creștere cu 7%) și frumusețe (3%).

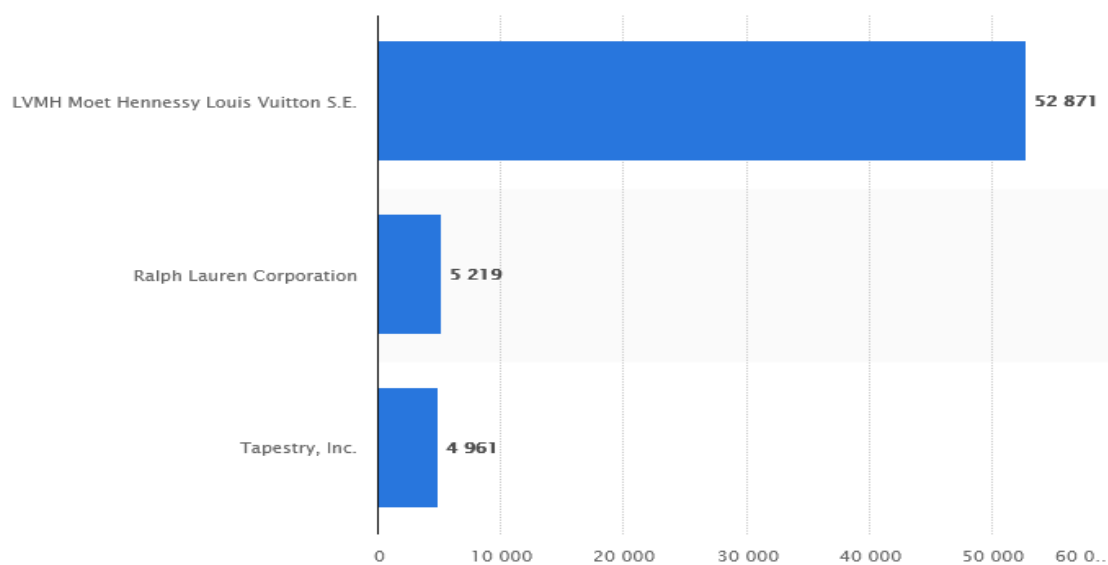
2 BRANDURI DE LUX

Având în vedere faptul că segmentul modei de lux a reprezentat 34% din valoarea produselor de lux vândute în 2019, și că există o tendință de creștere a vânzărilor la nivel global chiar și în timpul pandemiei de COVID 19, mi s-a părut interesant să realizez un studiu pentru a vedea care este percepția consumatorilor mureșeni cu privire la aceste bunuri.

În acest segment intră companiile producătoare de îmbrăcăminte și încălțăminte de lux, cele mai notabile, potrivit celor de la statista.com, fiind LVMH (cu mărci precum Louis Vuitton, Fendi sau Loro Piana), Kering (Gucci, Balenciaga, Saint Laurent și alte mărci), Ralph Lauren și PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger).

Concret, în perioada septembrie 2019 – septembrie 2020, volumul vânzărilor generate de companiile de top din industria de îmbrăcăminte, accesorii și încălțăminte de lux se prezintă astfel:

Figura nr.3 – Vânzări în domeniul modei de lux la nivel global (milioane de dolari)



Sursa: www.statista.com

Se poate observa faptul că în perioada analizată, Louis Vuitton a generat vânzări de aproximativ 52,87 miliarde de dolari, la o distanță foarte mare de ceilalți concurenți care au avut vânzări de 5,2 miliarde de dolari (Ralph Lauren), respectiv aproximativ 5 miliarde de dolari (Tapestry).

Pornind de la aceste date statistice și luând în considerare accesul la astfel de branduri în România, am ales câteva branduri de lux despre care voi aminti câteva informații generale.

Louis Vuitton

Louis Vuitton este o casă de modă franceză fondată în 1854 la Paris, de către Louis Vuitton. Chiar și în zilele noastre, casa de modă vibrează prin patrimonial său unic, spiritul de inovație și ingeniozitate, îndrăzneala și cererea de perfecțiune a tuturor realizărilor sale. Brandul este renumit pentru articolele din piele, prêt-à-porter, accesorii, încălțăminte, ceasuri și bijuterii (www.lvmh.fr). Louis Vuitton își vinde produsele prin buticuri proprii, departamente închiriate în magazine de lux și prin intermediul secțiunii de comerț electronic de pe site-ul său. Louis Vuitton a fost numit mai mulți ani la rând, cel mai valoros brand de lux din lume, fiind prezent în 50 de țări, cu peste 460 de magazine. În anul 2020, a generat venituri de 15 miliarde de dolari (Wikipedia).



Gucci

Fondată de *Guccio Gucci* în Italia, la Florența, în 1921, Gucci este o casă de modă de lux, renumită pentru creațiile eclectice și contemporane, care reprezintă culmea meșteșugului italian și care sunt de neegalat în ceea ce privește calitatea, atenția la detalii și design-ul imaginativ. Compania este renumită pentru genți de mână, îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii, parfumuri și decorațiuni pentru casă (www.kering.com; www.gucci.com). Fiul lui Guccio, Aldo, este cel care a transformat atelierul într-o companie multinațională, cu magazine în toată lumea, după moartea tatălui său, în 1953. În 2019, Gucci și-a desfășurat activitatea prin intermediul celor 487 de magazine deschise la nivel global, având 17.157 de angajați și generând vânzări de 9,628 miliarde de euro, comparativ cu 8,2 miliarde euro în 2018. Gucci este o filială a grupului francez de lux Kering (Wikipedia).

Off-White

Off-White este un brand de lux fondat de designerul american Virgil Abloh la Milano, în anul 2012. Brandul deține magazine independente în Hong Kong, Tokyo, Milano, Londra și New York, dar, este de asemenea comercializat în magazine precum Barneys, Selfridges, Harrods și Le Bon Marche. Brandul a avut numeroase colaborări, printre care le amintim pe cele cu Nike, Levi, Jimmy Choo, IKEA și Évian. În august 2019, Jose Neves, proprietarul Farfetch a cumpărat New Guards Group, organizația mamă a brandului, pentru suma de 675 de milioane de dolari (Wikipedia).

3 METODOLOGIA CERCETĂRII ȘI PREZENTAREA REZULTATELOR OBTINUTE

3.1 Metodologia cercetării

Cercetarea de marketing pe care am realizat-o urmărește identificarea comportamentului de consum de articole vestimentare, respectiv accesorii de lux, în rândul populației din Târgu Mureș. În acest scop, am conceput un chestionar pe care l-am aplicat, prin internet, pe un eșantion format din 100 de persoane.

Chestionarul, și implicit ancheta sau sondajul, reprezintă o metodă directă de colectare a informației, fiind una dintre cele mai folosite tehnici de cercetare. Acesta constă într-un set de întrebări la care respondenții trebuie să răspundă, fiind folosite mai multe tipuri de întrebări.

Principalele *obiective* urmărite în acest studiu au vizat:

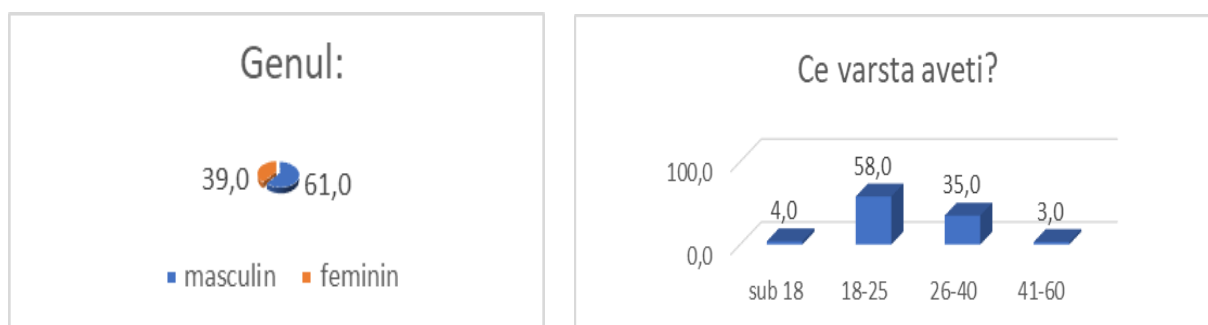
- Determinarea frecvenței cu care se consumă aceste tipuri de produse
- Evaluarea importanței pe care o au bunurile personale de lux pentru respondenți
- Identificarea stilului vestimentar preferat și a accesoriilor achiziționate
- Ierarhizarea motivelor care stau la baza achiziției
- Identificarea brandurilor preferate, a modalității de cumpărare și a plafonului alocat acestor tipuri de achiziții
- Schițarea profilului consumatorului mureșean de bunuri personale de lux.

Datele au fost introduse și analizate cu ajutorul softului de analiză statistică SPSS, în urma cărora au rezultat tabele folosite ulterior pentru realizarea graficelor în Excel.

3.2 Rezultatele obținute

Așa cum am mai menționat, eșantionul vizat a cuprins 100 de persoane, ale căror caracteristici demografice sunt următoarele:

Figura nr.4 – Genul și vârsta respondenților



Sursa: prelucrare proprie

După cum se observă în figura de mai sus, 61% dintre respondenți au fost bărbați și 39% femei, cei mai mulți dintre ei (58%) având vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani. O posibilă explicație pentru aceste ponderi ar fi faptul că această categorie de vârstă este foarte activă în mediul online, unde a fost distribuit chestionarul, bărbații fiind probabil un pic mai interesați decât femeile de tema studiului.

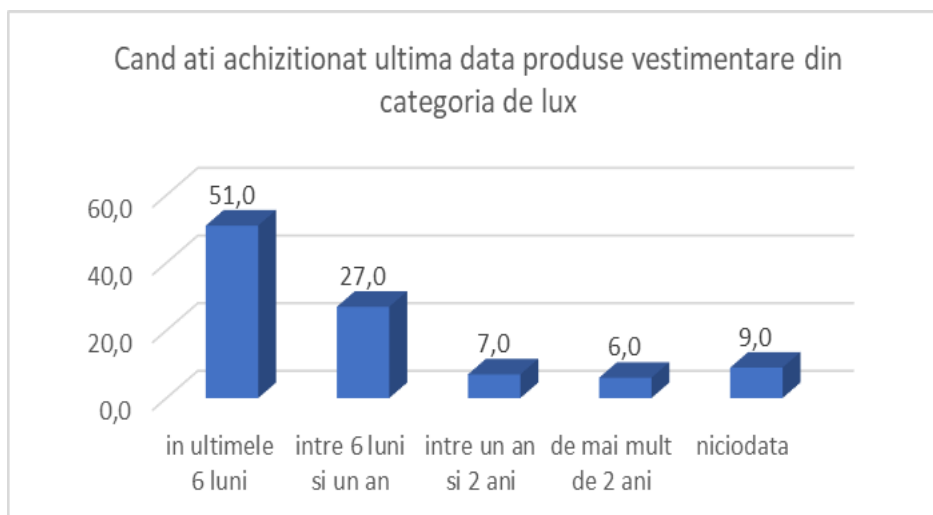
Figura nr.5 – Ocupația și venitul respondenților



Sursa: prelucrare proprie

În ceea ce privește ocupația și venitul celor chestionați, aproximativ 60% dintre ei sunt studenți cu venituri sub 2.000 de lei, dar sunt reprezentate și celelalte categorii enumerate în chestionar.

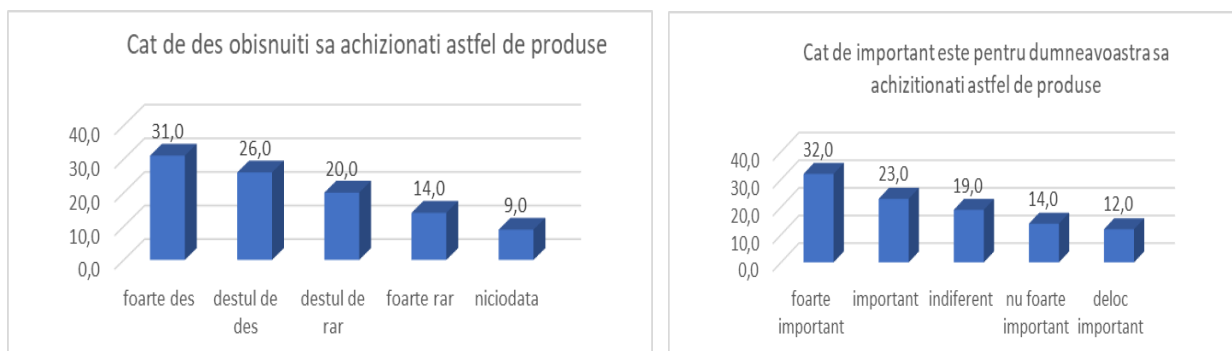
Figura nr.6 – Achiziție produse vestimentare de lux



Sursa: prelucrare proprie

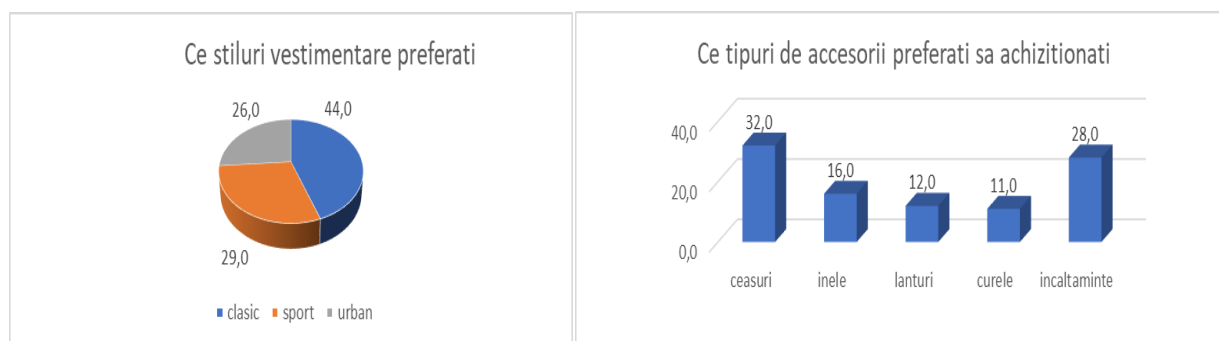
Prima întrebare din chestionar este una de triere, prin care am vrut să diferențiez consumatorii de bunuri personale de lux de non-consumatori. Aceasta se referă la momentul în care a avut loc ultima achiziție de astfel de produse, iar din analiza răspunsurilor primite observăm că aproximativ jumătate dintre respondenți (51%) au făcut o achiziție în ultimele 6 luni, urmați de cei cu perioada cuprinsă între 6 luni și 1 an (27%). Doar 9% dintre respondenți nu au făcut o astfel de achiziție.

Figura nr.7 – Frecvență achiziție și importanța acestor bunuri



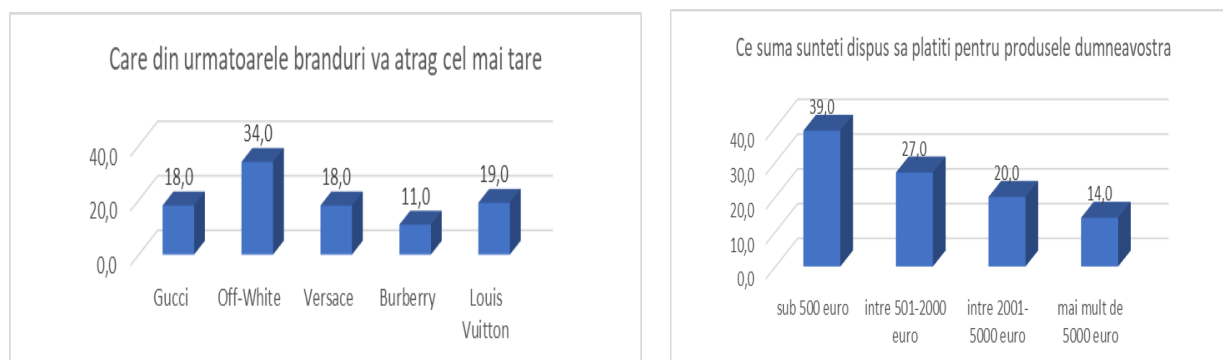
Sursa: prelucrare proprie

Un obiectiv al studiului a fost determinarea frecvenței de consum și a importanței pe care o au bunurile personale de lux pentru respondenți. Astfel, 57% dintre cei chestionați obișnuiesc să cumpere bunuri personale de lux foarte des și des, în timp ce 34% cumpără rar și foarte rar. Se observă de asemenea că pentru mai mult de jumătate dintre respondenți (55%) această categorie de produse este importantă și foarte importantă.

Figura nr.8 – Stiluri vestimentare și accesorii preferate

Sursa: prelucrare proprie

În ceea ce privește stilul vestimentar, 44% dintre respondenți preferă stilul clasic, 29% pe cel sport și 26% pe cel urban. Un alt obiectiv al studiului a vizat tipurile de accesorii preferate, iar în top se regăsesc ceasurile (32%), încălțăminte (28%) și inelele (16%).

Figura nr.9 – Branduri preferate și suma alocată pentru achiziții

Sursa: prelucrare proprie

Pe primul loc în topul brandurilor preferate de respondenți se află Off-White (34%), urmat de Louis Vuitton (19%) și Gucci, respectiv Burberry, ambele cu 18%. Un aspect interesant vizează plafonul stabilit pentru achiziția bunurilor personale de lux, unde putem observa faptul că 39% dintre respondenți nu sunt dispuși să cheltuiască mai mult de 500 de euro, în timp ce 20% au un buget cuprins între 2.001 și 5.000 de euro, iar 14% ar da chiar și peste 5.000 de euro. Am realizat și o corelație între venitul respondenților și suma maximă alocată pentru achiziția bunurilor de lux și am obținut o corelație directă de intensitate medie (0,405), reprezentativă pentru 99% dintre respondenți, ceea ce confirmă faptul că pe măsură ce cresc veniturile respondenților, crește și suma alocată.

4 CONCLUZII

Din studiul realizat a reieșit faptul că cei mai mulți cumpărători de bunuri personale de lux sunt bărbați cu vârste cuprinse între 18 și 25 de ani, studenți și cu venituri mici. Asta poate fi o explicație pentru topul brandurilor preferate alese, în fruntea căruia se regăsea Off-White, un brand cu prețuri mai mici comparativ cu Louis Vuitton sau Gucci.



Pentru mai mult de jumătate dintre respondenți (55%) această categorie de produse este importantă și foarte importantă, în timp ce doar 26% au ales nu foarte important sau deloc important.

Într-o proporție covârșitoare, respectiv 93% dintre cei chestionați, preferă să facă cumpărături în magazinele fizice, comparativ cu doar 7% care cumpără online.

Aproape o treime dintre respondenți sunt dispuși să cheltuiască peste 2.000 de euro pe articole de lux, în condițiile în care salariul mediu net în România este de aproximativ 700 de euro.

Printre motivele care îi determină pe respondenți să cumpere bunuri personale de lux se numără expunerea financiară, integrarea exclusivistă și statutul social.

Limitările lucrării sunt legate de metoda de eșantionare, chestionarul fiind distribuit în mediul online, pe grupurile de Facebook a locuitorilor din Târgu Mureș, depinzând de disponibilitatea respondenților de a participa la studiu. O potențială idee de diminuare a acestor neajunsuri și de a crește reprezentativitatea răspunsurilor ar fi distribuirea chestionarelor în grupurile specifice, care au ca temă luxul, ceea ce ar putea duce la o imagine mai clară referitoare la acest comportament de consum. De asemenea, ar fi interesant de văzut cum au evoluat vânzările și dacă s-a schimbat comportamentul consumatorilor pe parcursul pandemiei de COVID-19.

Bibliografie:

- Kumar, A., & Paul, J.** (2018). *Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market — Theory and evidence*. *International Business Review*, 27(5), 969–981.
- Kardes, I.** (2016). *Reaching middle class consumers in emerging markets: Unlocking market potential through urban-based analysis*. *International Business Review*, 25(3), 703–710
- Liu, J.** (2016). *Covered in Gold: Examining gold consumption by middle class consumers in emerging markets*. *International Business Review*, 25(3), 739–747
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... Oh, H.** (2012). *What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective*. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018–1034
- Schmid, S., & Kotulla, T.** (2011). *50 years of research on international standardization and adaptation—From a systematic literature analysis to a theoretical framework*. *International Business Review*, 20(5), 491–507
- Kapferer, J.-N. și Bastien, V.** (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: KoganPage Ltd.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P.** (2009). *Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand*. *California Management Review*, 52(1), 45–66
- Faure, G. O., & Fang, T.** (2008). *Changing Chinese values: Keeping up with paradoxes*. *International Business Review*, 17(2), 194–207
- Castarède, J.** (2007). *Histoire du luxe en France. Des origines à nos jours*. Paris: Eyrolles.
- Okonkwo, U.** (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactic, Techniques*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Kellogg T.A., Peterson T.A., Bay, S. și Swindell, N.** (2002). *In an influential fashion: An Encyclopedia of Nineteenth–and Twentieth–Century Fashion Designers and Retailers Who Transformed Dress*, Westport, Connecticut: GreenwoodPress.

Euromonitor International - www.euromonitor.com

Statista - www.statista.com

www.lvmh.fr

www.kering.com

www.gucci.com

www.wikipedia.org



Study on the personal luxury goods market

Varga Elena-Iulia^{1*},

¹ G.E. Palade University of Medicine, Pharmacy, Science and Technology of Târgu Mureș, 38 Gh. Marinescu street,
Târgu Mureș, 540139, Romania

Abstract: *The field of luxury has a series of characteristics that allowed a spectacular growth over time, to acquire stability and remarkable recovery power after adverse economic events, including global ones. Associated with extravagance, prestige or elitism, luxury is a need that manifests itself at the level of individuals due to the emotional side that these products highlight. In this paper we conducted a study on the purchase of luxury products among consumers of the Mureș county, mainly aiming to identify the importance and characteristics of the consumption of luxury clothing and accessories.*

Keywords: *luxury, luxury products, luxury clothing, consumer behavior, need, marketing*

JEL Classification: M31

© 2020 Published by ACTA MARISIENSIS, SERIA OECONOMICA, Publisher University Press Târgu Mureș, issued on behalf of University of Medicine, Pharmacy, Sciences and Technology “George Emil Palade” from Târgu Mureș, Romania

* Corresponding author: Elena-Iulia Varga
e-mail: iulia.varga@umfst.ro

1 INTRODUCTION

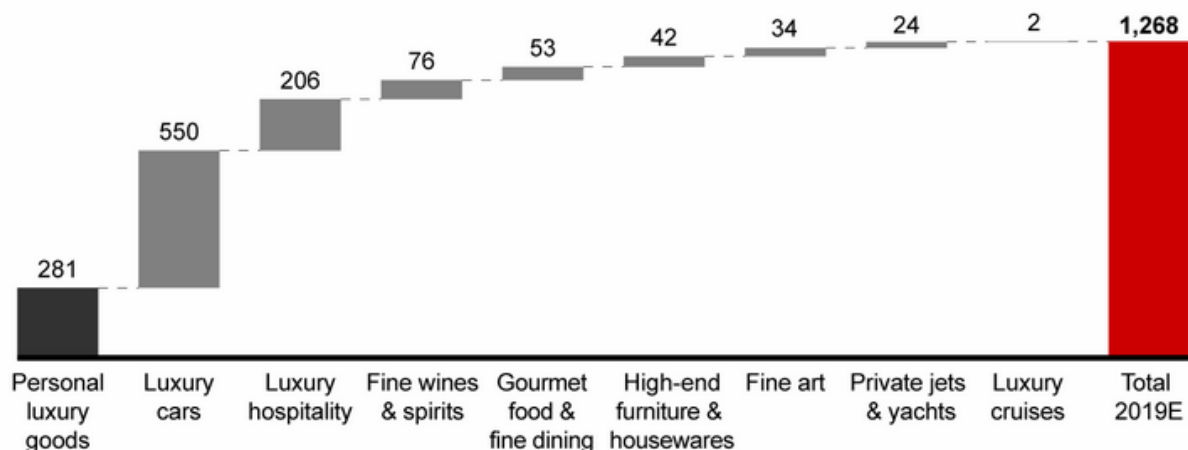
In marketing the need of luxury and exclusivity it's a derived need, that arises from changes that have taken place both in terms of the amount of products and services marketed by retailers, and in consumer behavior changes, in that of the factors that influence the purchase decision or in general on the everyday living context. This way we can say that this need arises in the moment when consumers reach a certain financial prosperity level and their need to stand out is stronger, when they desire unique or limited-edition products, that help them to stand out and obtain that image that reflect their social status.

Following a brief history of international manufacturers and luxury products it was visible that the arise of the first luxury objects is early, associated by some authors with the first forms of organized society (Kapferer and Bastien, 2009; Castarede, 2007). Having history as a starting point, a synthesis of the market evolution was made, and it can be seen that the period of appearance of the most luxury bidders was between 1950-1999.

Although the history of luxury confirms that in the beginning luxury was reserved for the elite, with the Industrial Revolution there was an enrichment of the population, and both the middle class and a new category of enriched people appeared - "new money" (Kellogg et al., 2002).; Okonkwo, 2007).

As a result, the luxury products market also diversified, and the main categories to which consumers are heading towards are:

Figure no.1 – Luxury products market in 2019, globally (millions of euros)



Source: www.bain.com

The luxury goods market in 2019 increased by 4% compared to 2018, reaching almost 1.3 trillion euros. As we can see from Figure 1, personal goods, along with cars and the luxury hospitality industry represent about 82% of the total market, the rest being divided between fine wines and spirits, gourmet food, high-end furniture, art, private jets and yachts or luxury cruises.

Globally, sales of luxury goods are not evenly distributed, with significant differences between developed and emerging countries, both in terms of sales value and demand growth (Euromonitor International).

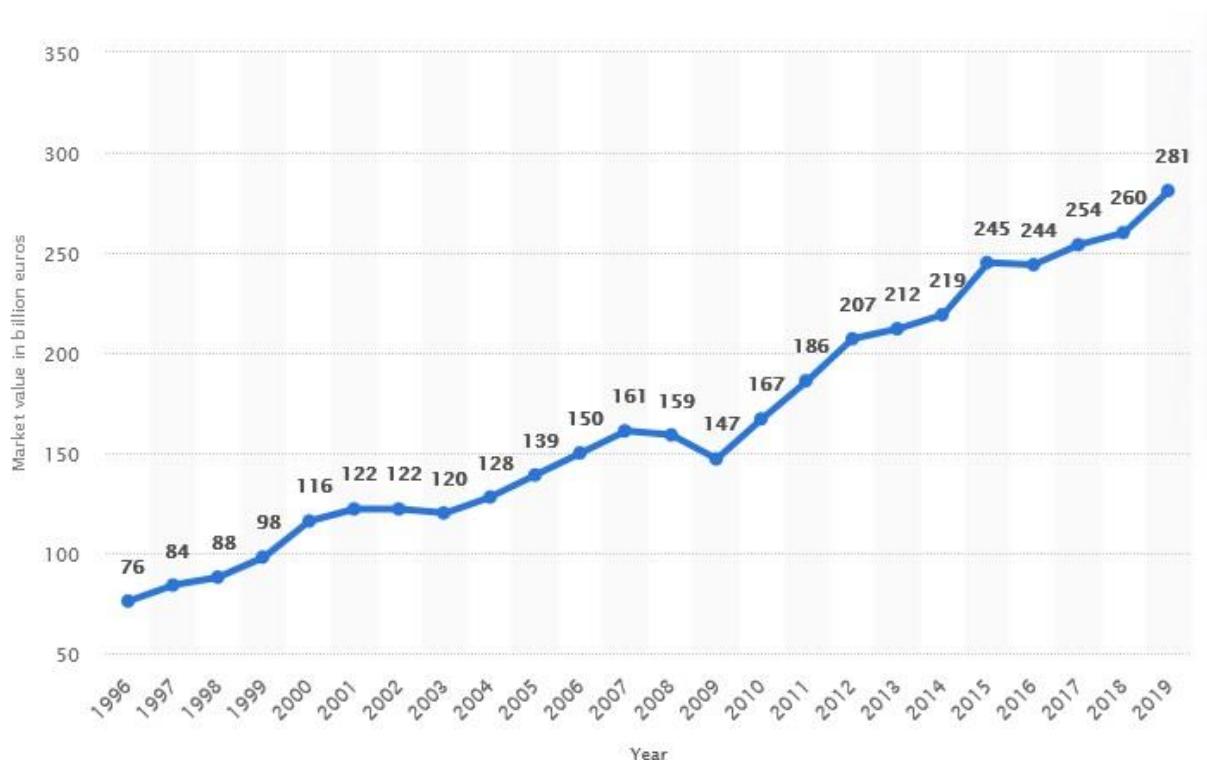
The acquisition and conspicuous display of luxury goods is an important aspect within many developing markets (Hennigs et al., 2012; Kumar & Paul, 2018). International business literature shows the significant need amongst emerging market consumers to convey social meaning through their luxury consumption (Faure & Fang, 2008; Kardes, 2016; Liu, 2016). In

fact, a key attraction of purchasing luxury brands is the symbolism attached to them (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009; Schmid & Kotulla, 2011).

According to the 18th edition of the Bain Luxury study, published by Bain & Company in 2019, the personal luxury products market experienced a sustained growth throughout Asia (mainland China, Japan, the rest of Asia) while Europe and America, the top two regions for sales, have only experience a weak growth. Expectations for increased consumption of luxury goods are centered on Asia, due to the fact that in 2019, Chinese customers accounted for 90% of global market growth, reaching 35% of the value of personal luxury goods sold worldwide.

Regarding the total market value of personal luxury goods worldwide, things are as follows:

Figure no.2 – Evolution of the value of personal luxury goods in the period 1996-2019 (billion euros)



Source: www.statista.com

The value of luxury personal goods had a similar evolution with the global value of luxury products, in 2019 it was registered an increase of 4% compared to the previous year. The main categories that attracted luxury products consumers were shoes and jewelry, which increased by 9% compared to 2018, followed by leather goods (an increase of 7%) and beauty (3%).

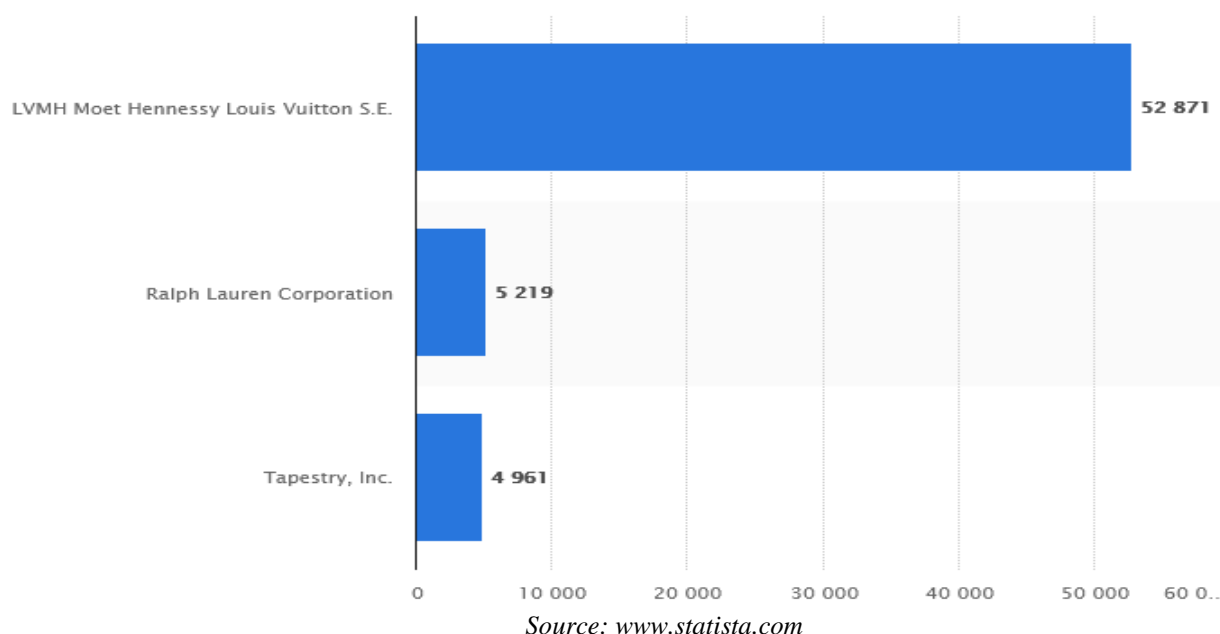
2 LUXURY BRANDS

Given that the luxury fashion segment accounted for 34% of the luxury goods value that was sold in 2019, and that there is a trend of increasing global sales even during the COVID 19 pandemic, I found it interesting to make a study to see what is the perception of the Mureş county consumers regarding these goods.

This segment includes companies producing luxury clothing and footwear, the most notable, according to [statista.com](https://www.statista.com), being LVMH (with brands such as Louis Vuitton, Fendi or Loro Piana), Kering (Gucci, Balenciaga, Saint Laurent and others brands), Ralph Lauren and PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger).

Specifically, between September 2019 and September 2020, the total sales volume generated by the top companies in the luxury clothing, accessories and footwear industry is as follows:

Figure no.3 – Global luxury fashion sales (billions of dollars)



We can see that during the analyzed period, Louis Vuitton generated sales of approximately 52.87 billion U.S. dollars, at a great distance from the other competitors which had sales of 5.2 billion dollars (Ralph Lauren), respectively approximately 5 billion dollars (Tapestry).

Starting from these statistical data and taking into account the access to such brands in Romania, I chose a few luxury brands about which I will further mention some general information.

Louis Vuitton

Louis Vuitton is a French fashion house founded in 1854 in Paris by Louis Vuitton. Even today, the fashion house vibrates with its unique heritage, the spirit of innovation and ingenuity, the audacity and the demand for perfection of all its achievements. The brand is famous for leather goods, prêt-à-porter, accessories, shoes, watches and jewelry (www.lvmh.fr). Louis



Vuitton sells its products through its own boutiques, departments rented in luxury stores and through the e-commerce section of its website. Louis Vuitton has been named for many years in a row, the most valuable luxury brand in the world, being present in 50 countries, with over 460 stores. In 2020, it generated a revenue of 15 billion dollars (according to Wikipedia).

Gucci

Founded by Guccio Gucci in Florence, Italy in 1921, Gucci is a luxury fashion house, famous for its eclectic and contemporary creations, which represent the pinnacle of Italian craftsmanship and which are unmatched in terms of quality, attention to detail and the imaginative design. The company is famous for handbags, clothing, footwear, accessories, fragrances and home decorations (www.kering.com; www.gucci.com). After his father's death, in 1953, Guccio's son Aldo, is the one who transformed the workshop into a multinational company, with stores all over the world. In 2019, Gucci carried out its activity through 487 stores globally, with 17,157 employees and generated sales of 9.628 billion euros, compared to only 8.2 billion euros in 2018. Gucci is a subsidiary of the French luxury group Kering (Wikipedia).

Off-White

Off-White is a luxury brand founded by American designer Virgil Abloh in Milan in 2012. The brand has independent stores in Hong Kong, Tokyo, Milan, London and New York, but is also sold in stores such as Barneys, Selfridges, Harrods and Le Bon Marche. The brand has had numerous collaborations, among which we mention those with Nike, Levi, Jimmy Choo, IKEA and Évian. The company started under the name Pyrex Vision, but unfortunately the criticism led to the abandonment of the name in the same year, after the Pyrex 23 model was printed on the classic flannel shirt from Ralph Lauren and was sold at a price of \$ 550 as being "premium". The founder renamed the company Off-White, a name that, as Abloh explains, "is the gray area between white and black." In August 2019, Farfetch owner Jose Neves bought New Guards Group, the brand's parent organization, for \$ 675 million (Wikipedia).

3 METHODOLOGY AND RESEARCH FINDINGS

3.1 Methodology

The marketing research I conducted aims to identify the Târgu Mureș population consumption behavior for clothing, respectively luxury accessories. For this purpose, I designed a questionnaire that was applied, via the Internet, to a 100 people sample. The questionnaire, and implicitly the survey, is a direct method of collecting information, being one of the most used research techniques. It consists of a set of questions that respondents have to answer, using several types of questions. The study main objectives are:

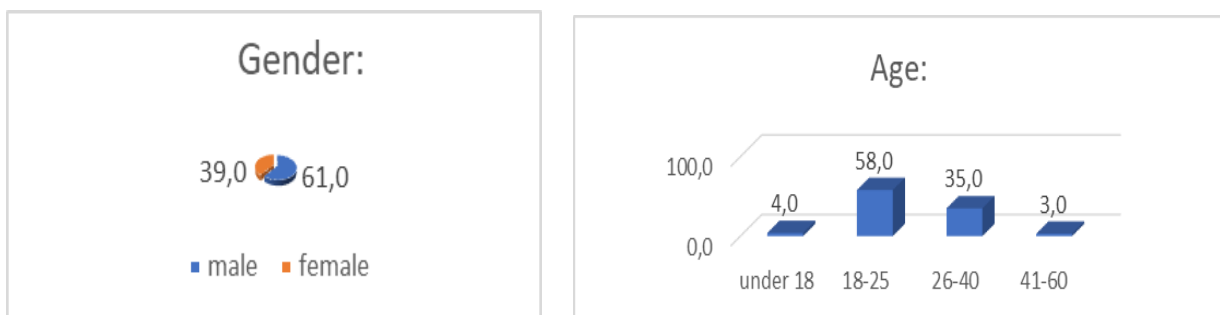
- Determining the consumption frequency for this type of products
- Assessing the respondent's personal luxury goods importance
- Identifying the favorite dressing style and which are the purchased accessories
- Hierarchy of the acquisition underlying reasons

- Identifying favorite brands, the buying methods and the maximum budget allocated to this acquisition type
 - Outlining the Mureş county consumer profile what concerns personal luxury goods.
- The data were entered and analyzed using the SPSS statistical analysis software, which resulted in tables that were used to create the Excel charts.

3.2 Main research findings

As already mentioned, the target sample included 100 people, whose demographic characteristics are as following:

Figure no.4 – Gender and age of the respondents



Source: own processing

As seen in the above figure, 61% of respondents were men and 39% women, most of them (58%) aged between 18 and 25 years. A possible explanation for these values would be the fact that this age group is very active in the online environment, where the questionnaire was distributed, men being probably a little more interested than women in the topic of the study.

Figure no.5 – Occupation and income



Source: own processing

Regarding the respondent's occupation and income, approximately 60% of them are students with incomes below 2.000 lei, but the other categories listed in the questionnaire are also represented.

Figure no.6 – Purchase of luxury clothing



Source: own processing

The first question in the questionnaire is meant to differentiate consumers of personal luxury goods from non-consumers. This refers to the time when the last purchase of such products took place, and from the received answers analysis, we notice that approximately half of the respondents (51%) made at list one purchase in the last 6 months, followed by those with a purchase made in the interval between 6 months and 1 year (27%). Only 9% of respondents did not make such a purchase.

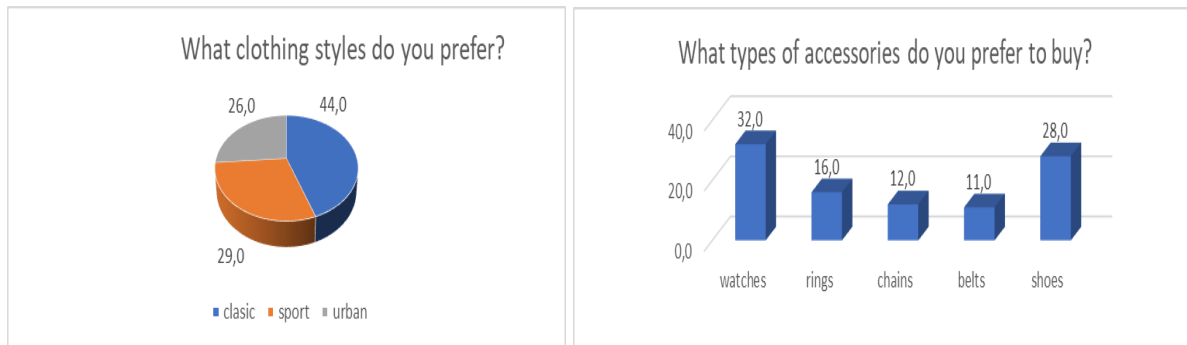
Figure no.7 – Frequency of purchase and the importance of these goods



Source: own processing

One of the study objectives was to determine the consumption frequency and the importance of personal luxury goods for the respondents. Thus, 57% of respondents tend to buy luxury personal goods very often and often, while 34% rarely and very rarely. It is also noted that for more than half of the respondents (55%) this category of products is either important or very important.

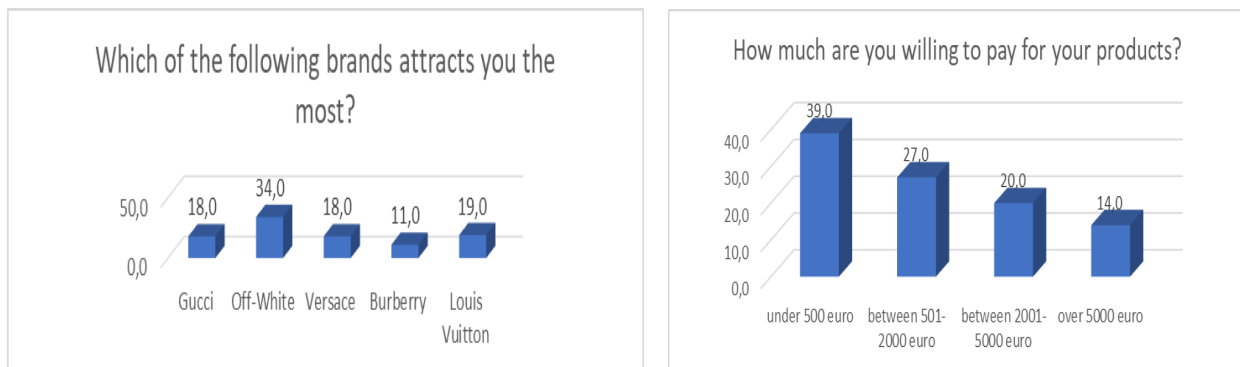
Figure no.8 – Favorite clothing styles and accessories



Source: own processing

Regarding dressing style, 44% of the respondents prefer the classic style, 29% the sports style while 26% prefer the urban style. Another objective of the study was the preferred type of accessories, and the top include watches (32%), footwear (28%) and rings (16%).

Figure no.9 – Favorite brands and the amount allocated for purchases



Source: own processing

In the most favorite brands top, the respondents choose Off-White in the first place (34%), followed by Louis Vuitton (19%) and Gucci, respectively Burberry, both with 18%. An interesting aspect concerns the maximum budget allocated for the purchase of personal luxury goods, where we can see that 39% of respondents are not willing to spend more than 500 euros, while 20% have a budget between 2.001 and 5.000 euros, and 14% would give even more than 5.000 euros. We also made a correlation between the respondents' income and the maximum budget allocated for the purchase of luxury goods and we obtained a direct correlation of medium intensity (0.405), representative for 99% of respondents, which confirms that as respondents' incomes increase the allocated budget is also on the rise.

4 CONCLUSIONS

The study found that most buyers of personal luxury goods are men between the age of 18 and 25, students and with low-income. This may be an explanation for the standings in the favorite brands top, led by Off-White, a brand with lower prices compared to Louis Vuitton or Gucci.



For more than half of the respondents (55%) this category of products is important and very important, while only 26% chose not very important or not at all important.

An overwhelming proportion, respectively 93% of those surveyed, prefer to shop in physical stores, compared to only 7% who buy online.

Almost a third of the respondents are willing to spend over 2.000 euros on luxury items, given that the average net salary in Romania is about 700 euros.

Among the reasons for which the respondents buy personal luxury goods include financial exposure, exclusive integration and social status.

The paper limitations are related to the sampling method, the questionnaire being distributed online, on the Târgu Mureș inhabitants Facebook groups, and it is dependent on the respondent's availability to participate in the study. A potential idea to reduce these shortcomings and increase the answers representativeness would be to distribute the questionnaires into specific luxury-themed groups, which could lead to a clearer picture of this consumption behavior. It would also be interesting to see how sales have evolved and whether consumer behavior has changed during the COVID-19 pandemic.

Bibliography:

Kumar, A., & Paul, J. (2018). *Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market — Theory and evidence*. International Business Review, 27(5), 969–981.

Kardes, I. (2016). *Reaching middle class consumers in emerging markets: Unlocking market potential through urban-based analysis*. International Business Review, 25(3), 703–710

Liu, J. (2016). *Covered in Gold: Examining gold consumption by middle class consumers in emerging markets*. International Business Review, 25(3), 739–747

Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... Oh, H. (2012). *What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective*. Psychology & Marketing, 29(12), 1018–1034

Schmid, S., & Kotulla, T. (2011). *50 years of research on international standardization and adaptation—From a systematic literature analysis to a theoretical framework*. International Business Review, 20(5), 491–507

Kapferer, J.-N. și Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: KoganPage Ltd.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). *Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand*. California Management Review, 52(1), 45–66

Faure, G. O., & Fang, T. (2008). *Changing Chinese values: Keeping up with paradoxes*. International Business Review, 17(2), 194–207

Castarède, J. (2007). *Histoire du luxe en France. Des origines à nos jours*. Paris: Eyrolles.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactic, Techniques*. Hampshire: Palgrave MacMillan.

Kellogg T.A., Peterson T.A., Bay, S. și Swindell, N. (2002). *In an influential fashion: An Encyclopedia of Nineteenth–and Twentieth–Century Fashion Designers and Retailers Who Transformed Dress*, Westport, Connecticut: GreenwoodPress.

Euromonitor International - www.euromonitor.com

Statista - www.statista.com

www.lvmh.fr

www.kering.com

www.gucci.com

www.wikipedia.org