

A luxustermékek és luxusszolgáltatások elméleti áttekintése

Juhász-Dóra Katalin¹

DOI: [10.29180/978-615-6342-49-2_14](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-49-2_14)

Absztrakt

Évszázadokon keresztül az emberek különböző termékeket gyűjtöttek, mivel a szép és különleges tárgyak birtoklása okozott elégedettséget számukra, napjainkban azonban egyre hangsúlyosabbá vált a különböző szolgáltatások igénybevétele és az élményszerzés. A luxus időtlen idők óta exkluzív és ritka jelenség volt, a luxustermékek és luxusszolgáltatások definiálásáról azonban nincs konszenzus, mert komplexitásuk révén számos dimenzióra, tényezőre vezethető vissza, mivel különféle nézőpontok szerint, különböző korszakokban, kultúrákban és iparáganként eltérő a jelentéstartalma. Jelen tanulmány a szakirodalom feldolgozása alapján összegzi a luxusszolgáltatások és luxustermékek meghatározó kulcsdimenzióit.

Kulcsszavak: szakirodalmi áttekintés, luxustermékek, luxusszolgáltatások, fogyasztói magatartás, élmény

Bevezetés

A luxus mindig is egyedi és különleges jelenségnek számított, a fogyasztói magatartás változásához igazodva azonban átalakultak a luxust meghatározó értékek és jellemzők, valamint az is, hogy a luxus mit jelent egy egyén, egy közösség vagy a társadalom számára.

A luxus értelmezését és vizsgálatát középpontba helyező tudományos szakirodalom többnyire nem tér ki részletesen a luxustermékek és a szolgáltatások megkülönböztetésére, ezáltal specifikusan a luxusszolgáltatások vizsgálatára fókuszáló interdiszciplináris szakirodalom még nem alakult ki (Wirtz et al., 2020). A luxus egy régebbi meghatározás alapján a latin luxus szóból ered (Nueno – Quelch, 1998), érzékszervi élvezetet jelent függetlenül annak költségétől, jelen megközelítés termékközpontú (Mitev, 2016). A szolgáltatásmarketing alaptétele a HIPI-elv, amely a szolgáltatásokat a termékektől megkülönböztető jelzőket azonosítja: H – heterogenitás (heterogeneity), I – megfoghatatlanság (intangibility), P – romlékonyság/időbeliség (perishability) és I – elválaszthatatlanság (inseparability) (Parasuraman et al., 1985, Lovelock – Gummesson, 2004), azonban a luxustermékek és luxusszolgáltatások esetében számos tényező különböző dimenziókban áll fenn az említett attribútumok mellett.

Elméleti áttekintés

A luxus észlelése és értelmezése a társadalom átalakulásával párhuzamosan változott (Juhász-Dóra, 2022), a fogyasztói magatartás és a luxus kapcsolódási pontjainak, továbbá dimenzióinak feltárása számos nemzetközi kutatás tárgya (Dubois–Paternault, 1995, Choi et al., 2020, Zhang et al., 2020). Mitev (2016) a luxustermék fogyasztását vagy luxusszolgáltatás igénybevételét élményként értelmezi, és felhívja a figyelmet a luxus különböző idősík mentén történő eltérő értelmezésére: míg a régi luxus középpontjában az egyén állt, napjainkban a luxus főleg szimbolikus jelentéssel bír, melynek célja, hogy mások felé kerüljön bemutatásra. Hagyományos értelemben a luxustermékek vagy státusztermékek, olyan termékek, amelyek birtoklása presztízst tükröz (Grossmann – Shapiro, 1998) egy adott márkájú termék pusztán használata vagy bemutatása tekintélyt és státuszt eredményez, minden funkcionális jellemzőtől

¹ Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék
ORCID: 0000-0001-7564-858X, e-mail: juhasz-dora.katalin@uni-bge.hu

eltekintve. Deeter-Schmelz és Ramsey (1995) egy hasonlaltal jellemzik a presztízsz preferenciát: az az állapot, amelyet a vásárló akkor „érez”, amikor az egyén egy olyan ruhaüzletben vásárol, ahol a státusz, az ár, a minőség, a márka és a divat és a légkör kombinációja egyfajta presztízsszintet érnek el, és hoznak létre együttesen. Phau és Prendergast (2000) megfogalmazása szerint a luxusmárkák exkluzivitást idéznek, ismert márkaidentitással rendelkeznek, magas a vevői márkaismertségük és az észlelt minőségük, és kiemelten fontos esetükben az értékesítési szint és az ügyfélhűség megőrzése. Beverland (2004) a luxusmárka modelljét az alábbi dimenziók mentén határozta meg: termékintegritás, értékvezérelt megjelenés, kultúra, történelem, marketing és jóváhagyás. Moore és Birtwistle (2005) kritikát fogalmaztak meg Beverland (2004) modelljével kapcsolatban, a szerzőtársak megállapítása szerint további dimenziókkal szükséges a modern luxusmárkák modelljét kiegészíteni. Számos nemzetközi kutatás született, amelyek témája a fogyasztói attitűd és a luxus fogalmi megközelítése és a dimenzióinak feltárása volt különböző kultúrák mentén (Choi et al. 2020, Wang et al. 2020, Zhang et al. 2020, Dubois – Laurent, 1996, Dubois – Paternault, 1997).

A szociológia két különböző nézőpontot taglal, két iskolát vázol fel a luxustermékek és luxusszolgáltatások irodalmának elemzésekor. Az első iskola fókuszpontját kifejezetten a luxus kutatása képezi (Han et al., 2010, Kapferer – Bastien, 2012, Ko et al., 2019), míg a másik iskola ezzel ellentétesen az egyént, a fogyasztót helyezi középpontba, és azt vizsgálja, hogy az adott szolgáltatás vagy nézőpont milyen hatással van az egyénre (Thomsen et al., 2020). A két különböző megközelítés számos újdonsággal járul hozzá a luxus komplex értelmezéséhez, de az egyértelműen megállapítható, hogy a luxus komplex értelmezése nem vizsgálható egy-egy fogyasztó mentén, és nem hozható csak a magas árral összefüggésbe (Ko et al., 2019). A második iskola az egyén és a luxus értelmezését veszi górcső alá, a fogyasztói kultúra alkotja az elméleti keretet (Wiesing, 2015), és a fogyasztók véleményét és személyes szolgáltatás észlelését vizsgálják.

Az ötcsillagos szállodai szolgáltatásokkal például nem minden fogyasztó egyformán elégedett, a luxus pontos helye és meghatározása ebben a tekintetben meglehetősen komplex problémát jelent, hogy melyik vendég számára melyik szolgáltatás elem számít luxusnak. Luxus lehet az elérhetetlen, ritka, drága vagy esetleg nem szokványosnagyon különleges, vagy egy adott pillanatban váratlan meglepetésként okoz örömet. Az első iskola értelmezésében a luxustermékekhez való hozzáférés exkluzív és kizárólagos tulajdonságaik, limitált számuk, egyedi testre szabásuk és magas áraik révén csak ritka alkalommal engedheti meg a magas osztály is a beszerzésüket, ebben rejlik különlegességük. A fő mozgatórugói ennek a nézőpontnak az ár és az exkluzivitás. Az időbeliség tekintetében a ritkaság tényező emelhető ki, a ritka pillanat, amelyre már egy ideje várnak a fogyasztók, hogy elérkezzen az időpont, amikor a kezükbe vehetik a távoli országból érkező egyedi személyre szabott luxusterméket. Néhány márka luxustermékeket gyárt annak a ténynek ellenére, hogy nagy mennyiségben gyártáson készülnek, luxustermékek számítanak hírnevük és presztízszértékük miatt, ilyen termékek például a Chanel ruhák vagy a Ferrari autók. A termékek a tárgyi jellemzőik miatt exkluzivitást kölcsönöznek a tulajdonosainak, de már a vásárlás folyamata is lehet egy fogyasztói élmény. Piaci trend, hogy a luxustermékeket értékesítő üzletekben a személyre szabott kiszolgálás mellett lehetőség van ital vagy étel elfogyasztására, egy kényelmes ülőalkalmatosságon való megpihenésre, kényelmes és élvezhető környezetet biztosítva a vásárlók számára.

Az 1. táblázat a luxusszolgáltatások kulcsdimenzióinak szakirodalmi összegzését demonstrálja. Két tényező, az exkluzivitás és az ár szinte az összes definícióban megtalálható. Kapferer és Bastien (2012) megállapítása szerint az ár nem lehet a luxus meghatározó faktora. Ko és szerzőtársai (2019) elméleti összefoglaló tanulmányukban rámutattak arra, hogy számos luxus témakört vizsgáló szakirodalom alap kiindulópontját az képezi, hogy a termékeket magas áron értékesítik, és a vevői vagy fogyasztói exkluzivitás emiatt a presztízsszel kapcsolható össze.

Habár első ránézésre számos alapvető hasonlóságot vélhetünk felfedezni az összesítő táblázat szerint, alapvető különbség, hogy egyes meghatározások esetében az ár meg sem jelenik a kulcstényezők között, csakis az exkluzivitás.

1. táblázat: A luxusszolgáltatások kulcsdimenzióinak szakirodalmi áttekintése

Szerzők	Definíció	Kulcsdimenziók	Szolgáltatással kapcsolatos aspektusok
Wirtz et al. (2020)	A luxusszolgáltatások olyan rendkívüli hedonikus élmények, amelyek exkluzív jellegűek. Az exkluzivitás lehet monetáris, társadalmi és hedonikus jellegű. A luxust az objektív szolgáltatási jellemzők és a fogyasztó szubjektív felfogása együttesen határozza meg. Ezek a tulajdonságok együttesen a szolgáltatást a „folytonosságba” helyezik, kezdve a mindennapi luxustól (vagyis alacsony szintű exkluzivitással és rendkívüli jelleggel) az elit luxusig (vagyis magas szintű exkluzivitással és rendkívüli jelleggel képviselve).	- nem tulajdonjog - exkluzivitás (azaz monetáris, társadalmi és hedonikus exkluzivitás) - objektív minőségi jellemzők és szubjektív észlelés - „folytonosság”	Szolgáltatás fókusz, a szolgáltatásspecifikus jellemzőket luxus környezetben vizsgálja.
Holmqvist et al. (2020)	A luxus olyan hedonikus eszképzizmus, amely során a hagyományos luxuscikkek olyan jellemzői, mint az exkluzivitás, az esztétika és az autentikusság teszik fényűzővé az élményt.	- exkluzivitás - esztétika - eszképzizmus - autentikusság	Élmény fókusz, nem terjed ki a szolgáltatásspecifikus jellemzőkre.
Ko et al. (2019)	A luxus termék vagy szolgáltatás kiváló minőségű, autentikus értéket kínál, rangos, magas árhoz méltó, és kapcsolatot teremt a fogyasztóban.	- minőség - ár - presztízs - autentikusság - kapcsolat	Termék fókusz
Kapferer – Laurent (2016)	A luxus ritka, kiváló minőségű, magas árakhoz vezet	- minőség - ár - kuriózum	Termék fókusz
Kastanakis–Balabanis (2014)	A státusz megszerzése a luxusfogyasztás alapvető célja az egymástól függő fogyasztók számára, míg az önálló önképű fogyasztók a hedonizmusra, az utilitarizmusra és az önkommunikációra összpontosítanak.	- státusz - hedonizmus - önkép	Termék fókusz
Dion – Arnould (2011)	A luxus egyszerre kínálhat örömet és státuszt. A luxus nem a tárgyról szól, hanem a fogyasztók tárgyival való kapcsolatáról. Önmagában egyetlen tárgy sem belső fényűzés, a luxus a konkrét kontextusban tárgyasul.	- státusz - öröm - kapcsolat	Luxuscikkek kiskereskedelmi fókusza nem terjed ki a szolgáltatásspecifikus Jellemzőkre.
Tynan et al. (2010)	A luxuscikkek elegendő értéket biztosítanak a fogyasztóknak a magas ár kompenzálásához. A	- minőség - ár	Érték fókusz a luxusszolgáltatásokra, mint a

	luxuscikkek és -szolgáltatások jellemzői a minőség, a magas ár, a kuriózum, az exkluzivitás, a presztízs és a hitelesség, amelyek élmények révén szimbolikus és hedonikus értékeket kínálnak.	-exkluzivitás, presztízs - kuriózum - autentikusság - élmény	luxuscikkek kiegészítőire utal, nem terjed ki a szolgáltatás jellemzőire.
Kapferer – Bastien (2009)	A luxus olyan társadalmi kapcsolat, emberi kapcsolatban áll, két okból: (1) a luxuscikkek kézzel készülnek és (2) a luxuscikkeket kiemelkedő személyes szolgáltatás kíséri	- szaktudás - státusz, exkluzivitás - emberi kapcsolat - örökség	Termék fókusz elismeri, hogy a luxuscikkeknek kiváló szolgáltatást kell nyújtaniuk, nem terjed ki a szolgáltatásspecifikus jellemzőkre
Berthon et al. (2009)	Azt állítja, hogy a luxusmárkák nincsenek lehatárolva. A luxus három aspektusára összpontosít: a luxuscikkek minőségére (funkcionális), a hedonikus vásárlói tapasztalatokra (tapasztalati jellegűek), valamint a presztízs és az exkluzivitás jeleire mások számára (szimbolikus).	- minőség - presztízs, exkluzivitás - fogyasztói élmény	Termék fókusz
Atwal – Williams (2009)	A kizárólagossággal, a státusszal és a minőséggel járó hagyományos luxust és a demokratizált luxust olyan megfizethető áruként hívja fel, amelyek elég minőségi és törekvés lehetőséggel bírnak ahhoz, hogy megkülönböztessék más termékektől (kölcsonvették Silverstein et al. 2004-től)	- minőség - exkluzivitás, státusz	Élmény fókusz, nem terjed ki a szolgáltatásspecifikus jellemzőkre.
Vickers – Renand (2003)	A luxuscikkek a személyes és társadalmi identitás szimbólumai, és a luxuscikkekhez kapcsolódó státusz fontos részei.	- státusz - identitás szimbóluma	Termék fókusz
Grossman – Shapiro (1998)	A luxus olyan áru, amely tekintélyt kölcsönöz a tulajdonosnak, a hasznosságtól függetlenül.	- presztízs - magas ár	Termék fókusz

Forrás: Saját szerkesztés Wirtz et al (2020) alapján

A luxusszolgáltatások értelmezését elősegíti a luxusszolgáltatások dimenzióinak a feltárása (Wirtz et al., 2020). Megállapítható, hogy az exkluzivitás az, ami a luxusszolgáltatásokat a hétköznapi szolgáltatásoktól megkülönbözteti, az élményközpontú megközelítés pedig megkülönbözteti a luxuscikkeket a luxusszolgáltatásoktól.

A luxusszolgáltatásokat vizsgáló szakirodalom központi eleme az élmény, míg a luxustermékeket elemző szakirodalom az ár és a presztízs tényezőket helyezik a kutatások középpontjába. A szabályozás, az elérhetőség kontrollja vagy megakadályozása, a társadalmi kizárólagosság megjelenik a luxusszolgáltatásokkal kapcsolatos szakirodalomban. A jelenség, hogy egy esemény zártkörű, vagy csak meghívásos alapon valósulhat meg a részvétel, lehetővé teszi, hogy a társadalom egy kiemelt célcsoportjának szóljon csak az esemény, biztosítva az exkluzivitást. A luxustermékek esetében ezzel a jelenséggel nem, vagy kevésbé találkozunk, ugyanis egy alacsonyabb rangú vagy társadalmi rétegből származó fogyasztó is igénybe vehet magas áron vagy exkluzív szolgáltatásokat, ha képes a magas árat megtéríteni. További alapvető

különbséget képez, hogy a luxustermékek kézzelfoghatók, a termékek minőségével kapcsolatos észlelési és fogyasztói vélemény formálása kevésbé komplex, mint a megfoghatatlan szolgáltatások esetében, amelyek különböző fogyasztói elégedettséget válthatnak ki számos külső tényező befolyásoló hatása révén (Holmqvist et al., 2020).

Összegzés

A luxustermékek tárgyi jellemzőik alapján azonosíthatóak, kézzelfogható és a megfigyelés útján tapasztalható minőségi jellemzőik a luxuskategóriájuk pontos jelölésére ad lehetőséget, kiváltva ezzel a luxus fogalmának általános értelmezésével kapcsolatos esetleges téves megítéléseket. A luxusszolgáltatások jellegükből fakadóan a luxus tényezői nem alapozhatóak csak a tárgyi jellemzők alapján megfoghatatlanságuk miatt, a szubjektív észlelésük vizsgálatára van lehetőség. A feldolgozott szakirodalom arra is rávilágít, hogy a fogyasztók a luxusszolgáltatások igénybevétele és a luxustermékek vásárlása alkalmával egyszerre élményt is keresnek (Dubois et al., 2015, Dion – Arnould, 2011). Mivel a luxusszolgáltatások igénybevétele a luxusszolgáltatásokat igénybe vevő vendégkör esetében gyakori jelenség, ezáltal egyre nagyobb kihívást jelent napjainkban a szolgáltatók részéről exkluzív élményt és az elvártnál magasabb minőségű szolgáltatást nyújtani a fogyasztók számára.

A luxusipar egy paradoxonra épül: minél kívánatosabb a fogyasztó számára a luxustermék vagy a luxusszolgáltatás, annál magasabb lesz az eladások vagy az igénybevételek száma, de minél nagyobb mértékű az értékesítés, annál kevésbé lesz kívánatos (Holmqvist et al., 2022).

Annak ellenére, hogy a luxusszolgáltatások értékesítésének a növekedése nemzetközi szinten nagyobb mértékű, mint a luxustermékeké (Müller-Stevens – Berghaus, 2014), a témát lehatároló kutatások száma meglehetősen alacsony, így a jövőben a vizsgált téma további kutatási irányokat jelöl.

A luxusszolgáltatásokat a kutatások többsége kvantitatív módszerekkel vizsgálja különböző szempontok és mérési modellek alapján (Thomsen et al., 2020), azonban ahhoz, hogy a luxus további dimenziói is feltárássra kerüljenek, a jövőben célszerű lenne a luxusszolgáltatások vizsgálatát kvalitatív módszerek alkalmazásával bővíteni. A luxusszolgáltatások kutatása alkalmával a vizsgált minták száma az esetek többségében alacsony, mivel a szűkösség és az exkluzivitás a luxuskontextus meghatározó eleme, ezért a témában a további feltáró jellegű kutatások indokoltak.

Irodalomjegyzék

1. Atwal, G. – Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything! *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5-6, pp. 338-346. <https://doi.org/10.1057/BM.2008.48>
2. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon, J.P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand, *California Management Review*, Vol. 51 No. 1, pp. 45-66.
3. Beverland, M. (2004): Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 3/4, pp. 446-466. <https://doi.org/10.1108/03090560410518648>

4. Choi, Y. K., Seo, Y., Wagner, U., Yoon, S. (2020). Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures, *Journal of Business Research*, Volume: 117, pp. 520-528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.003>
5. Deeter-Schmelz, D. R., Ramsey, R. (1995). A conceptualization of the functions and roles of formalized selling and buying teams, *Journal of Personal Selling & Sales Management* 15 (2), pp. 47-60.
6. Dion, D. – Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic, *Journal of Retailing*, Vol. 87 No. 4, pp. 502-520. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>
7. Dubois, B. – Laurent, G. (1996). The Functions of Luxury: a Situational Approach to Excursionism, in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 470-477.
8. Dubois, B. – Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula", *Journal of Advertising Research*, 35(4), pp. 69–76.
9. Dubois, B. – Paternault, C. (1997). Does Luxury Have a Home Country? An Investigation of Country Images in Europe. *Marketing and Research Today: The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research*, Volume: 25, pp. 79-85.
10. Grossman, G.M. – Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 103 No. 1, pp. 79-100. <https://doi.org/10.2307/1882643>
11. Han, Y.L., Nunez, J.C., Drčze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 4, pp. 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
12. Holmqvist, J., Diaz Ruiz, C., Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*. Volume 116, pp. 503-513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.015>
13. Holmqvist, J., Wirtz, J., Fritze, M. P. (2022). Managing the Exclusivity of Luxury Service Experiences, In B. Edvardsson, B. Tronvoll (Eds.), *The Palgrave Handbook of Service Management*, Palgrave Maxmillan Publishers.
14. Juhász-Dóra, K. (2022). A luxusszállodai milió transzformációjának időbeli dimenziói, *Turizmus Bulletin* 22/1, pp. 13-25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.2>

15. Kapferer, J.N., Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 1, pp. 332-340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
16. Kastanakisa, M. N., Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective, *Journal of Business Research* Volume 67, Issue 10, pp. 2147-2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
17. Ko, E., Costello, J. P. and Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature, *Journal of Business Research*, Vol. 99 (June), pp. 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
18. Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, Volume 47, Issue 3, pp. 9-20. <https://doi.org/10.1177/002224298304700303>
19. Lovelock, C.H. – Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 20–41. <https://doi.org/10.1177/109467050426>
20. Mitev, A. (2016). *Luxustermékek márkázása* IN: Bauer, A. – Kolos, K. szerk. *Márkamenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
21. Moore, C. M. – Birtwistle, G. (2005): The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing - the case of Gucci group NV, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33, (4): 256-270, ISSN: 0959-0552
22. Müller-Stewens, G. – Berghaus, B. (2014). The market and business of luxury: An introduction. In B. Berghaus, G. Müller-Stewens, & S. Reinecke (Eds.), *Management of luxury: A practitioner's handbook*. Kogan Page Publishers.
23. Nueno, J. L. – Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61.
24. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, V. A., Berry L. L. (2018) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
25. Phau, I. – Prendergast, G. (2010). Conceptualizing the country of origin of brand, *Journal of Marketing Communications*, (6), pp. 159 -170. <https://doi.org/10.1080/13527260050118658>
26. Thomsen, T., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., Belk, R. (2020). Conceptualizing unconventional luxury, *Journal of Business Research*, Volume 116, August 2020, pp. 441-445, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>

27. Tynan, C., McKechnie, S., Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands, *Journal of Business Research.*, Vol. 63 No. 11, pp. 1156– 1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
28. Vickers, J.S., Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study – three conceptual dimensions, *The Marketing Review*, Vol. 3, pp. 459-478. <https://doi.org/10.1362/146934703771910071>
29. Wang, Y., John, D., R., Griskevicious, V. (2020). Does the devil wear Prada? Luxury product experiences can affect prosocial behavior, *International Journal of Research in Marketing*, In Press, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.001>
30. Wiesing, L. (2015). *Luxus*, Berlin: Suhrkamp Verlag
31. Wirtz, J., Holmquist, J., Fritze, M., P. (2020). Luxury Services, *Journal of Service Management*, 31 (4), pp. 665-691., <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342>
32. Zhang, Y., Xiong, Y., Lee, T.J. (2020). A Culture-oriented model of consumers' hedonic experiences in luxury hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45 pp. 399-409. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.009>