

**Tomasz Zalega, Iwona Żelazna\***

## **Zachowania nabywcze polskich konsumentów na rynku dzieł sztuki**

### **Wstęp**

Rynek dzieł sztuki w Polsce rozwija się od początków transformacji ustrojowej, czyli przeszło dwie dekady. Można jednak zaobserwować jego dynamiczny rozwój i rosnące zainteresowanie ze strony nabywców. Należy pamiętać o tym, że polski rynek dzieł sztuki jest niewielki, płytki, i co za tym idzie, nie daje możliwości porównania go z rozwiniętymi rynkami sztuki w krajach Europy Zachodniej czy Stanach Zjednoczonych Ameryki. Niewątpliwie rynek dzieł sztuki rozwija się w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby permanentnie bogacącego się społeczeństwa polskiego. Jednakże ze względu na heterogeniczność produktu, małą przejrzystość, niewielką płynność oraz nieelastyczną lub sztywną podaż (warunkowaną życiem artysty), w zestawieniu z rosnącym popytem, rynek dzieł sztuki rządzi się prawami, których brak w wypadku innych rynków dóbr luksusowych.

Celem artykułu jest uchwycenie zachowań konsumentów w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych na rynku dzieł sztuki w Polsce. Biorąc pod uwagę fakt unikatowości dóbr, jakimi są dzieła sztuki oraz poziom ich cen, rynek sztuki można potraktować jako rodzaj rynku dóbr luksusowych. To założenie otwiera pole rozważań na temat charakterystyki motywacji nabywczych, potencjału popytowego oraz paradoksów funkcjonujących w grupach społecznych, zainteresowanych dokonywaniem zakupu obiektów artystycznych. Struktura artykułu jest następująca: po syntetycznym omówieniu rynku dzieł sztuki w Polsce, w dalszej jego części skoncentrowano się na wyjaśnieniu istoty dzieła sztuki oraz zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych na tym rynku. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł.

---

\* Dr hab. nauk ekonomicznych, prof. UW Tomasz Zalega, Katedra Gospodarki Narodowej na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego; mgr Iwona Żelazna, doktorantka w Katedrze Gospodarki Narodowej na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

## Rynek sztuki w Polsce – krótki rys historyczny

Dzieła sztuki stanowią pojęcie niezwykle szerokie. Najogólniej, dzieła sztuki rozumiane są jako malarstwo, rysunek, grafika i rzeźba ze względu na fakt, że inne rodzaje sztuki wizualnej w Polsce nie mają tak istotnego udziału w obrocie. Natomiast rynek sztuki jest rozumiany jako rodzaj rynku inwestycyjnego, który nie istnieje samodzielnie, działa zawsze w odniesieniu do innych rynków i podlega tym samym prawom mechanizmu rynkowego (Grzywacz 2004, Zalega 2012a). Ponadto, instytucje związane ze sztuką coraz częściej opierają swoją działalność o rynek finansowy i aktywnie w nim uczestniczą<sup>1</sup>. Niniejszy artykuł jest próbą opisaną w ogólnym zarysie elementów składowych rynku sztuki oraz jego funkcjonowania jako systemu. Istotną kwestią jest też zobrazowanie go na tle rynku finansowego oraz zbadanie ogólnoświatowej kondycji tej branży i nastrojów konsumentów związanych z inwestowaniem w obiekty artystyczne.

Początki rynku dzieł sztuki sięgają starożytności i są ściśle związane z pojęciem kolekcjonerstwa (Korzeniowska-Marciniak, 2001: 53). Już wówczas pojawili się pierwsi handlarze sztuki, którzy wyszukiwali i sprowadzali dzieła na zamówienie rzymskich notabli. W średniowieczu agenci tracą na znaczeniu na rzecz zamówień bezpośrednich w warsztatach artystycznych (głównie przez instytucje kościelne), by w renesansie przywrócić świetność pojęciu rynku sztuki poprzez handel antykwareczny (Ciechanowiecki, 1997: 123). M. Golka datuje powstanie właściwego rynku sztuki dopiero na koniec XVII w. i definiuje go jako swobodny udział wszystkich podmiotów: twórców, pośredników i odbiorców (Golka, 1997: 70). Podobnego zdania jest S.K. Stopczyk, który twierdzi, że początków rynku sztuki można się dopatrywać dopiero w siedemnastowiecznej Holandii. Ówczesny rozwój handlu, w tym obrotu dziełami sztuki, spowodował autonomizację artysty i umożliwił zakładanie samodzielnych warsztatów, gdzie mogli terminować uczniowie (Stopczyk, 2001: 5). Rynek dzieł sztuki w Polsce działa w znacznym oderwaniu od analogicznych rynków zachodnich. Jego istotny rozwój w kraju datuje się na ostatnie dwudziestolecie, skomplikowane dodatkowo w ostatnim czasie o globalny kryzys finansowy. Historia rynku sztuki w Polsce nie przyczyniła się do kształtowania popytu, a tym bardziej świadomości społecznej i wrażliwości w tym zakresie. Rynek dzieł sztuki pojawił się tu znacznie później niż w krajach Europy Zachodniej. Na żadnym etapie rozwoju nie osiągnął też poziomu europejskiego. Nawet słynna kolekcja Stanisława Augusta Poniatowskiego (1600 obrazów różnych szkół) tworzona była dzięki pomocy zagranicznych agentów. Duże kolekcje dzieł sztuki tworzyli nieco później Stanisław

---

<sup>1</sup> Można tu przytoczyć historię największych na świecie domów aukcyjnych, jak Sotheby's. W końcu lat 70. XX w. zawarł on porozumienie z City Bankiem, które zakładało możliwość udzielania przez bank kredytów pod zastaw dzieł sztuki. (Już w kolejnym dziesięcioleciu Sotheby's utworzyło własną instytucję finansową – Sotheby's Finances Service, dzięki której udzielało własnych kredytów), (Grzywacz, 2004: 10).

Kostka Potocki (400 obrazów), Radziwiłł z Nieborowa (573 obrazy) (Golka, 1991: 128). W końcu XVII w. i na początku XIX działali w Polsce nieliczni handlarze (np. Nahke, Martinelli, Borman, Hampeln, później: Sachi, Weiss, Grinfield (Ryszkiewicz, 1953: 11, 53). Początki normalnie funkcjonującego rynku sztuki przypadają dopiero na lata czterdzieste XIX w.<sup>2</sup>

Polskie społeczeństwo w XIX i XX w. nie przejawiało jednak zbyt dużego zainteresowania sztuką, co w oczywisty sposób było przyczyną znikomego na nią popytu. Najdotkliwiej trafiało to w artystów, którzy mieli ogromny problem ze znalezieniem odbiorców, a dotyczyło to nawet najwybitniejszych twórców. Za przykład mogą posłużyć dwa, uważane dziś za wybitne, dzieła Adama Grottgera – „Lithuania” czy „Wojna”, których nie mógł sprzedać. Materiały autobiograficzne twórców z tego okresu przepełnione są skargą czy nawet rozpaczą wynikającą z braku możliwości znalezienia nabywców sztuki. Wynikało to w znacznej mierze z uwarunkowań społecznych – mieszczaństwo było zbyt nieliczne i ubogie, aby kupować dzieła sztuki, a arystokracja wolała obrazy zagraniczne. Ziemianie nie interesowali się sztuką, a nieliczna inteligencja nie znajdowała środków na dobra tego rzędu (Golka, 1997: 126). Sytuacja polepszyła się w końcu XIX w. za sprawą powstałych wówczas towarzystw sztuk pięknych oraz wykształconej na większą skalę warstwy społecznej – inteligencji, która miała zainteresowania artystyczne. Jednak rodzime malarstwo wciąż uchodziło za mało ciekawe wśród arystokracji i ziemiaństwa (Kopczyński, 1959: 381). Z tego względu wielu polskich artystów wyjeżdżało z kraju w pogoni za pracą i lepszym rynkiem zbytu. Monachium, Paryż czy Rzym były wówczas nie tylko znakomitymi ośrodkami kształcenia, ale często również realną szansą na przeżycie. W Polsce rozwijały się w tym samym czasie wielkie kolekcje sztuki obcej, gromadzone m.in. przez: Józefa Kajetana Ossolińskiego, Aleksandra Chodkiewicza, Jana Feliksa Tarnowskiego, Tytusa Działyńskiego, Seweryna Mielżyńskiego, Raczyńskich i Czartoryskich. Kolekcjonowaniem sztuki zaczęli się wówczas zajmować również bankierzy i przemysłowcy. Nielicznie intelektualiści i pisarze (jak J.I. Kraszewski), którzy kupowali sztukę, w owym czasie odgrywali ogromną rolę kulturową, ale jednocześnie znikomą dla rynku sztuki. Na początku XX w. istniało w Polsce kilka galerii sztuki, np. w Warszawie: Salon Krywulta, Salon Pawłowskiego (Nowy Świat), Salon Wołowskiego (Nowy Świat), Salon Floreńskiego (Nowy Świat, później Al. Jerozolimskie), Salon Garlińskiego (ul. Mazowiecka), Salon Rychlingera (ul. Marszałkowska) (Golka, 1997: 127).

Sytuacja niewiele się zmienia w okresie międzywojennym. Ziemianie, którzy skądinąd uważali się za wyjątkowo kulturalną warstwę społeczną, wciąż nie żywią zainteresowania sztuką na tyle, aby ją kupować. Badania rynku sztuki tego okresu są zbyt skromne, by pozwalały na wyczerpujący rys. Według opisu Mariana Golki w dużych miastach Polski znajdowało się niewiele punktów sprzedaży dzieł sztuki. Naj-

<sup>2</sup> Co związane jest z działalnością Hirszela w Warszawie i Lissnera w Poznaniu (Warkoczewska, 1984: 230). Ich składy stanowiły pierwsze swoiste galerie sztuki.

częściej też nie były prowadzone przez profesjonalnych marszandów. W Warszawie, Krakowie i Lwowie istniał bardzo skromny rynek sztuki z bardziej rozbudowanym rynkiem antykwarycznym. W dużych miastach było do kilkunastu antykwariatów, sprzedających starocia różnej klasy artystycznej. Natomiast w okresie powojennym rynek sztuki właściwie nie istniał. Funkcjonowały instytucje sprzedające sztukę, jak chociażby kontrolowana przez państwo Desa, powstały także pracownie Sztuk Plastycznych, Związek Polskich Artystów Plastyków czy Cepelia<sup>3</sup>. Prowadzona była polityka kulturalna państwa i stosowne zakupy do muzeów, zakładów pracy, szpitali i szkół. Natomiast prywatne zakupy odbywały się najczęściej bezpośrednio od artystów. Zaledwie 30% wszystkich transakcji miało miejsce w galeriach (tamże: 131).

W połowie lat 70. XX w. zaczęły powstawać pierwsze prywatne galerie, jednak ich tworzenie wiązało się ze sporymi trudnościami. Tworzone galerie prywatne zaczęły stopniowo zastępować instytucje państwowe i stanowiły początek współcześnie działającego rynku (tworząc też płaszczyznę do transakcji pośrednich i eliminując pozarynkowe). Dodatkowym czynnikiem wpływającym na rozwój tej branży był boom na dzieła sztuki w państwach Europy Zachodniej. Miał on również swoje echa w Polsce, głównie poprzez kształtowanie świadomości społecznej w tym zakresie. Innym pozytywnym efektem były zakupy cudzoziemców na krajowym rynku sztuki. Zjawiska gospodarcze mające w tym czasie miejsce również miały swój duży udział w rozwoju tej gałęzi (inflacja i niski kurs złotówki w stosunku do dolara amerykańskiego).

Na początku lat 90. XX w. działało w kraju osiem domów aukcyjnych: DAES (Dom Aukcyjny Edwarda Śmigiełskiego), PDA (Polski Dom Aukcyjny), Altius, Noble House, wspomniane Unicum, Agra, Rempex i Polswiss Art (Sarżyński, 1990: 15). Tylko cztery ostatnie działają do dnia dzisiejszego. Podczas gdy Warszawa przodowała rynkowi aukcyjnemu, w Krakowie rozwijały się galerie, które stanowiły podwaliny prawdziwego obiegu kolekcjonerskiego. Najważniejsze z nich to Zderzak (działająca jako galeria autorska już w latach 1985–1988) oraz Galeria Starmach (powstała tuż po przemianach w 1989 roku). Ta pierwsza promowała malarzy Gruppy<sup>4</sup>, druga – malarstwo klasyczne. Natomiast P. Bazyłko i K. Masiewicz jednoznacznie określają te dwie galerie jako najistotniejsze z punktu widzenia krakowskiego rynku sztuki, który ich zdaniem stał się w tym czasie wręcz centrum polskiego rynku sztuki (Bazyłko, Masiewicz, 2008: 232).

Koniec stulecia dawał nadzieje na dynamiczny rozwój rynku, sytuacja wskazywała na zwiększenie obrotów i wzrost cen, a na aukcjach pojawiała się spora ilość zaskakująco dobrych obrazów. 10 grudnia 2000 r. pada, niepobity dotąd, rekord au-

<sup>3</sup> Według danych Centrali Przemysłu Ludowego i Artystycznego.

<sup>4</sup> Grupa – grupa artystów powstała w 1983 r. z inicjatywy sześciu malarzy: Ryszarda Grzyba, Pawła Kowalewskiego, Jarosława Modzelewskiego, Włodzimierza Pawłaka, Marka Sobczyka i Ryszarda Woźniaka.

kcyjny. Najdrożej sprzedanym obrazem pozostaje do dziś „Rozbitek” Henryka Siemiradzkiego<sup>5</sup>, sprzedany na aukcji Polswiss Art za 2 130 000 zł<sup>6</sup>.

Dobroczynny wpływ na polski rynek dzieł sztuki miała akcesja Polski do Unii Europejskiej w maju 2004 r., wzrost PKB oraz coraz bardziej istotne zainteresowanie banków i instytucji finansowych inwestycjami w dzieła sztuki. W tym też okresie, na rynek polski zostaje wprowadzone pojęcie art bankingu, czyli usługi pochodnej bankowości prywatnej, która ma za zadanie kompleksowe doradztwo w dziedzinie zakupów dzieł sztuki. Serwis tego typu jest dostępny w Noble Banku i BRE Banku. Pionierem był szwajcarski UBS, który w 1998 r. otworzył departament Art Banking and Gold & Numismatics<sup>7</sup>. Instytucje finansowe wiążą się też ściślej z rynkiem sztuki, inwestując we własne kolekcje. Najlepszym tego przykładem jest, działająca od 2000 roku Fundacja Sztuki Polskiej ING, promująca polską sztukę współczesną<sup>8</sup>.

Ostatnie lata przebiegły dość burzliwie dla rynku sztuki. W drugiej połowie roku 2007 zanotowano rekordowy wzrost gospodarczy, który potwierdził się też na rynku aukcyjnym. Jak zauważa T. Lewicki (2007: 48), dzieła wybitne znacznie zyskują na wartości, a słabsze nie, przy czym mogą wręcz wykazywać spadek cen. Następuje korekta cen prac wybitnych malarzy, których prace dotychczas sprzedać można było z zyskiem bez wyjątku. Przykładem jest Jacek Malczewski, którego słabsze dzieła tracą ewidentnie na wartości, bardzo zyskują natomiast dobre warsztatowo pozycje. Dynamicznie rosną też ceny prac współczesnych. Obserwuje się odejście od dotychczasowych trendów kupowania malarstwa obecnie nazywanego dawnym na rzecz prac młodych artystów. W 2007 r. działa dziesięć domów aukcyjnych oraz ok. 600 galerii i antykwariatów, głównie w metropolitalnych miastach. W tym okresie odbyło się 80 aukcji, a aż 61 z nich tylko w Warszawie. Podczas licytacji sprzedano 3250 prac za łączną kwotę 47 mln zł. Było to aż 5 razy więcej (uwzględniając ruchy inflacyjne) niż w roku 1990 (Białynicka-Birula 2008: 26).

Prawdziwe ożywienie rynku następuje w 2008 r., kiedy to nie brakuje zarówno interesującej oferty aukcyjnej, jak i chętnych do zakupu. Wspomniane słabe prace Malczewskiego ponownie znajdują uznanie (Lewicki 2007: 46). Niektóre obiekty aukcyjne zyskują kilkukrotne przebiccia cen wywoławczych. Rekordy aukcyjne padły 9 października, na aukcji wspólnie organizowanej przez Desę Unicum i Polswiss Art. Najważniejszą pozycją był „Portret Zdzisława i Bolesława Włodków jako dzieci” Jana Matejki, który osiągnął cenę 1 290 000 zł – najwyższą jak do tej pory za dzieło tego autora w otwartej ofercie aukcyjnej (Lewicki, 2009: 49). Ruch na rynku dzieł sztuki w tym okresie powodowany jest kryzysem gospodarczym w skali światowej i tezy

<sup>5</sup> Obraz namalowany został w roku 1878 techniką olej na płótnie (208 x 293 cm).

<sup>6</sup> Według danych domu aukcyjnego Polswiss Art (<http://www.polswissart.pl/obiekt.php?id=1290>, stan na dzień 08.05.2012).

<sup>7</sup> W 2009 r. bank UBS zdecydował o zamknięciu departamentu.

<sup>8</sup> Katalog kolekcji dostępny pod adresem: [http://www.ingart.pl/u235/template/ingfsp\\_gallery\\_gallery.wm/action/ingfsp\\_gallery.GetSortedArtworks/variant/1/navi/150](http://www.ingart.pl/u235/template/ingfsp_gallery_gallery.wm/action/ingfsp_gallery.GetSortedArtworks/variant/1/navi/150), dostęp dnia 08.05.2012 r.

o opłacalności inwestowania w instrumenty alternatywne. T. Lewicki zauważa jednak nerwowość klientów w końcu 2008 r. Motywuje to spowolnieniem wzrostu gospodarczego i osłabieniem złotego, który rezonuje na rynek sztuki. Pomimo świetnej oferty, wyniki aukcyjne nie były już spektakularne (Lewicki, 2009: 54). Kryzys nie był jednak na tyle dotkliwy, by istniała potrzeba wyprzedazy kolekcji, przy tym spadek popytu nie zachęcił do sprzedaży. Natomiast S. Bołdak (2010: 11–13), redaktor magazynu *Art & Business* uważa, że rok 2009 wypadł lepiej niż można się było spodziewać, nie ubyło nabywców, ale starali się oni dokonywać zakupów z większą rozważą. W 2009 r. tylko jedną pracę sprzedano powyżej miliona złotych, z przedziału 0,5–1 miliona zł – trzy. Rok wcześniej tych pierwszych było aż sześć, drugich – pięć.

## Dzieło sztuki jako element rynku

Uchwycenie związanej definicji dzieła sztuki jest trudne. W literaturze przedmiotu powstało ich bardzo wiele i to na samym gruncie estetyki. Najogólniej, dzieło sztuki jest definiowane jako całościowy i syntetyczny wytwór artystyczny o określonym sensie, który cechuje się wysokimi walorami estetycznymi. Należy pamiętać o tym, że teorie dzieł sztuki związane były z etapem, na jakim znajdowało się dane społeczeństwo w dziedzinie kultury i filozofii, a także z pojęciami subiektywizmu, procesu tworzenia czy percepcji. Dyskusja taka dotyczy istoty dzieła i jego istnienia w odosobnieniu od podmiotów, które je tworzą lub odbierają. nierozstrzygnięty pozostaje spór o to, czy sztuka jest niezależna, czy staje się nią w momencie instytucjonalnej aprobaty, dzięki której zostaje dokonana jej klasyfikacja. Teorie obiektywistyczne były domeną starożytności i średniowiecza, natomiast w nowożytności i współcześnie przeważają teorie subiektywistyczne (Korzeniowska-Marciniak 2001: 17).

Pojęcie wartości dzieła sztuki jest jedną z najszerszych i najtrudniejszych do zdefiniowania kategorii zarówno w dziedzinie ekonomii, jak i w naukach pozaekonomicznych. Wartościowanie jest nieodłącznym procesem, jaki towarzyszy obiektywnym bytom i działaniom zachodzącym w otoczeniu – materialnym i niematerialnym. To proces psychologiczny, który może odbywać się na poziomie świadomości, jak i zupełnie nieświadomie. Simmel definiuje wartościowanie jako proces tworzenia wyobrażeń wartości jako faktów psychologicznych (Simmel 1997: 16; Vigneron, Johnson 1999: 37). U podłoża wartościowania, również w przypadku dokonywania tego na przedmiotach, jakimi są dzieła sztuki, leży zaspokajanie pragnień – pochodnych potrzeb będących ich uszczegółowioną czy też skonkretyzowaną formą. Z kolei Kotler określa ludzką potrzebę w sposób następujący – jest to stan odczuwania braku zaspokojenia, natomiast pragnienie jest wyrazem zaspokojenia potrzeb pierwotnych (Campbell 2007). Osąd, jakiego dokonuje się w przypadku dzieł sztuki, odbywa się na poziomie psychologicznym, ale jest też próbą odniesienia ocen do archetypów czy określonego porządku, wzorca. Określone cechy dzieł pozwalają na zaspokojenie duchowych pragnień na różnych poziomach piramidy potrzeb Masłowa. Korzeniowska-Marciniak dokonuje

konstatacji, jakoby wartość sztuki pozostawała faktem psychologicznym, rodzącym się w oddaleniu między podmiotem a przedmiotem, łączącym wszelkie trudności, jakie należy pokonać by dany przedmiot (dzieło) pozyskać, posiadającym określone wartości dla podmiotu i pozwalającym na zaspokojenie jego potrzeb (Korzeniowska-Marciniak, 2001: 39). Nadanie określonej wartości dziełu nie oznacza jednocześnie przydania mu nowych cech czy własności, które posiadałoby w swojej istocie. Kotler (1994: 33) uogólnia wartości uniwersalne i definiuje je jako sumę korzyści, jakie oczekiwane są przez danego nabywcę w odniesieniu do dzieła sztuki. Użyteczności płynące z posiadania czy konsumowania dzieła sztuki są ściśle związane z oceną subiektywną odbiorcy czy posiadacza. Mogą mieć zupełnie różne natężenia dla różnych osób, a także zmieniać swoją siłę dla jednej osoby z upływem czasu (Jabłońska, 1997: 30).

Wartości społeczne dzieła sztuki mogą być przyczynkiem do ugruntowania więzi, jakie łączą jednostkę z daną społecznością, choćby poprzez sam akt jego nabycia. Zakup dzieła może też stanowić podkreślenie statusu społecznego, przynależność do danej warstwy społecznej, które to mierzone są również takimi kategoriami, jak: zawód, wysokość zarobków, pełniona władza i jej zakres, posiadany majątek. Idąc dalej, dzieła sztuki mogą być zatem źródłem awansu społecznego, przez co rozumie się zajęcie przez daną osobę wyższej pozycji w obrębie grupy. Zakup dzieł może być wyrazem i uosobieniem tradycji kultury i pamięci społecznej. Zdaniem Golki (Golka, 1991: 24), sztuka pełni funkcję modelującą układ wartości człowieka lub zbiorowości. Dzieło jest przekaznikiem nowych wartości, zmienia wzajemne zależności i interakcje między wartościami danego układu, przenosząc wartości między jednostkami i między zbiorowościami.

## **Zachowania polskich konsumentów na rynku dzieł sztuki**

Metodyka badań konsumpcji i rynkowych zachowań konsumentów koncentruje się na pozyskaniu pierwotnych i wtórnych informacji, niezbędnych do identyfikacji kompleksu zjawisk i procesów związanych z dokonaniem wyborów konsumpcyjnych, podejmowaniem decyzji zakupowych wraz z postępowaniem przygotowującym podjęcie tych decyzji oraz ich skutkami. Szczególnie istotnym aspektem w badaniu struktury konsumpcji i zachowań gospodarstw domowych jest zwrócenie uwagi na fakt, że sam proces zakupu jest konsekwencją stosunkowo zróżnicowanego co do siły i zmiennego w czasie oddziaływania wielu determinant o charakterze endo- i egzogenicznym w długim okresie, poprzedzającym sam fakt zakupu i konsumpcji (Zalega, 2012b: 88).

Podstawowym celem zaprojektowanych i przeprowadzonych badań empirycznych było uchwycenie czynników decydujących o zakupie dzieł sztuki wśród polskich konsumentów oraz ustalenie, czy przy dokonywaniu decyzji o nabyciu dzieł sztuki zachodzą nietypowe zachowania konsumentów, zręcznie opisane przez T. Lebensteina i T.B. Veblena.

W celu zebrania pełnych i aktualnych informacji na temat zachowań nabywczych polskich gospodarstw domowych na rynku dzieł sztuki, w badaniu bezpośrednim zastosowano najczęściej stosowaną w badaniach rynkowych metodę wywiadu kwestionariuszowego. Metoda ta okazała się pomocna zarówno w opisie występujących zjawisk, jak i sprawdzeniu występowania określonych relacji między nimi a świadomością badanych. Dzięki jej zastosowaniu uzyskano wiele cennych informacji na temat różnych aspektów zachowań konsumentów na rynku, a zwłaszcza na temat motywów ich postępowania, opinii i postaw.

Przyjętymi w badaniu cechami, oprócz demograficzno-społecznych, takich jak: płeć, wiek, wykształcenie czy liczba osób w gospodarstwie domowym, było również miejsce zamieszkania. Materiał empiryczny zawarty w pracy pochodzi z badań bezpośrednich przeprowadzonych w formie kwestionariusza ankietowego na próbie 49 gospodarstw domowych z terenu Warszawy, w okresie od lutego do kwietnia 2012 r. Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, w próbie znalazły się osoby powyżej 18. roku życia, które posiadały samodzielność finansową i podejmowały decyzje nabywcze na rynku dzieł sztuki. Należy zaznaczyć, że respondenci byli traktowani jako przedstawiciele gospodarstw domowych, występując w ich imieniu.

**Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej**

Cechy ankietowanych	Liczba respondentów	%
Ogółem:	49	100,00
Płeć:		
Kobiety	25	51,02
Mężczyźni	24	48,98
Wiek:		
18–25 lat	5	10,20
26–35 lat	27	55,10
36–45 lat	11	22,45
46–55 lat	3	6,12
55 lat i więcej	3	6,12
Zarobki miesięczne netto:		
1000–5000 zł	21	42,86
5001–9000 zł	9	18,37
9001–13 000zł	6	12,24
13 001–17 000 zł	5	10,20
17 001–21 000 zł	5	10,20
21 001 zł i więcej	3	6,12

Źródło: opracowanie własne.



Zastosowanie metody wywiadu standaryzowanego (kwestionariuszowego) było praktycznie jedynym możliwym sposobem zebrania odpowiednich informacji. Dotyczy to zwłaszcza elementów o charakterze subiektywnym, niemożliwych do określenia w inny sposób. Zebrany w trakcie badań bezpośrednich materiał uporządkowano, tzn. poddano grupowaniu i zliczeniu oraz wstępnej ocenie pod względem kompletności informacji. Przeprowadzona weryfikacja i ocena zebranego materiału badawczego pozwoliła na wyeliminowanie błędów wypełnienia, niedokładności zapisów, błędów logicznych i systematycznych.

W badaniu wzięło udział 25 kobiet, co stanowiło ponad 51% badanej populacji oraz 24 mężczyzn (prawie 49% badanej populacji). Co 10. osoba znajduje się w przedziale wiekowym 18–25 lat; ponad połowa badanych zajmuje przedział 26–35 lat. Jedynie po trzy osoby osiągnęły przedziały określające najstarszych uczestników badania, tj. 46–55 lat oraz 55 lat i więcej (tab. 1).

Ponad 2/5 ankietowanych stanowią osoby z najniższego przedziału średnich miesięcznych zarobków netto. Prawie co piąta osoba osiąga dochód powyżej 5001 zł netto miesięcznie, co osma powyżej 9001 zł, zaś co dziesiąta powyżej 13 001 zł. Zarabiających powyżej 9001 zł netto miesięcznie (bez górnego pułapu) jest ogółem 19 osób, co daje prawie 39% ogółu ankietowanych. Wśród respondentów znalazło się najwięcej osób między 26 a 35 rokiem życia, zarabiających poniżej 5000 zł netto miesięcznie. Najmniej liczną grupę stanowią osoby po 46. roku życia, znajdujące się w klasie najlepiej zarabiających i osiągające miesięczny dochód netto na poziomie minimum 21 000 zł netto.

**Tabela 2. Częstotliwość dokonywania zakupów dzieł sztuki.**

	Zamożni (w %)	Niezamożni (w %)
nie częściej niż raz w roku	73,68	76,67
2–5 razy	10,53	20,00
5–10 razy	15,79	3,33
więcej niż 10 razy	0,00	0,00

Źródło: opracowanie własne

Interesująca jest kwestia częstości dokonywania zakupów na rynku dzieł sztuki. Z zebranych informacji wynika, że żaden z respondentów nie deklaruje nabywania dzieł sztuki więcej niż 10 razy w roku (tab. 2). Bez względu na stopień zamożności, najczęściej zakupy na rynku dzieł sztuki dokonywane są raz w roku. Ponad ¾ najuboższych respondentów dokonuje zakupu dzieł sztuki nie częściej niż raz w roku. Jednocześnie, niewiele mniejszy ułamek osób zamożnych stanowi grupa respondentów nabywających obiekty artystyczne z taką samą częstotliwością. Co dziesiąty ankietowany kupuje dzieła sztuki od 2 do 5 razy w roku i tak samo często zakupów dokonuje co piąta osoba niezamożna. Znacznie większy jest udział osób za-

możnych w trzecim przedziale częstotliwości dokonywanych zakupów. Ponad 15% respondentów stanowią tu osoby dokonujące zakupu nawet do 10 razy rocznie, podczas gdy wśród niezamożnych ankietowanych to zaledwie 3,33%.

Jednocześnie, w dość przewidywalny sposób, przedstawia się układ średnich kwot wydawanych jednorazowo na dzieło sztuki (tab. 3).

**Tabela 3. Średnia kwota przeznaczana jednorazowo na zakup dzieła sztuki**

	Zamożni (w %)	Niezamożni (w %)
do 2000 zł	36,84	73,33
2001 zł – 12 000 zł	36,84	23,33
12 001 zł – 22 000 zł	15,79	3,33
22 001 zł – 32 000 zł	5,26	0,00
32 000 zł i więcej	5,26	0,00

Źródło: opracowanie własne

Znacznie łagodniejszy rozkład odpowiedzi obserwuje się w przypadku zamożnych respondentów. Prawie 37% badanych deklaruje wydatki do 2000 zł i tyle samo między 2001 a 12 000 zł. Łącznie daje to prawie 74% populacji zamożnych dokonujących zakupów na rynku dzieł sztuki do średniej maksymalnej kwoty 12 000 zł. Z kolei, co 6 osoba w grupie zamożnych wydaje na obiekty artystyczne średnio 12 001–22 000 zł, a jedynie kilka osób pozostaje w przedziale powyżej 22 001 zł. W sumie jedynie ¼ badanych zamożnych jest w stanie wydać jednorazowo na dzieło sztuki powyżej 12 000 zł. Inaczej przedstawiają się wyniki w grupie mniej zamożnych respondentów osiągających dochód na poziomie nieprzekraczającym 9000 zł netto miesięcznie. Niespełna ¾ osób w tej grupie przeznacza jednorazowo na zakupy na rynku dzieł sztuki nie więcej niż 2000 zł, niecała ¼ – między 2000 a 12 000 zł i jedynie 3,33% niezamożnych respondentów deklaruje wydawanie kwoty z przedziału 22 001–32 000 zł. Nikt spośród ankietowanych w tej grupie nie wykazał przeznaczania na dzieło sztuki kwoty wyższej niż 32 000 zł.

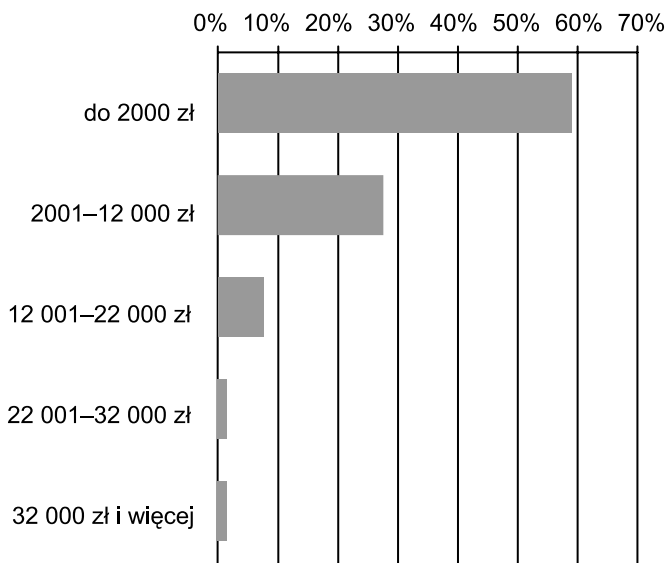
W ogólnym zestawieniu deklarowane średnie kwoty wydatkowane na dzieła sztuki prezentuje wykres 1.

Prawie 3/5 wszystkich respondentów znajduje się w pierwszym, a co za tym idzie, najniższym przedziale kwot wydawanych na dzieła sztuki. Niespełna 1/3 badanych deklaruje wydatki na poziomie 2001–12 000 zł, a jedynie co dziesiąty – powyżej 12 001 zł.

Prawie 3/5 wszystkich respondentów znajduje się w pierwszym, a co za tym idzie, najniższym przedziale kwot wydawanych na dzieła sztuki. Niespełna 1/3 badanych deklaruje wydatki na poziomie 2001–12 000 zł, a jedynie co dziesiąty – powyżej 12 001 zł.

Prawie 3/5 wszystkich respondentów znajduje się w pierwszym, a co za tym idzie, najniższym przedziale kwot wydawanych na dzieła sztuki. Niespełna 1/3 ba-

danych deklaruje wydatki na poziomie 2001–12 000 zł, a jedynie co dziesiąty – powyżej 12 001 zł.



Wykres 1. Średnia kwota wydatkowana jednorazowo przez ankietowanych na dzieło sztuki

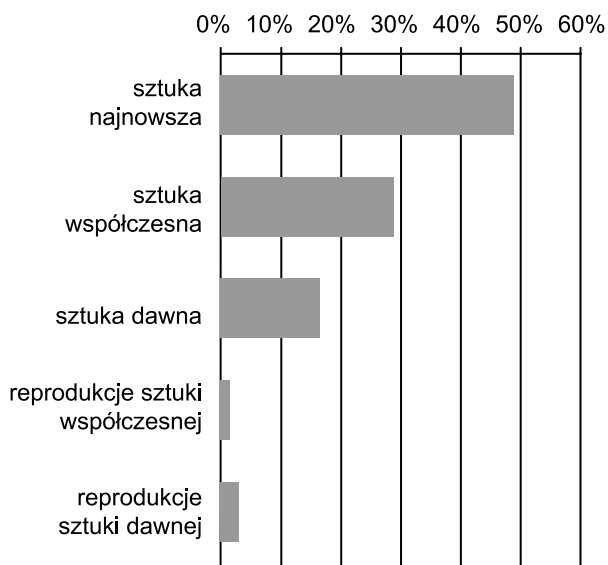
Źródło: opracowanie własne

Prezentowane w badaniu wartości i zmienne wykazują istotne zależności i różnicą ankietowanych pod kątem różnych kryteriów. Należy w tym miejscu nadmienić, że dla celów porównania oddziałujących na obserwację czynników, wykorzystano analizę wariancji (ANOVA – ang. *analysis of variance*). Metoda ta umożliwia wyjaśnienie, jak wysokie jest prawdopodobieństwo występowania różnic między średnimi wartościami w obrębie grupy, powodowanych specyficznymi czynnikami (zmiennymi).

Z przeprowadzonych badań wynika, że średnia kwota przeznaczona na jednorazowy zakup dzieła sztuki różnicuje ankietowanych pod kątem wieku ( $F(2;46) = 4,5$  i  $p = 0,016$ ). Osoby przeznaczające na nabycie obiektu artystycznego do 2000 zł to osoby młodsze niż te, które na zakup dzieła sztuki przeznaczają od 2001 do 12000 zł ( $p = 0,015$ ) i ponad 12000 zł ( $p = 0,034$ ).

Wyniki badania jednoznacznie potwierdzają, że w większości przypadków, zakupy na rynku dzieł sztuki są wciąż rzadkością i odbywają się przy stosunkowo niskich nakładach pieniężnych. Blisko 3/5 respondentów deklaruje wydatki na poziomie nieprzekraczającym 2000 zł, co ogranicza w znaczący sposób zarówno technikę czy też dziedzinę sztuki, ale również determinuje okres w sztuce, który może być osiągalny za taką kwotę.

Częstotliwość zakupu dzieł sztuki współczesnych artystów prezentuje wykres 2.

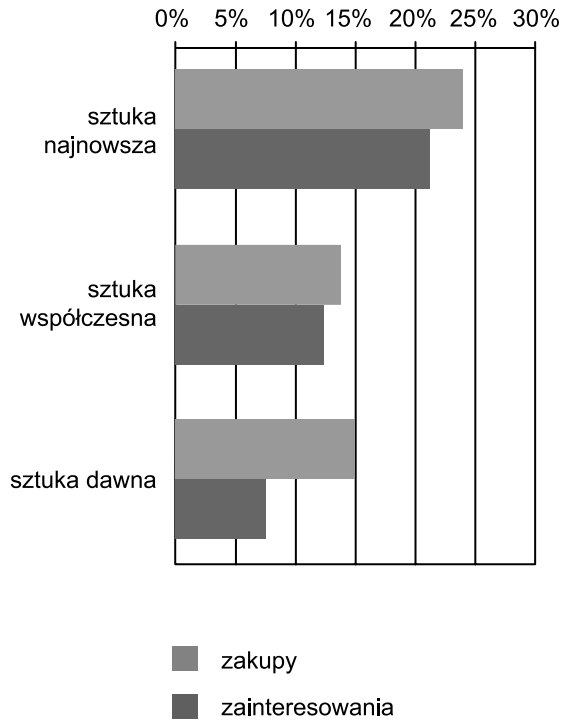


Wykres 2. Struktura dzieł sztuki w zakupach respondentów z uwzględnieniem okresów w sztuce

Źródło: badania własne

Zaprezentowana na wykresie 2 struktura zakupu dzieł sztuki przez respondentów, uwzględniająca okresy w sztuce potwierdza zwrócenie się rynku ku pracom dekoracyjnym, które nie mają charakteru inwestycyjnego i co za tym idzie, nie są alternatywą dla lokat kapitału. Przeprowadzone badanie potwierdziło nikłe zainteresowanie ankietowanych reprodukcjami czy kopiami prac, zarówno sztuki dawnej, jak i współczesnej. Można to tłumaczyć występowaniem wśród nabywców dzieł sztuki tzw. efektu snobizmu, czyli chęci wyróżnienia się poprzez posiadanie rzeczy unikatowej, niepowtarzalnej i właściwej zamożnym warstwom społeczeństwa. Niemal co drugi ankietowany deklaruje nabywanie głównie dzieł sztuki najnowszej. Co trzeci respondent jest nabywcą sztuki współczesnej, podczas gdy sztukę dawną nabywa niespełna 17%. Zaledwie kilka osób posiada w swoich zbiorach reprodukcje czy też kopie oryginalnych, pełnowartościowych obiektów artystycznych. Potwierdza to analiza wariancji (ANOVA), która jednoznacznie wykazała, że preferencja odnośnie prac danego okresu różnicuje ankietowanych pod kątem wieku ( $F(2;43) = 4$  i  $p = 0,025$ ). Osoby nabywające najwięcej dzieł sztuki dawnej mają istotnie statystycznie wyższą średnią wieku niż osoby kupujące sztukę współczesną ( $p = 0,015$ ) i najnowszą ( $p = 0,011$ ).

Preferencje zakupowe zestawione zostały z zainteresowaniami poszczególnymi okresami w sztuce, przy czym warto nadmienić, że te drugie są często jednoznaczne z poczuciem estetyki (wykres 3).



Wykres 3. Preferencje zakupowe a zainteresowania poszczególnymi epokami w sztuce przez respondentów

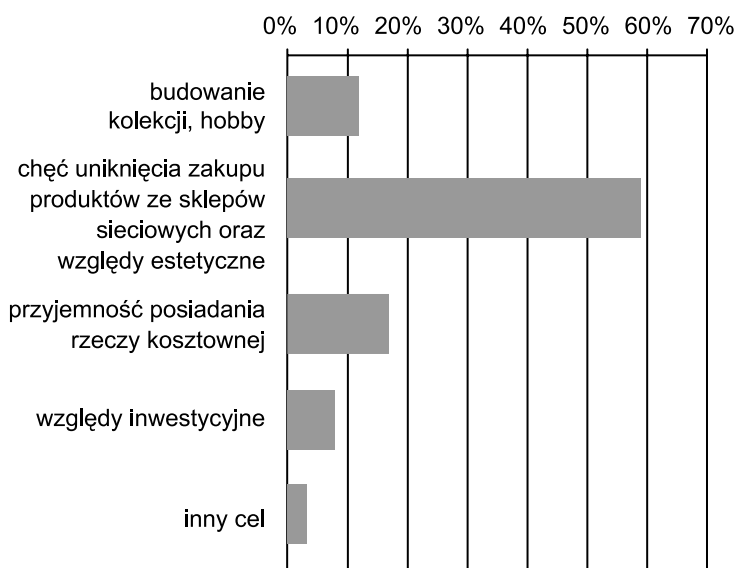
Źródło: opracowanie własne

Z przeprowadzonych badań wynika, że liczba entuzjastów sztuki dawnej w znaczący sposób przekracza ilość osób, których na nią stać. Tylko 8 respondentów deklaruje dokonywanie zakupów na rynku sztuki dawnej. Zbliżone wartości osiągają natomiast kategorie sztuki współczesnej i najnowszej. Jednocześnie, prawie 3/5 ankietowanych deklaruje nieposiadanie w swoim zbiorze pracy ulubionego polskiego artysty. Prawie co drugi respondent nabywa dzieła sztuki najnowszej i jednocześnie prawie co trzeci interesuje się tym okresem sztuki. Jedynie 14 z 49 osób deklaruje zakupy sztuki współczesnej, a prawie co czwarta faworyzuje ten okres. Inaczej przedstawia się sytuacja w obszarze sztuki dawnej. Tylko co szóstą osobę stać na nabywanie dzieł sztuki dawnej, a niemal co trzecia je faworyzuje.

Według danych Art & Business, ponad 70% transakcji na polskich aukcjach stanowiła sztuka współczesna (po 1945 r.). Należy odnotować, że jej podsektor sztuki współczesnej – Młoda Sztuka (studenci i absolwenci szkół uczelni artystycznych) to już 38% wszystkich transakcji. Natomiast ok. 27% ogółu transakcji stanowi sztuka dawna.

Zakupy na rynku dzieł sztuki są ściśle skorelowane ze specyficznymi rodzajami popytu nieefektywnego. W grupie 49 ankietowanych będących konsumentami dzieł

sztuki, ponad 4/5 wskazało unikalność jako czynnik ważniejszy niż prestiż w posiadaniu dzieł sztuki. Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że istotniejszym modelem zachowań nabywczych wśród polskich konsumentów dzieł sztuki jest efekt snobizmu opisany przez Lebensteina, aniżeli efekt snoba w ujęciu T.B. Veblena. Jeśli bowiem silniejsza jest wola wyróżnienia się spośród innych konsumentów, która nie idzie w parze ze zbyt wygórowaną ceną nabywanych obiektów, to na tej podstawie można wnioskować, że zachowania snobistyczne wśród polskich konsumentów dzieł sztuki będą miały zastosowanie przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Konsumenty kierują się bowiem nie samą ceną, ale faktem niedostępności wybieranych towarów dla masowego odbiorcy. Pomimo stopniowego upowszechniania się młodej sztuki wśród Polaków i wciąż niskich (w porównaniu do zagranicznych odpowiedników) cen, obiekty artystyczne pozostają niepowtarzalne i niedostępne w typowej ofercie szerokiej gamy produktów dekoracyjnych. Dowodem na przewagę istnienia efektu snobizmu nad efektem veblenowskim jest również deklarowany przez respondentów cel zakupu dzieł sztuki. Tylko co szósty ankietowany wskazuje na prestiż, jako na najważniejszy czynnik w posiadaniu dzieł sztuki. Z kolei 4/5 badanych zdecydowanie opowiedziało się za unikalnością.



Wykres 4. Cel zakupu dzieła sztuki przez ankietowanych

Źródło: badania własne.

Przyjemność posiadania kosztownego obiektu jest drugą w kolejności odpowiedzią, jaką wybierali respondenci. Różnica między unikatowością a kosztownością to prawie 43 punkty procentowe, co świadczy o znaczeniu, jakie w decyzjach zakupowych ma paradoks snobizmu. Co więcej, niewielka część badanych konsumentów za

cel stawia sobie budowanie kolekcji. Nie kierują się oni zainteresowaniami czy nawet względami inwestycyjnymi, wyraźnie widać tu trend estetyczny, powiązany z poszukiwaniem obiektów oryginalnych, jakich nie posiadają inni konsumenci. Tylko 1 na 10 ankietowanych jest zdania, jakoby budowanie kolekcji było najistotniejszym czynnikiem w nabywaniu dzieł sztuki. Niespełna 3/5 ankietowanych przyznało, że unikatowość ma dla nich najważniejsze znaczenie. Przyjemność posiadania rzeczy kosztownej wskazało zaledwie kilkanaście procent badanych, a względy inwestycyjne wyróżniło tylko kilka procent badanych (wykres 4).

Wybór istotnego czynnika w posiadaniu dzieła sztuki został zestawiony ze średnimi kwotami przeznaczanymi na zakup dzieł sztuki. Do analizy zależności tych dwóch zmiennych wykorzystano test chi-kwadrat. Rozkład chi-kwadrat ( $\chi^2$ ) wykorzystywany jest do badania zgodności cech.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zmienne, takie jak: istotny czynnik w posiadaniu dzieła sztuki oraz średnia kwota przeznaczona na jednorazowy zakup dzieła, są zależne ( $\text{chi-kwadrat}(2) = 7,7$  i  $p = 0,021$ ).

Dalsza analiza testem chi-kwadrat wykazała, że zmienne tj. posiadanie przynajmniej jednej pracy ulubionego artysty oraz najbardziej interesujący okres w sztuce są także zależne ( $\text{chi-kwadrat}(2) = 12$  i  $p = 0,002$ ) (tab. 5).

**Tabela 4. Zestawienie zmiennych: średnia kwota przeznaczana na zakup dzieł sztuki oraz najistotniejszy czynnik decydujący o ich posiadaniu.**

Wyszczególnienie		Średnia kwota przeznaczona na jednorazowy zakup dzieła			Ogółem
		do 2000 zł	2001–12000 zł	12000 zł i więcej	
Co jest ważniejsze w posiadaniu dzieła sztuki:	prestż	5	0	3	8
	unikalność	24	14	3	41
Ogółem		29	14	6	49

Źródło: badania własne.

**Tabela 5. Zestawienie zmiennych: preferencja okresu w sztuce oraz posiadanie pracy ulubionego artysty**

Wyszczególnienie		Najbardziej interesujący okres w sztuce			Ogółem
		sztuka najnowsza	sztuka współczesna	sztuka dawna	
Posiadanie przynajmniej jednej pracy ulubionego artysty	tak	10	9	1	20
	nie	11	4	14	29
Ogółem		21	13	15	49

Źródło: badania własne

Również zmienne, takie jak: prace danego okresu przeważające w zakupach oraz średnia kwota przeznaczona na jednorazowy zakup dzieła, są zależne ( $\chi^2(4) = 10,3$  i  $p = 0,035$ ) (tab. 6).

**Tabela 6. Zestawienie zmiennych: średnich kwot przeznaczanych na dzieła sztuki oraz okres w sztuce przeważający w zakupach**

Wyszczególnienie		Średnia kwota przeznaczona na jednorazowy zakup dzieła			Ogółem
		do 2000 zł	2001–12000 zł	12000 zł i więcej	
Prace którego okresu przeważają w zakupach?	sztuka najnowsza	15	7	2	24
	sztuka współczesna	9	1	4	14
	sztuka dawna	3	5	0	8
Ogółem		27	13	6	46

Źródło: badania własne.

Ponadto zmienne, takie jak: prace danego okresu przeważające w zakupach oraz posiadanie przynajmniej jednej pracy ulubionego artysty również są zależne ( $\chi^2(2) = 6,8$  i  $p = 0,033$ ).

**Tabela 7. Zestawienie zmiennych: posiadanie przynajmniej jednej pracy ulubionego artysty oraz okres w sztuce przeważający w zakupach**

Wyszczególnienie		Posiadanie przynajmniej jednej pracy ulubionego artysty		Ogółem
		tak	nie	
Prace którego okresu przeważają w zakupach	sztuka najnowsza	12	12	24
	sztuka współczesna	7	7	14
	sztuka dawna	0	8	8
Ogółem		19	27	46

Źródło: badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że także zmienne, takie jak: średnia kwota przeznaczona na jednorazowy zakup dzieła oraz posiadanie przynajmniej jednej pracy ulubionego artysty, są zależne ( $\chi^2(2) = 10,8$  i  $p = 0,004$ ).



**Tabela 8. Zestawienie zmiennych: posiadanie pracy ulubionego artysty oraz średnia kwota przeznaczana na zakup dzieła sztuki.**

Wyszczególnienie		Posiadanie przynajmniej jednej pracy ulubionego artysty		Ogółem
		tak	nie	
Średnia kwota przeznaczona na jednorazowy zakup dzieła	do 2000 zł	8	21	29
	2001–12000 zł	6	8	14
	12000 zł i więcej	6	0	6
Ogółem		20	29	49

Źródło: badania własne.

## Podsumowanie

Konsumpcja dzieł sztuki w Polsce zmieniała się na przestrzeni ostatnich 20 lat. Działo się tak zarówno przez wzgląd na stopniowe bogacenie się społeczeństwa polskiego i powstanie w latach 90. XX w. nowej warstwy – nuworyszcy, którzy dla podkreślenia swojego statusu nabywali dzieła dawnych mistrzów. Z czasem tendencje do zakupu dzieł sztuki dały się zauważyć również wśród mniej zamożnych warstw społecznych oraz wśród inwestorów poszukujących alternatywnych instrumentów dla dywersyfikacji portfela inwestycyjnego. Do tej grupy nabywców w ostatnich latach dołączyły osoby o nieco niższych dochodach, które są amatorami sztuki lub początkującymi kolekcjonerami, kupującymi okazjonalnie tanie dzieła sztuki – najczęściej młodych artystów.

Przeprowadzone badanie potwierdziło, że unikatowość dzieł sztuki jest celem nadrzędnym w ich nabywaniu. Dla ankietowanych jest ona znacznie ważniejsza niż sam prestiż płynący z nabywania kosztownych obiektów artystycznych. Za unikalnością opowiedziało się aż 84% respondentów, podczas gdy za prestiżem jedynie 16%. Respondenci wykazali również ograniczanie zakupu produktów ze sklepów sieciowych i poszukiwanie oryginalnych form dekoracji domu właśnie w dziełach sztuki. Zaprezentowane wyniki badań nasuwają wnioski o występowaniu wśród badanych efektu snobizmu, który oparty jest na chęci wyróżnienia się spośród innych konsumentów. Nabywcy dzieł sztuki poszukują przedmiotów, które będą niepowtarzalne, niedostępne dla większości społeczeństwa, bazującego na produktach dostępnych w masowej sprzedaży. Ciekawy jest fakt nieistotności prestiżu. Literatura przedmiotu podaje, że światowe ceny dzieł sztuki windowane są często za sprawą tzw. efektu prestiżowego czy paradoksu Veblena, który w praktyce powoduje wzrost popytu na dobra luksusowe przy wzroście ich cen. W przypadku ankietowanych, konsumpcja ostentacyjna ogranicza się wyłącznie do tendencji snobistycznych.

### Summary

#### Polish consumers buying behaviour on the art market

The art market in Poland that in 1989 started to develop its own organizational structure after a long period of absence is strongly centralised. Over the last 22 years it has been represented by several auction houses. The volume of transactions involving works of art is still very small, however the market's potential estimated at around 3.5 billion zlotys is huge. The stormy years of economic crisis affecting also the European economy have contributed to the prosperity of the global art market on an unprecedented scale. This paradox arises from the fact that works of art become important as alternative investment when financial markets are in turmoil and investors urgently seeking safety switch their interest towards a class of assets unrelated to the financial market at large. With economic deceleration in Poland, all major parameters of the country's auction market started rising. The number of works of art sold at auctions in the recent years has increased by 30%, accompanied by a growing activity of auction houses. These circumstances are important arguments for investigating consumers' buying behaviour on this market. To this end, based on the earlier survey, an attempt is made to analyse factors having significant effect on the purchase of works of art. The article is structured as follows. After giving an outline of the Polish art market, it moves on to explaining the nature of a work of art and then to presenting consumer behaviour on this market. The last part includes conclusions.

**Keywords:** art market, work of art, consumption, household, consumer behaviour.

### Bibliografia

- Bazyłko P., Masiewicz K. (2008), *Przewodnik kolekcjonera sztuki najnowszej*, Warszawa–Kraków.
- Białyńska-Birula J. (2008), *Dynamika międzynarodowego handlu dziełami sztuki*, „Wiadomości Statystyczne”, nr 12.
- Bołdak S. (2010), *Malarstwo na aukcjach w Polsce*, Kraków.
- Campbell R.A.J. (2007), *Art as a Financial Investment*, Rotterdam, Maastricht.
- Ciechanowski A.S. (1997), *Współczesny handel dziełami sztuki*, „Ikonotheka”, nr 12.
- Golka M. (1997), *Transformacja systemowa a kulturalna w Polsce po 1989 roku*, Warszawa.
- Golka M. (1991), *Rynek Sztuki*, Agencja Badawczo-Promocyjna ARTIA, Poznań.
- Grzywacz A. (2004), *Obrót dziełami sztuki*, Warszawa.
- Jabłońska A. (1997), *Elementarne zagadnienia ekonomii*, Warszawa.
- Korzeniowska-Marciniak M. (2001), *Międzynarodowy rynek dzieł sztuki*, Kraków.

- Lewicki T. (2007), *Paryżanie znowu w modzie*, „Gazeta Antykwaryczna Sztuka.pl”, nr 4 (145).
- Lewicki T. (2009), *Przesilenie?*, „Gazeta Antykwaryczna Sztuka.pl”, nr 2 (155).
- Ryszkiewicz A. (1953), *Początki handlu obrazami w środowisku warszawskim*, Wrocław.
- Simmel G. (1997), *Filozofia pieniądza*, Poznań.
- Stopczyk S.K. (1991), *Oblicza wartości*, „Art & Business”, nr 1–2.
- Vigneron F., Johnson L. (1999), *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour*, „Academy of Marketing Science Review”, No.1.
- Warkoczewska M. (1984), *Malarstwo i grafika epoki romantyzmu w Wielkopolsce*, Warszawa –Poznań.
- Zalega T. (2012a), *Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele*, Warszawa.
- Zalega T. (2012b), *Konsumpcja w wielkomiejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*, Warszawa.