

Michał Cebula

Teoretyczno-metodologiczne wyzwania badań stylów życia : od psychografii do analizy poststrukturalistycznej

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (44), 117-124

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Michał Cebula

Uniwersytet Wrocławski
Wydział Nauk Społecznych
e-mail: michcebula@gmail.com

Teoretyczno-metodologiczne wyzwania badań stylów życia: od psychografii do analizy poststrukturalistycznej

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: styl życia, segmentacja rynku, analiza poststrukturalistyczna, psychografia

Streszczenie. W marketingu zainteresowanie stylami życia wzrosło wraz z ewolucją podejść do segmentacji rynkowej: od prostego podziału według kategorii demograficznych do bardziej złożonych schematów opartych na sposobach życia, motywacjach lub wartościach. W artykule argumentuje się, że dwie teoretyczne perspektywy, które zdominowały badania konsumenckie – analiza psychograficzna i znaczeń obiektów – stały się mniej użyteczne w epoce postmodernizmu. Opierając się na przeglądzie literatury, rozwinięto alternatywną poststrukturalistyczną metodę analizy stylów życia. Analiza ta otwiera nowe możliwości badawcze (np. zwraca uwagę na społeczne granice i ważność sposobów konsumpcji). Na końcu tekstu zawarto konkluzję na temat usprawnienia metod pomiaru wzorów konsumpcji w badaniach sondażowych.

Wprowadzenie

W marketingu style życia konsumentów stały się przedmiotem dociekań badawczych wraz z dostrzeżeniem, że dotychczasowe strategie segmentacyjne, oparte głównie na kryteriach społeczno-demograficznych, są niewystarczające w różnicowaniu coraz bardziej złożonych postaw i motywacji nabywców. Zwró-

cenie się w stronę stylu życia wraz z pokrewnymi mu kategoriami: wartości, motywów, cech osobowych miało, w zamierzeniu, lepiej oddawać wielowymiarowość światów współczesnych konsumentów aniżeli proste podziały demograficzne (Wójcik, 2004). Nowe techniki segmentacji odwoływały się głównie do badań psychologicznych (tzw. psychografia) lub analiz znaczeń obiektów. Choć użyteczne, ujęcia te mają swoje ograniczenia: redukują złożoność życia społecznego do zjawisk psychicznych (wartości, cech osobowych) lub ukrytych struktur znaczeniowych świata zewnętrznego, pozostawiając poza nawiasem dociekań takie kwestie, jak: uwikłanie stylów życia w stosunki społeczne, ich powiązanie ze strukturą społeczną i prądami kulturowymi czy konsekwencje dla życia zbiorowego (np. w postaci kreowania barier i nierówności).

Mając to na uwadze, w artykule przedstawiono alternatywną koncepcję stylów życia, powstałą na gruncie antropologii i socjologii, tzw. analizę poststrukturalistyczną (Holt, 1997a). Style życia postrzegane są tutaj jako wypracowane zbiorowo sposoby doświadczania i rozumienia świata (sposoby praktykowania wyborów w wielu sferach życia) oraz jako konfiguracje gustów i praktyk, których sens ujawnia się w relacjach, i które tworzone są w danym kontekście społeczno-kulturowym. Style życia ewoluują wraz ze zmianą stanu podaży dóbr i idei, a zarazem są ugruntowane w przedrefleksyjnych schematach odbierania i interpretowania świata, nabytych w procesie socjalizacji.

Zaletą analizy poststrukturalistycznej jest to, że skutecznie odpowiada na wyzwania marketingu: jest wyczulona na złożone systemy znaczeń i gry kulturowe postmodernizmu, omija problem umasowienia konsumpcji, zwracając uwagę na sposoby kultuwowania wyborów i zmienność znaczeń przypisywanych obiektom, a jednocześnie przywraca wątek konsumpcji jako środka wyrażania, reprodukcji oraz transformowania społecznych zbiorowości i struktur społecznych, w tym klasowych (Bourdieu, 2005; Cebula, 2013a; Cebula, 2013b; Petev, 2013).

Style życia w perspektywie psychologicznej i semiotycznej

Jak argumentuje D.B. Holt (1997a), mimo postępującej dyferencjacji czy umasowienia kultury podziały społeczne nadal strukturyzują style życia, jednak uchwycenie tego związku wymaga subtelniejszych ujęć badawczych niż dotychczas stosowane podejścia: psychologiczne czy semiotyczne. Pierwsze z nich, zwane też psychograficznym, przyjmuje, że style życia są behawioralnymi ekspresjami pewnych uniwersalnych cech osobowych czy też wartości, tj. że u podstaw zachowań w wielu sferach konsumpcji leżą właściwości o charakterze uniwersalnym czy ponadkulturowym (np. system VALS) (zob. Wells, Tigert, 1971; Wells, 1975; Kahle, Beatty, Homer, 1986). Wzory konsumpcji postrzegane są jako regularności w zachowaniach: np. w konsumowaniu określonych kategorii dóbr czy uczestniczeniu w określonych aktywnościach czasu wolnego. To podejście abstrahuje nie tylko od badania subiektywnej strony konsumpcji (świata

ludzkich znaczeń i interpretacji), ale pomija także kontekst społeczno-historyczny, w którym określone wzory konsumpcji zyskują sens. Zakłada się, że znaczenie danego stylu życia jest stabilne i ahistoryczne ze względu na uniwersalność i trwałość psychologicznych cech człowieka.

Równie ahistoryczne i statyczne jest ujęcie semiotyczne, w którym styl życia wywodzi się z badań nad obiektami konsumpcji (np. dobrami, aktywnościami) i ich znaczeniami. Znaczenia traktowane są *implicite* jako tkwiące w obiekcie, dlatego każdy, kto go konsumuje, powinien odbierać ten sam ich zestaw. Stąd samo badanie preferencji i wyboru obiektów dostarcza wiedzy o tożsamości i stylu życia dokonujących ich osób (np. badania nad gustem muzycznym). Zakłada się, że każda grupa społeczna wytwarza i posiada własny zestaw symboli (szeroko podzielanych) jednoznacznie identyfikujących ją w społeczeństwie.

Poszukując bardziej adekwatnego podejścia badawczego do stylów życia w dobie postmodernizmu, Holt (1997a, s. 328–329) proponuje stanowisko poststrukturalistyczne, które ze strukturalizmem łączy relacyjna koncepcja znaczenia. Zgodnie z nią wszelkie obiekty (dobra, praktyki) nabierają sensu w abstrakcyjnej systematycznej relacji do wszystkich pozostałych obiektów, a nigdy na mocy wewnętrznych właściwości. Znaczenia są pochodną systemu różnic i tworzą system korespondujący ze strukturą świata społecznego (podziałem na grupy społeczne, podziałem czasowym, przestrzennym itp.). W odróżnieniu jednak od strukturalizmu w poststrukturalizmie zakłada się, że:

- znaczenia nie są dane uprzednio i z góry, lecz tworzone są w działaniach w określonym kontekście,
- znaczenia nie istnieją w separacji od historii, gromadzą się w wyniku utrwalania i obiektywizacji określonych sposobów myślenia oraz zależą od już nagromadzonych znaczeń, z którymi tworzą nieskończone symboliczne łańcuchy (dyskursy),
- znaczenia są z natury niestabilne, gdyż zależą od przyjętych ram interpretacyjnych, tj. od tego, w jakich dyskursach są lokowane.

Można więc powiedzieć, że poststrukturalizm odróżnia od strukturalizmu bardziej dynamiczna i indeksykalna koncepcja znaczenia.

Zasady poststrukturalistycznej analizy stylów życia

Można wskazać kilka zasad analizy poststrukturalistycznej. Po pierwsze, wzory konsumpcji są ustrukturyzowane przez kontekstowe ramy kulturowe. O ile w podejściu psychologicznym to obiektywne cechy, dyspozycje czy wartości – składniki struktur kognitywnych o uniwersalnym charakterze – wyznaczają aktywności konsumpcyjne człowieka, o tyle w ujęciu poststrukturalistycznym kategorie poznawcze, sposoby postrzegania i wartościowania rzeczywistości wytwarzane są w danym układzie społeczno-kulturowym (wynikają raczej ze struk-

tury pola społecznego). Z przeprowadzonych przez Holta (1997a) badań jakościowych nad stylami życia małomiasteczkowej Ameryki, wynikało, np. że osoby zaliczane do jednej kategorii stylu w systemie VALS (tutaj *Belongers*), mogą de facto realizować odmienne praktyki. Choć łączyła je pewna wspólnota abstrakcyjnych wartości (tradycjonalizm), to różniły się ich konkretyzacją w życiu codziennym (np. tradycjonalizm mógł przejawiać się jako estetyka kanoniczna – gust klasyczny, jako prostota i upodobanie do wiejskiego stylu życia czy też jako etyka opieki i przywiązanie do tradycyjnego podziału ról w rodzinie). Za podobieństwem psychologicznym skrywały się odmienności stylu życia w zależności od tego, jak tradycjonalizm był definiowany i interpretowany.

Po drugie, wzory konsumpcji składają się z regularności w praktykach konsumpcyjnych. „Ponieważ dany obiekt konsumpcji może być konsumowany na wiele sposobów, w zależności od zastosowanych ram kulturowych, opisanie wzorów konsumpcji wymaga większego skupienia na wzorach praktyk (które zawierają to, jak konsumenci rozumieją, oceniają, cenią i używają obiektów w danych kontekstach) niż na wzorach zachowań (które tego nie zawierają)” (Holt, 1997a, s. 334). Istotny jest tu podział na zachowania (to, co obserwowalne) i praktyki (takie zachowania, którym nadaje się pewien sens). Podobieństwo zachowań (i posiadanych dóbr) w społeczeństwie masowym może ukrywać różnorodność praktyk. Z tego względu część badaczy konsumpcji podkreśla konieczność uwzględnienia w analizach nie tylko tego, co jest konsumowane, ale też w jaki sposób (z jaką intencją, wiedzą itp.) (Jarness, 2015b). Przykładem z badań Holta był stosunek do antyków. Dla jednej grupy konsumentów stanowiły one symbol statusu (stąd nacisk na ich wartość pieniężną), dla innej były wyrazem osobistego gustu i znawstwa, dla jeszcze innych „tworzywem” w działaniach twórczych (restaurowanie, *bricolage*). Co więcej, różne zachowania mogą być konkretyzacjami tej samej praktyki i stylu życia. Traktowanie obiektów konsumpcyjnych jako polisemicznych sprawia, że samo badanie zachowań czy preferencji wobec obiektów może nie być wystarczające do opisu stylu życia (chyba że uznamy, jak to się często dzieje, że pewne znaczenia są dominujące i że istnieje preferowany sposób ich odczytania).

Po trzecie, style życia są konstruowane przez symboliczne granice między wzorami konsumpcji. Podczas gdy w ujęciu tradycyjnym style życia wyznacza podzielenie określonych wzorów konsumpcji (np. konsumowanie określonego zestawu dóbr), które mają znane i odrębne znaczenia, to w ujęciu poststrukturalistycznym style mają charakter relacyjny – powstają i istnieją przez różnice. Wzór konsumpcji staje się znaczący w tym stopniu, w jakim sytuuje się w opozycji do możliwych alternatyw, np. wyróżnianie ascetycznego stylu życia ma sens pod warunkiem istnienia stylu hedonistycznego. Same wzory spożycia nie tworzą jeszcze stylu, są jedynie zasobem do ich tworzenia. Styl to coś, co wyróżnia, co zawiera symboliczne granice (kategoryzacje, oceny), a nie tylko coś, co

jest wspólne ludziom (sam wzór). W zależności od kontekstu dostępnych możliwości dany wzór konsumpcji może być nośnikiem różnych znaczeń oraz wyrażać inne granice społeczne: płciowe, klasowe, pokoleniowe, etniczne itp.

Każdy styl zawiera definicję tego, czym nie jest. Estetyczne sympatie i antypatie rodzą społeczne konsekwencje – stanowią podstawę społecznych wykluczeń i afiliacji, platformę formowania grup. Skuteczną strategią badawczą mającą na celu zidentyfikowanie symbolicznych i społecznych granic jest pytanie ludzi o ich upodobania i odrzucenia względem obiektów i sposobów konsumpcji (co się lubi, czego się nie lubi i dlaczego?) (Douglas, 2008), przy zastrzeżeniu, że relacyjne różnice w stylach życia raczej wyjątkowo są przedmiotem refleksyjnego zrozumienia. Częściej stanowią element tzw. wiedzy niedyskursywnej, stąd bezpośrednie pytanie ludzi o znaczenia i zasady ich stylu jest bezcelowe. To badacz dokonuje rekonstrukcji tego, co składa się na styl życia, zwracając szczególną uwagę na wypowiedzi, które zawierają kryteria osądów stosowanych w konsumpcji, porównania z innymi wzorami czy też wyrażają respekt dla pewnych gustów, a niechęć dla innych (Holt, 1997a, s. 339; Jarness, 2015a, s. 12). Jak komentuje M. Jacyno (2012, s. 286–287), w badaniach stylów życia to właśnie wszelkie komentarze i zastrzeżenia respondentów, którymi opatrują swoje wybory, nakierowują nas na zawarte w nich sensory i interpretacje: „Słucham jazzu, ale tylko takiego, który ma jakąś melodię”, „Lubię programy TV, ale tylko te, które czegoś uczą” itp.

Po czwarte, style życia są zjawiskami kolektywnymi. W odróżnieniu od ujęć psychologicznych styl życia nie jest cechą osób, ale elementem położenia społecznego grup i kategorii, zestawem wzorów umożliwiających ich społeczną lokalizację. Ze względu na to, że we współczesnych zróżnicowanych społeczeństwach jednostkowe działania mogą być powiązane z przynależnością do wielu zbiorowości, rekonstrukcja stylu życia w kontekście społecznych podziałów narażona jest na wiele problemów i wymaga subtelnych i uwrażliwiających metod analizy. W tym sensie klasyczne schematy segmentacyjne (np. VALS), które dążą do jednoznacznego zaklasyfikowania konsumenta na podstawie dominującej cechy lub ich wzoru (np. systemu wartości), pomijają istotne ambiwalencje i napięcia, jakie mogą towarzyszyć konsumpcji w sfragmentaryzowanym społeczeństwie postmodernistycznym (Fuat Firat, Shultz, 1997). Indywidualne praktyki konsumpcyjne stają się amalgamatem różnych gustów wyrażających cząstkowe społeczne tożsamości.

Kolektywne rozumienie stylu życia polemizuje również z popularnymi teoriami nowych plemion skupionych wokół określonych artefaktów czy aktywności. Fetyszyzacja wspólnot konsumentów (np. miłośnicy marki Harley-Davidson) może prowadzić do fałszywego wrażenia, że wzory konsumpcji odrywają się od społecznych zróżnicowań, gdyż łączą jednostki z odległych rejonów struktury społecznej. W rzeczywistości nie musi tak być, jeśli zgodzimy się, że ten sam

wzór kulturowy może być nośnikiem opozycyjnych znaczeń dla różnych grup społecznych (np. motocykl jako symbol męskości i etosu siły dla klasy robotniczej, a wyraz wolności i statusu dla zamożnej klasy średniej).

Ostatnia z zasad głosi, że style życia są dynamicznymi socjohistorycznymi konstrukcjami. Ich zrozumienie wymaga uwzględnienia aspektu czasowego, odniesienia wzorów kulturowych do określonych warunków społeczno-historycznych, które nadają im sens. Będąc funkcją swoich czasów, style życia konfiguruje się i rekonfiguruje zarówno wewnątrz jednej biografii, jak i między pokoleniami, co związane jest także ze stanem oferty kulturalnej w danym czasie (np. styl hippie czy yuppie). W wywiadach Holta (1997a, s. 341–342) ujawniały się osoby, które na wcześniejszym etapie swojej biografii (np. przed założeniem rodziny) prowadziły inny styl życia niż w okresie późniejszym. Co więcej zdarzają się sytuacje, gdy wzory konsumpcji pozostają względnie stałe przez całe życie, a mimo to styl życia ewoluuje. Dzieje się tak na skutek samych zmian kontekstu społecznego redefiniującego znaczenie określonych zachowań (np. jadenie w restauracji McDonald's w Polsce w latach 90. uchodziło za przejaw nowoczesności, a obecnie jest często symbolem pośpiesznego i niezdrowego jedzenia) (Jacyno, 2012, s. 294).

Podsumowanie

Zainteresowanie stylami życia w marketingu, wyrosłe z poszukiwania precyzyjnych sposobów definiowania segmentów rynkowych jako grup docelowych, przyczyniło się do wypracowania metod psychograficznych i semiotycznych, które na długie lata zdominowały współczesne badania w tym obszarze. Można jednak dowodzić, że w ponowoczesnych warunkach społecznych tego typu segmentacje nie są zdolne uchwycić w pełni subtelności gier kulturowych, dynamiki mód i trendów, złożoności zróżnicowań społecznych czy fragmentaryzacji tożsamości. W artykule zaproponowano nowe, poststrukturalistyczne spojrzenie na kategorię stylu życia, zgodnie z którym style są ekspresjami zbiorowości, powstałymi na bazie wzorów konsumpcji sterowanych przez lokalne ramy interpretacyjne; sens stylu ustala się relacyjnie i jest konstruowany w danym kontekście kulturowym i socjohistorycznym. Proponowane podejście uwrażliwia badaczy na pomijane dotychczas kwestie: w stylu życia wpisane są opozycje, wykluczenia i hierarchie prawomocności (np. wykluczanie innych stylów, uznanych za gorsze), styl staje się podstawą społecznych kooptacji i wyłączeń – określa ramy interakcji wyznaczające i reprodukujące społeczne granice i podziały grupowe, w końcu kwestia stylu zwraca uwagę na sposoby konsumowania (praktyki) a nie tylko obiekty i zachowania (które mogą mieć odmienne znaczenia w zależności od przyjętych ram kulturowych).

Analiza postrukturalistyczna stanowi szczególne wyzwanie w obszarze metod ilościowych. W tym kontekście Holt (1997b, s. 117–118) proponuje kilka praktycznych wskazówek:

1. W badaniach masowych należy mierzyć preferencje wobec obiektów kulturowych na takim poziomie konkretności, który pozwoli wnioskować o guście w jego postaci ucieleśnionej (np. zamiast o ulubione gatunki muzyki, pytać o ulubionych artystów czy ulubione utwory). Uchwycenie dyspozycyjnego aspektu konsumpcji wymaga zadawania pytań o sposoby działania (np. jak ogląda się telewizję) oraz kryteria brane pod uwagę przy określonych czynnościach (np. co jest ważne przy wyjazdach wakacyjnych), a nie tylko, czy czynność ta jest podejmowana.
2. Należy uwzględniać język i układ odniesienia samych badanych, tj. system kategorii, ramy interpretacyjne, w jakich dane sprawy postrzegają określone osoby, mając na uwadze fakt, że ta sama kwestia może mieć odmienne znaczenie dla różnych respondentów.
3. Należy badać gusty na wielu polach jednocześnie (np. czas wolny, muzyka, jeżdzenie itp.), aby lepiej zinterpretować ich znaczenie (zasada triangulacji).
4. Należy tworzyć pytania kwestionariuszowe, wykorzystując wiedzę z badań jakościowych.

Analiza poststrukturalistyczna jest obiecującym kierunkiem badań stylów życia, który może wzbogacić praktykę nowoczesnego marketingu.

Bibliografia

- Bourdieu, P. (2005). *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*. Warszawa: Scholar.
- Cebula, M. (2013a). Społeczne uwarunkowania gustów i praktyk konsumpcyjnych. Zbieżność pozycji społecznych i stylów życia czy autonomizacja kultury? *Studia Socjologiczne*, 209 (2), 97–125.
- Cebula, M. (2013b). Konsumpcja statusowa – między praktyczną świadomością a strategicznym działaniem. *Kultura i Społeczeństwo*, 57 (4), 1–28.
- Douglas, M. (2008). W obronie zakupów. W: P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności* (s. 338). Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Fuat Firat, A., Schultz II, C.J. (1997). From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 183–207.
- Holt, D.B. (1997a). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326–350.
- Holt, D.B. (1997b). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25 (2–3), 93–120.
- Jacyno, M. (2012). Style życia. W: A. Giza, M. Sikorska (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie* (s. 271–312). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jarness, V. (2015a). Cultural vs economic capital: Symbolic Boundaries within the middle class. *Sociology*, 24.
- Jarness, V. (2015b). Modes of consumption: From „what” to „how” in cultural stratification research. *Poetics*, 53, 65–79.

- Kahle, L.R., Beatty, S.E., Homer, P.M. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values – List of Values (LOV) and Values and Life-Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 405–409.
- Petev, I.D. (2013). The association of social class and lifestyles: persistence in American Sociability, 1974 to 2010. *American Sociological Review*, 78 (4).
- Wells, W. (1975). Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*, 12 (2), 196–213.
- Wells, W., Tigert, D. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 27–35.
- Wójcik, P. (2004). Style życia jako podstawa segmentacji konsumentów. W: P.B. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych* (s. 171–178). Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Theoretical and Methodological Challenges of Lifestyle Research: from Psychographics to Poststructuralist Analysis

Keywords: lifestyle, market segmentation, poststructuralist analysis, psychographics

Summary In marketing, lifestyles have received attention with the evolution of approaches to market segmentation: from simple sorting by demographic categories to more refined schemes based on ways of life, motivations or values. The article argues that two theoretical perspectives that have long dominated consumer research – psychographic lifestyle analysis and object signification analysis – have become less useful in „postmodern” era. Drawing on literature review, an alternative poststructuralist approach for analyzing lifestyles is developed. This analysis opens up new vistas for researchers (e.g. call attention to social boundaries and prominence of ways of consumption). The paper concludes with some guidance how to improve measurement of consumption patterns using survey data.

Translated by Michał Cebula

Cytowanie

- Cebula, M. (2016). Teoretyczno-metodologiczne wyzwania badań stylów życia: od psychografii do analizy poststrukturalistycznej. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 117–124.