

Krzysztof Błoński

Zachowania i postawy wobec wybranych aspektów konsumpcji w zależności od deklarowanego stylu życia na przykładzie mieszkańców regionu zachodniopomorskiego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 103-112

2010

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.

KRZYSZTOF BŁOŃSKI

Uniwersytet Szczeciński

**ZACHOWANIA I POSTAWY WOBEC WYBRANYCH ASPEKTÓW
KONSUMPCJI W ZALEŻNOŚCI OD DEKLAROWANEGO STYLU
ŻYCIA NA PRZYKŁADZIE MIESZKAŃCÓW
REGIONU ZACHODNIOPOMORSKIEGO**

Wprowadzenie

Źródłem, z którego wywodzą się koncepcje stylów życia, jest socjologia Maxa Webera. Wiązał on style życia z pochodzeniem, zamożnością, wychowaniem i wykształceniem. Dlatego treścią stylu życia były swoiste zachowania, rekwizyty i wzorce kulturowe. Wyodrębnione style życia były opisane w sposób hierarchiczny od najlepszych do pospolitych. Ich wartościowanie występuje nadal w mniejszym lub większym stopniu i jest ujmowane jako cecha charakterystyczna socjologicznych koncepcji stylów życia.

Marketingowe podejście do stylów życia zakłada ich różnorodność, ale nie stosuje ich hierarchizacji. Celem rozważań socjologicznych jest określenie wpływu stylu życia na życie społeczeństw, natomiast rozważania marketingowe mają określić nowe tendencje, sposoby postępowania i formy konsumpcji. Dlatego znajomość stylów może być wykorzystana w różnych obszarach działań marketingowych, takich jak dystrybucja, koncepcje nowych produktów, strategię segmentacji rynku, strategię promocyjne¹. Mimo szerokiego zastosowania w praktyce marketingowej, styl życia jest w teorii pojęciem bardzo złożonym, przez co brakuje jego powszechnie przyjętej i uznanej definicji. Analiza różnych definicji

¹ J. Odorzyńska-Kondek, *Styl życia a zachowania konsumentów na rynku*, „Handel Wewnętrzny” 1998, nr 4–5, s. 9–11.

wskazuje, że style życia są wynikiem systemów wartości jednostek, ich postaw i aktywności oraz sposobów konsumpcji. Dlatego różnice w wybieranym stylu będą dotyczyły takich dziedzin, jak²:

- a) uczestnictwo w kulturze;
- b) sposób ubierania i urządzania mieszkań;
- c) zachowania związane z higieną i ochroną zdrowia;
- d) budżet czasu, tj. ilość i struktura wypełniających go zajęć, w tym aktywność w czasie wolnym;
- e) kontakty społeczne, więzi nieformalne;
- f) charakter pracy i jej rola w całości kształcie zachowań.

1. Style życia deklarowane przez mieszkańców regionu zachodniopomorskiego

Badania ankietowe przeprowadzone przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego w okresie od listopada do grudnia 2009 roku, wśród 292 losowo dobranych mieszkańców regionu zachodniopomorskiego, miały na celu zidentyfikowanie zmian w konsumpcji gospodarstw domowych. Postawiono w nich m.in. następujące problemy badawcze: identyfikacja stylów życia, zachowań, postaw konsumentów, sposobów i miejsc zaspokajania potrzeb.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na możliwość identyfikacji następujących stylów życia wśród mieszkańców regionu zachodniopomorskiego:

- osób, które jeszcze nie osiągnęły sukcesu, ale do niego dążą, chcą się potwierdzić i zdobyć świat,
- osób ceniących sobie spokojne życie, akceptujących swój los, wyznających tradycyjne wartości,
- osób, dla których ważniejsze od spraw materialnych i kariery zawodowej jest życie w zgodzie z samym sobą i realizowanie określonych wartości,
- osób, które osiągnęły sukces w życiu zawodowym, ale równie ważna jest dla nich rodzina i jej potrzeby,
- osób, które osiągnęły sukces w życiu i przy tym najważniejsza dla nich jest samorealizacja i zaspokojenie własnych potrzeb³.

² S. Sobolewska, *Wpływ zmian stylu życia konsumentów na migrację kapitału*, w: *Migracje klientów w wartość przedsiębiorstwa*, B. Dobiegała-Korona (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 36.

³ Respondenci wybrali jeszcze dwa opisy stylów życia, ale zbyt mała liczba wskazań nie pozwala na uogólnienie i opis tych grup. Dotyczy to osób zajmujących wysoką pozycję społeczną i czujących się w obowiązku do angażowania się w sprawy ważne z ogólnospołecznego punktu widzenia oraz osób niezadowolonych ze swojej sytuacji życiowej i niewidzących możliwości jej poprawy, chcących powrotu do tradycyjnych wartości.

Każdej z grup zostały przyporządkowane nazwy niemające charakteru wartościującego⁴:

- grupa pierwsza to tzw. Zdobywcy lub, według klasyfikacji Gik Polonia, Pionierzy,
- grupa druga to tzw. Tradycjonałiści,
- grupa trzecia to tzw. Indywidualiści,
- grupa czwarta to tzw. Zwycięzcy lub Ambitni zdobywcy,
- grupa piąta to tzw. Egoiści lub Rozrywkwowi zdobywcy.

2. Style życia a postawy wobec wybranych aspektów zachowań konsumentkich⁵

Wśród badanych osób największą grupę (40%) stanowią konsumenci, którzy jeszcze nie osiągnęli sukcesu, ale do niego dążą, chcą się potwierdzić i zdobywać świat (Zdobywcy lub według klasyfikacji GfK Polonia – Pionierzy). Dla tej grupy istotne jest atrakcyjne spędzanie wolnego czasu. Deklaruje tak 82% badanej grupy. Istotne jest również: ograniczenie ilości zakupów na rzecz ich jakości (57%) oraz zakupy produktów oszczędzających czas (54%). Znacznie mniej ważna jest dla Zdobywców chęć wyróżnienia (39%), zdobywanie wiedzy o prawach konsumenta (38%) czy podążanie za modą (29%). Najmniej istotne są miejsca dokonywania zakupów. Dla 37% mało ważne, zaś dla 8% nieważne są zakupy poza tradycyjnymi miejscami sprzedaży. W przypadku zakupów w centrach handlowych 37% grupy deklaruje małe znaczenie, zaś 11% brak ważności zakupów w takim miejscu.

W swoich postawach Zdobywcy najbardziej zwracają uwagę na to, jak są postrzegani przez innych ludzi (59% grupy zgadza się całkowicie lub raczej się zgadza z taką postawą) W takim samym stopniu zgadzają się też, że konsumpcja na wysokim poziomie jest nagrodą za ciężką pracę i sygnałem, że wysiłek się opłaca (58% zgadza się całkowicie lub raczej się zgadza), jak i z tym, że zakupy mogą być sposobem na poprawienie humoru (56%). Nie zgadzają się nato-

⁴ Por. A. Burlita, *Zachowania konsumentów w czasie wolnym i ich uwarunkowania na przykładzie konsumentów klasy średniej regionu zachodniopomorskiego*, Rozprawy i Studia, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2007 oraz J. Sielicki, *Style życia w Polsce*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 11.

⁵ Autor analizował postawy i zachowania respondentów w zależności od deklarowanego przez nich stylu życia wobec takich aspektów, jak: spędzanie wolnego czasu, dokonywanie zakupów produktów czasoszczędnych, ograniczenie ilości zakupów na rzecz ich jakości, zdobywanie wiedzy o prawach konsumentów, wyróżnianie się, podążanie za modą, zakupy w centrach handlowych oraz poza tradycyjnymi punktami sprzedaży.

miast ze stwierdzeniem, że wysoka pozycja społeczna wymaga kupowania drogich i luksusowych produktów oraz bywania w określonych miejscach. Z taką postawą nie identyfikuje się 57% wyodrębnionej grupy.

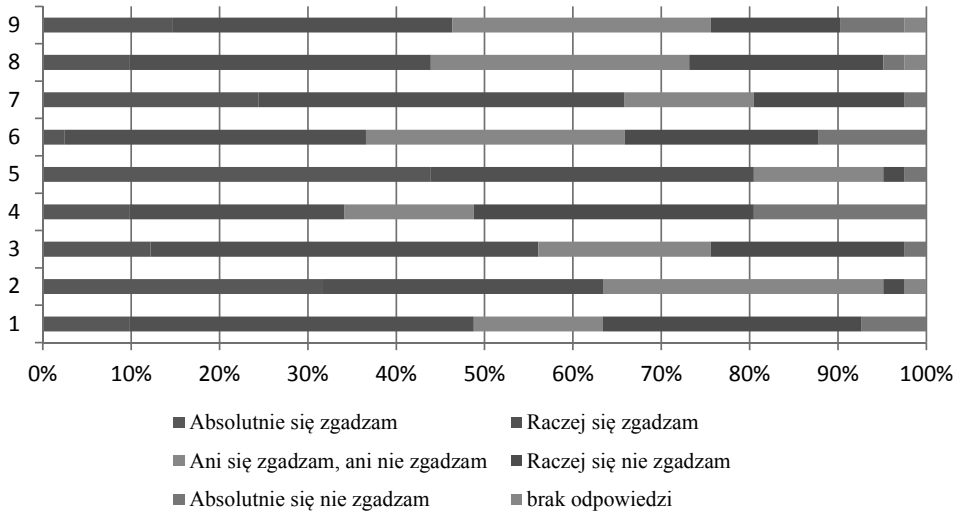
Kolejną pod względem liczebności (19%) jest grupa ceniących sobie spokojne życie, akceptujących swój los i wyznających tradycyjne wartości (Tradycjonałiści). W swoich zachowaniach grupa zwraca uwagę na atrakcyjne formy spędzania wolnego czasu. Jest to ważne lub bardzo ważne dla 59% grupy. W dalszej kolejności istotne są dla nich zakupy produktów oszczędzających czas (53% grupy uznaje to za ważne lub bardzo ważne) oraz ograniczenie ilości zakupów na rzecz ich jakości (52%). W mniejszym stopniu przywiązują oni znaczenie w swoich zachowaniach do nabywania produktów pochodzenia polskiego (38%) czy zdobywania wiedzy o prawach konsumenta (30%). W przypadku pozostałych zachowań dominują oceny mało ważne lub nieważne, i tak:

- chęć wyróżnienia – dla 63% takie zachowanie jest mało ważne lub całkowicie nieważne,
- podążanie za modą – 58% analogicznych odpowiedzi,
- zakupy w centrach handlowych – 54%,
- zakupy poza tradycyjnymi miejscami zakupu – 49%.

Jeśli chodzi o identyfikację z różnymi postawami, to Tradycjonałiści wskazują, że: „lepiej być niż mieć” oraz że „lepiej mieć więcej czasu dla siebie i rodziny niż więcej pracować po to, aby więcej zarabiać” (68% grupy zgadza się z tymi poglądami). Na kolejnych miejscach, z uwagi na deklarowaną przez respondentów ważność, znajdują się: kwestia postrzegania przez innych ludzi (67%) oraz sposobu poprawiania humoru przez zakupy (64%). W najmniejszym stopniu identyfikują się natomiast z poglądem, że wysoka pozycja społeczna wymaga kupowania drogich i luksusowych produktów (43% negatywnych ocen).

Odrębną i mniejszą w swej liczebności grupę (14%) tworzą konsumenci, którzy za ważniejsze od spraw materialnych i kariery zawodowej uznają życie w zgodzie z samym sobą, realizację własnych wartości, tworzenie czegoś nowego i angażowanie się w sprawy społeczne (Indywidualiści). Najważniejszym dla nich zachowaniem jest atrakcyjne spędzenie wolnego czasu (80% grupy). W dalszej kolejności istotne dla Indywidualistów są: zakupy produktów oszczędzających czas (68%), jak i produktów pochodzenia krajowego (48%), ograniczenie ilości zakupów na rzecz ich jakości (43%) oraz zdobywanie wiedzy o przysługujących im prawach (40%). Mniej istotne jest dla nich zaspokojenie potrzeby wyróżnienia się (63% grupy stwierdza, że jest to dla nich mało ważne lub całkowicie

nieważne), podążania za modą (53% analogicznych odpowiedzi) i dokonywania zakupów w innych miejscach niż tradycyjne (49%).



Rys. 1. Identyfikacja Indywidualistów z różnymi postawami (% odp.)

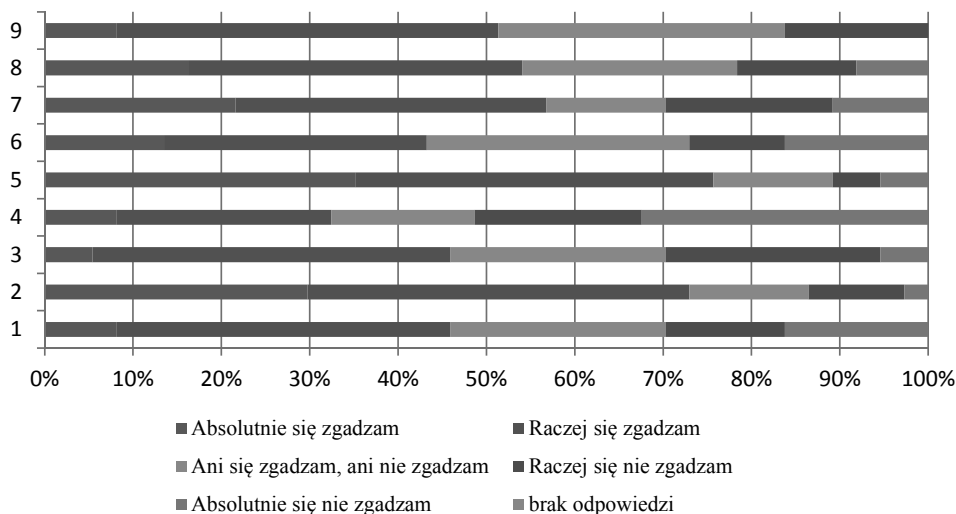
gdzie: 1 – posiadane dobra materialne świadczą o pozycji społecznej człowieka; 2 – „lepiej być niż mieć”; 3 – ważne jest, jak jesteśmy postrzegani przez innych ludzi; 4 – wysoka pozycja społeczna wymaga kupowania drogich i luksusowych produktów oraz bywania w określonych miejscach; 5 – lepiej mieć więcej czasu dla siebie i rodziny niż więcej pracować po to, aby więcej zarabiać; 6 – zakupy są sposobem na poprawienie humoru i podniesienie własnej wartości; 7 – człowiek nieposiadający podstawowych dóbr czuje się odarty z godności; 8 – konsumpcja na wysokim poziomie jest nagrodą za ciężką pracę i sygnałem, że wysiłek się opłaca; 9 – konsumpcja jest przyjemna, ale jednocześnie frustrująca.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Kolejna, czwarta grupa (12% respondentów) to osoby, które osiągnęły sukces w życiu, ale podkreślające jednocześnie ważność rodziny i jej potrzeb w ich życiu (Zwycięzcy). Podobnie jak w poprzednich grupach, aż dla 80% Zwycięzców ważne lub bardzo ważne jest atrakcyjne spędzenie wolnego czasu. Deklarują oni także, że istotne są dla nich takie zachowania, jak: ograniczenie ilości zakupów na rzecz ich jakości (60%), zakupy produktów ograniczających czas (59%) oraz pozyskiwanie wiedzy na temat praw konsumenta (40%). Relatywnie mniejsze znaczenia mają natomiast:

- zakupy poza tradycyjnymi miejscami (50% grupy określa je jako mało ważne lub nieważne),
- chęć wyróżnienia (48% analogicznych odpowiedzi),

- zakupy w centrach handlowych (46%),
- podążanie za modą (43%).



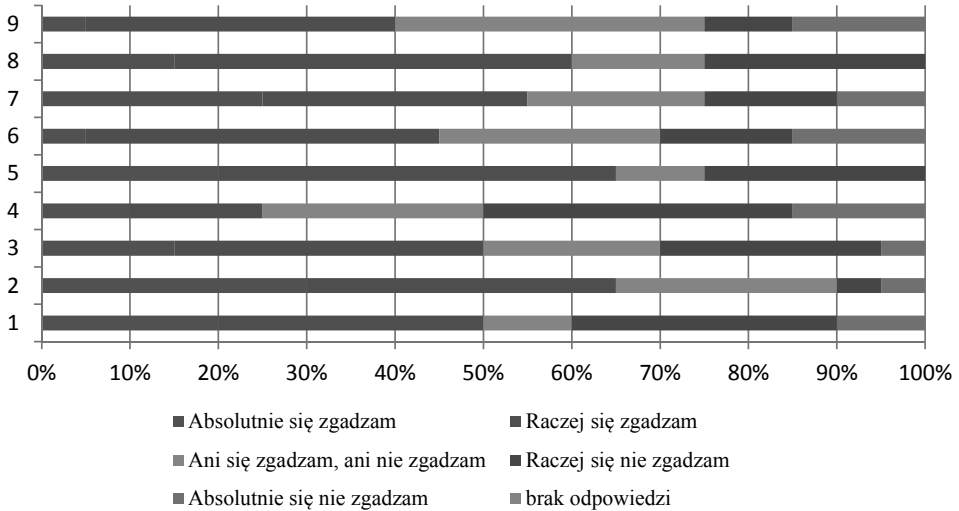
Rys. 2. Identyfikacja Zwycięzców z różnymi postawami (% odp.)

gdzie: 1 – posiadane dobra materialne świadczą o pozycji społecznej człowieka; 2 – „lepiej być niż mieć”; 3 – ważne jest, jak jesteśmy postrzegani przez innych ludzi; 4 – wysoka pozycja społeczna wymaga kupowania drogiej i luksusowych produktów oraz bywania w określonych miejscach; 5 – lepiej mieć więcej czasu dla siebie i rodziny niż więcej pracować po to, aby więcej zarabiać; 6 – zakupy są sposobem na poprawienie humoru i podniesienie własnej wartości; 7 – człowiek nieposiadający podstawowych dóbr czuje się odarty z godności; 8 – konsumpcja na wysokim poziomie jest nagrodą za ciężką pracę i sygnałem, że wysiłek się opłaca; 9 – konsumpcja jest przyjemna, ale jednocześnie frustrująca.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Mniej liczną grupę (6,8%) tworzą konsumenci przyznający się, że osiągnęli sukces w życiu i przy tym najważniejsza dla nich jest samorealizacja i zaspokojenie własnych potrzeb (Egoiści). Podobnie jak zwycięzcy, wykonują swoją pracę zarobkową poza domem (70%) oraz w domu, jak i poza nim (25%). Elementem łączącym zachowanie tej grupy z wcześniej wymienionymi są deklaracje co do ważności określonych zachowań w ich życiu, jak: atrakcyjne spędzanie wolnego czasu (95% grupy uznaje to za ważne lub bardzo ważne), zakupy produktów czasoszczędnych (55%) czy ograniczenie ilości zakupów na rzecz ich jakości (50%). Niewiele ponad jedna trzecia grupy deklaruje natomiast przywiązywanie wagi do takich zachowań, jak chęć wyróżnienia się (przy czym aż dla 40% grupy jest to zachowanie średnio ważne) czy też robienie zakupów w centrach handlowych (wagi do tego nie przywiązuje połowa Egoistów). Znaczny odsetek

grupy za mało ważne lub nieistotne uważa zdobywanie wiedzy o prawach konsumentów, zakupy w innych miejscach niż tradycyjne oraz zakupy produktów polskiego pochodzenia (po ok. 45% odpowiedzi).



Rys. 3. Identyfikacja Egoistów z różnymi postawami (% odp.)

gdzie: 1 – posiadane dobra materialne świadczą o pozycji społecznej człowieka; 2 – „lepiej być niż mieć”; 3 – ważne jest, jak jesteśmy postrzegani przez innych ludzi; 4 – wysoka pozycja społeczna wymaga kupowania drogich i luksusowych produktów oraz bywania w określonych miejscach; 5 – lepiej mieć więcej czasu dla siebie i rodziny niż więcej pracować po to, aby więcej zarabiać; 6 – zakupy są sposobem na poprawienie humoru i podniesienie własnej wartości; 7 – człowiek nieposiadający podstawowych dóbr czuje się odarty z godności; 8 – konsumpcja na wysokim poziomie jest nagrodą za ciężką pracę i sygnałem, że wysiłek się opłaca; 9 – konsumpcja jest przyjemna, ale jednocześnie frustrująca.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

4. Sposoby zaspokajania wybranych grup potrzeb w zależności od deklarowanego stylu życia

Według deklaracji badanych, w każdej grupie znaczący odsetek zwracał uwagę na atrakcyjne spędzanie wolnego czasu. Analizując sposoby zaspokojenia potrzeb związanych z zagospodarowaniem wolnego czasu, można zauważyć podobieństwo zachowań wszystkich wymienionych grup, ponieważ niezależnie od stylu życia respondenci równie często deklarują słuchanie muzyki i oglądanie filmów w domu, jak i poza nim. Podobnie jest w przypadku spotkań towarzyskich i rozmów z innymi ludźmi. W dwóch kolejnych wskazywanych przez badaczy sposobach spędzania wolnego czasu, tj. oglądaniu wystaw, dzieł sztuki oraz

przedstawień teatralnych, można zauważyć spory odsetek konsumentów deklarujących niewykonywanie tych czynności, jak również, że konsumpcja tego rodzaju dóbr odbywa się przede wszystkim w miejscach publicznych.

W odniesieniu do procesu zaspokajania potrzeb związanych z relaksem najczęściej, bo aż 64% respondentów zadeklarowało korzystanie zarówno z tradycyjnych, jak i nowoczesnych sposobów. 25% preferuje w tym zakresie sposoby tradycyjne, zaś co dziesiąty (głównie Zdobywcy) badany deklaruje przewagę mediów elektronicznych nad tradycyjnymi sposobami zaspokajania potrzeb relaksu.

Tabela 1

Sposoby zaspokajania potrzeb relaksu ze względu na deklarowany styl życia (% odp.)

| | Potrzebę częściej zaspakajam za pośrednictwem elektronicznych mediów | Potrzebę zaspakajam równie często tradycyjnie i za pośrednictwem elektronicznych mediów | Potrzebę częściej zaspakajam w tradycyjny sposób | Brak odpowiedzi |
|-----------------|--|---|--|-----------------|
| Zdobywcy | 11,02 | 66,95 | 19,49 | 2,54 |
| Tradycjonałiści | 12,28 | 59,65 | 24,56 | 3,51 |
| Indywidualiści | 4,88 | 53,66 | 39,00 | 2,44 |
| Egoiści | 15,00 | 60,00 | 25,00 | 0,00 |
| Zwycięzcy | 2,70 | 64,86 | 29,73 | 2,70 |

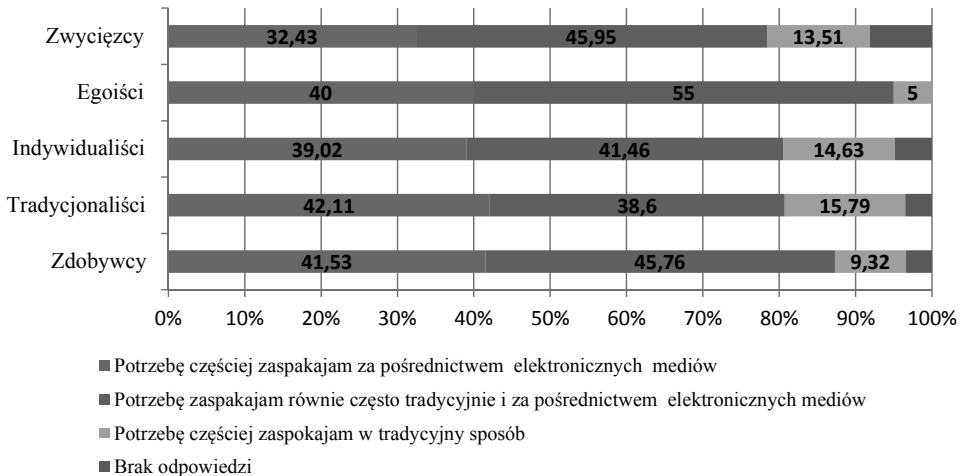
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Respondenci zostali również poproszeni o wskazanie sposobu zaspokajania innych grup potrzeb – kulturalnych, edukacyjnych, duchowych, medycznych oraz komunikacyjnych. Cechą charakterystyczną sposobu zaspokajania potrzeb z dwóch pierwszych grup (kulturalnych i edukacyjnych) jest znaczący udział równoczesnego tradycyjnego sposobu zaspokajania, jak i mediów elektronicznych (po 60% odpowiedzi). W sposób tradycyjny zaspokajania potrzeby kulturalne co piąty badany i co trzeci w przypadku potrzeb edukacyjnych. Do większego znaczenia mediów elektronicznych w procesie zaspokajania potrzeb kulturalnych przyznaje się 18% osób, zaś w odniesieniu do potrzeb edukacyjnych – 11%.

Odpowiedzi te są zróżnicowane zależnie od deklarowanego stylu życia. I tak, aż 64% Zwycięzców i 57% Zdobywców deklaruje jednoczesne korzystanie z tradycyjnych, jak i z tych nowszych sposobów przy zaspokajaniu potrzeb kulturalnych.

Zachowania takie są charakterystyczne także dla ponad 50% Tradycjonalistów i Indywidualistów. Natomiast 40% Egoistów, co czwarty Tradycjonalista, co piąty Indywidualista i Zwycięzca oraz co szósty Zdobywca czyni to w sposób tradycyjny.

W przypadku potrzeb edukacyjnych aż 75% Egoistów i 63% Zdobywców zaspokajają je zarówno przy pomocy mediów elektronicznych, jak i w tradycyjny sposób. Mniejszy odsetek takich odpowiedzi występuje w grupie Indywidualistów (56%), Tradycjonalistów (47%) oraz Zwycięzców (45%). Tradycyjny sposób zaspokajania potrzeb edukacyjnych wskazuje 37% Zwycięzców, blisko jedna trzecia Zdobywców, Tradycjonalistów i Indywidualistów. Wśród Tradycjonalistów można również dostrzec sporą grupę (22%) preferującą przede wszystkim media elektroniczne.



Rys. 4. Zróznicowanie sposobów zaspokajania potrzeb komunikacyjnych ze względu na deklarowany styl życia

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W kolejnych grupach potrzeb, tj. medycznych i duchowych, dominuje tradycyjny sposób zaspokajania tych potrzeb (76% odpowiedzi w odniesieniu do potrzeb medycznych i 90% w przypadku potrzeb duchowych). Odsetek badanych deklarujących przywiązanie do mediów elektronicznych w tym zakresie jest niewielki. Głównie w tradycyjny sposób zaspokajają potrzeby medyczne przede wszystkim Zdobywcy (39% odp.), Tradycjonałiści (21%) i w mniejszym stopniu Indywidualiści i Zwycięzcy (po 13% odp.). W grupach osób wykorzystujących tradycyjne i nowsze sposoby zaspokajania potrzeb medycznych i duchowych ponad połowę stanowią Zdobywcy.

Sposoby zaspokajania potrzeb komunikacyjnych charakteryzują się znaczącym wykorzystaniem mediów elektronicznych – preferuje je aż 41% respondentów. Wykorzystanie tradycyjnych i nowoczesnych mediów w tym obszarze deklaruje zaś 46% badanych. Zróżnicowanie sposobów zaspokajania potrzeb komunikacyjnych ze względu na deklarowany styl życia przedstawia rys. 4.

Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań wskazują, że wyodrębnione grupy mają zbliżone do siebie sposoby zaspokajania potrzeb. Elementem różnicującym jest poziom deklaracji korzystania z danego sposobu.

Grupa, która wyróżnia się na tle innych, to Zdobywcy. W przypadku potrzeb związanych z relaksem, kulturą, komunikacją osoby z tej grupy mają znaczący udział wśród osób deklarujących zaspokajanie potrzeb za pośrednictwem mediów elektronicznych. W obszarze potrzeb medycznych i duchowych stanowią istotną grupę deklarującą wykorzystanie zarówno tradycyjnych, jak i nowych sposobów zaspokajania potrzeb.

BEHAVIOURS AND ATTITUDES TOWARDS SELECTED ASPECTS OF CONSUMPTION DEPENDING ON THE DECLARED LIFESTYLE – WITH THE CITIZENS OF WEST POMERANIAN VOIVODSHIP AS AN EXAMPLE

Summary

The paper presents selected results of surveys conducted among the citizens of the West Pomeranian region, which aimed to identify the changes in household consumption. Amongst others the following research problems were posed in the research: identification of lifestyle, consumer behaviours, attitudes, places and ways of satisfying their needs.

The results of the conducted research, presented in the article, outline the possibility of identifying five different styles of life among the citizens of the West Pomeranian region. In their description included were the attitudes towards selected aspects of consumer behaviour, and the differences and similarities in the ways of satisfying the selected groups of needs.

Translated by Krzysztof Błoński