

Felicjan Bylok

"Zdrowy" styl życia jako determinanta zachowań konsumentów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 78, 33-46

2011

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.

Felicjan Byłok

Politechnika Częstochowska

„ZDROWY” STYL ŻYCIA JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Wstęp

Charakterystyczną cechą współczesnego, wysokorozwiniętego społeczeństwa jest zwiększanie się czasu wolnego. Czas wolny, będący drugą, autonomiczną warstwą życiową, jest wykorzystywany na konsumpcję¹. Zmienia to styl życia, ponieważ zagospodarowanie czasu wolnego stało się wyznacznikiem jego standardu. Czas wolny staje się dobrem konsumpcyjnym², pojawia się zatem nowa struktura preferencji dóbr konsumpcyjnych. Czas wolny staje się czasem konsumpcji określonych dóbr i usług. Można mówić o dobrach czasu wolnego, na przykład o produktach i usługach związanych z czasem wolnym. W czasie wolnym jednostka gra rolę konsumenta. W porównaniu z rolami związanymi z pracą zachowanie się człowieka w czasie wolnym jest silnie spersonalizowane i spontaniczne.

Wynikiem wzrostu czasu wolnego jest rozwój indywidualizmu w konsumpcji. Proces ten przejawia się w dążeniu do stworzenia indywidualnego,

¹ H.W. Opaschowski, *Freizeit, Konsum und Lebensstil*, w: *Wertwandel und Konsum*, red. R. Szallies, G. Wiswede, Verlag Moderne Industrie, Landsberg-Lech 1990, s. 111–133.

² A. Burghard, *Allgemeine Wirtschaftssoziologie*, Verlag Dokumentation, Pullach bei München 1974, s. 164.

pojedynczego stylu życia w obszarze konsumpcji, gdzie zaznaczony byłby osobisty charakter i który ograniczony jest jedynie przez wielkość dochodu. Konsumpcja staje się zatem obszarem, na którym jednostka kreuje swoją tożsamość. Nowy indywidualizm w konsumpcji jest konsekwencją powstania ogólnego, indywidualistycznego ruchu w rozwoju społeczeństwa, co trafnie zdiagnozował U. Beck w swojej książce *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*³. Konkretną implikacją indywidualizmu w konsumpcji jest sytuacja, w której człowiek chce praktykować jedynie w swoim rodzaju styl życia. Coraz częściej jest to tak zwany zdrowy styl życia.

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim zakresie tak zwany zdrowy styl życia wpływa na kierunek zachowań konsumpcyjnych.

1. Koncepcje stylu życia

We współczesnym społeczeństwie rośnie znaczenie stylu życia jako czynnika w dużym stopniu determinującego zachowania konsumentów. Wynika to z przejścia od standardu życia do stylu życia, co jest ubocznym produktem ekonomicznego wyrównywania się jego poziomu. Coraz powszechniejsze posiadanie dóbr konsumpcyjnych, które wyznaczają określony standard życia gospodarstw domowych, sprawia, że nacisk kładzie się na wybór określonego stylu życia. G. Wiswede opisał ten stan rzeczy następująco: „Wcześniej mówiło się: «*O tym kim jestem, świadczy to, ile ja mogę wydać*», dzisiaj się mówi: «*O tym kim jestem, świadczy to na co ja wydaję*»⁴. Warto zatem dokładniej omówić koncepcję stylu życia. Jako pierwsi rozwinęli ją M. Weber i G. Simmel. M. Weber diagnozuje styl życia jako symbolicznie ważny wzór zachowania i moralny kodeks, który wyznacza tytuł do społecznego prestiżu (głównie sygnalizowany w konsumpcji). Dany styl życia był najpierw wyznacznikiem pozycji społecznej w nowoczesnym społeczeństwie, a następnie wyznacznikiem pozycji zawodowej, ale przede wszystkim świadczył o przynależności do danej klasy i warstwy. Styl życia był swego rodzaju wymaganiem, które musiała spełnić jednostka, aby została uznana za członka grupy statusowej. Wymagania

³ U. Beck, *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 192–194.

⁴ G. Wiswede, *Der "neue Konsument" im Lichte des Wertwandel und Konsum*, w: *Wertwandel und Konsum...*, s. 32.

te mogą dotyczyć form przestrzegania norm, wzorów zachowania, stosunku do dóbr i konsumpcji demonstrowanych na zewnątrz grupy. Grupy są skłonne monopolizować te formy i wymagania, dzięki czemu odróżniają się od innych grup. Porównanie stylu życia jednostki z innymi, podobnymi członkami grupy skutkuje homogenizacją grupy⁵.

Nieco inaczej styl życia postrzegał G. Simmel, według którego oznacza on kolektywną kategorię, a przez swoją naturę zmusza jednostkę do zawierania kompromisu między indywidualną specyfiką i kolektywną ogólnością. Styl życia pośredniczy między indywidualną a społeczną identyfikacją. Przez stylizację życia jednostka zapewnia sobie identyfikację, którą cechuje kruchość, tymczasowość i problematyczność. Styl życia dla G. Simmela oznacza subiektywny kompromis między personalną definicją własnego „ja” z jednej strony a społeczną stroną życia, zdolną do sankcji z drugiej strony⁶.

Nieco inne podejście do stylu życia prezentuje P. Bourdieu, który skupia uwagę na jego elementach. Zauważa, że styl życia jest formą „praktyki i czynu”, która przejawia się w sposobach zachowania, prywatnym wyposażeniem domu, stosunkach partnerstwa, preferencjach w oficjalnym obszarze kultury, mediów i czasu wolnego. Styl życia jest wynikiem przetwarzania zasobów (w postaci ekonomicznego, kulturalnego i społecznego kapitału) przez „habitus”, czyli indywidualny wzór kompetencji, motywacji, poznania i standardu oceny. Staje się systemem znaków społecznie określanych jako „dystygowane” lub „pospolite”⁷. W strukturze stylu życia ważne miejsce zajmują kulturowe dobra i symbole, które są wykorzystywane jako artefakty określonego stylu życia.

Kolejną koncepcję stylu życia przedstawił H. Lüdtkę⁸, który postrzega go jako oryginalną strukturę i formę gospodarstwa domowego, definiowaną przez jednostkę metodą prób i błędów, przez uczenie się i porównywanie z innymi podmiotami życia społecznego, z którymi tworzy kolektyw i podziela podobny

⁵ M. Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Bd. II, 4 Aufl. Tübingen 1964, s. 534 i n.

⁶ G. Simmel, *Filozofia pieniądza*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 1997, s. 447 i n.

⁷ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005, s. 216–221.

⁸ H. Lüdtkę, *Kulturelle und soziale Dimensionen des modernen Lebensstils*, w: *Muster moderner Lebensführung*, red. H.R. Vetter, Verlag Deutscher Jugendinstitut, München 1991, s. 135–136.

system społecznego wartościowania. Styl życia jest typową formą wzoru do powielenia w gospodarstwie domowym, czyli jednostki identyfikują się z tymi wzorami przez wyposażenie gospodarstwa domowego w podobne przedmioty konsumpcji i dekorację, używanie mediów, preferowanie określonych gustów w wypełnianiu czasu wolnego, hobby, słuchaniu muzyki i czytaniu książek, czasopiśmie, gazet, uczestniczeniu w życiu kulturalnym, ubiorze, przygotowywaniu posiłków itd. Styl życia pośredniczy w budowaniu społecznej identyfikacji jednostek.

Interesującą koncepcję stylu życia, wynikającą z wieloletnich badań empirycznych, przedstawił A. Siciński. Styl życia zdefiniował jako zespół codziennych zachowań (sposób „postępowania”, aktywność życiową), specyficznych dla danej zbiorowości lub jednostki. Specyficzność zachowań ludzi wynika z ich zróżnicowanych zakresów, form i motywacji (przypisywane im znaczenia i wartości), a także z funkcji rzeczy będących rezultatami bądź celami, bądź instrumentami owych zachowań⁹. Styl życia pełni funkcje sygnalizacyjne w społeczeństwie, jest ekspresywnym wyrazem społecznych nierówności i symbolicznym wyrazem kierunku dążeń życiowych jednostek.

W marketingu styl życia odnosi się do zachowań konsumenckich, które znajdują odbicie w sposobach wydatkowania pieniędzy i spędzania czasu wolnego, ale także w nastawieniach i wartościach, z którymi te zachowania są powiązane¹⁰. Koncepcja stylu życia pozwala zrozumieć codzienne potrzeby i życzenia konsumentów i jest metodą rangowania produktu lub usługi pod względem użyteczności, czyli określić wpływ stylu życia konsumentów na rodzaj kupowanych produktów i ich marki.

Styl życia pełni różne społeczne funkcje. Po pierwsze, umożliwia identyfikację jednostki z grupą. Po drugie, stwarza poczucie sensowności zachowań w życiu codziennym, co zapewnia zaakceptowanie danych działań społecznych. Po trzecie, wpływa na trwałość grupy i jej ciągłość przez zapewnienie jej odrębności w szerszej zbiorowości. Po czwarte, styl życia ma znaczny wpływ na zachowanie się jednostek, między innymi przez określanie codziennych zachowań konsumpcyjnych. Efektem wzajemnych relacji między stylem życia a konsumpcją są style konsumpcji. Styl konsumpcji jest częścią stylu życia, odnosi

⁹ A. Siciński, *Styl życia. Kultura. Wybór*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa 2002, s. 22–23.

¹⁰ M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Konsumentenverhalten, Der europäische Markt*, Person Studium, München 2001, s. 457.

się bowiem do zachowania podczas zakupu i użytkowania dóbr konsumpcyjnych¹¹.

Przedstawione ujęcia stylu życia i funkcje wskazują na jego ważność jako jednego z najważniejszych kryteriów różnicujących członków współczesnego społeczeństwa. Z badań empirycznych społecznych nierówności w latach 90. ubiegłego stulecia wynika, że w stylach życia nowoczesnego społeczeństwa występuje przeciwstawna dynamika indywidualizmu i kolektywizmu¹². Z jednej strony jest tendencja do budowy indywidualizmu, w którym własny styl życia pełni ważną funkcję wyróżniania się z otoczenia społecznego. Styl życia może być kształtowany indywidualnie, kiedy jednostka świadomie ogranicza swoje zachowania konsumenckie i postępuje na rynku konsumenckim według określonego wzorca, naśladując wybitnych członków społeczeństwa (np. młodzież często naśladuje swoich idoli muzycznych). Z drugiej strony panuje swego rodzaju przymus grupowy do przestrzegania norm i wzorów zachowania w sferze konsumpcji i czasu wolnego charakterystycznych dla stylu życia obowiązującego w danej grupie społecznej. Jednostki najczęściej przejmują styl życia od grupy statusowej, do której należą. H. Lüdtkę uważa, że ludzie przyjmują styl życia, który jest wypadkową stylu życia gospodarstwa domowego, do którego przynależą, i stylu życia wybranej grupy odniesienia. Jest jak gdyby pamięcią zbioru wzorów orientacji i wzorów zachowań w przeszłości oraz kodem społecznej komunikacji w procesie wymiany rynkowej¹³.

Koncepcja stylu życia jest w różny sposób powiązana ze sferą konsumpcji. Po pierwsze, w badaniach marketingowych styl życia jest ważną zmienną charakteryzującą określone, homogeniczne warstwy w segmentacji rynkowej. Styl życia służy do wyjaśnienia wzorów konsumpcji. Po drugie, styl życia w badaniach nierówności klasowo-warstwowych jest ważną zmienną, oprócz zawodu, stanowiska pracy i dochodu, służącą do wyjaśnienia różnic między poszczególnymi, wielkimi grupami społecznymi. Zachowania konsumpcyjne są tu ważną zmienną określającą styl życia. Po trzecie, styl życia jest czynnikiem kształtującym i sterującym konsumpcją. Wpływa na wzory zachowań konsumpcyjnych

¹¹ G. Wiswede, *Konsumsoziologie*, w: *Konsum; soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, red. D. Rosenkranz, Verlag Leske + Budrich, Opladen 2000, s. 50.

¹² H. Lüdtkę, *Lebensstile: Formen der Wechselwirkung zwischen Konsum und Sozialstruktur*, w: *Produktkulturen: Dynamik und Bedeutungswandel des Konsum*, red. R. Eisendle, E. Miklantz, Verlag Campus, Frankfurt am Mein 1992, s. 140.

¹³ H. Lüdtkę, *Konsum und Lebensstile*, w: *Konsum; soziologische...*, s. 118.

przez zmienne zachowania (interakcje, artefakty), cechy subiektywne (nastawienia, przekonania, orientacja na wartości, mentalność) i cechy położenia społecznego (religia, struktura rodziny, role ze względu na płeć, wiek).

2. Typologia stylów życia w konsumpcji

Socjologowie prowadzący badania empiryczne nad stylami konsumpcji próbują zbudować typologię modeli stylów życia w obszarze konsumpcji, wyznaczających ramy zachowań konsumpcyjnych członków różnych zbiorowości społecznych. Na uwagę zasługuje koncepcja podziału stylów życia zaproponowana przez H. Lüdtkego. Analizując proces zakupu podstawowych urządzeń domowych w Niemczech (telewizora, żelazka do prasowania i samochodu), których wybór był uzależniony od kombinacji takich czynników, jak finanse, planowanie i użycie, zbudował pięć modeli stylów życia:

- a) model estetyczno-ekspresyjny o przewadze tendencji nowoczesnego życia *high-life* wśród młodych ludzi, pochodzących ze średniej klasy, z dominacją męską (obserwuje się spontaniczność zakupu towarów, które już mają ich znajomi);
- b) model dyskursywnych decyzji zakupu, gdzie obserwuje się wspólne podejmowanie decyzji zakupu przez wszystkich członków gospodarstwa domowego i zdobywanie informacji o artykułach handlowych w wielu fachowych sklepach; model ten występuje wśród ludzi starszych, zajmujących niższe pozycje w średniej klasie, z dominacją męską;
- c) model ekonomiczny kryteriów, wśród których dominuje tendencja ekonomicznej opłacalności (obserwuje się wpływ ceny, finansowe uwarunkowania, wpływ testów konsumenckich publikowanych w prasie konsumenckiej na zachowania konsumenckie);
- d) model funkcjonalny, w którym konsumenci charakteryzują się brakiem wyraźnie określonych oczekiwań w stosunku do dóbr konsumenckich, prostymi wyborami, zdobywaniem informacji o artykułach handlowych tylko w jednym fachowym sklepie; występuje wśród ludzi starszych o niewysokim statusie zawodowym;
- e) model *image* towarów – konsumenci przy zakupie zwracają uwagę na znaną markę towarów i stopień nowości technicznych artykułów hand-

lowych; występuje wśród ludzi młodych, z wysokim wykształceniem i wysokim statusem zawodowym¹⁴.

Koncepcja stylu życia w obszarze konsumpcji ma duże znaczenie dla teorii i praktyki badań nad rynkiem konsumpcyjnym. Po pierwsze, może być podstawą podziału rynku konsumpcyjnego na różne segmenty, po drugie, jest jednym z ważniejszych motywatorów zachowań konsumpcyjnych, a zatem ważną zmienną, służącą do wyjaśniania zachowań konsumenckich.

3. Shopping jako styl życia

W dzisiejszym wysokorozwiniętym społeczeństwie, zwanym konsumpcyjnym, w którym coraz wyraźniej dominuje syndrom konsumpcji, przejawiający się w tym, że wpływa ona praktycznie na wszystkie obszary działań podejmowanych przez ludzi, styl życia odgrywa ważną rolę w procesie budowy tożsamości ludzi. Pozwala odpowiedzieć jednostce na wszystkie pytania związane z wyborem kierunku życia i samookreśleniem. Dla społeczeństwa konsumpcyjnego charakterystyczne są między innymi shopping i tak zwany zdrowy styl życia, nastawiony na zapewnienie zdrowia i długiej młodości.

W opinii N. Bolza, shopping jest istotnym stylem życia konsumentów żyjących w społeczeństwie konsumpcyjnym¹⁵. Według K.U. Hellmana shopping może mieć postać shoppingu z celem i shoppingu jako cel¹⁶. W pierwszym przypadku zakupy mają utylitarny charakter, polegają na nabyciu określonych dóbr lub usług i często są postrzegane jako swoista „praca”. Zakupy jako cel mają hedonistyczny charakter, ponieważ przygoda, zabawa są najważniejsze. W tym przypadku konsument idzie na zakupy bez z góry przygotowanego planu. P. Underhill również odróżnił kupowanie (*buying*) od shoppingu¹⁷. Kupowanie oznacza nabycie konkretnego dobra i jest związane z konkretnym procesem, rutyną, najczęściej odbywa się automatycznie. W czasie shoppingu naj-

¹⁴ *Ibidem*, s. 128–131.

¹⁵ N. Bolz, *Das konsumistische Manifest*, Wilhelm Fin Verlag, Paderborn 2002, s. 111.

¹⁶ K.U. Hellman, *Das konsumistische Syndrom*, w: *Räume des Konsums über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus*, red. K.U. Hellman, G. Zurstiege, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, s. 36.

¹⁷ P. Underhill, *Why We Buy. The Science of Shopping*, Simon & Schuster, New York 1999, s. 116.

ważniejsza jest przyjemność i doświadczanie nabycia wymarzonego dobra lub usługi. Motywem działania konsumentów w czasie zakupów jest pożądanie przeżywania przyjemności. Aby to pożądanie zaspokoić, trzeba dostarczać coraz nowych podniet w postaci atrakcyjnych towarów. Nowe dobra stają się środkiem do osiągnięcia przyjemności. M. Bowlby wyróżnił robienie zakupów (*doing the shopping*) i pójście na zakupy (*going shopping*)¹⁸. W pierwszym przypadku chodzi o regularne robienie zakupów, mając przygotowany mniej lub bardziej ścisły plan co do ilości i rodzaju kupowanych produktów. Pójście na zakupy natomiast oznacza skłonność do wążania się po sklepach bez wyraźnie określonego celu, bez przymusu związanego z koniecznością nabycia określonego dobra, z pragnieniem doznania przyjemności z obcowaniem z dobrami.

Konsumenci czerpią radość i zadowolenie z samego aktu zakupu, a nie z posiadania i użytkowania dóbr, przy czym nie jest to żaden instrumentalny akt, lecz komunikatywne wydarzenie. Dokonuje się najczęściej w otoczeniu innych i jednym z motywów jest wyróżnienie się spośród innych. Shopping to nie są zwykłe zakupy dóbr niezbędnych do egzystencji, lecz refleksyjny akt, który sam konsumuje konsumenta. Shopping jest zatem bezprzedmiotowy, nie wiąże się z konkretnymi dobrami, lecz z przebywaniem wśród dóbr konsumpcyjnych w specjalnych centrach handlowo-rozrywkowych. Swobodny wybór z masy dóbr, promocje, specjalne oferty są czynnikiem stymulującym shopping.

Shopping jest rytualnym ceremoniałem, które wymaga odpowiednich rekwizytów. Są nimi dobra konsumpcyjne, przy czym nie traktuje się tych dóbr jako obiekty materialne, ale jako specyficzne medium, które jest nasycone społecznym znaczeniem. Według N. Bolza, towary w sklepach są już nie tylko rzeczami służącymi do użytkowania, nie zaspokajają konkretnych potrzeb, lecz uosabiają społeczne znaki, które wykorzystuje się w konsumpcyjnych spektaklach¹⁹. Towary te są swego rodzaju totemami, które służą do identyfikacji konsumentów. Są to zazwyczaj rozpoznawalne i uznane społecznie marki. Konsument odróżnia się od innych przez konsumpcję tych towarów, należąc na przykład do grupy użytkowników obuwia Nike czy do fanów Legii Warszawa. Logo

¹⁸ R. Bowlby, *Carried Away. The Invention of Modern Shopping*, Columbia University Press, New York 2001, s. 8.

¹⁹ N. Bolz, *op.cit.*, s. 113.

odgrywa rolę podobną do totemu w religii. Dobra nasycone znaczeniem społecznym są w społeczeństwie konsumpcyjnym postrzegane jako swego rodzaju fetysze. Wartość ekspresji zawarta w produkcie jest ważniejsza niż jego wartość użytkowa. Można zatem powiedzieć, że nastąpiła zmiana myślenia o dobrach w kategoriach posiadania w kierunku transmaterializmu. Oznacza to, że nie jest już najważniejsze posiadanie dobra, ale jego użytkowanie, w którym wymiar przyjemności odgrywa najważniejszą rolę. Nie zanikają jednak funkcje prestiżowe związane z posiadaniem, lecz stają się drugoplanowe wobec ekspresyjnych funkcji użytkowania dobra konsumpcyjnego²⁰.

Konsument, nabywając towary w dużym centrum handlowym, nie robi tego dla zaspokojenia swoich potrzeb, ale aby uczestniczyć w swego rodzaju konsumpcyjnym rytuale. Głównym celem tego spektaklu jest publiczna manifestacja konsumpcji przez osoby uczestniczące w niej, dzięki czemu jednostka ogląda sama siebie, swoje miejsce w hierarchii oraz swoją tożsamość, jaką sobie wykreowała. Można się zatem zgodzić z Z. Baumanem, że głównym motywem uczestniczenia w spektaklach konsumpcyjnych w *mallach* jest „wyróżnienie siebie z masy nierozróżnialnych przedmiotów unoszonych niezależnie od ich ciężaru gatunkowego, a zatem przyciągnięcie wzroku (zblazowanych) innych konsumentów”²¹. Publiczne manifestowanie konsumpcji w przestrzeni konsumpcyjnej jest współczesną formą konsumpcji na pokaz, opisaną przez T. Veblena. Aby zachęcić konsumentów do uczestnictwa w rytuałach konsumpcyjnych, buduje się coraz większe *malle*. W jednym z największych centrów handlowych „West Edmonton Mall” w Alberta (Kanada) oprócz 800 sklepów postawiono budowlę Paris Arc de Triomphe oraz utworzono ulicę Bourbon Street z grającymi kapelami jazzowymi i dekoracjami charakterystycznymi dla karnawału w Nowym Orleanie. Zbudowano nawet atrapę morza z oryginalną, zabytkową łodzią podwodną, którą można zwiedzać²². W tym *mallu* można spotkać atrakcje, które zaspokoją wszelkie zachcianki konsumentów.

²⁰ M. Jäckel, *Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen-Kontroversen-Beispieltexte*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006, s. 268.

²¹ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 18.

²² *Zwischen methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung*, red. D. Schrage, M.R. Friederici, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, s. 100.

4. „Zdrowy” styl życia a zachowanie konsumentów w Polsce

Charakterystyczną cechą konsumenta jest dążenie do osiągnięcia przyjemności. Badacz czasu wolnego W. Opaschowski twierdzi, że współczesny konsument wyrosł w klimacie dobrobytu między indywidualizmem a hedonizmem rozwija swoją tożsamość jednostkową przez uprawianie sportów, młodość, dbanie o ciało i ducha. Sportowy fitness lub umiejętności taneczne, modna odzież lub kosmetyczna pielęgnacja ciała gwarantują osiągnięcie idealnego wizerunku i są kryteriami określania społecznego uznania i pozycji²³. Tendencja ta jest coraz bardziej widoczna w analizie zachowań konsumpcyjnych. Obserwuje się zjawisko aktywizacji form spędzania czasu wolnego, szczególnie w obszarze ideologii zdrowia, co przekłada się na aktywne spędzanie urlopu (rozwój turystyki rowerowej, wodnej, pieszej). Potwierdzają to badania C. Cambella, który uważa, że coraz większy nacisk kładzie się na konsumpcję rekreacyjną i spędzanie czasu wolnego na zakupach oraz innych, dostarczających przyjemnych doznań czynnościach związanych z turystyką oraz innymi formami rozrywki²⁴.

W wolnym czasie konsument chce doznawać przyjemności w poszukiwaniu nowych, atrakcyjnych sposobów odpoczynania. Jednym z nich jest aktywność fizyczna i dbałość o swoje ciało. Są to wyznaczniki tak zwanego zdrowego stylu życia.

Rodzi się pytanie: czy w Polsce zdrowy styl życia jest popularny wśród konsumentów? Z badań przeprowadzonych w 2009 roku przez CBOS²⁵ wynika, że prawie co dziesiąty Polak lub Polka regularnie uprawiają jakąś dyscyplinę sportową lub rozwijają aktywność fizyczną. Tyle samo osób ćwiczy często, choć nieregularnie. Z kolei co piąty badany podaje, że jest sporadycznie aktywny fizycznie. Spośród form aktywności fizycznej Polacy najczęściej wybierają uprawianie ćwiczeń na siłowni (29%). Ze szczegółowej analizy wynika, że siłownie stosunkowo częściej odwiedzają mężczyźni (36%), w najmłodszej grupie wiekowej – 18–24 lata (70%) oraz w wieku 25–34 lata (54%) i z wy-

²³ H.W. Opaschowski, *Konsum 2000 – Szenarien über die Zukunft von Konsum und Freizeit*, w: *Konsum 2000. Veränderung im Verbraucheralltag*, red. G. Rosenberger, Verlag Campus, Frankfurt am Mein 1992, s. 215.

²⁴ C. Cambell, *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci*, w: *Socjologia codzienności*, red. P. Sztomka, M. Bogunia-Borowska, Znak, Kraków 2008, s. 368.

²⁵ *Polak zadbany – troska o sylwetkę i własne ciało*, komunikat z badań CBOS. www.cbos.pl, 2009.

kształceniem wyższym (57%) bądź średnim (36%). Można zatem powiedzieć, że styl życia kładący nacisk na aktywność fizyczną jest na ogół popularny wśród młodych ludzi nastawionych na fizyczne kształtowanie swojego ciała. Jest to wynikiem orientacji hedonicznej w konsumpcji, w której kultura ciała i przyjemność z tym związana jest ważnym czynnikiem determinującym zachowania konsumentów.

Elementem zdrowego stylu życia jest dbałość o sylwetkę – w społeczeństwie konsumpcyjnym jest to osoba szczupła. W Polsce dbałość o wygląd zewnętrzny jest ważna dla prawie 1/3 Polaków. Ze szczegółowej analizy danych wynika, że 31% co najmniej raz korzystało z sauny, łaźni lub jacuzzi. Prawie 22% Polaków co najmniej raz w życiu odwiedziło salon kosmetyczny, było w solarium lub korzystało z masażu czy hydromasażu (po 22%). Nieco mniej popularne okazały się zajęcia fitness lub aerobik (15%). Polki dużo częściej niż Polacy korzystają z usług salonów kosmetycznych (odpowiednio 38% i 5%), solarium (30% i 12%), zajęć fitness (25% i 4%), masażu (25% i 19%), a także z programów odchudzania (8% i 2%) oraz modelowania sylwetki (6% i 1%). Wyniki te świadczą o tym, że z usług konsumpcyjnych związanych z upiększaniem ciała na ogół korzystają kobiety. Mężczyźni jeszcze rzadko korzystają z oferty związanej z dbałością o sylwetkę. Można przypuszczać, że jest to wynik z jednej strony uwarunkowań kulturowych, a z drugiej strony oddziaływanie reklam, które w dużej części są kierowane do kobiet, a przedstawiają szczupłą i zadbaną kobietę.

Innym elementem zdrowego stylu życia jest odchudzanie. Z badań wynika, że odchudza się stosunkowo niewielka grupa Polaków – niemal co piąty (19%) badany robił to kilka razy, kilkanaście razy próbowało się odchudzać 8% Polaków. Stale dba o wagę i stosuje dietę niewielu badanych (3%). Najczęściej odchudzają się młode Polki (17%), mieszkające w największych miastach (17% wśród mieszkańców największych aglomeracji), z wyższym wykształceniem (15%), pracujące na stanowiskach administracyjno-biurowych.

Z badań CBOS wynika, że zdrowy styl życia ma coraz większe znaczenie dla Polaków. W ostatnim dziesięcioleciu nastąpił wzrost aktywności fizycznej i dbałości o swoje ciało. Polacy częściej korzystają z usług służących poprawie urody, odnowie biologicznej.

Zakończenie

Podsumowując, można powiedzieć, że do opisu czynników determinujących zachowanie współczesnych konsumentów niezbędna jest analiza stylów życia. W opisie dzisiejszego społeczeństwa wysokorozwiniętego styl życia stał się ważnym wyznacznikiem zachowań konsumentów na rynku. Widoczne jest powiązanie go z zachowaniami konsumpcyjnymi, które daje się opisać i mierzyć oraz ujmować dynamicznie w postaci trendów.

Jednym z symptomów dzisiejszych czasów jest wzrost znaczenia czasu wolnego, który często jest wypełniony konsumpcją. W przeobrażeniach struktury społecznej pojawił się pluralizm, polegający na utracie znaczenia przez klasy społeczne i coraz częściej pojawiających się stylach życia ukierunkowanych na określoną sferę ludzkiego działania, niezwiązanych z istniejącymi elementami struktury społecznej. Jest to wyraz demokratyzacji w społeczeństwie. Przykładem jest styl oparty na shoppingu i zdrowy styl życia. Konsekwencją występowania tych dwóch stylów jest zagospodarowanie wolnego czasu przez dokonywanie zakupów dla przyjemności i dbałość o swoje ciało. Charakterystyczną cechą jest ich dostępność bez względu na pozycję społeczną i przynależność grupową. Z badań wynika, że wpływ tych stylów na konsumentów jest bardzo duży, co w konsekwencji wpłynie na zmiany rynku dóbr konsumpcyjnych.

Literatura

- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Beck U., *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
- Bolz N., *Das konsumistische Manifest*, Wilhelm Fin Verlag, Paderborn 2002.
- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- Bowlby R., *Carried Away. The Invention of Modern Shopping*, Columbia University Press, New York 2001.
- Burghard A., *Allgemeine Wirtschaftssoziologie*, Verlag Dokumentation, Pullach bei München 1974.
- Cambell C., *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci*, w: *Socjologia codzienności*, red. P. Sztomka, M. Bogunia-Borowska, Znak, Kraków 2008.

- Hellman K.U., *Das konsumistische Syndrom*, w: *Räume des Konsums über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus*, red. K.U. Hellman, G. Zurstiege, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.
- Jäckel M., *Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen-Kontroversen-Beispieltexte*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006.
- Lüdtke H., *Konsum und Lebensstile*, w: *Konsum; soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, red. D. Rosenkranz, Verlag Leske + Budrich, Opladen 2000.
- Lüdtke H., *Kulturelle und soziale Dimensionen des modernen Lebensstils*, w: *Muster moderner Lebensführung*, red. H.R. Vetter, Verlag Deutscher Jugendinstitut, München 1991.
- Lüdtke H., *Lebensstile: Formen der Wechselwirkung zwischen Konsum und Sozialstruktur*, w: *Produktkulturen: Dynamik und Bedeutungswandel des Konsum*, red. R. Eisendle, E. Miklautz, Verlag Campus, Frankfurt am Main 1992.
- Opaschowski H.W., *Freizeit, Konsum und Lebensstil*, w: *Wertwandel und Konsum*, red. R. Szallies, G. Wiswede, Verlag Moderne Industrie, Landsberg–Lech 1990.
- Opaschowski H.W., *Konsum 2000 – Szenarien über die Zukunft von Konsum und Freizeit*, w: *Konsum 2000. Veränderung im Verbraucheralltag*, red. G. Rosenberger, Verlag Campus, Frankfurt am Main 1992.
- Polak zadbany – troska o sylwetkę i własne ciało, komunikat z badań CBOS, www.cbos.pl, 2009.
- Siciński A., *Styl życia. Kultura. Wybór*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa 2002.
- Simmel G., *Filozofia pieniądza*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 1997.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., *Konsumentenverhalten, Der europäische Markt*, Person Studium, München 2001.
- Underhill P., *Why We Buy. The Science of Shopping*, Simon & Schuster, New York 1999.
- Weber M., *Wirtschaft und Gesellschaft*, Bd. II, 4 Aufl. Tübingen 1964.
- Wiswede G., *Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertwandel und Konsum*, w: *Wertwandel und Konsum*, red. R. Szallies, G. Wiswede, Verlag Moderne Industrie, Landsberg–Lech 1990.
- Wiswede G., *Konsumsoziologie*, w: *Konsum; soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, red. D. Rosenkranz, Verlag Leske + Budrich, Opladen 2000.
- Zwischen methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung*, red. D. Schrage, M.R. Friederici, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.

**A “HEALTHY” LIFESTYLE AS A DETERMINANT
OF CONSUMER BEHAVIOUR**

Summary

In the paper *A “healthy” lifestyle as a determinant of consumer behaviour* the author in question describes the role of lifestyle in consumption. The concept of lifestyle in the sphere of consumption is of serious significance for both the theory and practices of research on consumer behaviour. Attention is drawn to the social nature of lifestyle resulting from its cultural, social and economic contexts by developing the thesis with its placement in the area of consumption in the modern day society. The author also describes the division of lifestyles by focusing research on the newly emerging lifestyles e.g. shopping and the so-called “healthy” lifestyle. In analysing the results of empirical research there is an indication of the growth in significance of the so-called “healthy” lifestyle in Poland.

Translated by Patrick Curran