



Izabela Sowa

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Badań Konsumpcji
izabela.sowa@ue.katowice.pl

WYKORZYSTANIE KONCEPCJI STYLU ŻYCIA W TYPOLOGII MŁODYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie: Celem pracy jest ocena możliwości dokonywania typologii rynku młodych konsumentów na podstawie kryterium stylu życia i koncepcji AIO (zainteresowania, aktywności, opinie). Wykorzystana dwustopniowa analiza skupień pozwoliła wyodrębnić i scharakteryzować trzy typy młodzieży: „aktywnych i towarzyskich”, „sportowców” oraz „młodych wyobcowanych”. Istniejące między nimi różnice decydują o ich zachowaniach na rynku, stosunku do działań marketingowych oraz możliwościach i zwyczajach zakupowych.

Słowa kluczowe: młodzi konsumenci, typologia, styl życia.

Wprowadzenie

Styl życia jest jedną z tych kategorii socjologicznych, których wykorzystanie w naukach ekonomicznych jest coraz szersze. Obecnie, gdy coraz większego znaczenia nabiera marketing niszowy, skierowany do niewielkich grup o bardzo wyrazistym sposobie zachowania, poznaniem stylów życia swojego rynku docelowego zainteresowanych jest coraz więcej firm. Informacje, będące rezultatem badania wpływu stylu życia mają zastosowanie zarówno do pozycjonowania produktów, jak również pomagają zrozumieć konsumentów niezależnie od różnic kulturowych czy narodowościowych. Podstawowym kierunkiem wykorzystywania znajomości stylów życia jest dokonywanie segmentacji lub typologii rynku. Badacze widzą bowiem, że stosowanie tradycyjnych kryteriów segmentacji, ma spore ograniczenia. W.D. Hoyer i D.J. MacInnis [1997, s. 431] podkreślają, że oparcie segmentacji na kryteriach demograficznych jest zbyt jedno-

stronne i umożliwiając wprawdzie poznanie różnic w sposobie użytkowania produktu, nie pozwala na stwierdzenie, jakie marki i dlaczego są wykorzystywane. Również osobowość nie pozwala przewidywać zachowań konsumentów, ponieważ oddziałuje łącznie z innymi cechami charakterystycznymi dla konsumentów i trudno jest jej wpływ wyodrębnić [Wells, Prenskey, 1996]. W odpowiedzi na zapotrzebowanie na uniwersalne narzędzie pozwalające badać i przewidywać zachowania konsumentów opracowano koncepcję stylu życia. Mimo że nie jest ona idealna, badacze uważają ją za bardzo przydatną do profilowania rynków docelowych i dlatego wykorzystywana jest zarówno w badaniach komercyjnych, jak i w przypadku działalności non profit (np. do poznawania dawców krwi [Burnett, 1981]).

Styl życia nie można opisać za pomocą jednego lub kilku wskaźników – jego badanie wymaga wskazania pewnych identyfikatorów, które umożliwią przygotowanie narzędzi do badania tego zagadnienia. Rezultatem badań nad stylami życia jest przyjęcie typologii (lub segmentacji) konsumentów. Tradycyjnie tworzy się typologię na jednym z trzech poziomów: ogólnym (dotyczącym cech psychograficznych i zachowań), produktu (używanie i postrzeganie produktu) oraz marki. Przedmiotem zainteresowania tego opracowania będzie proces prowadzenia badań na poziomie ogólnym, ponieważ na nim właśnie wykorzystuje się najbardziej uniwersalne narzędzia. Badania produktu i marki posiłkują się wypracowanymi narzędziami uniwersalnymi, ale wymagają także takich, które są specyficzne dla konkretnego problemu badawczego.

Celem pracy jest dokonanie typologii rynku młodych konsumentów na podstawie stylu życia. Celem szczegółowym jest próba konceptualizacji stylu życia i wskazanie narzędzia umożliwiającego przeprowadzenie typologii na poziomie ogólnym. W opracowaniu przyjęto hipotezę, że styl życia różnicuje zachowania młodzieży, pozwala także na dokonanie typologii rynku młodych konsumentów, jednakże istotnym czynnikiem kształtującym zarówno styl życia, jak i konsumpcję młodzieży jest jej środowisko rodzinne.

Do przeprowadzenia typologii zastosowano dwustopniową analizę skupień, wykorzystując dane z badań ankietowych przeprowadzonych wśród młodzieży gimnazjalnej i ponagimnazjalnej w województwie śląskim w 2014 r. Dobór próby do badania miał charakter doboru grupowego, warstwowego. Losowano szkoły, by przeprowadzić w nich badania, a w szkołach dyrektor wskazywał klasy, w których przeprowadzano ankiety audytoryjne. Taki dobór próby powoduje, że jej reprezentatywność jest ograniczona i nie pozwala w pełni wnioskować o zachowaniach wszystkich młodych Polaków.

1. Pojęcie „stylu życia” i jego identyfikacja

Wykorzystanie badań nad stylem życia skutkuje wprowadzeniem do marketingu koncepcji, że konsumenci kupują produkty po części dlatego, że odzwierciedlają one ich system wartości i przyczyniają się do realizacji określonych stylów życia. Choć znaczenie wartości doceniane było już w czasach starożytnej Grecji, to dla potrzeb marketingu badania nad wartościami konsumentów prowadzi się od kilkudziesięciu lat. Wartości w sposób bezpośredni oddziałują na zainteresowania, sposób spędzania czasu i pełnione role, które z kolei oddziałują na zachowania konsumentów. Zauważa się również, że istnieje związek przyczynowy pomiędzy wyznawanymi wartościami a celami, jakie realizuje się za pomocą konsumpcji wybranych dóbr.

Styl życia jest przedmiotem zainteresowania naukowców różnych dziedzin nauki: socjologii, ekonomii, psychologii, pedagogiki czy medycyny. Każda z tych dziedzin wypracowuje własne definicje tego pojęcia, co powoduje, że brak jest, nawet w obrębie jednej dziedziny, uniwersalnej, ogólnie przyjętej definicji stylu życia. Przyjęcie właściwej definicji stylu życia warunkuje dokonanie operacjonalizacji tego pojęcia na potrzeby badań ekonomicznych.

Socjolog B. Fatyga [2012] określa styl życia jako kulturowo uwarunkowany sposób realizacji potrzeb, nawyków i norm. Regulują go układy wartości (wyrażane na poziomie empirycznym przez wzory, a na poziomie teoretycznym przez wzorce stylu) przyjęte przez jednostki oraz grupy. Podmioty społeczne realizujące poszczególne style życia reprezentują określone segmenty struktury społecznej, a więc także określone cechy statusowe, (w tym, oczywiście, pozycję ekonomiczną). Podejście, wskazujące na swoistą rolę stylu życia jako sposobu identyfikacji z grupą przyjmuje również ekonomista R. Solomon [2006] pisząc: „styl życia to nie tylko to, ile i jak wydaje się, ale to deklaracja kim jesteśmy, a kim nie jesteśmy. Wyraża się to przez zachowania symboliczne i posługiwanie się dobrami-symbolami”. To podejście zbliża zatem socjologów i ekonomistów. Solomon pisze dalej: „styl życia to wzorzec konsumpcji odzwierciedlający to, co dana osoba lubi robić i na co wydaje pieniądze. Pojęcie to oznacza sposób rozporządzania swoimi dochodami przez konsumentów, zarówno w odniesieniu do ogólnego przeznaczania pieniędzy na różne produkty i usługi, jak i bardziej szczegółowych decyzji dotyczących wydawania ich na określone produkty w ramach określonej kategorii”. Nieco bardziej ogólną koncepcję tego pojęcia przyjmują G.R. Foxall i R. Goldsmith [1998, s. 200], określający, że są to indywidualne wzorce działania, zainteresowań i przekonań, którymi konsumenci różnią się między sobą. P. Bourdieu [Bylok, 2005], określał komponenty

stylu życia bardziej konkretnie. Według niego styl był formą „praktyki i czynu”, która przejawiała się w sposobach zachowania, prywatnym wyposażeniu domu, stosunkami partnerstwa, preferencjami w oficjalnym odbiorze kultury, obszarze mediów, obszarze czasu wolnego.

Podobną do Solomona definicję zaproponowała natomiast E. Duliniec [1986, s. 303]: „styl życia to wzory konsumpcji uzależnione od preferowanych przez klasę społeczną lub grupę konsumentów form spędzania czasu i wydawania pieniędzy. W znaczeniu ekonomicznym dotyczy sposobów wydawania pieniędzy oraz rodzaju nabywanych dóbr i usług”. Również M. Lisowska-Magdziarz [2010, s. 10] akcentuje związek stylu życia z konsumpcją, pisząc, że „konsumpcja decyduje o stylu życia”, choć oczywista jest również relacja odwrotna.

Próbując na podstawie tych definicji dokonać konceptualizacji stylu życia, można stwierdzić, że jest on obserwowalną ekspozycją nieobserwowalnych wartości. Należy zatem za Duliniec i Bourdieu, wnioskować o stylu życia na podstawie kierunków oraz sposobów wydawania pieniędzy i spędzania czasu, ale nie umożliwi to pełnego poznania konsumenta. Ważne jest zatem dotarcie do wartości, jakimi się konsument kieruje, bo one pozwolą na określenie dlaczego konsument dokonuje takich, a nie innych wyborów, co chce za pomocą konsumpcji osiągnąć. Takie podejście jest dopiero dla ekonomisty podstawą dokonywania typologii rynku oraz podstawą wnioskowania i przewidywania przyszłych zachowań.

Podana charakterystyka wyznacza kilka obszarów, w ramach których następuje identyfikacja stylu życia – są to wyznawane wartości (jako czynnik niewidoczny) oraz ich ekspozycja poprzez konsumpcję – sposób spędzania czasu, konsumowane produkty i ich rodzaje oraz role, jakie pełni się w grupie.

2. Wybór zmiennych charakteryzujących styl życia

Styl życia, chociaż podlega własnemu wyborowi, mieści się w ramach zachowań aprobowanych przez daną społeczność. Na skutek występowania konformizmu grupowego jest on przejmowany przez kolejne grupy społeczne, tworząc w ten sposób grupowy styl życia, upodabniający ludzi do siebie [Gajewski, 1994, s. 127]. Mechanizm ten jest m.in. odpowiedzialny za tworzenie się identyfikowalnych grup o charakterystycznych zachowaniach, przejawiających się nie tylko podobnym modelem spędzania wolnego czasu, ale i rodzajem kupowanych dóbr oraz usług lub wyborem konkretnych marek.

Styl życia ma kilka wymiarów, z których obserwowalny jest jedynie poziom konkretny. O pozostałych można wnioskować na podstawie zachowań i działań (rys. 1).



Rys. 1. Elementy stylu życia

Źródło: [Antonides, van Raaij, 2003, s. 85].

Wartości i normy mają najbardziej ogólny, ale i uniwersalny wpływ na zachowania. W pewien sposób kształtują zainteresowania ludzi oraz ich poglądy i przekonania. Te z kolei mają bezpośredni wpływ na zachowania. Rola zainteresowań wiąże się przede wszystkim z oddziaływaniem na konsumpcję czasu, co z kolei determinuje źródła i intensywność poszukiwania informacji dotyczących wybranych dziedzin. Poglądy mają bardziej konkretny charakter niż zainteresowania, dotyczą określonych przedmiotów, są również bardziej zmienne od wartości.

W identyfikacji stylów życia od ponad pół wieku wykorzystuje się kombinację trzech kategorii zmiennych wymienionych na rys. 1: działań, zainteresowań i opinii (z ang. *activities, interests, opinions* – AIO) z uwzględnieniem zmiennych demograficznych. Jest to najbardziej uniwersalna metoda badania stylu życia. W każdym badaniu poszczególne wymiary dobiera się indywidualnie, zwykle jednak bierze się pod uwagę wybrane z wymienionych w tab. 1 wymiary stylu życia.

Tabela 1. Wymiary stylów życia

Styl życia (AIO)			
Działania (A)	Zainteresowania (I)	Opinie (O)	Cechy demograficzne
Życie towarzyskie	Czas wolny	O teraźniejszości	Wiek
Wakacje	Rekreacja	O przyszłości	Płeć
Rozrywka	Media	O sobie samym	Miejsce zamieszkania
Życie społeczne	Hobby	Kwestie społeczne	(wielkość miejscowości)
Zakupy	Rodzina	Biznes	Rodzaj szkoły
Sport	Moda	Ekonomia	Wykształcenie rodziców
Czas wolny	Jedzenie	Edukacja	Dochody
Praca	Osiągnięcia	Produkty	Zawód
Hobby		Kultura	Wielkość rodziny
Wydarzenia społeczne			Mieszkanie
Członkostwo w klubach			Etap w cyklu życia

Źródło: [Solomon, 2006, s. 224].

Ze względu na to, że zwykle narzędzie badawcze ma ograniczoną objętość, istotny jest wybór tych elementów stylu życia, które w ramach koncepcji AIO będą przedmiotem badania. Zaproponowane w tab. 1 wymiary stylu życia są na tyle obszerne, że badacz staje przed wyborem, które z nich uczynić przedmiotem dociekań. Z drugiej strony praktyczny wymiar wyodrębniania typów konsumentów według stylu życia wymaga, aby rezultaty przeprowadzonych badań mogły służyć do segmentacji rynku i przygotowania strategii. Konieczne więc staje się uzupełnienie narzędzia o pytania związane z konkretnym rynkiem, produktem lub marką. Badacze dokonują zatem raczej redukcji, ale i pogłębienia obserwowanych wymiarów niż uniwersalizacji narzędzia kosztem uogólniania badań. W badaniach stylów życia zachodzi konieczność określenia oddziaływania poszczególnych zmiennych niewymiernych na zachowania, określenie, z jaką siłą i intensywnością czynniki te wpływają na zachowania konsumentów oraz jaki jest udział poszczególnych czynników na kształtowanie zachowań.

Zachowania – jako najbardziej konkretny wymiar stylu życia – bada się zwykle za pomocą konkretnych miar, np. w badaniach prowadzonych wśród amerykańskiej młodzieży, które miały na celu identyfikację zmian w stylach życia, jakie zachodzą w momencie zakończenia edukacji, pytano respondentów o czas poświęcany na następujące czynności [Raymore, Barber, Eccles, 2001]:

- wyjścia z przyjaciółmi,
- uprawianie sportu,
- czytanie,
- spędzanie czasu z rodziną,
- grę na instrumencie,
- praktyki religijne,
- pracę w wolontariacie,
- rozrywkę w klubach,
- oglądanie telewizji,
- picie alkoholu,
- używanie narkotyków,
- robienie czegoś „dla zabawy”.

Szczegółową typologię można także przeprowadzić wykorzystując metodę VALS (*Values and Lifestyles*), w której wyznacznikami stylu życia są: łowienie ryb, gra w golfa, biegi, uprawianie narciarstwa, gra w tenisa, uczestnictwo w koncertach rockowych lub muzyki pop, spektaklach filmowych dla dorosłych, spektaklach innych filmów, spektaklach opery, baletu i tanecznych, wizyty w muzeach i galeriach, gra w gry wideo [Lynn, Sharon, Homer, 1986]. W kolejnych badaniach listę tych aktywności poszerzano m.in. o sporty zespołowe oraz turystykę [Novak, MacEvoy, 1990].

Dla oceny wpływu czynników subiektywnych (a więc wartości i zainteresowań) od 1976 r. stosuje się metodę LOV [Lastovicka, Murry Jr., Joachimsthaler, 1990]. Początkowo LOV służyła jako główny instrument oceniania wartości w badaniach nad podobieństwami i różnicowaniem konsumentów. Analizowano następujące wartości: szacunek dla samego siebie, poczucie spełnienia/wykonania zadania, zyskanie powszechnego szacunku, bezpieczeństwo, ciepłe relacje z innymi, poczucie przynależności, zabawa i przyjemność w życiu, samorealizacja, poszukiwanie ekscytacji.

Z biegiem lat poszerzono listę wartości, bardziej upodabniając ją do listy VALS. Wykorzystując tę metodę, respondentom przedstawia się zbiór ok. 30 pytań dotyczących danych demograficznych i odnoszących się do postaw.

Wykorzystywanie koncepcji stylu życia do przeprowadzania typologii lub segmentacji rynku jest dość powszechne. Badania takie prowadzili m.in. E. Dommer, W. Georg, P. Gluchowski, P.H. Hartman, D. Konietzka, G. Otte, P.U. Pappi, Y. Schroth, H. Ludtke [Otte, 2005], Fatyga [J. Jagiełło, 1999], E. Moses [2000], K. Staszyńska i I. Wyrzykowska [2003], A. Kacprzak-Choińska [2011], C. Cosmas [1982], J. Gutman i M.K. Mills [1982], J.L. Lastovicka, J.P. Murry Jr. i E.A. Joachimsthaler [1990], E. Lin [2012], H. Chih-Yen, L. Ching-Sung i H. Yu-Sui [2011], L. Hyun-Joo i in. [2009].

Badania wykorzystujące AIO najbardziej popularne były w latach 70., a następnie zaczęto poszukiwać podobieństw między konsumentami, zwiększając liczbę analizowanych wymiarów i szerzej korzystając z koncepcji VALS [Wójcik, 2010]. Współcześnie do badań stylu życia proponuje się podejście poststrukturalistyczne, 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” [Cebula, 2016]. Takie podejście potrzebne jest przede wszystkim do przeprowadzania typologii na poziomie produktu lub marki, a dla typologii na poziomie ogólnym wydają się przydatniejsze koncepcje AIO i VALS.

3. Zastosowanie koncepcji stylu życia w typologii rynku młodych konsumentów

Koncepcja AIO, identyfikująca styl życia, jest na tyle uniwersalna, że postanowiono ocenić jej przydatność do stworzenia typologii na rynku polskich młodych konsumentów. Zdecydowano, że typologia zostanie przeprowadzona

na poziomie ogólnym, co oznaczało konieczność rezygnacji z pytań o konkretne poglądy, marki, uprawiane dyscypliny sportowe. Zrealizowana typologia miała charakter rozpoznawczy i pozwalała na wyodrębnienie niewielu grup o jasno zarysowanych różnicach.

3.1. Charakterystyka prowadzonych badań bezpośrednich

Badania realizowano metodą ankiety audytoryjnej przeprowadzanej w szkołach województwa śląskiego. Zastosowano dobór grupowy, warstwowy. Warstwami były miejscowości pogrupowane według liczby ludności (do 50 tys. mieszkańców i powyżej 50 tys.); w warstwach losowano szkoły, których uczniowie brali udział w badaniach. W przypadku braku zgody dyrektora szkoły na przeprowadzenie badania, dobierano inne szkoły. Klasy, w których przeprowadzono ankiety wskazane zostały przez dyrektora szkoły.

W badaniu wzięło udział 933 uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych województwa śląskiego. Klasyfikacja za pomocą dwustopniowej analizy skupień wymagała kompletnie wypełnionych ankiet. Dlatego do analiz wybrano 776 ankiet. Strukturę próby przedstawiono w tab. 2.

Tabela 2. Struktura badanej próby

	Wyszczególnienie	Liczebność	Procent
Płeć badanych	Dziewczyna	437	56,3
	Chłopak	339	43,7
Miejsce nauki	Duże miasto	650	83,8
	Małe miasto	126	16,2
Klasa i szkoła	1 kl. gimnazjum	93	12,0
	3 kl. gimnazjum	129	16,6
	1 kl. liceum	283	36,5
	3 kl. liceum	187	24,1
	1 kl. szkoły zawodowej	44	5,7
	3 kl. szkoły zawodowej	40	5,2
Ogółem		776	100

Źródło: Na podstawie badań bezpośrednich.

W realizowanych badaniach zdecydowano się pytać respondentów o ich konkretne zachowania i ich częstotliwość, wnioskując na ich podstawie o zainteresowaniach oraz aktywnościach. W pytaniach o częstotliwość zrezygnowano ze skali ilorazowej jako zbyt wymagającej dla respondentów. Zastosowane pytania prezentują tab. 3 i 4.

Ponadto poproszono o ocenę w skali od 1 do 6 aktualnej sytuacji w kraju, stopnia zadowolenia ze swojego życia oraz prawdopodobnego zadowolenia z życia za 10 lat. Dane do analiz poddano standaryzacji.

Tabela 3. Zastosowana skala do pytania: jak często wykonujesz następujące czynności?

Wyszczególnienie	Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Raz w roku lub rzadziej	Nigdy
Rozmowy przez internet (czat, gadu-gadu itp.)							
Spotkania ze znajomymi na podwórku, osiedlu							
Gra na komputerze							
Spotkania ze znajomymi w mieszkaniu							
Spotkania w pubach, kawiarniach							
Czytanie książek							
Słuchanie muzyki							
Gra na instrumencie							
Nauka języków obcych							
Zajęcia sportowe w szkole							
Zajęcia sportowe w klubach sportowych							

Tabela 4. Zastosowana skala do pytania: ile razy w ciągu ostatniego roku byłeś/łaś.....?

Wyszczególnienie	Ani razu	1-3 razy	4-10 razy	Więcej niż 10 razy
Na imieninach, urodzinach itp. zorganizowanych przez znajomych				
Na koncercie muzycznym jako widz				
Na zawodach sportowych, na meczu jako widz				
Na zawodach, meczu jako zawodnik				
Na koncercie, festiwalu, konkursie (np. plastycznym, matematycznym) jako zawodnik, uczestnik				
W kinie				
W dyskotecce				
W teatrze, muzeum				

W procedurze wyboru skupień uwzględniono także wiek i płeć respondentów. Natomiast charakterystykę wyodrębnionych typów wzbogacono o (istotnie statystycznie) różnice w deklaracjach dotyczących stosunku do narzędzi marketingowych, kupowanych produktów, a także charakterystykę sytuacji rodzinnej badanych.

Analizy skupień dokonano za pomocą procedury dwustopniowego grupowania. Wybór procedury uzasadniony był następującymi cechami, które odróżniają ją od innych metod grupowania [www 1]:

- możliwość zastosowania zmiennych jakościowych i ilościowych (w analizie wykorzystano zarówno zmienne ilościowe obrazujące częstotliwość realizacji określonych aktywności oraz zmienną jakościową – płeć respondentów),
- automatyczny wybór liczby skupień,
- możliwość analizy dużych plików danych.

3.2. Charakterystyka wyodrębnionych typów młodych konsumentów

W wyniku przeprowadzonej analizy wyodrębniono trzy skupienia młodzieży (tab. 5) w 24 wejściach.

Tabela 5. Liczebności wyodrębnionych skupień

Skupienia	Liczba	Procent
Skupienie 1 – „młodzi wyobcowani”	295	37,9
Skupienie 2 – „aktywni i towarzyscy”	216	27,7
Skupienie 3 – „sportowcy”	265	34,0
Ogółem	776	100

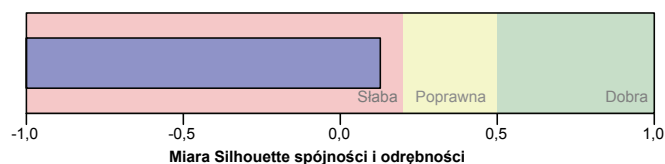
Źródło: Na podstawie badań bezpośrednich.

Miara Silhouette spójności i odrębności opracowanego modelu wskazywała na słabą jakość wyodrębnionych grup, ale bliska była wartościom klasyfikowanym jako poprawne (rys. 2).

Podsumowanie modelu

Algorytm	Dwustopniowa
Wejścia	24
Grupy	3

Jakość grupy



Rys. 2. Podsumowanie modelu wyodrębnionego na podstawie dwustopniowej analizy klastrowej

Podstawowe różnice pomiędzy wyodrębnionymi skupieniami obserwuje się w podejmowanych przez młodych aktywnościach: „aktywni i towarzyscy” uczestniczą intensywnie zarówno w życiu towarzyskim, jak i kulturalnym oraz sportowym. Najczęściej ze wszystkich skupień spotykają się z rówieśnikami, kontaktują się z nimi przez internet. Sporo się uczą, startują w turniejach, konkursach i zawodach, uprawiają sport, a ich wysiłki są finansowo nagradzane przez rodziców. Są wspierani przez rodziców, ale sami „odcinają się” od nich: w czasie zakupów nie słuchają ich rad, rzadko pomagają w domu. Koledzy są dla nich istotniejszą grupą odniesienia niż rodzice lub rodzeństwo. Podobną grupą pod względem życia towarzyskiego są „sportowcy” – prowadzą wprawdzie nieco mniej intensywnie życie towarzyskie, poszukują rozrywki, ale rzadko korzystają z kultury. Intensywnie uprawiają sport, udzielają się w wolontariacie. Mają dobry kontakt z rodzicami i rówieśnikami. Natomiast grupa „młodych wyobcowanych” to osoby, które mają ograniczony kontakt z rówieśnikami, nie angażują się także w zdobywanie wiedzy lub kulturę. Mimo że nie biorą udziału w imprezach sportowych ani jako widzowie, ani jako uczestnicy, intensywnie uprawiają sport indywidualnie, być może traktując go jako odskocznię lub trampolinę do lepszego życia. Wydaje się, że ich rezygnacja z udziału w życiu towarzyskim, sportowym i kulturalnym wynika z ograniczonych środków finansowych oraz środowiska rodzinnego: ich rodzice mają najniższe wykształcenie spośród wszystkich badanych. Dokładną charakterystykę poszczególnych skupień prezentuje tab. 6.

Tabela 6. Charakterystyka wyodrębnionych typów młodych konsumentów

	„Młodzi wyobcowani”	„Aktywni i towarzyscy”	„Sportowcy”
1	2	3	4
Liczebność	37,9%	27,7%	34%
Zasoby finansowe	Dysponują niewielkimi kwotami pieniędzy: ponad połowa ma do dyspozycji mniej niż 120 zł miesięcznie, co czwarty mniej niż 40, a co dziesiąty poniżej 25 zł. Posiadane pieniądze najczęściej oszczędzają.	Mają najlepszą sytuację finansową: dysponują sporymi kwotami pieniędzy. Prawie połowa ma do dyspozycji ponad 120 zł, a co piąty ponad 400 zł. Ich rodzice, częściej niż pozostałym grupom, dają „aktywnym i towarzyskim” pieniądze za dobre wyniki w nauce.	Mają dość dobrą sytuację finansową: ponad połowa „sportowców” ma miesięcznie powyżej 60 zł do dyspozycji, w tym prawie co czwarty od 60 zł do 120 zł, a co piąty od 120 zł do 200 zł.

cd. tabeli 6

1	2	3	4
Charakterystyka demograficzno-społeczna	Większość stanowią dziewczęta z gimnazjów i szkół zawodowych. Większość ma rodzeństwo; pochodzą z rodzin, w których rodzice mają wykształcenie średnie lub zawodowe. Przeważają wśród nich uczniowie gimnazjów.	Większość stanowią dziewczęta ze szkół ponadgimnazjalnych. Rodzice zwykle mają wyższe wykształcenie.	Większość stanowią chłopcy z 3 klas gimnazjów oraz liceów ogólnokształcących. Pochodzą z rodzin, w których rodzice mają wykształcenia średnie lub wyższe.
Opinie dotyczące teraźniejszości i przyszłości	Są zadowoleni z życia i najbardziej ze wszystkich grup z sytuacji w Polsce, ale swoją sytuację za 10-15 lat oceniają najgorzej spośród badanych.	Są zadowoleni z życia i uważają, że ich sytuacja w przyszłości ulegnie poprawie.	Są najbardziej zadowoleni z życia, z optymizmem patrzą w przyszłość.
Aktywność	Prowadzą mało intensywne życie towarzyskie: 19% z nich w ciągu roku nie było na imprezie urodzinowej lub imieninowej u rówieśników. Ponad 80% z nich nie angażuje się w ogóle w wolontariat, a zaledwie niecałe 1,8% pomagało innym częściej niż 4 razy w roku. Nie chodzą także na dyskoteki i imprezy taneczne: 2/3 „młodych wyobcowanych” nie było na zabawie w lokalu. Rzadziej niż pozostałe grupy komunikują się przez internet z kolegami (prawie 9% nie korzysta z komunikatorów wcale, a zaledwie 53% codziennie). Rzadziej niż pozostali badani spotykają się też z kolegami na podwórku lub osiedlu oraz w kawiarniach i barach: 21% z nich nie bywa w takich miejscach prawie wcale. Często grają na komputerze (34,7% codziennie).	Prowadzą intensywne życie towarzyskie: 84% z nich było na imprezach urodzinowych więcej niż 4 razy w ciągu roku (a 40,3% więcej niż 10 razy). Ponad połowa angażuje się w wolontariat, w tym 19% czyniła to więcej niż 4 razy w roku. Regularnie chodzą na dyskoteki lub do klubów. Prawie wszyscy (99% co najmniej kilka razy w tygodniu, w tym 82% codziennie) korzystają z komunikatorów internetowych, rzadziej grają na komputerze. Często spotykają się z kolegami na osiedlu, podwórku – ponad 80% spotyka się poza domem co najmniej kilka razy w tygodniu. Ponad 90% tej grupy przynajmniej kilka razy w miesiącu spotyka się ze znajomymi w kawiarniach i barach.	Chodzą na kilka imprez urodzinowych w ciągu roku. 40% angażuje się w wolontariat, w tym 8,4% czyniła to więcej niż 4 razy w roku. Najczęściej ze wszystkich grają na komputerze, nieco częściej, (ale rzadziej niż aktywni i towarzyscy) wykorzystują komputer do komunikowania się z kolegami: prawie 70% czyni tak codziennie. Dość często spotykają się ze znajomymi na podwórku: 70% z nich czyni to co najmniej kilka razy w tygodniu. Nieco rzadziej niż „aktywni i towarzyscy” spotykają się ze znajomymi w pubach. Najczęściej ze wszystkich grup chodzą na zakupy z rodzicami. Chodzą na imprezy taneczne, ale niezbyt często.
Zainteresowania	Prawie co trzeci „młody wyobcowany” niemal w ogóle nie czyta książek. Ponad połowa nie korzysta z korepetycji i dodatkowych zajęć. Wprawdzie tylko 37% uprawia sport w klubach sportowych, a 16,7% trenuje intensywnie co najmniej kilka razy w tygodniu, za to indywidualnie ćwiczą intensywnie: co najmniej raz w tygodniu ćwiczy 44% tej grupy w tym 7,8% codziennie.	Relatywnie często czytają i uczą się: 11% z nich czyta codziennie książki, 28% kilka razy w tygodniu, a 8% nie czyta prawie wcale. Ponad 90% z nich korzysta z korepetycji, a 40% co najmniej kilka razy w tygodniu. Prawie co trzeci regularnie, co najmniej kilka razy w tygodniu, uprawia sport w klubach oraz indywidualnie.	Najczęściej ze wszystkich grup czytają książki, 14% czyta codziennie, a tylko 6% prawie wcale nie czyta. Ponad połowa korzysta kilka razy w tygodniu z korepetycji, a 17% nie korzysta z nich wcale. Intensywnie uprawiają sport zarówno w klubach, (2/3 co najmniej kilka razy w tygodniu, a 18% codziennie), jak i indywidualnie (codziennie – 28%).

cd. tabeli 6

1	2	3	4
	Praktyki religijne realizują rzadko: ponad połowa nie korzysta wcale, a tylko 28% co najmniej kilka razy w miesiącu. Co dziesiąty pracuje zarobkowo częściej niż kilka razy w tygodniu.	Prawie połowa nie korzysta z praktyk religijnych, a co trzeci „aktywny i towarzyski” korzysta częściej niż kilka razy w miesiącu. 8,5% z nich pracuje zarobkowo co najmniej kilka razy w tygodniu.	Co trzeci prawie nie korzysta z praktyk religijnych, ale ponad 57% korzysta intensywnie – co najmniej kilka razy w miesiącu. Najczęściej ze wszystkich pomagają w pracach domowych i najczęściej pracują zarobkowo (13% przynajmniej kilka razy w tygodniu).
Zainteresowania	Tylko 42% z nich było w roku poprzedzającym badanie na koncercie; podobny odsetek był w teatrze, z tego 37% było nie więcej niż 3 razy na koncercie i 42% w teatrze. Co ósmy nie był ani razu w kinie, a połowa była tylko 1-3 razy.	Uczestniczą w życiu kulturalno-sportowym: ponad 80% z nich było na koncercie muzycznym (w tym 28% więcej niż 4 razy w roku), prawie wszyscy byli w kinie, przy czym ponad 35% 4-10 razy w ciągu roku i tyle samo ponad 10 razy. Do teatru chodzą mniej chętnie niż na koncerty i do kina, ale najczęściej ze wszystkich badanych grup: prawie 80% było w teatrze przynajmniej raz, a prawie 30% więcej niż 4 razy w roku.	71% było na koncercie muzycznym w ciągu roku, w tym 56% nie więcej niż 3 razy. Zdecydowana większość (93%) chodzi do kina, większość (42%) nie częściej niż 3 razy w ciągu roku. W teatrze było 2/3 reprezentantów tej grupy, prawie połowa nie więcej niż 3 razy.
	Prawie 2/3 nie było na żadnej imprezie sportowej, a 29% była nie częściej niż 3 razy. Więcej niż 10 razy w imprezach sportowych uczestniczyło zaledwie 0,5% „młodych wyobcowanych”.	74% było w ciągu roku na imprezie sportowej, w tym 16% więcej niż 10 razy.	Na imprezie sportowej było 78% tego skupienia, w tym 14% więcej niż 10 razy.
	Rzadko podejmują współzawodnictwo z rówieśnikami: (w sporcie sztuce, konkursach przedmiotowych): połowa z nich nie brała udziału w zawodach lub konkursach, a tylko 0,5% rywalizowało więcej niż 10 razy.	Dość często podejmują rywalizację: nie brało w niej udziału 38% „aktywnych i towarzyskich”, a 8,5% podejmowało ten wysiłek więcej niż 10 razy w roku.	3/4 z nich nie podejmuje rywalizacji z rówieśnikami, a 15% brał udział w konkursach i zawodach więcej niż 10 razy.
Postawy wobec działań marketingowych	Nie są przywiązani do marek, uważają, że produkty markowe są droższe, ale nie lepsze. Są nieufni wobec reklam, reklama według nich to strata czasu. W czasie dokonywania zakupów ufają rodzicom, ale nie lubią zakupów z rówieśnikami. Są ostrożni kupując nowości, wolą produkty sprawdzone.	Są przywiązani do marek, mają ulubione marki i uważają, że warto za markę zapłacić więcej. Uważają, że warto oglądać reklamy. Uważają, że zakupy z rodzicami nie przynoszą dobrych efektów. Lubią za to chodzić po sklepach z rówieśnikami. Chętnie wypróbują nowości.	Nie są przywiązani do marek i raczej nie kierują się reklamą. Chętnie chodzą na zakupy z rodzicami lub z kolegami. Lubią eksperymentować z nowymi produktami.
Najczęściej kupowane produkty	Prawie 75% z nich oszczędza pieniądze. Większość ich zakupów ma zaspokoić potrzeby podstawowe: kupują słodycze, napoje, doładowania telefonów oraz prasę i gry komputerowe.	Zaledwie 40% z nich oszczędza pieniądze. Największa część „aktywnych i towarzyskich” wydaje pieniądze życia towarzyskie (85%), odzież i obuwie (74%), na kosmetyki i kosmetyczkę (34%) oraz bilety na koncerty (16%).	76% z nich oszczędza posiadane pieniądze. Najczęściej ze wszystkich kupują bilety na imprezy sportowe i gry komputerowe.

Źródło: Na podstawie badań bezpośrednich.

Zaprezentowane różnice między skupieniami pozwalają wnioskować, że typologia ogólna, dokonywana na podstawie kryterium stylu życia, jest na rynku młodych konsumentów uzasadniona i możliwa do przeprowadzenia za pomocą ograniczonych objętościowo narzędzi.

Z całą pewnością pogłębione badania pozwoliłyby na wyodrębnienie podtypów w zaproponowanej klasyfikacji. Takie badania mogłyby być prowadzone albo za pomocą badań jakościowych, choć słuszne byłoby również uszczegółowienie pytań dotyczących podejmowanych aktywności (np. dotyczących nie tylko częstotliwości uprawiania sportu, ale i dyscypliny), zebranie bardziej szczegółowych informacji o opiniach oraz poszerzenie zakresu przedmiotu zbieranych opinii. Z pewnością natomiast badania młodych konsumentów wymagają uwzględnienia informacji o cechach demograficznych (zwłaszcza płci i wieku) oraz o środowisku pochodzenia dziecka i sytuacji materialnej, w jakiej żyje. O ile bowiem w przypadku dorosłych konsumentów czynniki te mogą mieć mniej istotne znaczenia, a niektóre mogą wręcz ze stylu życia wynikać, to w przypadku młodych osób otoczenie społeczne i rodzinne, wiek i płeć silnie determinują zachowania oraz możliwości realizowania określonego sposobu życia. Przedstawiona typologia pokazuje różnice wynikające ze stosunku do dóbr materialnych oraz posiadanych możliwości finansowych: „młodzi wyobcowani” to grupa borykająca się z problemami materialnymi, a „aktywni towarzyscy” nastawieni są na szybką i przyjemną konsumpcję posiadanych zasobów. Jednocześnie należy zauważyć, że zainteresowania i opinie mogą się kształtować w miarę swobodnie, zwłaszcza w przypadku młodzieży szkół ponadgimnazjalnych, jednak podejmowane aktywności są silnie uzależnione od możliwości, a te wynikają z warunków, w jakich dziecko wrasta. Wydaje się zatem, że zastosowanie koncepcji badania wyłącznie aktywności, zainteresowań i opinii bez uwzględniania zmiennych społeczno-demograficznych może zniekształcać uzyskane wyniki.

Podsumowanie

Przeprowadzona typologia polskiej młodzieży pozwoliła na wyodrębnienie grup różniących się pod względem podejmowanych aktywności, zainteresowań i opinii. Fakt, że członkowie różnych grup zachowują się pod pewnymi względami podobnie (np. „sportowcy” prowadzą równie intensywne życie towarzyskie, co „aktywni i towarzyscy”) nie przesądza o podobieństwie członków tych grup. Różnicowanie pozostałych zachowań np. dotyczących realizacji zainteresowań sportowych przez uczestnictwo w imprezach sportowych, dowodzi raczej odmiennej mo-

tywacji podejmowanych działań, a także prawdopodobnie wynika z ograniczeń finansowych lub odmiennych nawyków itp.

Zrealizowane badania dowiodły, że różnice w realizowanym stylu życia młodzieży pozwalają na dokonanie typologii rynku młodych konsumentów, jednak wydaje się, że najistotniejszym czynnikiem kształtującym zarówno styl życia, jak i konsumpcję młodzieży jest środowisko rodzinne, w jakim młodzi ludzie wrażliwą. Poziom wykształcenia rodziców i sytuacja materialna determinują nie tylko zachowania i aktywność, ale mają również wpływ na to, co kupują przedstawiciele poszczególnych typów, na ich stosunek do działań marketingowych, zwyczaje zakupowe oraz źródła wiedzy wykorzystywane w procesach zakupowych.

Uzyskane dane dotyczące „młodych wyobcowanych” sugerują, że ich skłonność do izolowania się i ograniczenie podejmowania aktywności społecznej, kulturalnej oraz edukacyjnej wynika prawdopodobnie z gorszych warunków materialnych, w jakich młodzi dojrzewają. Fakt, że osoby reprezentujące ten typ podejmują indywidualną aktywność fizyczną może stanowić dla wychowawców i polityki społecznej wskazówkę, w jaki sposób zaktywizować tę grupę młodzieży.

Koncepcja AIO jest jedną z najczęściej wykorzystywanych metod badania stylu życia, jednak wydaje się, że koncentruje się ona na zbyt płytkich obszarach. Współcześnie, kiedy coraz bardziej dostępne jest wykorzystywanie dużych baz danych i udoskonalonych metod statystycznych (jak np. wykorzystanej w pracy dwustopniowej analizy skupień), podejście to może zostać pogłębione i wzbogacone o nowe obszary.

Olbrzymi potencjał ma oparcie typologii na kierunkach realizowanej konsumpcji: przeznaczeniu środków finansowych, zagospodarowaniu czasu wolnego, miejscach i firmach, w których dokonuje się zakupów lub spędza się czas. Takie podejście, byłoby najbardziej zbieżne z definicją proponowaną przez R. Solomona [2006], według której styl życia eksponowany jest przez konsumpcję, ale byłoby też odwróceniem pierwotnych założeń przesłanek studiowania stylu życia, zgodnie z którymi badania nad stylami życia miały pomóc przewidywać zachowania rynkowe. Taka perspektywa badań, wymagałaby zbierania i przetwarzania olbrzymiej ilości danych, które obecnie już są dostępne w związku z korzystaniem z kart płatniczych, lojalnościowych, telefonów komórkowych, internetu, serwisów internetowych, aplikacji itp. Dane te są obecnie rozproszone, a ich zebranie i kompleksowe przetworzenie z technicznego punktu widzenia jest możliwe, choć ich dostępność dla naukowców zajmujących się zachowaniami konsumentów jest ograniczona. Należy jednak zauważyć, że takie praktyczne podejście do badań stylu życia pozwoliłoby na dotarcie do wiedzy o wartościach, jakimi kierują się konsumenci.

Literatura

- Antonides G., van Raaij W.F. (2003), *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Burnett J.J. (1981), *Psychographic and Demographic Characteristics of Blood Donors*, „Journal of Consumer Research”, No. 8(1), s. 62-66.
- Byłok F. (2005), *Konsumpcja i jej przemiany w okresie transformacji*, Politechnika Częstochowska, Częstochowa.
- Cebula M. (2016), *Teoretyczno-metodologiczne wyzwania badań stylów życia: od psychografii do analizy poststrukturalistycznej*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 3(44), s. 117-124.
- Chih-Yen H., Ching-Sung L., Yu-Sui H. (2011), *A Study on Wine Consumer Behavior to Lifestyles and Product Attributes*, „Marketing Review” (Xing Xiao Ping Lun), No. 8(2), s. 199-224.
- Cosmas C. (1982), *Life-styles and Consumption Patterns*, “Journal of Consumer Research”, Vol. 8, No. 4, s. 453-455.
- Duliniec E. (1986), *Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej. Analiza marketingowa*, SGPiS, Warszawa.
- Fatyga B. (2012), *Rzeczy i ich miejsce w konsumpcyjnym stylu życia*, Antropologia Współczesności. Animacja Działań Lokalnych, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, http://www.antropologia.isns.uw.edu.pl/?page_id=620 (dostęp: 5.09.2016).
- Foxall G.R., Goldsmith R. (1998), *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa.
- Gajewski S. (1994), *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Gutman J., Mills M.K. (1982), *Fashion Lifestyle, Self-concept, Shopping Orientation and Store Patronage: An Integrative Analysis*, “Journal of Retailing”, Vol. LVIII, No. 2, s. 64-86.
- Hoyer W.D., MacInnis D.J. (1997), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Hyun-Joo L., Heejin L., Jolly L., Jieun L. (2009), *Consumer Lifestyles and Adoption of High-Technology Products: A Case of South Korea*, „Journal Of International Consumer Marketing”, No. 21(2), s. 153-167.
- Jagiello J. (1999), *Młodzi w grupach. Segmentacja rynku dzieci i młodzieży*, „Handel”, No. 3.
- Kacprzak-Choińska A. (2011), *Segmenting the Polish Teenager Market by Sociocultural Variables*, „Journal Of Customer Behaviour”, No. 10(2), s. 161-180.
- Lastovicka J.L., Murry J.P. Jr., Joachimsthaler E.A. (1990), *Evaluating the Measurement Validity of Lifestyle Typologies with Qualitative Measures and Multiplicative Factoring*, „Journal of Marketing Research”, No. 27(1), s. 11-23.

- Lin E. (2012), *Starbucks as the Third Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles*, „Journal Of International Consumer Marketing”, No. 24(1/2), s. 119-128.
- Lisowska-Magdziarz M. (2010), *Pasażer z tylnego siedzenia Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Łośgraf, Warszawa.
- Lynn K.R., Sharon B.E., Homer P. (1986), *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)*, „Journal of Consumer Research”, No. 13(3), s. 405-409.
- Moses E. (2000), *The \$100 Billion Allowance. Accessing the Global Teen Market*, John Wiley&Sons, San Francisco.
- Novak T., MacEvoy B. (1990), *On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)*, „Journal of Consumer Research”, No. 17(1), s. 105-109.
- Otte G. (2005), *Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland/Construction and Test of an Integrative Lifestyle-Typology for Germany*, Zeitschrift für Soziologie, Vol. 34, Iss. 6, Stuttgart, s. 442-467.
- Raymore L.A., Barber B.L., Eccles J.S. (2001), *Leaving Home, Attending College, Partnership and Parenthood: The Role of Life Transition Events in Leisure Pattern Stability from Adolescence to Young Adulthood*, „Journal of Youth and Adolescence”, Vol. 30(2), s. 197-223.
- Solomon R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice.
- Staszyńska K., Wyrzykowska I. (2003), *Młodzi konsumenci w Polsce: w kierunku typologii*. Materiały konferencyjne *Młody konsument w Europie*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.
- Wells W.D., Prentsky D. (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley&Sons, New York.
- Wójcik P. (2010), *Segmentacja psychograficzna polskich konsumentów 2010*, StatSoft, http://www.statsoft.pl/portals/0/Downloads/Segmentacja_psychograficzna_polskich_konsumentow.pdf (dostęp: 15.05.2016).
- [www 1] www.IBM Knowledge Center, http://www.ibm.com/support/knowledgecenter/pl/SSLVMB_22.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/spss/base/idh_twostep_main.html (dostęp: 10.09.2016).

USE OF THE LIFESTYLE CONCEPT IN THE TYPOLOGY OF YOUNG CONSUMERS

Summary: The aim of the study is to evaluate the possibility of creating a typology of the young consumers' market on the basis of the lifestyle and AIO concept (activities, interests and opinions). The two-step cluster analysis made it possible to extract and characterize three types of youth: *active and social*, *athletes* and *young alienated*. The observed differences between them are not only determined by their activities, interests

and opinions, but they also reflect their behavior in the market with respect to marketing activities responsiveness as well as shopping capabilities and habits.

Keywords: young consumers, typology, lifestyle.