

Beata ZATWARNICKA-MADURA\*  
Politechnika Rzeszowska

## STYL ŻYCIA JAKO PODSTAWA TYPOLOGII KONSUMENTÓW

W artykule poddano analizie pojęcie stylu życia. Rozważania dotyczą sposobów klasyfikacji stylów życia. Zaprezentowano kilka przykładów tego typu klasyfikacji i scharakteryzowano poszczególne typy stylów życia.

### 1. SPOSOBY DEFINIOWANIA STYLU ŻYCIA

Jednym z najistotniejszych czynników branych pod uwagę podczas badań zachowań konsumentów jest styl życia. W literaturze marketingowej styl życia traktuje się jako konstrukcję teoretyczną obejmującą kombinację kompleksowych, relatywnie stabilnych i sterowanych indywidualnie wzorów zachowań jednostek i grup.<sup>1</sup> Styl życia człowieka odzwierciedla obraz samego siebie, dając wgląd w motywy zachowań, przekonania, poglądy i postawy. Kategoria stylu życia nie jest jednak w literaturze jednoznacznie zdefiniowana. Jest to kategoria bardzo złożona, łączy bowiem różne podejścia: socjologiczne, pedagogiczne, ekonomiczne.

Styl życia konsumentów obejmuje sposoby wykorzystania przez nich czasu, ich wydatki i poglądy. Zgodnie z tzw. perspektywą marketingu stylu życia ludzie dzielą się na grupy według tego, co lubią robić, jak spędzają swój wolny czas i na co wydają swoje zarobki.<sup>2</sup> Stylom życia nadawane są nazwy, ułatwiające charakterystykę poszczególnych grup lub typów konsumentów. Opisy stylów życia konsumentów uznawane są za skuteczniejsze w planowaniu działań marketingowych, gdyż dają bardziej konkretny obraz konsumenta, niż dane demograficzne czy profil osobowościowy. Oprócz poglądów konsumenta, styl życia jest związany z jego działaniami i zainteresowaniami.

G. Antonides i W.F. van Raaij definiują styl życia jako cały zbiór wartości, zainteresowań, poglądów i zachowań konsumenta, które wpływają na jego zachowanie konsumpcyjne (rys. 1.). Ponieważ jest to zmienna złożona, autorzy ci uważają, że nie można przedstawić kategoryzacji stylów życia *a priori*, lecz należy badać ją empirycznie w każdej dziedzinie wyrobów.<sup>3</sup>

Wartości i normy mają charakter dość ogólny, tworzą ogólne podstawy zachowania. Wartości instrumentalne, np. uczciwość, dokładność i życzliwość decydują o jakości

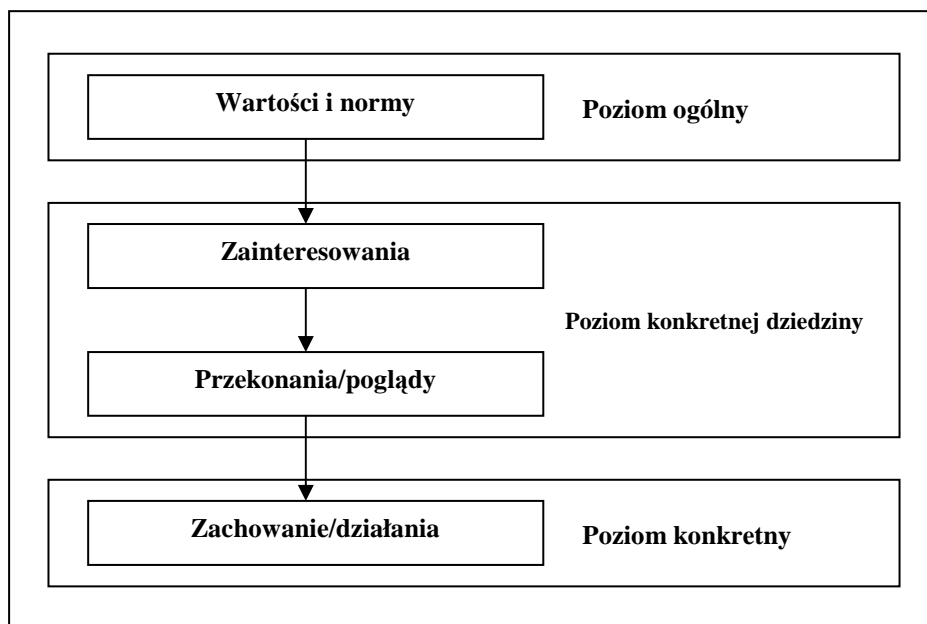
\* Dr Beata Zatwarnicka-Madura, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska

<sup>1</sup> L. Nowak, *Pozaeconomiczne determinanty zachowania nabywcy*, AE w Poznaniu, Poznań 1995, s. 32.

<sup>2</sup> Zablocki i Kanter, *The Differentiation of Life-Styles*, za: M. R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 216.

<sup>3</sup> G. Antonides, W.F. Raaij, *Zachowanie konsumenta: podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003, s. 386.

zachowania na co dzień. Natomiast wartości ostateczne, np. szczęście, zbawienie, sprawiedliwość i bezpieczeństwo, określają aspiracje ludzi w kategoriach celów. Normy zaś są to przekonania na temat tego, co jest dozwolone, a co nie.



Rys. 1. Elementy stylu życia

Źródło: G. Antonides, W. F. Raaij, *Zachowanie konsumenta: podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003, s. 385.

Zainteresowania dotyczą bardziej konkretnych dziedzin i obszarów działań, np. polityki, sportu, kultury, gastronomii, hobby, podróży oraz kontaktów społecznych. Z zainteresowaniami wiążą się też upodobania dotyczące konsumpcji czasu.

Poglądy są bardziej skonkretyzowane niż zainteresowania. Dotyczą zjawisk, osób, produktów, firm, rządu, polityków, krajów, sklepów i czasopism. W przeciwieństwie do wartości, poglądy odnoszą się do jakiegoś przedmiotu. Są też bardziej zmienne niż wartości.

Styl życia charakteryzują częściowo wzorce zachowania. Styl życia można mierzyć na podstawie odpowiedzi na wiele pytań: W jaki sposób konsumenci wykorzystują czas? Jakie mają hobby? Jak wypoczywają i jakie uprawiają sporty? Ile czasu poświęcają na środki przekazu, na zakupy i rozrywki poza domem, na utrzymanie domu, ogrodu i samochodu oraz odwiedziny u przyjaciół i krewnych? W badaniach nad wykorzystaniem czasu zauważono wyraźne różnice między mężczyznami i kobietami, np. pod względem czasu przeznaczonego na obowiązki domowe i pracę zarobkową, na korzystanie ze środków przekazu oraz czasu wolnego w ogóle.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 388.

Style życia zmieniają się wraz z upływem czasu. Poglądy dotyczące wielu aspektów życia, np. aktywności społecznej, roli kobiet i mężczyzn, życia rodzinnego, ulegają ciągłym zmianom, dlatego marketingowcy powinni stale kontrolować i przewidywać, dokąd te zmiany prowadzą.

Twierdzi się, że ludzie wybierają pewne produkty, gdyż są one kojarzone z określonym stylem życia. Strategie marketingowe tworzone w oparciu o określony styl życia starają się więc dopasować dane produkty do istniejącego wzorca konsumpcji. Ważnym aspektem tego typu strategii jest również skoncentrowanie się na korzystaniu z produktu w określonych okolicznościach społecznych. W tzw. marketingu stylu życia podkreśla się łączenie ludzi, produktów i okoliczności w taki sposób, aby wyrazić określoną formę konsumpcji (rys. 2.).



Rys. 2. Połączenie produktów ze stylem życia  
Źródło: M. R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*,  
Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 220.

Wiele produktów pasuje do siebie, gdyż są wybierane przez ten sam typ ludzi. Z tego powodu marketingowcy starają się zidentyfikować zestawy produktów i usług, które łączą się ze sobą w umyśle konsumenta w określony styl życia. Analizy badań wskazują na to, że atrakcyjność mało ciekawego produktu wzrasta, jeżeli połączy się go z innymi, lubianymi produktami. Strategia ta określana jako strategia łączenia marek (co-branding), przynosi bardzo pozytywne rezultaty i jest stosowana często w stosunku do kobiet. Przykładem może być firma Unilever, która wręczała próbki swojego nowego produktu, Dove Body Refreshers, kobietom odwiedzającym kluby należące do sieci Bally Total Fitness.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> K. J. Banyan, *Bally, Unilever and Free Produkt Add Up to a Sampling Campaign*, New York Times on the Web, 23 kwietnia 2002.

## 2. KLASYFIKACJE STYLÓW ŻYCIA

Istnieje wiele prób klasyfikacji stylów życia. „Wykorzystanie czynników psychologicznych, socjologicznych i antropologicznych (...) do określenia segmentów rynku konsumentów według skłonności poszczególnych grup – oraz powodów, które nimi kierują (...)” określane jest jako **psychografia**.<sup>6</sup>

Badania psychograficzne mogą dotyczyć kilku różnych aspektów<sup>7</sup>:

- „Profil stylu życia” poszukuje elementów odróżniających osoby, które korzystają z produktu, od tych, które go nie używają.
- „Profil określonego produktu” identyfikuje grupą docelową konsumentów, a następnie przedstawia ich w kontekście odniesienia do danego produktu.
- „Segmentacja ogólnego stylu życia” dzieli duże próbki respondentów na homogeniczne grupy na podstawie ich ogólnych preferencji.
- „Segmentacja określonego produktu” wykorzystuje pytania dotyczące kategorii produktu.

Jednym z pierwszych i bardziej znanych badań stylów życia konsumentów było badanie **AIO** (*Attitudes, Interests, Opinions*), które zostało przeprowadzone w latach 70. w Stanach Zjednoczonych. Respondentów poproszono w nim o ustosunkowanie się do zaprezentowanych w trakcie wywiadu stwierdzeń, odnoszących się do ich postaw, preferencji, sposobów działania, zainteresowań oraz opinii, a następnie osoby, które udzieliły podobnych odpowiedzi, zaliczono do odrębnych typów.<sup>8</sup> Wyróżnione w ten sposób typy konsumentów opisano pod kątem uznawanych wartości, aktywności, postaw wobec różnych zagadnień oraz scharakteryzowano pod względem demograficznym. Na tej podstawie wyodrębniono po 5 typów konsumentów obu płci.<sup>9</sup>

Ośrodek naukowy SRI International w Kalifornii opracował **system VALS™** (*Values and Lifestyles* – wartości i style życia). Oryginalny system VALS był oparty na opinii konsumentów na temat różnych kwestii społecznych.<sup>10</sup> Po około 10 latach zauważono, że odpowiedzi na pytania związane z kwestiami społecznymi nie oddają w dużej mierze zachowań konsumentów, dlatego zaczęto poszukiwać skuteczniejszej metody segmentowania konsumentów. Powstał wówczas system Vales 2™, który wykorzystuje 39 elementów (35 z nich ma charakter psychologiczny, pozostałe 4 – demograficzny), aby podzielić dorosłych mieszkańców Stanów Zjednoczonych na grupy, przypisując każdej z nich określoną charakterystykę.<sup>11</sup>

Systemy takie jak VALS pomagają zidentyfikować różne typy konsumentów wyłącznie na terenie Stanów Zjednoczonych. Producenci działający na rynkach

<sup>6</sup> E. H. Demby, *Psychographics Revisited: The Birth of a Technique*, Marketing News, 2 stycznia 1989, s. 21, za: M. R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 222.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 223.

<sup>8</sup> K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji, Elementy teorii*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2002, s. 159-160.

<sup>9</sup> Szerzej: S. Mehorta, W.D. Wells, *Psychographics and buyer behavior: theory and recent empirical findings*, [w:] A.G. Woodside, J.N. Sheth, P.D. Bennet (red.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, MA, 1974, za: G. R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998, s. 200-201.

<sup>10</sup> Typologię VALS zaprezentowano np. [w:] Ł. Rosołowicz, *Style życia*, Marketing w Praktyce, 1999, nr 8, s. 56-57.

<sup>11</sup> Szerzej: M.R. Solomon, *Zachowania...*, *op. cit.*, s. 226.

międzynarodowych poszukują podobnych systemów, ale możliwych do zastosowania w innych krajach.

Brytyjski system **Global MOSAIC** firmy Experian polega na analizie konsumentów z 19 krajów, między innymi z Australii, Południowej Afryki oraz Peru. Experian scalił 631 różnych typów MOSAIC w 14 popularnych stylów życia, klasyfikując 800 milionów ludzi, którzy wytwarzają około 80% światowego PKB, umożliwiając marketingowcom zidentyfikowanie konsumentów z całego świata, którzy dzielą wspólne zainteresowania.<sup>12</sup>

Paryska organizacja Research Institute on Social Change (**RISC**) od 1978 roku przeprowadza badania stylów życia i zmian społeczno-kulturowych w ponad 40 krajach. Jest to długofalowy program badający nastroje społeczne na całym świecie, który umożliwia przewidywanie nadchodzących przemian i identyfikowanie ich oznak w jednym kraju, zanim podobne zmiany ogarną inne kraje.<sup>13</sup>

Studia nad typologizacją konsumentów prowadzone są również w Polsce. Pierwsze tego typu badanie, dotyczące empirycznej typologii konsumentów według zachowań na rynku w pięciu podstawowych dziedzinach potrzeb i konsumpcji (żywienie, ubranie, czas wolny, wyposażenie mieszkania w sprzęt zmechanizowany i elektroniczny oraz wyposażenie w meble), zrealizowano w 1987 roku w Instytucie Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji. Badania te były oparte na wywiadach kwestionariuszowych na ogólnopolskiej próbie 2000 osób, a typologię określono na podstawie wyników analiz wielowymiarowych.<sup>14</sup>

Agencja badań marketingowych IQS and QANT Group, wzorując się na amerykańskiej klasyfikacji VALS, przeprowadziła w 1998 roku badanie stylów życia, na podstawie którego wyodrębniono 11 typów polskich konsumentów: „Męskie sedno klasy średniej”, „Dzieci popkultury”, „Zadowolone emancypantki”, „Zamożne pozytywistki”, „Królowe disco polo”, „Aspirujący materialiści”, „Weterani czynu społecznego”, „Nieufni pesymiści”, „Zgorzkniałe mamuśki”, „Wiejscy tradycjoniści”.<sup>15</sup> Badanie składało się z dwóch etapów. W pierwszym przeprowadzono badanie ilościowe na próbie 1600 osób w wieku powyżej 15 lat. Drugi etap był badaniem jakościowym, w którym przeprowadzono około 100 indywidualnych wywiadów pogłębionych z wybranymi osobami z każdego z 11 segmentów. Na uwagę zasługuje fakt, że 3,1% populacji nie udało się dopasować do profilu żadnego z segmentów.<sup>16</sup>

Segmentację „Psychograficzne portrety konsumentów” przeprowadza agencja badawcza Pentor. Jej celem jest wzbogacenie charakterystyki konsumenta opartej na swoistej konfiguracji cech związanych ze stylem życia, orientacją na pewnych systemach wartości czy pewnych cechach osobowości. „Psychograficzne portrety konsumentów” bazują na bogatym dorobku Pentora w zakresie badań empirycznych różnorodnych postaw konsumentów i obywateli. Poprzez odpowiedni dobór wskaźników typologia ta nie replikuje informacji zawartych w cechach demograficznych.<sup>17</sup>

<sup>12</sup> M. R. Solomon, *Zachowania...*, op. cit., s. 227.

<sup>13</sup> Szerzej: *Ibidem*, s. 228-231.

<sup>14</sup> K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika...*, op. cit., s. 164.

<sup>15</sup> Szerzej: P. Wójcik, *Styl życia grupuje konsumentów*, *Marketing w praktyce*, 1998, nr 4, s. 10.

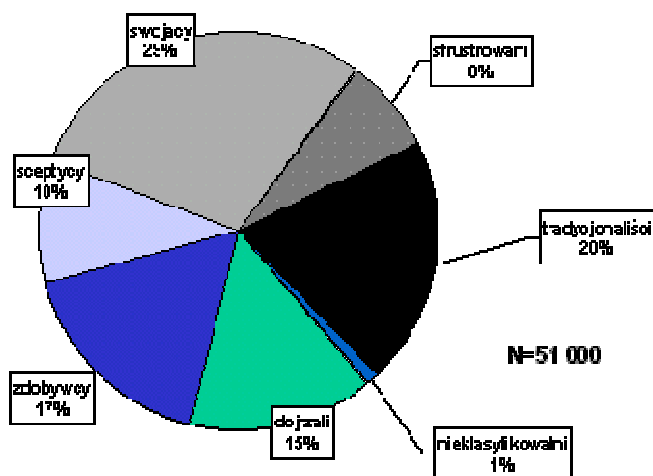
<sup>16</sup> P. Wójcik, *Styl życia...*, op. cit., s. 10.

<sup>17</sup> [http://www.pentor.pl/pp\\_o\\_psychografii.xml](http://www.pentor.pl/pp_o_psychografii.xml), 2003

W badaniach Pentora przyjęto, że styl zachowań rynkowych związany jest z<sup>18</sup>:

- pewnymi cechami temperamentalnymi, psychologicznymi konsumenta;
- akceptacją pewnych systemów wartości społecznych, światopoglądowych;
- postawami wobec rynku;
- zainteresowaniami, które tu rozumiane są jako coś więcej niż hobby, ale mniej niż wartości społeczne.

W oparciu o kilkadziesiąt stwierdzeń wyodrębnione zostało 6 typów konsumentów: dojrzały, zdobywca, sfrustrowany, sceptyczny i tradycjonalista (rys. 3).<sup>19</sup> Kolejność wymienienia porządkuje te typy według ich potencjału rynkowego, zaangażowania w konsumpcję i jej intensywność, choć wśród sceptyków i sfrustrowanych występują grupy o różnym potencjale konsumpcyjnym. Pomimo że demografia nie definiuje typu psychograficznego, to informacje o specyficznych cechach demograficznych poszczególnych typów wzbogacają ich opis.<sup>20</sup>



Rys. 3. Psychograficzne portrety konsumentów

Źródło: [http://www.pentor.pl/pp\\_o\\_psychografii.xml](http://www.pentor.pl/pp_o_psychografii.xml), 2003 (23.01.2009).

**Dojrzały** (obejmują 15% polskiego społeczeństwa) są towarzyscy, dynamiczni, z pewną dozą konformizmu. Zdecydowanie odrzucają populizm i wyraźnie nie imponuje im konsumpcja na pokaz. Spójnie godzą mieszczańską solidność z tolerancją obyczajową. Wykazują najsilniejsze zamiłowania estetyczne. Cechuje ich też pewna dbałość o to, by być modnym. W zachowaniach na rynku zdecydowanie odrzucają etnocentryzm, natomiast dość wysoko cenią jakość i zaufanie do firmy. Kupują to, co chcą, z rozwagą i nie zapożyczają się. Są spokojni, pewnie siebie, troszczący się o rodzinę i spełnieni. Dojrzały to grupa o najbogatszym stanie posiadania: posiadają najwięcej samochodów i telefonów komórkowych. Najpowszechniej korzystają z usług bankowych. Piją

<sup>18</sup> *Ibidem*

<sup>19</sup> Przedstawione wyniki oparto się na analizie 51 000 respondentów.

<sup>20</sup> Opisy poszczególnych typów zaczerpnięto ze strony [http://www.pentor.pl/pp\\_o\\_psychografii.xml](http://www.pentor.pl/pp_o_psychografii.xml), 2003, data pobrania: 23.01.2009.

jogurty, z alkoholi nieco chętniej niż inni sięgają po wina gronowe, ale w zasadzie piją wszystko z wyjątkiem win owocowych. Typ dojrzały to najczęściej osoby powyżej 45 roku życia, z wykształceniem średnim i przede wszystkim wyższym, żyjące w dużych miastach. To najczęściej pracownicy umysłowi wszystkich szczebli, zwłaszcza wyższych, przedstawiciele wolnych zawodów oraz prywatni przedsiębiorcy. Politycznie wyraźnie sympatyzują z Platformą Obywatelską.

**Zdobywcy** (17% polskiego społeczeństwa) to ludzie znajdujący się najczęściej u progu kariery. Nastawieni są na kontakt z innymi, ale zważający na ich opinię o sobie. Cenią sobie emocje, ryzyko, walkę, ale w ramach reguł obecnego ładu, a zatem zdecydowanie odrzucają egalitaryzm i ksenofobię. Cechuje ich największa tolerancja obyczajowa i antyklerykalizm oraz pewna doza zainteresowań kulturalnych, estetycznych. Jest to najbardziej dynamiczny, otwarty, ale jednocześnie najbardziej konsumpcyjnie nastawiony typ. Zdobywcy najsilniej ze wszystkich sterowani są przez trendy mody, cenią sobie markowe produkty wysokiej jakości. Prowadzi to u nich do najsilniejszych stanów neurotycznych, zapożyczają się, by coś kupić, a potem bywają ze swej niezbyt rozważnej decyzji niezadowoleni. W tej grupie minimalnie mniej niż wśród "dojrzałych" jest posiadaczy samochodów, telefonów komórkowych i komputerów. Najchętniej pijane przez nich napoje to Pepsi i Coca Cola, jogurt i piwo. Najczęściej zdobywcy to młodzi ludzie, do 35 roku życia, legitymujący się wykształceniem ponadpodstawowym, zwłaszcza średnim. Są to przede wszystkim pracownicy umysłowi, prywatni przedsiębiorcy oraz przedstawiciele wolnych zawodów. Sympatie polityczne zdobywców to Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość.

**Sceptyków** (10% polskiego społeczeństwa) cechuje wyraźne zdystansowanie wobec tego, co jest modne, o czym się mówi i co powinno się robić. Nie są oni entuzjastami, ale też nie są kontestatorami otaczającej ich rzeczywistości. Niechętni są kontaktom z wieloma ludźmi, zdecydowani nonkonformiści mający za nic opinie innych o sobie, poszukują spokoju, unikają adrenaliny. Można powiedzieć, że w stosunku do otaczającego świata przejawiają niezależność, indywidualizm, z pewną dozą abnegacji i nonszalancji. Obce im są wszelkie ideologiczne skrajności, zdecydowanie odrzucają „nowoczesny” konsumeryzm, jak również zdecydowanie odrzucają „tradycyjne” postawy rewindykacyjnego populizmu, religijnego rygoryzmu czy solidnych mieszczańskich wartości. Wykazują zdecydowany brak zainteresowania modą, pracami praktycznymi w domu. Na rynku kupują rozsądek i to, co rzeczywiście by chcieli, ale bez przyjemności. Nie mają poczucia obowiązku kupowania tylko polskich towarów. W tle ich postawy tkwią takie wartości, jak tolerancja i wyrozumiałość, choć równie dobrze może to być obojętność. Stan posiadania sceptyków zbliżony jest do średniej – tylko nieco mniej samochodów, ale dużo więcej niż tradycjonaści. Z alkoholi najczęściej piją piwo, wódkę na poziomie przeciętnym, natomiast bardzo rzadko sięgają po wino. Wśród sceptyków jest nieco więcej mężczyzn, przeważnie w wieku powyżej 45 lat. Ten typ nie wyróżnia żaden rodzaj wykształcenia, grupa zawodowa czy też zasobność portfela. Najmniej sympatyzują politycznie z Ligą Polskich Rodzin.

**Swojacy** (29% polskiego społeczeństwa) to najpowszechniejszy typ psychograficzny w Polsce. Nie opanowany żadną ideą przewodnią, ale zorientowany na konkretne codzienne cele. Jeżeli swojacy wyrażają jakieś ogólniejsze poglądy, to cechuje ich rozdarcie między populistycznymi resentymentami a mieszczańską stabilizacją. Pełni rezerwy wobec urynkowanego świata, ale jednocześnie niechętni ingerencji kościoła w życie publiczne. Lubią samemu coś zrobić – ważne, żeby było zgodne z ich gustem,

natomiast nie musi być modne. Swojacy w zachowaniach rynkowych są roztropni, pewni siebie, nie kupują na pokaz – są przekonani, że przy zakupach nie popełniają błędów, wybierają polskie produkty. Argumentem dla nich może być coś, co jest solidne, zdrowe, praktyczne, polskie, za rozsądną cenę, nigdy zaś modne, ekstrawaganckie, zagraniczne. Swojacy pod względem posiadania dóbr trwałych należą do przeciętnych, tylko mają nieco mniej komputerów osobistych i telefonów komórkowych, ale nie tak mało jak tradycjoniści. Natomiast swojak częściej niż inne typy psychograficzne jest właścicielem domu jednorodzinnego. Swojakami są najczęściej osoby w wieku 45-65 lat, o średnich dochodach, raczej mieszkańcy wsi i mniejszych miast. Minimalnie więcej swojaków jest wśród robotników wykwalifikowanych. Politycznie najchętniej sympatyzują z SLD, ale też więcej sympatyków wśród swojaków ma PSL i PiS, mniej natomiast Platforma Obywatelska.

**Sfrustrowani** (8% polskiego społeczeństwa) są wyznawcami konsumpcyjnego stylu życia. Mają ogromne aspiracje konsumpcyjne i bardzo ograniczone możliwości ich zaspokojenia. Są skłonni zapożyczać się dla posiadania przedmiotów, które w ich mniemaniu są symbolami statusu. W tej histerii popełniają błędy, ciągle są niezadowoleni ze swych wyborów. W produkcji liczy się dla nich efekt, siła wrażenia, nie zaś kraj pochodzenia, faktyczna jakość, oryginalna marka. Są podatni na reklamy, zwracają uwagę na trendy mody. Do tego typu częściej zaliczają się mężczyźni do 35 roku życia. Sfrustrowani rzadziej posiadają ROR i komputer, ale posiadanie telefonów komórkowych i samochodów jest na poziomie średniej krajowej. Ulubiony napój alkoholowy to wino owocowe lub wódka. Deklarowali większe poparcie dla Samoobrony, mniejsze dla Prawa i Sprawiedliwości.

**Tradycjoniści** (20% polskiego społeczeństwa) wyróżniają się bardzo tradycyjnym systemem wartości, opartym na skrajnym rygoryzmie moralnym, powiązaniem z przekonaniem o niedostatecznej roli kościoła w Polsce. Mają pewną skłonność do populizmu rozumianego tu jako połączenie egalitaryzmu i ksenofobii. Tradycjoniści nie są jednak wyłącznie słuchaczami Radia Maryja – surowymi w osądach starszymi osobami. Są to również ludzie młodszy. Najsilniej ze wszystkich unikają emocji, niechętni są kontaktom towarzyskim. Zdecydowanie odrzucają konsumpcję na pokaz, aktualną modę, nie wykazują zainteresowań kulturalnych. Cechuje ich silny etnocentryzm konsumencki, brak zainteresowania produktami markowymi, ale też dzięki niewielkiemu zaangażowaniu w rynek konsumencki, nie doświadczają żadnych stanów neurotycznych z tym związanych. Dodatkowym przejawem ich alienacji rynkowej jest skłonność do samowystarczalności – wolą raczej samemu coś zrobić niż kupić. Tradycjoniści wszystkiego posiadają najmniej – samochodów, ROR-ów, a w szczególności telefonów komórkowych i komputerów. Więcej posiadają jedynie domów jednorodzinnych. Wśród tradycjonistów zdecydowanie więcej jest kobiet. Najpowszechniej pojawiają się wśród osób z niższym wykształceniem, starszych, o niskich dochodach, zamieszkujących w mniejszych miejscowościach. Sympatyzują z Ligą Polskich Rodzin.

Badania stylów życia prowadzi również GfK Polonia, która wykorzystuje segmentację psychograficzną, opracowaną dla krajów Europy Środkowej i Wschodniej. W Polsce badanie prowadzone jest na losowej próbie 1000 osób powyżej 15. roku życia. Na tzw. mapie mentalnej, której osie to „rozczarowanie–nadzieja” i „ambicja–bierność”



umieszczono pięć podstawowych typów, tzw. mentalności: zwycięzcy, nieprzystosowani, pionierzy, tradycjoniści, elita.<sup>21</sup>

W badaniach firmy Acxiom Polska sprawdzano, jakimi konsumentami są osoby w wieku 30-49 lat. Z racji okresu względnej stabilizacji – osiągniętej już pozycji zawodowej i dochodów na przyzwoitym poziomie – uznawane są za najbardziej atrakcyjnych konsumentów. Badania oparte na ogólnopolskim systemie segmentacji gospodarstw domowych Personixx pozwoliły na wyodrębnienie w tej kategorii wiekowej kilku grup konsumentów: profesjonalści z potencjałem, kapitał początkowy, aspirująca klasa średnia, sól tej ziemi.<sup>22</sup>

**Profesjonalści z potencjałem** są wykształceni, zajmują atrakcyjne pozycje zawodowe, mają stabilną sytuację finansową i mieszkają w dużych aglomeracjach miejskich. Będąc u szczytu kariery zawodowej, korzystają z owoców swojego sukcesu. W ich pierwszym własnym domu czy mieszkaniu najczęściej jest już małe dziecko. Zajmują stanowiska specjalistyczne i kierownicze lub też mają swoje firmy. Lubią produkty z wyższej półki, szczególnie jeśli dodatkowo ułatwiają im życie. Kupują więc zmywarki, komputery i wyższej klasy sprzęt RTV i AGD. Sporo rozmawiają przez telefon komórkowy. Choć dzieci ograniczają nieco ich swobodę, bardzo rzadko spędzają urlop w domu. Połowa z nich wybiera polskie morze, Mazury lub góry, a jedna czwarta – spokojne, europejskie kurorty turystyczne. Wśród profesjonalistów z potencjałem sporo jest poszukiwaczy przygód, którzy podróżują do egzotycznych miejsc na odległych kontynentach.

**Kapitał początkowy** to w przeważającej części małżeństwa lub osoby z małym dzieckiem, o dochodach nieco powyżej średniej. Co czwarta osoba wykonuje zawód pracownika biurowego. Znaczna część przerwała pracę, aby poświęcić czas wychowaniu dzieci. Zarobki nie pozwalają im na oszczędzanie, a ponad 50% wciąż boryka się z brakiem własnego mieszkania. Deklarują chęć zakupu samochodu rodzinnego. Preferują zakupy w dużych sklepach, w których mogą kupić wszystko na raz i skorzystać z promocji. Wiek nadal wyznacza ich zainteresowania, ale te powoli przesuwają się w stronę zajęć bardziej statecznych, takich jak czytanie książek i zajęcia domowe (poza rozrywką i muzyką).

**Aspirująca klasa średnia** to małżeństwa z większych miast, dobrze wykształceni, z dochodami zdecydowanie powyżej średniej krajowej, zwiększają stale swój potencjał zakupowy. Stać ich na różne małe ekstrawagancje – lepsze auto, ekskluzywną wycieczkę, kamerę czy inny technologiczny gadżet. Nie oszczędzają zbyt wiele, robiąc zakupy w hiper- i supermarketach, dobrych okazji poszukują na aukcjach internetowych i wyprzedażach. Chętnie korzystają z telefonów komórkowych, zarówno w systemie abonamentowym, jak i na kartę.

**Sól tej ziemi** reprezentują rodziny z dziećmi, o dochodach poniżej średniej. Najczęściej wykonują prace biurowe i fizyczne. Mają wykształcenie średnie i dochody nieco poniżej średniej krajowej. Są konserwatywni w wyborach zakupowych, cenią praktyczność i niskie ceny. Chętnie korzystają z pożyczek gotówkowych i debetów.

<sup>21</sup> Charakterystykę poszczególnych typów zamieszczono w artykule: J. Sielicki, *Style życia Polaków 2002*, „Marketing w praktyce”, 2002, nr 11, s. 8-13.

<sup>22</sup> Badania przeprowadzono w 2005 roku. Próba badawcza wynosiła 23865 osób i obejmowała obszar całej Polski. Charakterystyki poszczególnych grup konsumentów opracowano, wykorzystując: Acxiom, *Kupowanie zaczyna się po trzydziestce*, „MpK-T”, nr 123, 2006, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=379>, data pobrania:

Blisko 30% z nich mieszka w mieszkaniach komunalnych. Mało entuzjastyczni jeśli chodzi o nowe technologie.

### 3. ZAKOŃCZENIE

Badania dotyczące stylów życia umożliwiają spojrzenie na bardzo szerokie spektrum postaw, przekonań i zwyczajów, wartości osobistych i społecznych, zachowań konsumenckich, oczekiwań oraz aspektów socjodemograficznych. Są doskonałym uzupełnieniem typologii wykorzystujących cechy demograficzne, przewyższając je, przez ukazanie większego zróżnicowania postaw i zachowań poszczególnych typów niż jakakolwiek cecha demograficzna. Zaprezentowane klasyfikacje stylów życia ukazują coraz częstsze zajmowanie się tą problematyką przez firmy badawcze, które z kolei realizują badania na wyraźne zapotrzebowanie rynku. Poprzez pryzmat typologii konsumentów można bowiem lepiej uchwycić motywacje badanych, genezę ich opinii, wyjaśniać preferencje wobec określonych marek i określić podatność na specyficzne strategie marketingowe.

### LITERATURA

- [1] Antonides G., Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta: podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003.
- [2] Acxiom, *Kupowanie zaczyna się po trzydziestce*, "MpK-T", nr 123, 2006, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=379>.
- [3] Banyan K. J., Bally, *Unilever and Free Produkt Add Up to a Sampling Campaign*, New York Times on the Web, 23 kwietnia 2002.
- [4] Demby E. H., *Psychographics Revisited: The Birth of a Technique*, Marketing News, 2 stycznia 1989.
- [5] Foxall G. R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998 [http://www.pentor.pl/pp\\_o\\_psychografii.xml](http://www.pentor.pl/pp_o_psychografii.xml), 2003.
- [6] Mehortha S., Wells W.D., *Psychographics and buyer behavior: theory and recent empirical findings*, [w:] Woodside A.G., Sheth J.N., Bennet P.D. (red.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, MA, 1974.
- [7] Nowak L., *Pozaeconomiczne determinanty zachowania nabywcy*, AE w Poznaniu, Poznań 1995.
- [8] Rosołowicz Ł., *Style życia*, Marketing w Praktyce, 1999, nr 8.
- [9] Sielicki J., *Style życia Polaków 2002*, Marketing w praktyce, 2002, nr 11.
- [10] Solomon M. R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wyd. Helion, Gliwice 2006.
- [11] Wójcik P., *Styl życia grupuje konsumentów*, Marketing w praktyce, 1998, nr 4.
- [12] Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B., *Ekonomika konsumpcji, Elementy teorii*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2002.

### LIFE STYLE AS A BASIS OF CONSUMERS TYPOLOGY

#### Summary

The article presents life style analysis. Classifications of life styles were presented. Some examples of this classification and descriptions of life style types were also included.

Złożono w redakcji w marcu 2009 r.