

Alina Oczachowska  
Politechnika Koszalińska

## Zachowania konsumpcyjne deklarowane przez studentów WNE Politechniki Koszalińskiej a style życia

### Streszczenie

Praca zawiera rozważania dotyczące trendów konsumenckich w wysoko rozwiniętych gospodarkach rynkowych. Scharakteryzowano ogólnie popularne metody podziału rynku. Analizie poddano zachowania nabywcze konsumentów-studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej i wpisanie ich we współczesne style życia. Wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. Jako wzór przyjęto segmentację AIO, tworząc twierdzenia głównie z obszaru działania, zainteresowań oraz opinii. Z badań wynika, iż młodzi konsumenci mają zbliżone opinie dotyczące niektórych aspektów życia, także ich działania są podobne. Nieco inna sytuacja dotyczy zachowań konsumpcyjnych. Badani dopiero uczą się wydawać pieniądze i określają swoją tożsamość. Nie ma wśród nich osób zdecydowanie deklarujących wybrany styl życia. Komunikaty perswazyjne zdolnych reklamodawców, zachęcające do zakupu określonych produktów, mogą trafić na podatny grunt. Wpływ technologii i reklamy na badanych jest widoczny w ich życiu i często nieświadomiony. Artykuł ma charakter badawczy

**Słowa kluczowe:** zachowania nabywcze, styl życia, zainteresowania, opinie, działania.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Artykuł poświęcono stylom życia wyznawanym przez młodzież zamieszkałą we wschodniej części województwa zachodniopomorskiego i studiującą na Politechnice Koszalińskiej. Celem rozważań jest przedstawienie wyników badań dotyczących procesu upodobnienia się i przenikania wzorów konsumpcji, sprawdzenie, czy studenci znają i kupują produkty markowe, czy mają świadomość istnienia różnorodnych stylów życia, jakie przejawiają działania i zainteresowania, jak użytkują media, a także jak spędzają czas wolny oraz czym się interesują.

Zachowania nabywcze klientów związane są z obranymi stylami życia. Rozpoznanie stylu życia wybranej grupy pozwala określić strukturę wydatków danego gospodarstwa domowego. Jednak trzeba przyznać, że występują trudności z definiowaniem terminu: „styl życia”. A. Siciński uważa, że to zakres i formy codziennych zachowań specyficznych dla określonej zbiorowości społecznej lub określonej jednostki, tj. charakterystyczny „sposób bycia” w społeczeństwie” (Siciński 1977, s. 284). B. Gałęski rozumie ten termin jako „uznany przez grupę lub jednostkę wybierany sposób zaspokajania potrzeb” (Gałęski 1977).

Według niego, styl życia nie obejmuje wszystkich zachowań, a jedynie działania związane z zaspokojeniem potrzeb. Do stylu życia nie należy to, że człowiek się ubiera, lecz to, jak się ubiera, w jaki sposób wypoczywa w ramach dostępnych mu możliwości wyboru (Rudnicki 2012, s. 107). G.R. Foxalli, R.E. Goldsmith uważają, że termin ten, ogólnie rzecz biorąc, oznacza indywidualne wzorce działań, zainteresowań i przekonań, którymi konsumenci różnią się między sobą” (Foxall, Goldsmith 1998, s. 200). Ważne dla stylu życia są sposoby wykorzystania przez grupy czasu i zasobów oraz ich poglądy, które decydują o kształcie codziennego życia, ich priorytety, samoocena. Duże znaczenie ma postrzeganie własnej osoby przez siebie oraz innych. Zatem styl życia to z jednej strony obserwowalne zachowania w sytuacjach codziennych, z drugiej zaś nieobserwowalne wartości, które człowiek wyraża swymi zachowaniami (Rudnicki 2012, s. 107). H. Assael uważa, że „styl życia” to wzorec konsumpcji odzwierciedlający to, jak dana osoba lubi spędzać czas i na co wydaje pieniądze (Assael 1990, s. 275). Podobnie definiuje ten termin M.R. Solomon uważając, że „w kategoriach ekonomicznych pojęcie to oznacza sposób rozporządzania swoimi dochodami przez konsumentów, zarówno w kategoriach ogólnego przeznaczenia pieniędzy na różne produkty i usługi jak i bardziej szczegółowych decyzji dotyczących wydawania ich na określone produkty w ramach każdej kategorii” (Solomon 2006, s. 216). „Styl życia” rozważa się w kategoriach tożsamości grupy. Bierze się wówczas pod uwagę to, co ludzie lubią robić, jak spędzają wolny czas i na co wydają pieniądze. Dlatego warto odnieść się, w toku analizy podjętych badań, do socjologicznego podziału zbiorowości na grupy społeczne, które są rodzajem zbiorowości, wyraźnie absorbują swoich członków oraz określają ich zachowania. Członkowie grupy mają świadomość swej odrębności „my”. Cechy grupy społecznej w ujęciu socjologicznym nieznacznie różnią się od ujęcia marketingowego. Jeżeli w ujęciu socjologicznym grupa ma określony skład i wiadomo, kto do niej należy, znany wzór fizyczny, moralny oraz występują w niej funkcje członków w grupie, to osoby prowadzące ten sam „styl życia” niekoniecznie są członkami podlegającymi wszystkim tym regułom. Grupy konsumenckie mogą mieć zmienny charakter, obecnie ich członkowie mogą kontaktować się ze sobą np. tylko w sieci. Jednak większość elementów składowych jest podobna: członkowie grup; przedmioty materialne, wartości kulturowe, symbole; zadania, wzory zachowań i stosunków; system środków instytucji regulujących oddziaływanie i stosunki wewnątrz grupy oraz oddziaływanie z innymi grupami (Kubów 2006, s. 120 i 124). Członkowie grupy „wyznający ten sam styl życia” określają siebie opierając się na znanym im zbiorze symboli, deklarują czym są, a czym nie. Przy czym deklaracja ta przejawia się w sposób ekspresyjny, np. przez szokujący ubiór. Grupy, które łączy podobny dochód i środowisko społeczne mogą wykazywać podobne zachowania konsumpcyjne, jednak należy wziąć pod uwagę osobiste przekonania i idee, które kierują postępowaniem konsumentów. Style życia, jak już wspomniano, nie są stałe, gdyż z jednej strony wraz z upływem czasu preferencje i gusty się zmieniają, a z drugiej – konsument stale znajduje się pod wpływem nowości pojawiających się na rynku, często przekazywanych drogą elektroniczną. Nabywca preferujący dany styl życia skłonny jest próbować nowych rzeczy, korzystać z nowo odkrytych usług lub przyjmować inne style życia. Poglądy na tematy społeczne, mogą się zmienić, dawny styl życia może przestać odpowiadać danej osobie, a niegdysiejsze produkty nie zaspokajają już bardziej

wysublimowanych potrzeb. Jednak prawdą jest, iż dawniej i obecnie to produkty tworzą podstawowy składnik stylu życia. Specjaliści marketingu starają się zatem rozpoznać trendy rynkowe, aby dopasować dane produkty do istniejącego wzorca konsumpcji. Jednocześnie ich celem jest wykorzystywanie wiedzy o określonym stylu życia tak, aby konsumenci mogli cieszyć się życiem i wyrażać społeczną tożsamość na swój własny sposób. Marketing „stylu życia” polega w ostateczności na łączeniu, produktów i okoliczności w taki sposób, aby wyrazić określoną formę konsumpcji (Solomon 2006, s. 218).

## Rodzaje segmentacji na rynkach światowych

Nasze społeczeństwo funkcjonuje na wolnym rynku około ćwierć wieku. Ten krótki czas nie przeszkodził w dużym upodobnieniu się zachowań polskich konsumentów do zachowań nabywców europejskich. Zaznaczyć należy, że młode pokolenie urodziło się już w czasach gospodarki kapitalistycznej, przejawia takie typy zachowań konsumpcyjnych, jak większość młodzieży zamieszkałej w Europie i na świecie. Mimo że Polska nie jest tak zamożnym krajem jak wiodące kraje europejskie zakłada się, że style życia młodych ludzi nie różnią się od siebie. Co więcej, przyjmuje się, że właśnie z powodu zapóźnienia gospodarczego i pewnych kompleksów wśród polskiej młodzieży, rodzi się wśród niej większa motywacja do demonstracji kosmopolitycznych zachowań konsumpcyjnych. Dlatego też warto zapoznać się ze stosowanymi globalnie strategiami segmentacji.

Segmentacja VALS (*Value and Life-Styles*) jest oparta na badaniach łączących teorię osobowości z zachowaniami społecznymi. Opisuje związki między cechami osobowości i zachowaniami konsumentów. Typologia VALS odzwierciedla różnice w motywacjach, a także wyjaśnia, jakie ograniczenia natury emocjonalnej i materialnej kształtują zachowania nabywców. Segmentacja VALS dzieli amerykańskich konsumentów na osiem grup: samorealizujących się, spełnionych, dążących do osiągnięć, doświadczających, wierzących, starających się, wykonawców i walczących.

Segmentacja według RISK (Research Institute on Social Change) wyznacza 6 grup eurokonsumentów: tradycjonalista, domator, racjonalista, hedonista, awansujący, kreujący trendy.

Ponadto prowadzi się również inne badanie stylów na obszarze eurorynku. Główne znaczenie ma typologia konsumentów europejskich, eurostylu, prowadzona także przez CCA w formie panelu. Główne kryteria tej typologii dotyczą kilku podstawowych zakresów życia prywatnego, społecznego, zawodowego i politycznego, jak również zainteresowań, mentalności oraz motywacji konsumentów (Rachocka i in. 2011, s. 127) Wynikiem tych badań było wyodrębnienie typów konsumentów na obszarze europejskim ze względu na sześć cech:

1. dynamika – cecha stanowiąca o nowoczesności otwartości na nowości,
2. stabilność – przeciwieństwo dynamiki, potrzeba życia w bezpieczeństwie i tradycji,
3. wartości niematerialne – poszukiwanie wartości moralnych głębszego sensu życia,
4. wartości materialne – orientacja na konsumpcję, czerpanie przyjemności z życia,
5. podejście racjonalne – myślenie i planowanie,
6. podejście emocjonalne – impulsywność, podkreślanie odczuć i emocji.

Na podstawie powyższych cech i stopnia ich nasilenia zidentyfikowano szesnaście grup eurokonsumentów, którym nadano odpowiadające ich stylowi życia nazwy (Sznajder 1999; Komor 2000).

Segmentacja AIO (*Activities, Interest, Opinions* – działania, zainteresowania, opinie) to metoda stosowana w celu ustalenia postępowania, zainteresowań, oraz poglądów konsumentów, służąca zaprojektowaniu na tej podstawie odpowiednich działań marketingowych. Informacje uzyskuje się tu za pomocą badań ankietowych zawierających pytania pogrupowane według działań, zainteresowań oraz opinii, jak również danych demograficznych respondenta (Chračhol 2011, s. 55).

**Tabela 1**  
**Kategorie elementów metody AIO**

Działania	Zainteresowania	Poglądy	Dane demograficzne
praca	rodzina	o sobie samym	wiek
hobby	dom	sprawy społeczne	wykształcenie
wyd. towarzyskie	praca	polityka	dochód
urlop	społeczność	biznes	zawód
rozrywki	rekreacja	gospodarka	wielkość rodziny
kluby	moda	edukacja	mieszkanie
społeczność	produkty żywnościowe	produkty	region geograficzny
zakupy	media	przyszłość	wielkość miasta
sport	osiągnięcia	kultura	faza w cyklu życia

Źródło: Plummer (1974, s. 34).

Nowe światowe trendy i zachowania konsumpcyjne opisuje M. Evans. Najważniejsze tendencje związane ze zmianami stylu życia współczesnych konsumentów krajów o ustabilizowanej gospodarce rynkowej to (Jachnis 2007, s. 187):

- skłonność do zaszywania się we własnym domu w izolacji do otoczenia;
- moda na konsumpcję produktów spożywczych w połączeniu z zażywaniem narkotyków - poszukiwanie doznań w świecie nierealnym; eskapizm;
- akceptacja przez konsumentów własnych słabości; stają się oni dla siebie tolerancyjni i chcą, żeby inni też tak ich traktowali; uważają, że zasługują na specjalne względy;
- konsumenci oczekują indywidualnego podejścia ze strony producentów – ze względu na poczucie własnej indywidualności;
- następuje przesunięcie granicy wieku (w górę) we wszystkich dziedzinach życia; ludzie później posiadają dzieci, wydłuża się ich aktywność zawodowa itp.;
- rośnie znaczenie generacji gier video;
- konsumenci w znacznie większym stopniu cechują się poczuciem patriotyzmu lokalnego;

- obserwuje się powstanie zjawiska domocentryzmu; ludzie pracują w domu, zamawiają zakupy i dania z dostawą do domu itp.;
- konsumenci zaczynają przedkładać różnorodność doznań i przeżyć nad posiadanie dóbr materialnych;
- konsumenci zamiast oszczędzać zaczynają doceniać i szukać wartości; szczególną wagę przywiązują do jakości, z preferencją do tej o najwyższym znaku; zaczynają kupować mniej rzeczy, ale lepszej jakości.

Podział na segmenty polega na wykorzystaniu czynników psychologicznych, socjologicznych i antropologicznych.

### Wybrane aspekty zachowań a style życia w świetle badań

Badania przeprowadzono w lutym 2014 roku. Wzięli w nim udział studenci Wydziału Nauk Ekonomicznych. Dobór próby był celowy, badaniu poddani zostali wszyscy studenci pierwszego roku studiów licencjackich obecni w wybranych dniach, pochodzący z województwa zachodniopomorskiego (185 osób). Zastosowano metodę wywiadu sondażowego, narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy. Ze względu na wielkość próby oraz wielostopniowość badań AIO wskazane zostaną jedynie pewne tendencje świadczące o możliwości wyboru danego stylu. W ankiecie umieszczono 38 twierdzeń, prosząc badanych, aby zaznaczyli, czy zgadzają się z danym twierdzeniem, czy też nie. Scharakteryzowano badaną próbę, ze względu na wiek. I tak, 30,72% było w wieku 19-20 lat, 56% osób miało 21-22 lat, a 13,26% znajdowało się w przedziale 23-24 lata. 67% badanej próby stanowiły kobiety, 56% respondentów mieszka w miastach, w tym w Koszalinie prawie 20%.

Przyjęto, że najłatwiej będzie określić style życia konsumentów przez zbadanie ich zachowań konsumpcyjnych, które są prostsze do określenia niż np. poglądy na temat polityki, biznesu czy gospodarki. Wyniki badania dotyczącego zachowań i zwyczajów konsumentek ujawniły, że respondenci wykazywali raczej zachowawczy styl życia, który nie wskazywał na wybujały konsumpcjonizm. Tylko dla 18% badanych zakupy to najprzyjemniejsza forma spędzania wolnego czasu. Codziennie robiło zakupy 45% badanych (np. nie planowano ich raz na tydzień, jak to czynią klienci w innych krajach). Okazało się, że 34% respondentów lubi spacerować po centrach handlowych i galeriach, a aż 74% chętnie robi zakupy w okresie wyprzedaży. Ten wynik wskazywałby na podobieństwo zachowań polskich młodych konsumentów do klientów zagranicznych.

Stosunek do mody, określający obecnie tożsamość jednostki przez przywiązywanie dużej wagi do własnego wyglądu i stroju został określony przez więcej niż jedno twierdzenie w badaniu. I tak, 60% badanych zaprzeczyło, że zwykle ubiera się tak, aby to co nosi było modne, a nie wygodne, chociaż około 30% nie miało zdania na ten temat i możliwe jest, że moda była ważniejsza niż wygoda. Prawie 20% badanych twierdziło, że wybiera znane marki, a 23% miało trudności z określeniem swej postawy w tym zakresie. Natomiast 56% respondentów zdecydowanie zaprzeczyło, że kupuje marki modne i drogie. To, że badani sami określają, jak chcą się ubrać, a nie sugerują się gustami innych świadczy o ich autonomii.

Tylko niewielu badanych (około 6%) stwierdziło, że sugeruje się ubiorem znajomych, 44,86% nie bierze tego pod uwagę, a 33% zdecydowanie nie zgadza się z tezą, że strój znajomych jest wyznacznikiem ich sposobu ubierania się. Skoro więc znajomi nie wpływają na sposób ubierania się badanych, to może studenci czerpią inspiracje z portali modowych? Okazało się, że nie tylko nie korzystają z tego źródła informacji, ale zachowują się tak, jakby w ogóle nie mieli połączenia z Internetem. 66% nie ogląda mody w Internecie, w tym 35,1% zdecydowanie nie. Twierdzenie: „nabycie nowej odzieży ważniejsze jest od zakupu żywności” również nie uzyskało aprobaty, 42% zdecydowanie z tym się nie zgadzało, prawie 36% umiarkowanie nie zgadzało się z tym twierdzeniem, a 15% badanych nie miało zdania w tej kwestii. Natomiast 7% respondentów wybiera nową rzecz z odzieży i jest to dla nich ważniejsze niż zakup żywności. Nasuwa się tu wniosek, że nie ubiorem młodzież pragnie zaimponować swoim rówieśnikom. Chce jednak imponować „czymś” (29,7%), a bardzo tego pragnie 5,4%. Badanie wykazało, że aż 35,7% nie rozmyśla o tym, aby zadziwić znajomych, 20,54% nie chce tego robić, a 8,65% zdecydowanie się od tego odżegnuje. Kwestia korzystania z mediów została odniesiona do korzystania głównie z Internetu, przyjęto bowiem, że jest to najpopularniejsze medium wśród młodych ludzi.

Z twierdzeniem „często spędzam czas na Facebooku” w sposób zdecydowany zgodziło się 15,13% badanych, aż 41% korzysta z tego portalu społecznościowego, 18,38% miało problemy z określeniem czasu korzystania z Facebooka, a 25,5% nie korzysta z tej formy rozrywki.

Tylko co piąty badany korzysta z przecen internetowych „odwiedzając” takie strony, jak Sweet Deal, Grupon czy Gruper. Natomiast 68,6% badanych nie korzysta z tej formy sprzedaży, chociaż deklaruje, że lubi wyprzedaże sklepowe.

Obawy przed korzystaniem z zakupów przez Internet ma tylko 18,8% badanych osób. Nie wyraża obaw przed oszustami w tego rodzaju zakupach 47,%, przy czym zdecydowanie pochwała ten sposób zakupów 27% osób. Tylko znikoma liczba respondentów przyznaje się, że blogi internetowe mają wpływ na ich życie, 68% nie zauważa takiego zjawiska.

Prawie tyle samo osób (67%) przyznaje się, że reklamy internetowe nie mają wpływu na ich postępowanie, a tylko 8% uważa, że reklamy jednak wpływają na ich decyzje zakupowe. Trudno stwierdzić, w jaki sposób badani wykorzystują to medium. Wydaje się, że spędzają wiele czasu przeglądając strony internetowe, nawiązują kontakty ze znajomymi i nie zastanawiają się, jaki wpływ na ich życie ma korzystanie z Internetu.

Jednym ze znanych stylów życia jest troska o własne zdrowie przejawiająca się w utrzymywaniu szczupłej sylwetki i dbałości o zdrowe odżywianie. Ten trend jest ignorowany przez badanych studentów. Tylko 9% uważa, że należy kupować zdecydowanie zdrową żywność, dla 36% jest to obojętne, ale 54% badanych w ogóle nie zwraca uwagi na etykiety żywnościowe i kupuje żywność dostępną w tzw. „zwykłym sklepie”. Jeżeli chodzi o zachowanie diety, twierdzenie: „przywiązuję dużą wagę do tego, co jem”, dla 44% badanych było obojętne. Około 21% nie przywiązuje dużej wagi do tego, co spożywa, ale blisko 35% badanych potwierdza, że dieta jest dla nich ważna. Chociaż „zdrowa żywność” (droga) nie była aprobowana, to kupowanie taniej żywności w znacznej ilości, ale gorszej jakości, zo-

stało odrzucone przez 62% respondentów. Tylko 8% zgadzało się na takie oszczędności. Jest to zgodne ze światowymi trendami mówiącymi o tym, że konsumenci przywiązują raczej wagę do jakości niż ilości produktów. Badania wykazały, że 27% respondentów-studentów większość pieniędzy wydaje na żywność, lecz, co zastanawiające, aż 40% spośród respondentów nie wie, jaką część dochodów wydaje na artykuły żywnościowe. Nie potrafi podać ani procentu dochodów, ani wysokości kwoty wydawanej na żywność. Około 26% spośród pytaných, potwierdziło, że zdecydowaną część dochodów przeznacza na produkty żywnościowe. Analizując dalsze zachowania zakupowe tylko 24% badanych przyznało, że wydaje pieniądze na używki, np. alkohol, ale aż 64% temu zaprzecza (w tym 47,57% całkowicie zaprzecza). Z obserwacji wynika jednak, że środowisko studenckie, bez względu na płeć, nie charakteryzuje się dużą abstynencją. Wypływa stąd wniosek, że określone odpowiedzi na poszczególne twierdzenia mogły zostać tak wybrane, aby nie naruszały dobrego wizerunku studenta. Założyć też można, że ograniczone środki finansowe nie pozwalają badanym na zaspokojenie różnorodnych potrzeb. Zastanawiające jest to, że studentom trudno było określić (31,35%), czy najlepiej spędzają czas bawiąc się na dyskotekach. Około 48% nie zgadza się, że tak jest, a tylko niecałe 20% preferuje wolny czas spędzony w dyskotecce. Założono, że uprawianie sportu jest zajęciem bardziej interesującym niż inne rozrywki. Dla 28% badanych owszem, ale aż 42,16% nie może określić swego stosunku do uprawiania sportu, a 27,6% jest zdecydowanie przeciwna zajęciom sportowym. Inne odpowiedzi uwzględnione w badaniu także charakteryzują grupę jako pasywną. Z ulubionych zajęć, aż 58% lubi organizować imprezy dla znajomych, 27% osób nie wie, czy to lubi, czy też nie, a 14% nie urządza przyjęć dla znajomych. Wydaje się, z uprzednio uzyskanych danych, że imprezy organizowane dla przyjaciół są raczej bezalkoholowe i bez używek. Co więc badani lubią robić najbardziej? Przebywać w domu domocentryzm czyli zamykanie się w domu i odpoczynek są dla nich najbardziej pożądane. Prawie 80% badanych deklaruje, że dba o dom.

Co do oszczędzania, to okazało się, że 86% zbadanych uważa, iż warto oszczędzać, ale prawdopodobnie nie oszczędzają z powodu ograniczonych środków finansowych i problemów z uzyskaniem pracy oraz dodatkowych dochodów. Młodzi konsumenci z krajów wysoko rozwiniętych z reguły też nie oszczędzają, korzystając z życia, zaspokajają bieżące potrzeby przez zaciąganie kredytów, głównie za pomocą kart kredytowych. Młodzi ludzie na całym świecie wolą płacić kartą płatniczą, wśród badanych posiada ją 60%, a wszyscy (100%) są klientami banków.

## Podsumowanie

Badani studenci lubią robić zakupy, szczególnie cenią sobie tradycyjne wyprzedaże, znacznie mniej korzystają z internetowych stron wyprzedaży, np. Groupon, chociaż każdy z badanych kupował jakieś dobra za pomocą Internetu. Badani nie przywiązują dużej wagi do mody i sposobu ubierania się, co jest wyznacznikiem stylu życia. Nie są fanami zdrowego stylu życia, specjalnie nie dbają o dietę, nie uprawiają w większości żadnych sportów. Deklarują brak kupowania oraz spożywania alkoholu i innych używek. Nie czytają gazet

i nie oglądają tak często telewizji jak użytkują Internet. Nie mają świadomości wpływu Internetu na swoje życie. Cenią sobie oszczędzanie, ale nie znają struktury swych wydatków. Młody konsument wykazuje racjonalne, skromne zachowania zakupowe, jest też pasywny na tyle, by ulec perswazyjnym komunikatom reklamowym. Dywersyfikacja produktów ze względu na różnorodność występowania „stylów życia” na pewno rozwinie się w przyszłości. Badani w pełni poznają swoje preferencje, gdy staną się dojrzałymi konsumentami, zdolnymi utrzymać się samodzielnie.

## Bibliografia

- Assael H. (1990), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston.
- Chraćol U. (2011), *Proces segmentacji*, (w:) Rosa G. (red.), *Marketing, materiały do ćwiczeń*, C.H. Beck, Warszawa.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1998), *Psychologia konsumenta dla menedżera marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gałęski B. (1977), *Styl życia i jakość życia – próba systematyzacji pojęć*, „Studia Socjologiczne”, nr 1.
- Jachnis A. (2007), *Psychologia konsumenta*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Warszawa.
- Komor M. (2000), *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstwa eurorynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kubów A. (2006), *Socjologia zarys problematyki ii podstawowe pojęcia*, Forum Naukowe, Poznań – Wrocław.
- Plummer J. (1974), *The concept and application of life style segmentations*, “Journal of Marketing”, No. 1.
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W. (1998), *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Rachocka J., Woś J., Kasperek-Hope M. (2011) *Zachowanie konsumentów teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Siciński A. (1997), *Problemy przemian stylu życia w Polsce*, (w:) Szczepański J. (red.), *Badania nad wzorami konsumpcji*, Ossolineum, Wrocław.
- Solomon M.S. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice.
- Sznajder A. (1999), *Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

## Consumer Behaviours Declared by Students of WNE of the Koszalin University of Technology and Lifestyles

### Summary

The study includes considerations concerning the consumer trends in advanced market economies. There are generally described the popular methods of market



division. An analysis comprised purchasing behaviours displayed by consumers, the students of the Department of Economics (WNE) of the Koszalin University of Technology and assignment thereof in the contemporary lifestyles. The author used the method of diagnostic survey. As the model there was assumed the AIO (Activities, Interests and Opinions) segmentation, forming the statements mainly from the area of activities, interests and opinions. The surveys show that young consumers have similar opinions on some aspects of the life; also their activities are similar. Somewhat different situation concerns consumer behaviours. The individuals surveyed only learn to spend money and define their identity. There are not among them individuals definitely declaring the selected lifestyle. Persuasive messages of skilled advertisers, encouraging buying definite products, may have found fertile ground. The impact of technology and advertising on the individuals surveyed is apparent in their life and often dark. The article is of the research nature.

**Key words:** purchasing behaviours, lifestyle, interests, opinions, activities.

**JEL codes:** M31

## **Потребительское поведение, декларируемое студентами Факультета экономических наук Кошалинской политехники, и стили жизни**

### **Резюме**

Труд содержит рассуждения, касающиеся потребительских трендов в высококоразвитых рыночных экономиках. Дана общая характеристика популярных методов деления рынка. Анализ охватил покупательское поведение потребителей-студентов Факультета экономических наук Кошалинской политехники и определение его места в современных стилях жизни. Использовали метод диагностического зондажа. В качестве образца приняли сегментацию по действиям, интересам и мнениям (англ. AIO), формируя констатации в основном из области действий, интересов и мнений. Обследования показали, что у молодых потребителей близкие мнения о некоторых аспектах жизни, также их действия сходны. Несколько отличная ситуация касается потребительского поведения. Обследуемые лишь учатся тратить деньги и определяют свое тождество. Среди них нет лиц, решительно заявляющих об избранном стиле жизни. Сообщения умелых рекламодателей, преследующие собой цель уговорить потребителя, поощряющие к покупке определенных продуктов, могут попасть на плодотворную почву. Влияние технологии и рекламы на обследуемых заметно в их жизни и часто неосознанное. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** покупательское поведение, стиль жизни, хобби, мнения, действия.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Alina Oczachowska  
Politechnika Koszalińska  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
Zakład Marketingu i Usług  
ul. Kwiatkowskiego 6e  
75-243 Koszalin  
tel.: 94 343 92 03  
e-mail: [allo40@wp.pl](mailto:allo40@wp.pl)