

LESZEK RUDNICKI\*

## Styl życia jako czynnik kształtujący zachowanie konsumenta na rynku turystycznym

---

Słowa kluczowe: styl życia, czynnik, konsument, rynek, psychografia

---

**Streszczenie:** W gospodarce rynkowej w centrum zainteresowania znajduje się konsument. Od jego decyzji rynkowych zależy sukces przedsiębiorstwa produkującego i sprzedającego produkty. Wiedza o zachowaniu konsumenta i czynnikach go kształtujących stanowi podstawę przy formułowaniu strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Waga poszczególnych czynników kształtujących zachowanie konsumenta na rynku jest różna. Jednym z ważniejszych jest styl życia. W artykule wskazano na rolę stylu życia w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku. Przytoczono w nim definicje stylu życia i ich klasyfikacje. Dokonano także charakterystyki konsumentów reprezentujących różne style życia. Wskazano również różnice w zachowaniach rynkowych tych konsumentów.

W gospodarce rynkowej w centrum zainteresowania znajduje się konsument. Świadomość tego faktu jest podstawą funkcjonowania przedsiębiorstwa, a warunkiem jego pomyślności jest zorientowanie działalności na konsumenta. Skuteczność bowiem działań marketingowych zależy od stopnia rozpoznania potrzeb konsumentów. Wiedza o potrzebach i postępowaniu konsumenta w procesie ich zaspokajania warunkuje osiągnięcie sukcesu w działalności marketingowej. Zależność ta powoduje ogromne zainteresowanie konsumentem i jego zachowaniem na rynku.

Wiedza o zachowaniu konsumenta i czynnikach kształtujących je jest jedną z głównych dziedzin stanowiących przedmiot zainteresowań marketingu. Infor-

---

\* Prof. dr hab. Leszek Rudnicki – profesor zwyczajny, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie.

macje z tego zakresu stanowią podstawę do określenia strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Znajomość i umiejętne wykorzystanie odpowiednich bodźców oddziaływających na konsumenta pozwala wpływać na jego zachowanie i kształtować je, co jest ostatecznym celem działalności marketingowej. Wiedza z tego zakresu jest dla przedsiębiorstw także źródłem inspiracji, pozwala weryfikować podjęte decyzje marketingowe we wszystkich fazach kształtowania oferty rynkowej.

Do jednych z ważniejszych czynników kształtujących zachowanie konsumenta zalicza się styl życia. W literaturze przedmiotu spotyka się wiele prób zdefiniowania tego terminu. Żadna jednak nie zyskała powszechnej akceptacji. I tak na przykład A. Siciński uważa, że „styl życia to zakres i formy codziennych zachowań specyficzne dla określonej zbiorowości społecznej lub określonej jednostki, tj. charakterystyczny »sposób bycia« w społeczeństwie” (Siciński, 1977, s. 286). Natomiast B. Gałęski przez termin ten rozumie „uznany przez grupę lub jednostkę wybierany sposób zaspokajania potrzeb” (Gałęski, 1977). Jego zdaniem styl życia nie obejmuje wszystkich zachowań, a jedynie działania związane z zaspokojeniem potrzeb. Do stylu życia nie należy to, że człowiek się ubiera czy wypoczywa, lecz to jak się ubiera i w jaki sposób wypoczywa w ramach dostępnych mu możliwościach wyboru.

Inne ujęcia stylu życia można spotkać w literaturze anglosaskiej. G.R. Foxall i R.E. Goldsmith uważają, że „termin ten ogólnie rzecz biorąc oznacza indywidualne wzorce działań, zainteresowań i przekonań, którymi konsumenci różnią się między sobą” (1998, s. 200). Obejmuje on sposoby wykorzystania przez nich czasu i zasobów oraz poglądy, które w znacznej mierze decydują o kształcie ich codziennego życia – co uważają za ważne (zainteresowania), a także co myślą o sobie samych i otaczającym ich świecie (opinie). Ponadto style życia konsumentów odzwierciedlają autopercepcję, czyli sposób, w jaki oni postrzegają siebie oraz sposób, w jaki sądzą, iż są postrzegani przez innych. W podobny sposób styl życia rozumie H. Assael (1990, s. 275).

Tak więc styl życia to z jednej strony obserwowalne zachowania w sytuacjach codziennych, z drugiej zaś – nieobserwowalne wartości, które człowiek wyraża swymi zachowaniami.

„Styl życia to wzorzec konsumpcji odzwierciedlający to, jak dana osoba lubi spędzać czas i na co wydaje pieniądze” (Solomon, 2006, s. 216).

Styl życia jest w wielu przypadkach głównym motywatorem zakupów i źródłem różnorodnych form aktywności konsumentów na rynku. Stanowi on więc przedmiot szczególnego zainteresowania specjalistów od marketingu. Styl życia stanowi często stosowane kryterium segmentacji rynku, bardziej efektywne niż zmienne demograficzne, ekonomiczne i społeczne. Znajomość stylu życia konsumentów składających się na określony segment rynku pozwala dostosowywać ofertę produktową do ich wymagań. Pozwala też określić docelowy segment rynku przy projektowaniu i wprowadzaniu nowych produktów.

Analiza stylu życia koncentruje się głównie na określeniu profilu konsumenta. Pomiarów stylu życia konsumentów dokonuje się za pomocą techniki zwanej psychografią albo badaniami AIO (Activities, Interests, Opinions – działania, zainteresowania, poglądy). W badaniach tych badacze w oparciu o przeprowadzone wywiady z konsumentami, dostępną literaturę oraz własne przypuszczenia sporządzają charakterystykę działań, zainteresowań i poglądów konsumentów.

W ostatnich latach dokonano wiele prób wyodrębnienia charakterystycznych stylów życia, które mogłyby być przydatne w segmentacji rynku. Żadna jednak z przeprowadzonych klasyfikacji nie ma charakteru uniwersalnego. W celu wyodrębnienia charakterystycznych stylów życia przyjmuje się kryteria ekonomiczne, społeczne, kulturowe, psychologiczne i przyrodnicze. Najczęściej do wyodrębnienia charakterystycznych stylów życia przyjmuje się kombinację cech społecznych i psychicznych konsumenta. Kombinacja tych cech pozwoliła na przykład wyodrębnić (por. Szumilak, 2002, s. 55–56):

- konsumentów „samych dla siebie” („*me*” *generation*). Konsumentom ci chcą być „zawsze młodymi” i troszczą się głównie o siebie, dobrze się odżywiają, uprawiają ćwiczenia fizyczne, starannie się ubierają. Nie należą oni do ludzi zbytnio obowiązkowych, odpowiedzialnych czy lojalnych. Skłonni są kupować drogie produkty i dokonywać zakupów w sklepach o wysokim standardzie obsługi. Konsumentom ci preferują dobra efektowne wizualnie. Nie przywiązują większego znaczenia do ich trwałości i nie dbają o nie specjalnie;

- konsumentów „dobrowolnie wiodących życie zgodnie z naturą” (*voluntary simplicity*). Konsumentom ci poszukują produktów wykonanych z naturalnych surowców. Są wrażliwi na ochronę środowiska. Są nabywcami konserwatywnymi, roztropnymi i oszczędnymi. Lubią otrzymywać prezenty, ale nie dają ich chętnie. Często uprawiają ogródki z warzywami przeznaczonymi dla własnych potrzeb, sami szyją lub naprawiają odzież, chętnie kupują na „pchlich targach”, a także produkty typu „zrób to sam”. Preferują towary trwałe, są podatni na racjonalne argumenty używane w promocji produktów, unikają ekstrawaganckich form sprzedaży;

- konsumentów „spełniających obowiązki, które tradycyjnie należą do płci przeciwnej” (*blurring gender roles*). Są to konsumenci na ogół młodzi, wykształceni, zwykle bardziej zasobni, których żony prowadzą aktywne życie zawodowe;

- konsumentów „cierpiących na brak czasu” (*a poverty of time*). Ta kategoria konsumentów nie ma czasu na zakupy. Czas wolny poświęcają na dodatkową pracę zawodową. Ich zachowania konsumpcyjne są więc zależne od relatywnie małej ilości czasu. W sytuacji wzrostu cen są skłonni raczej podjąć dodatkową pracę, aby zwiększyć dochód niż zrezygnować z zakupu określonych produktów. Chętnie kupują dobra i usługi pozwalające zaoszczędzić czas lub uwolnić się od codziennych trosk domowych;

- konsumentów o stylu życia składającym się z cech wymienionych typów (*component lifestyles*). Konsumentom ci swój styl życia dostosowują do danej sytu-

acji, a nie do określonej filozofii życia. Posiadając drogi samochód, tankują tańszą benzynę; kupują tanie gotowe posiłki, ale drogie wino; zajmują się naprawą posiadanego sprzętu, lecz ich nie szanują itd.

Tablica 1

## Psychograficzne ujęcie zachowania nabywców

Kobiece style życia	
Staromodna tradycjonalistka	Jest to kobieta, która prowadzi „dobre” życie – jest oddaną żoną, kochającą matką i sumienną gospodynią domową. W życiu zawsze trzyma się tradycyjnych wartości. Nie akceptuje współczesnych obyczajów seksualnych, liberalizmu politycznego ani ruchu homoseksualnego kobiet. Nawet wówczas, gdy większość jej dzieci opuściła już dom, jej życie skupia się wokół kuchni. Jedy- nym jej stałym zainteresowaniem poza domem jest kościół, do którego chodzi co tydzień. Nie ma wyższego wykształcenia i dlatego nie bardzo ceni sztukę i kulturę. Czas wolny spędza oglądając telewizję, która jest jej głównym źródłem rozrywki i wiadomości.
Wojująca matka	Jest to kobieta, która wcześniej wyszła za mąż i urodziła dzieci, zanim była do- statecznie przygotowana do założenia rodziny. Teraz jest nieszczęśliwa. Z tru- dem wiąże koniec z końcem żyjąc z pensji męża, pracownika fizycznego. Jest sfrustrowana i wyładowuje tę frustrację, buntując się przeciwko istniejącemu stanowi rzeczy. Ucieczkę od swego nieszczęśliwego życia znajduje w „operach mydlanych” i filmach. Idealnym środkiem, dzięki któremu urzeczywistnia swo- je fantazje, jest telewizja. Telewizję ogląda przez cały dzień, aż do późnej nocy. Lubi muzykę „hard rock” i ewentualnie „soul”. Nie czyta wiele, z wyjąt- kiem czasopism umożliwiających ucieczkę od życia.
Elegancka mieszkanka dzielnicy podmiejskiej	Jest to kobieta wykwintna. Jest wykształcona i ma „dobre maniery”. Jest inspi- ratorką wielu inicjatyw w swej społeczności, aktywną w klubie i udzielającą się społecznie. Aktywność towarzyska stanowi istotny element jej życia. Jest kobietą czynu, interesuje się sportem i zajęciami na świeżym powietrzu, poli- tyką i aktualnościami. Prowadzi życie bardzo intensywne i szybkie. Jest żar- łoczną czytelniką i niewiele jest czasopism, których nie czyta. Telewizja zaj- muje ją w niewielkim stopniu – jest dla niej bezmyślna.
Zadowolona gospodyni domowa	Jest uosobieniem prostoty. Jej życie pozbawione jest zawilości. Jest ona żoną pracownika zajmującego średnią pozycję na skali społeczno-ekonomicznej. Ra- zem z podrośniętymi już dziećmi żyje w małym miasteczku. Jest kobietą od- daną rodzinie i wiernie jej służy jako matka i gospodyni domowa. W jej życiu panuje spokój. Lubi spokojne tempo życia i unika wszystkiego, co mogłoby zaburzyć jej równowagę. Nie lubi wiadomości ani programów publicystycz- nych w telewizji, ale chętnie ogląda filmy Disneya dla całej rodziny.
Przedstawicielka eleganckich sfer	Jest to kobieta z klasą. Mieszka w mieście, ponieważ tak chce. Odpowiada jej ekonomiczna i społeczna strona życia w wielkim mieście. Korzysta z tego przy robieniu kariery zawodowej i przy spędzaniu czasu wolnego. Jest współczesną, samodzielną kobietą, nie domatorką. Zna się na modzie i jest dobrze ubrana. Jest kobietą zwracającą powszechną uwagę. Jest finansowo ustabilizowana, w związku z czym zakupy robi swobodnie, kierując się jakością i stylem, a nie ceną. Ma poglądy kosmopolityczne i chętnie podróżuje za granicę.

cd. tablicy 1

Męskie style życia	
Domator na emeryturze	Swoje najlepsze lata ma już za sobą. Jego postawy i przekonania na temat życia są skryształizowane i często sprzeczne ze współczesnymi trendami. Jest przeciwny wszelkim zmianom. Jest staromodny i konserwatywny. Wychował się przy matczynej spłodnicy i ceni wartości związane z tradycyjnym domem. W związku z tym postawy dzisiejszych ludzi młodych irytują go. Zdaje sobie sprawę, że nie może niczego zmienić i wobec tego wycofał się w zacisze egzystencji we własnym domu i otoczeniu. Tam prowadzi regularny tryb życia. Systematycznie chodzi do kościoła, przestrzega diety i oszczędza. Tęskni za starymi, dobrymi czasami i żałuje, że świat wokół zmienia się.
Człowiek sukcesu	Jest to człowiek, któremu wszystko sprzyja. Jest wykształcony, ma poglądy kosmopolityczne. Jest ojcem młodej rodziny. Osiągnął stabilizację w wybranym zawodzie. Prowadzi aktywne, szybkie życie i lubi to. Ma sukcesy życiowe. Mieszka w ośrodku miejskim lub w pobliżu i lubi to, co daje mu wielkie miasto – rozrywki kulturalne, możliwości kształcenia się oraz ludzi. Lubi również sport, rozrywki na świeżym powietrzu i dba o swoją tężyznę fizyczną. Jest zadowolony ze swego życia i dobrze się czuje ze swoim stylem życia.
Sfrustrowany robotnik fabryczny	Jest młodym człowiekiem. Wcześniej ożenił się i założył rodzinę. Nie ma zamiaru zdobyć wyższego wykształcenia, a gdyby nawet tak było, to musiałby z tego zamiaru zrezygnować, by znaleźć pracę i utrzymać rodzinę. Jest obecnie pracownikiem fizycznym z trudem wiążącym koniec z końcem. Jest niezadowolony i skłonny uważać, że „oni” – wielcy przedsiębiorcy, rząd, społeczeństwo – w pewien sposób ponoszą odpowiedzialność za jego sytuację. Poszukuje ucieczki w filmach, marzeniach o obcych krajach i domku nad spokojnym jeziorem. Lubi być atrakcyjny dla kobiet, ma aktywne libido, chętnie uważa się trochę za podrywacza.
Mężczyzna rodzinny	Jest to zdrowy mężczyzna lubiący życie na wsi. Jest pracownikiem fizycznym ze średnim wykształceniem. Jest ojcem dość dużej rodziny. Uznaje tradycyjne małżeństwo, w którym żona przebywa w domu i zajmuje się dziećmi. Dom i otoczenie są dla niego najważniejsze w życiu. Jest niewymagający i prowadzi nieskomplikowane życie. Nie jest skłonny ani do zmartwień, ani do sceptycyzmu. Jest swobodny i wiele rzeczy traktuje niefrasobliwie. Jest szczęśliwy i ufny, przyjmuje rzeczy takimi, jakie są.
Człowiek interesu wszystko zawdzięczający sobie	Jest uosobieniem człowieka, który wszystko w życiu zawdzięcza sobie. Nie urodził się w bogatej rodzinie, nie zdobył wyższego wykształcenia, ale dzięki ciężkiej pracy i rożumnemu ryzyku zapewnił sobie przyzwoite życie. Wie, co to systematyczna praca. Uważa, że dzięki ciężkiej pracy i przestrzeganiu reguł można zarobić na utrzymanie (a może i na coś więcej). Nie może więc zaakceptować hippisów i innych grup z marginesu społecznego, których uważa za cwaniaków. Wyznaje poglądy konserwatywne i często jest najlepszy w interesach. W domu jest tradycjonalistą, uważa, że zadaniem kobiety jest prowadzenie domu i dbanie o rodzinę. Jest towarzyski, lubi urządzać przyjęcia i bywać na przyjęciach. Nie stroni od alkoholu.

Źródło: S. Mehotra, W. D. Wells, *Psychographics and Buyer Behavior: Theory and Recent Empirical Findings*, w: A. G. Woodside, J. N. Sheth, P. D. Bennett, (red.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North Holland, New York 1979, za: Foxall, Goldsmith, 1998, s. 200–202.

<b>Duże zasoby</b>		<b>SAMOREALIZUJĄCY SIĘ</b> Przyciągają ich „lepsze produkty”. Przychylni nowym produktom i technologiom. Sceptyczni wobec reklamy. Intensywni czytelnicy różnorodnych publikacji. Rządcy widzowie TV.	
<b>Orientacja na zasady</b>	<b>Orientacja na status</b>	<b>Orientacja na działanie</b>	
<b>SPEŁNIENI</b> Małe zainteresowanie prestiżem lub wizerunkiem. Ponadprzeciętni konsumenci produktów dla domu. Zainteresowani programami edukacyjnymi i sprawami społecznymi. Czytają dużo i często.	<b>DAŻĄCY DO OSIĄGNIĘĆ</b> Preferują produkty najwyższej jakości. Podstawowy rynek docelowy dla wielu produktów. Średnio intensywni widzowie TV. Czytają o gospodarce, polityce, a także praktyczne poradniki.	<b>BAZUJĄCY NA DOŚWIADCZENIU</b> Pociąga ich moda i gadżety. Dużo wydają na życie towarzyskie. Kupują pod wpływem impulsu. Przychylni reklamie. Słuchają muzyki rockowej.	
<b>WIERZĄCY</b> Etnocentrycy. Oporni w zmianach nawyków. Szukają dobrych okazji w zakupach. Czytają publikacje na tematy ogólne, na temat domu, działki.	<b>STARAJĄCY SIĘ</b> Dbający o wizerunek. Ograniczony dochód dyskrejonalny. Dużo wydają na ubrania i produkty pielęgnacyjne. Wolą TV od czytania.	<b>WYKONAWCY</b> Poszukują wygody, trwałości i wartości. Obojętni na luksus. Kupujący podstawowe towary, słuchają radio, czytają magazyny hobbystyczne.	
<b>Minimalne zasoby</b>		<b>WALCZĄCY</b> Lojalni wobec marki. Korzystają z kuponów i szukają przecen. Ufają reklamie. Często oglądają TV. Czytają brukowce i magazyny dla kobiet.	

Rys. 1. Psychograficzne segmenty VALS

Źródło: Przybyłowski i in., 1998, s. 125.

Inną klasyfikację stylu życia zaprezentowali w swej pracy S. Mehotra i W. D. Wells (1979, s. 54–55). W oparciu o przeprowadzone badania wyodrębnili oni pięć kobiecych i pięć męskich stylów życia. Charakterystyki tych stylów życia przedstawiono w tablicy 1.

Podobnych do przytoczonych opisów stylów życia opublikowano w ostatnich latach wiele. Są one dla specjalistów od marketingu bardzo przydatne, gdyż dają konkretny obraz konsumenta, a także dają wgląd w jego motyw, przekonania oraz poglądy.

Znajomość stylów życia ułatwia profilowanie segmentów rynkowych, opracowywanie koncepcji kształtowania pozycji na rynku, projektowanie reklam itd. sprawia, że wiele przedsiębiorstw w swej działalności posługuje się danymi psychograficznymi. I tak na przykład bardzo szeroko stosowany jest w przedsiębiorstwach amerykańskich program VALS (*Values and Lifestyles* – „Wartości i style życia”). Opracowany przez Stanford Research Institute International program VALS wyodrębnił na podstawie własnej orientacji jednostki oraz posiadanych zasobów osiem współzależnych stylów życia. Orientacja własna jednostki opisuje wzorce postaw oraz działań, które pomagają ludziom umocnić własny wizerunek społeczny. Są to wzorce koncentrujące się wokół: zasad, statusu oraz działań. Natomiast zasoby obejmują dochód, wykształcenie, zaufanie do samego siebie, zdrowie, skłonność do zakupu, inteligencję oraz zasób energii. Ta zmienna ma charakter ciągły, zaczynając od poziomu minimalnych zasobów do poziomu dużych zasobów (Przybyłowski i in., 1998, s. 123–124). Wyodrębnione w oparciu o te kryteria style życia i ich charakterystyki ilustruje rysunek 1.

Każdy z wyodrębnionych segmentów obejmuje konsumentów o charakterystycznych cechach i zachowujących się inaczej na rynku. I tak na przykład samorealizujący się to konsumenci odnoszący sukces, aktywni, pełniący poważne obowiązki, posiadający duże zasoby. Ważną rzeczą jest dla nich wizerunek, jako wyraz dobrego smaku, niezależności i charakteru. Preferują produkty luksusowe. Posiadają luksusowe samochody zagraniczne. Walczą to ludzie biedni, zwykle niewykształceni. Kupują produkty zaspokajające najpilniejsze potrzeby. Spełnieni to osoby dojrzałe, rozsądne, starannie wykształcone, ceniące porządek, wiedzę oraz odpowiedzialność. Są oni usatysfakcjonowani z życia, pracują przeważnie w wolnych zawodach. Konsumenci ci poszukują produktów funkcjonalnych, wartościowych i trwałych. Wierzący to ludzie konserwatywni, o sprecyzowanych przekonaniach i silnych więzach rodzinnych, kościelnych i społecznych. Konsumenci ci preferują produkty rodzimej produkcji oraz renomowane marki. Dążący do osiągnięć to konsumenci odnoszący sukces i nastawieni na robienie kariery. Posiadają duże zasoby. Cenią wartość, obowiązki i prestiż. Preferują produkty będące symbolem sukcesu. Starający się są osobami zabiegającymi o społeczne uznanie, próbującymi odnaleźć się. W zakupach rywalizują z innymi, osiągając wysoki stan posiadania. Bazujący na doświadczeniu to ludzie młodzi, entuzjastyczni, impulsywni oraz zbuntowani. Są częstymi nabywcami odzieży, jedzenia typu „fast

food”, produktów przemysłu muzycznego i filmowego. Natomiast wykonawcy to osoby skupiające swoją uwagę na rodzinie, pracy i wypoczynku. Dobra materialne nie są dla nich szczególną wartością.

Aktywność na polu turystyki mieści się w obszarze wyboru stylu życia, głównie mieszkańców miast i występuje jako styl życia wytworzony przez kulturę masową w ramach zagospodarowania czasu wolnego ludzi i ochrony ich przed negatywnymi skutkami życia w wielkich aglomeracjach miejskich. Amerykańska firma Brain Reserve na podstawie ostatnio przeprowadzonych badań wyróżniła dziesięć trendów określających współczesne zachowania konsumentów:

1. chęć odmiany;
2. izolowanie się (od uciążliwego świata);
3. odmładzanie się;
4. egomania (dążenie do doskonalenia własnej osobowości, chęć bycia postrzeganym inaczej niż wszyscy);
5. niezwykle przygody (potrzeba emocjonalnej ucieczki od codziennych kłopotów);
6. odczuwanie nadmiaru obowiązków;
7. odpowiedzialność za społeczeństwo (w tym za środowisko naturalne);
8. małe słabostki (tworzenie sobie i korzystanie z odskoczni emocjonalnych, zadość uczynienie za straty moralne);
9. pozostawanie zdrowym (odejście od obecnego niezdrowego stylu życia);
10. konsumenci walczący (nietolerancja dla tandetnych produktów).

Każda z wyodrębnionych grup konsumentów o charakterystycznych cechach, zachowuje się inaczej na rynku. „Osoby najaktywniej korzystające z usług turystycznych wywodzą się spośród grup: »chęć odmiany«, »odmładzanie się«, »egomania«, »niezwykle przygody«, »pozostają zdrowym« a różni ich jedynie rodzaj preferowanego wypoczynku. Osoba pragnąca odmiany szuka nowych ciekawych miejsc, odmiennych od miejsca zamieszkania; turysta odmładzający się wybierze wczasy pod namiotem lub wędrowkę w nieznaną; egoman zapewni sobie podczas wczasów moc nowych wrażeń; poszukujący przygód podejmie ryzykowną wyprawę, a turysta szczególnie dbający o zdrowie wybierze leczenie w markowym kurorcie” (Ostrowski, 2007, s. 53–54).

Trzeba zauważyć, że style życia nie są wieczne. Gusto i preferencje ludzi zmieniają się wraz z upływem czasu. Wzorce zachowań konsumpcyjnych oceniane pozytywnie w jednej fazie życia, po kilku latach są nieakceptowane. Ponieważ poglądy na temat sprawności fizycznej, aktywności społecznej, roli kobiet i mężczyzn, znaczenia życia rodzinnego itd. ulegają ciągłym zmianom. Służby marketingowe przedsiębiorstw powinny stale monitorować te zmiany i starać się przewidywać dokąd one prowadzą. Powinny też określić konsekwencje zmian stylu życia dla przedsiębiorstw turystycznych.



## Bibliografia

- Assael H. 1990. *Consumer behaviour and marketing action*. Boston: Kent Publishing.
- Foxall G. R., Goldsmith R. E. 1998. *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-12687-6.
- Gałęski B. 1977. *Styl życia i jakość życia – próba systematyzacji pojęcia*. „Studia Socjologiczne” nr 1.
- Mehotra S., Wells W. D. 1979. *Psychographics and Buyer Behavior: Theory and recent empirical findings*. In: A. G. Woodside, J. N. Sheth, P. D. Bennett (ed.) *Consumer and industrial buying behavior*. New York: North Holland.
- Ostrowski D. 2007. *Zachowania konsumentów usług turystycznych*. W: *Marketing usług turystycznych*. Praca zbiorowa pod red. D. Dutkiewicz. Warszawa: AlmaMer Wyższa Szkoła Ekonomiczna. ISBN 978-83-60197-47-9.
- Przybyłowski K. i in. 1998. *Marketing*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC. ISBN 83-87286-66-4.
- Siciński A. 1977. *Problemy przemian stylu życia w Polsce*. W: *Badania nad wzorcami konsumpcji*. Praca zbiorowa pod red. J. Szczepańskiego. Wrocław: Ossolineum.
- Solomon M.R. 2006. *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Wydawnictwo Helion. ISBN 83-246-0059-0.
- Szumilak J. 2002. *Rynek przedsiębiorstwa*. W: *Podstawy marketingu*. Praca zbiorowa pod red. J. Altkorna. Kraków: Instytut Marketingu. ISBN 83-900698-8-1.

## Lifestyle as a Factor Shaping the Consumer Behaviour on the Tourist Market

**Summary:** In the market economy the consumer is in the centre of attention. Their market decisions determine the success of an enterprise manufacturing and selling products. The knowledge of the consumer behaviour and factors which shape it form the basis for formulating the marketing strategy of an enterprise. The importance of individual factors shaping the consumer behaviour on the market varies. One of the most important ones is lifestyle. The article testifies to the role of lifestyle in shaping the consumer behaviour on the market. It quotes the definitions of lifestyle and their classifications. It also characterises consumers representing different lifestyles. The article indicates differences in market behaviours of these consumers as well.

---

**Key words:** consumption, consumer behaviours, lifestyle, psychography

---