

Dr Dariusz Ostrowski

Style życia a zachowania konsumenckie w turystyce

1. Istota pojęcia 'styl życia'

Styl życia (ang. *style (way) of life*) to termin wprowadzony do socjologii i psychologii przez Alfreda Adlera¹, dotyczy on indywidualnego, swoistego dla danego człowieka sposobu bycia: ogółu motywów, cech, zainteresowań, wartości, zachowania, sposobu postrzegania świata i reagowania na niego. Zależy od norm społecznych, środowiska w którym człowiek się utożsamia są to również osobiste przekonania oraz wartości. Zależy on od ogólnej ekonomicznej i politycznej struktury społeczeństw.

Korzystanie przez konsumentów z produktów i usług w tym usług turystycznych jest nierozłącznie związane ze **stylem życia**² ludzi. Pojęcie 'styl życia' Andrzej Sicinski definiuje jako „**zespół codziennych zachowań jednostek lub zbiorowości społecznych, specyficznych ze względu na swą treść i ze względu na swą konfigurację dla tych jednostek lub zbiorowości. Na całość, jaką stanowi styl życia, składają się zarówno zachowania ludzi jak i motywacje tych zachowań, a także pewne funkcje rzeczy będących czy rezultatami, czy celami, czy instrumentami owych zachowań**³. Pewna logika zachowań bywa charakterystyczna dla poszczególnych jednostek, małych grup społecznych (na przykład rodzin, grup zawodowych), pokoleń - czyli grup wiekowych, klas, warstw społecznych i całych społeczeństw.

Według Andrzeja Tyszki *styl życia to kulturowo uwarunkowany stopień i sposób zaspokajania potrzeb i realizowania aspiracji za pomocą możliwości prerogatyw wynikających z zajmowania danej pozycji ekonomicznej i społecznej*. Pojęcie o stylach życia daje więc opis kompleksów cech bytowania, które w konfrontacji z cechami bytowania innych ludzi, grup, warstw i kategorii społecznych **nabierają charakteru różnic społecznych**⁴. Według Tyszki są to następujące różnice :

- bogactwo – dochody, standard bytowy;
- poziom konsumpcji;
- rodzaj pracy i prestiż zawodu – praca fizyczna czy umysłowa;
- praca kierownicza czy wykonawcza;
- stopień realizacji interesów i potrzeb – zdrowie, wypoczynek, oświata, potrzeby mieszkaniowe;
- kultury życia codziennego – rozrywki;
- upodobania estetyczne;
- cechy zachowania towarzyskiego.

Paweł Beylin twierdzi natomiast, że „*klasowe zróżnicowanie w kulturze przejawia się [...] nie tylko w aktualnej sytuacji ekonomicznej, ale i w spuściznie mentalności,*

¹ Patrz: Alfred Adler, [w]: Publikacja internetowa: <http://www.muskingum.edu/~psych/psycweb/history.htm> , oraz: <http://www.muskingum.edu/~psych/psycweb/history/adler.htm> ,

²G. Antonides , W. F. Raaij, *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2003, s 381.

³ A. Siciński, *O pojęciu stylu życia*, [w:] *Style życia i uczestnictwo w kulturze*, tom 1, Warszawa: Instytut Kultury, 1989, s.13.

⁴ A. Tyszka, *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1971, s. 19.

*sposobie życia, który niekiedy znacznie trudniej zmienić niż uzyskać choćby i sporą nadwyżkę zarobków. Tylko utopista [...] mógłby się łudzić, że w ciągu dwudziestu lat można doprowadzić do zniesienia barier kulturowych, o ile bardziej uporczywych od barier klasowych*⁵.

Według **Stanisława Ossowskiego** styl życia to niestopniowalna **cecha klasowej przynależności** (normy, zwyczaje, formuły obyczajowe, zalecenia i konwenanse)⁶.

Jerzy Althorn i Tadeusz Kramer podają następującą definicję **stylu życia**: „(style of life; way of life) to specyficzny zespół codziennych zachowań określonej zbiorowości ludzkiej, który jest wyrazem położenia społecznego i umożliwia jej społeczną identyfikację. Styl życia to nie tylko zachowania ludzkie, lecz także psychofizyczne mechanizmy będące podstawami owych zachowań, a zwłaszcza motywy, potrzeby, systemy wartości. Podstawowymi obszarami w ramach których wyodrębnia się i różnicuje style życia to: budżet czasu, praca, konsumpcja dóbr materialnych, aktywność społeczno-polityczna uczestnictwo w kulturze, formy współżycia społecznego”⁷.

Aldona Jawłowska i Edmund Mokrzycki wyodrębnili w Polsce następujące style życia: **elitarny, neomieszczański i wiejski**. Natomiast A. Tyszka badając społeczności miejskie wyodrębnił następujące style życia miejskiego: **styl życia kulturalnej elity miasta, styl życia pracowników umysłowych, styl neomieszczański, styl ludowo-plebejski oraz styl życia grup społecznie i kulturowo zaniedbanych**.

John B. Roos wyróżnił ‘sposób bycia’ nastawiony na prawdziwe szczęście, uprawiany przez ludzi dobrze samosterujących się i oddziałujących skutecznie na swoje otoczenie, styl zwany ‘tradycyjnym, normalnym’, gdy zewnętrzna sterowność jest słaba, natomiast sterowność wewnętrzna jest dobra, ‘nowoczesny styl życia’ i styl życia ‘marny i nieszczęśliwy’⁸.

A. Siciński dokonał też **kategoryzacji stylów życia**. Jego typologię nazwano *Homo Eligens* (‘człowiek wybierający’). Zakładając, że zrozumienie zjawisk społecznych jest niemożliwe bez spojrzenia na nie z punktu widzenia uczestników owych zjawisk, a ponadto przyjmując, iż styl życia jest rezultatem wyborów dokonanych przez człowieka w życiu codziennym – mniej lub bardziej świadomych. Właśnie perspektywę owych wyborów przyjęto jako kryterium wyróżniając sześć typów stylu życia, do których dadzą się sprowadzić (zakwalifikować) badani:

-**Styl życia w sytuacji drastycznie ograniczonych możliwości** dokonywania wyborów (czy to ze względu na stan zdrowia, czy na bardzo złą sytuację ekonomiczną, czy na problemy zdrowotne czy niski poziom umysłowy itp.).

-**Styl życia polegający na unikaniu dokonywania wyborów** w wyniku ‘zmęczenia’ dotychczasowym życiem, tendencji do życia wspomnieniami, do kompromisu itp.

-**Styl życia będący poszukiwaniem drogi życiowej** (stałe zadawanie sobie pytań : czy warto do czegoś dążyć? Co powinno nadawać sens życiu itp.). Do tej grupy możemy zaliczyć młodzież, młode małżeństwa. Jest to styl oparty na zmiennych kryteriach.

⁵ Tamże, 19.

⁶ S. Ossowski, *Struktura klasowa w społecznej świadomości*, Łódź: WZZ, 1957, s. 23.

⁷ J. Althorn, T. Kramer, *Leksykon Marketingu*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1998, s. 213.

⁸ Podają za: tamże, s.16.

-**Styl życia nastawiony na działanie** – jako cel sam w sobie (przejawy : dominacja witalności życiowej, życie tak zwany ‘luzie’, wyżywanie się w pracy lub działalności społecznej – nie tyle ze względu na ich efekt, ale dla samego działania).

-**Styl życia nastawiony na zachowawczy skutek działań** (np. zorientowanie na zachowanie osiągniętej stopy życiowej, na pielęgnację więzi rodzinnych itp.)

-**Styl życia nastawiony na działanie prowadzące do zmiany** (np. orientacja na awans życiowy, orientacja na posiadanie, orientacja na pracę lub działalność społeczną – ze względu na ich efekty itp.)⁹.

O wiele bardziej przydatną, z ekonomiczno-marketingowego punktu widzenia, charakterystykę typów stylów życia opracowali uczeni amerykańscy. Na podstawie klasyfikacji **VALS** (*Values And Lifestyles*) podzielili społeczeństwo amerykańskie na dziewięć typów:

-**Survivors** – tylko przeżyć, należą do niego ludzie z upośledzonych warstw społecznych, wykazujący skłonność do rozpacz, depresji i zamknięcia w sobie, wyznawany przez 4% badanych.

-**Sustainers** – wytrwali, przedstawiciele biedniejszych warstw społecznych, walczący o wyjście z biedy, wyznawany przez 7% badanych.

-**Belongers** – konformiści, ludzie konwencjonalni, konserwatywni, nostalgiczni, nie wykazujący chęci do eksperymentowania i pragnący raczej dopasować się do grupy niż się z niej wyróżniać; stanowią 33% populacji.

-**Emulators** – naśladowcy, ludzie ambitni, świadomi swego statusu, chcący osiągnąć wielki sukces. Pną się do góry. 10% społeczeństwa.

-**Archivers** – ludzie sukcesu. To liderzy w społeczeństwie, potrafią działać i prowadzą dostatnie życie. 23% badanych. I – am – me – Ja to ja. Ludzie młodzi, zaabsorbowani sami sobą, skłonni do różnych zachcianek. 5% badanych.

-**Experimentals** – poszukiwacze doświadczeń. Należą do niej ludzie prowadzący bogate życie wewnętrzne i chcący bezpośrednio doświadczyć wszystkiego, co życie może im zaoferować. Stanowią 7 % badanej grupy.

-**Societaly concious** – społecznicy. Ludzie, którzy odczuwają głęboki sens odpowiedzialności społecznej i pragną działać dla poprawy warunków życia innych. 9% ankietowanych.

-**Integrates – zintegrowani**. Ludzie w pełni dojrzały psychologicznie, którzy łączą najlepsze elementy tego, co jest dyktowane przez wewnętrzną psychikę oraz tego co dyktuje otoczenie zewnętrzne¹⁰.

Typologia przedstawiona powyżej może być bardzo przydatna przy dokonywaniu segmentacji rynku. Jest ona dość szczegółowa i wyodrębnia grupy ludzi stanowiących względną całość, charakteryzujące się jednolitością poglądów, dążeń i motywów. Oczywiście jest, że ludzie z grupy *survivors* charakteryzują się ograniczoną konsumpcją (sprowadzoną do zaspokajania podstawowych potrzeb), są to ludzie walczący z biedą, również ze względu na swoje warunki bytowe, ograniczający wachlarz postrzeganej oferty rynkowej do rzeczy niezbędnych. Orientacją prokonsumpcyjną charakteryzują się ludzie młodzi, skłonni do spełniania swoich zachcianek. Poszukiwać nowej marki, produktu lub usługi będą natomiast ludzie z grupy *experimentals* i oni też (z racji swojego stylu życia), będą dużą wagę przywiązywać do promocji i reklamy. Ważna jest też grupa *naśladowców*, która przykłady konsumpcji rzadko będzie tworzyć sama, będzie raczej korzystać z już

⁹ A. Siciński, *Badania ‘rozumiejące’ stylu życia – narzędzia*, Warszawa: Polska Akademia Nauk, 1988, s. 140-141.

¹⁰ Kuśmierski S., Ostrowski D.: *Marketing. Podstawowe pojęcia i procedury*, Warszawa: Wydawnictwo Wyższej szkoły Ekonomicznej w Warszawie, 2004, s. 35.

ustalonych. Możliwe jest, że taką grupą naśladowaną mogą być *ludzie sukcesu*, którzy jako elita tworzyć będą pewne dla innych grup społecznych wzorce konsumpcji (orientacja prokonsumpcyjna). *Spółecznicy* będą starali się szukać produktów ekologicznych, a tym samym reprezentować nastawienie rynkowe proekologiczne.

Marketingowa analiza stylu życia koncentruje się głównie na określeniu **profilu konsumenta**. Przykładem tego typu analizy jest typologia VALS 2 opracowana przez *Stanford Research Institute International*. Program VALS 2 wyodrębnił **osiem współzależnych rodzajów stylów życia osób dorosłych** opartych na własnej orientacji jednostki oraz posiadanych zasobach. Orientacja własna jednostki opisuje wzorce postaw oraz działań, które pomagają ludziom umocnić własny wizerunek społeczny. **Wyodrębniono trzy wzorce**. Koncentrują się one wokół **zasad, statusu oraz działań**.

Oto wyodrębnione style życia (VALS 2):

-**Samorealizujący się** – 8% - pociągają ich lepsze produkty. Przychylni nowym produktom i technologiom. Sceptyczni wobec reklamy. Sceptyczni wobec reklamy. Intensywni czytelnicy różnorodnych publikacji. Widzowie TV.

-**Walczący** – 14 % - Lojalni wobec marki. Korzystają z kuponów i szukają przecen. Ufają reklamie. Często oglądają TV, czytają brukowce i magazyny dla kobiet.

Orientacja na zasady.

-**Spełnieni** – 11 % - małe zainteresowanie prestiżem lub wizerunkiem. Ponadprzeciętni konsumenci produktów dla domu. Zainteresowani programami edukacyjnymi i sprawami społecznymi. Czytają dużo i często. Wierzący – 16 % -

-**Etnocentrycy**. Oporni w zmianach nawyków. Szukają dobrych okazji w zakupach. Intensywni widzowie TV. Czytają publikacje na tematy ogólne, na temat domu, działki. **Orientacja na status.**

-**Dążący do osiągnięć** – 13%- preferują produkty najwyższej jakości. Podstawowy rynek docelowy dla wielu produktów. Średnio intensywni widzowie TV. Czytają o gospodarce, polityce, a także praktyczne poradniki.

-**Starający się** – 13 % - dbający o wizerunek. Ograniczony dochód dyskrecjonalny. Dużo wydają na ubrania i produkty pielęgnacyjne. Wolą TV od czytania.

Orientacja na działania.

-**Bazujący na doświadczeniu** – 12% - Pociąga ich moda i gadżety. Dużo wydają na życie towarzyskie. Kupują pod wpływem impulsu. Przychylni reklamie.

-**Wykonawcy** – 14 % - Poszukują wygody, trwałości i wartości. Obojętni na luksus. Kupują podstawowe towary, słuchają radia, czytają magazyny hobbystyczne¹¹.

Autorzy Programu VALS 2 starali się wyjaśnić, dlaczego i w jaki sposób konsument podejmuje decyzje zakupu. Każda z wymienionych wyżej kategorii przejawia różne zachowania przy zakupach oraz preferencje odnośnie środków przekazu.

Złożoność ról pełnionych przez każdego człowieka (członka społeczeństwa) powoduje, iż **reprezentuje on zazwyczaj nie jeden, lecz kilka stylów życia**. Na podstawie kryterium stylu życia oraz czynników o charakterze kulturowym – wyodrębnia się dwanaście kultur konsumentów, uporządkowanych w pięć grup: **kulturę hedonistyczną, praktyczną, ideową, świadomą i nowoczesną.**

Do kultury hedonistycznej zaliczamy:

¹¹ K. Przybyłowski, S. W. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Warszawa: Dom Wydawniczy ABC, 1998, s. 125.

-Koneserów. –Smakoszy. –Snobów. –Narcyzów.

Do kultury praktycznej zaliczamy:

-Oszczędnych.

Do kultury ideowej zaliczamy:

-Zielonych. –Nawiedzonych.

Uczestnicy kultury świadomej to:

-Skromni. –Autorefleksyjni.

Kultura nowoczesną reprezentują:

-Eksperymentatorzy. -Kosmolodzy¹².

Aktywność na polu turystyki mieści się w obszarze wyboru stylu życia przez mieszkańców miast i występuje jako styl życia wytworzony przez kulturę masową w ramach zagospodarowywania czasu wolnego ludzi i ochrony ich przed negatywnymi skutkami życia w wielkich aglomeracjach miejskich.

Jedną z form stylu życia związanego z uprawianiem turystyki, jaką jest nastawienie na korzystanie z turystyki i agroturystyki, stanowi naszym zdaniem, kulturowy aspekt urbanizmu pojmowanego jako zestaw typowych dla środowiska miejskiego form i stylów życia oraz wzorów społecznej organizacji.

Amerykańska firma doradcza *Brain Reserve* przeprowadziła badania klientów na zlecenie kilku potężnych koncernów (Citibank, Nissan, Black and Decker) na podstawie których wyróżniła dziesięć wielkich trendów określających współczesne zachowanie konsumenckie:

1. *Chęć odmiany, zwolnienie tempa życia, powrót do dawnych wartości, czystego otoczenia (powietrza).*

2. *Izolowanie się z wewnętrznym impulsem do odgradzania się od zbyt uciążliwego świata (Marek Kamiński stwierdził, że podczas ostatniej wyprawy na Antarktydę kontakt ze światem nie był mu do niczego potrzebny).*

3. *Odmładzanie się; w tym ujęciu jest to wyjazd na pełne przygod wakacje.*

4. *Egomania (Egonomics); dążenie do doskonalenia własnej osobowości, chęć bycia postrzeganym inaczej niż wszyscy.*

5. *Niezwykłe przygody (Fantasy Aventures); potrzeba emocjonalnej ucieczki od codziennych kłopotów (spędzanie atrakcyjnego urlopu w kontakcie z przyrodą).*

6. *Odczuwanie nadmiaru obowiązków i w związku z tym poszukiwanie usprawniających życie usług i produktów (telefaksy, bary szybkiej obsługi, kuchnie mikrofalowe, mrożone potrawy itp.).*

7. *Odpowiedzialność za społeczeństwo (S.O.S - Save Our Society); w tym odpowiedzialność za środowisko naturalne.*

8. *Małe słabostki (Small Iduglence); tworzenie sobie i korzystanie z odskoczni emocjonalnych, zadośćuczynienie za straty moralne (np. zafundowanie sobie wycieczki na Karaiby).*

9. *Pozostaje zdrowym (Stying Alive); odejście od obecnego, niezdrowego stylu życia (np. zdrowa żywność), od zanieczyszczonego powietrza (General Foods lansuje markę „Sanka” jako pozbawioną kofeiny kawę).*

10. *Konsumenci walczący; nietolerancja dla tandetnych i bezużytecznych usług¹³.*

Styl życia, a w tym sposób spędzania czasu wolnego są bardziej wrażliwe na zmiany niż inne składniki osobowości człowieka. Dlatego jest on stałym obiektem uwagi i wszystkie zmiany trendów zachodzące w sferze stylu życia większych zbiorowości ludzkich, są uważnie badane i uwzględniane w strategiach

¹²L. Nowak, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 1995, s.171.

¹³F. Popcorn, *The Popcorn Raport*, New York: Harper Business, 1992.

rynkowych i marketingowych. W badaniach rynkowych poddaje się analizie kilka kategorii związanych ze stylem życia. Są to:

- mobilność społeczna;
- sposób uprawiania rozrywki;
- przynależność do stowarzyszeń i klubów;
- sposób dokonywania zakupów;
- hobby;
- zainteresowania,
- praca;
- kontakt z przyrodą;
- lekarstwa (np. zioła);
- moda (np. na wypoczynek na łonie przyrody);
- żywność (tak zwana 'ekologiczna' lub zdrowa);
- kontakt z mediami;
- demografia (wiek, wykształcenie, dochód, lokalizacja mieszkania, faza cyklu życia itp.).

Zestawienie odpowiednich produktów ze stylem życia prowadzi do różnicowania segmentów według kryteriów psychologicznych na tradycyjne i 'nowoczesne', 'oszczędne' i 'naturalne' oraz wiele innych. **Segment nabywców korzystających z usług turystycznych zaliczamy do grupy 'naturalne' i 'nowoczesne'.**

Ogólnie cechami społecznymi charakteryzującymi styl życia konsumentów i zaspakajania przez nich potrzeb są:

- materialna i duchowa kultura życia;
- przynależność do grupy i klasy społecznej i wynikające stąd podobieństwo konsumentów pod względem dochodów, zawodów, trybu życia itp.;
- pełnione role społeczne, zawodowe, rodzinne, obywatelskie itp.;
- przynależność do tak zwanych grup odniesienia wywierających decydujący wpływ na zachowania człowieka;
- liczba członków rodziny i faza jej cyklu rozwoju;
- czas przeznaczony na różne formy aktywności i wypoczynku.

Profile psychologiczne ludzi charakteryzują:

- osobowość;
- postawy wobec siebie, innych ludzi, dobór, problemów, spraw spornych i kontrowersyjnych;
- sposób myślenia;
- motywy działania;
- wyznawane wartości;
- poczucie przynależności do określonej grupy społecznej, rodziny, kraju;
- stosunek do ryzyka oraz innowacji;
- znaczenie przywiązywane do poziomu i sposobu zaspakajania potrzeb.

2. Style życia ukierunkowane na korzystanie z turystyki

U podłoża narodzin stylów życia nastawionych na korzystania z turystyki leży przede wszystkim przeludnienie wielkich miast oraz lawinowy rozwój produkcji i przemysłowienia. Ponadto duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji o spędzeniu urlopu nad morzem, na wsi czy w lesie ma w Polsce **pochodzenie etnograficzne** znacznej liczby mieszkańców miast. **Ludzie wywodzący się w pierwszym czy drugim pokoleniu ze wsi chętnie korzystają z wypoczynku na wsi wracając, wraz z urodzonymi w miastach dziećmi, do swoich korzeni.**

Konsumpcja kultury masowej, w tym korzystanie z turystyki związane są też z **wolnym czasem ludzi**. Wolny czas jest demokratycznym rozszerzeniem swobody czasowej, która była dawniej przywilejem klas panujących. Jest on ponadto wynikiem samej biurokratycznej i przemysłowej organizacji pracy. Czas pracy uległ ograniczeniu dzięki działalności ruchu związkowego i zgodnie z logiką nowoczesnej ekonomiki. Logika ekonomiki wciąga pracowników w obręb rynku i zmuszona jest zapewnić im wypoczynek i odzyskanie sił oraz czas na konsumpcję, która powoduje popyt - siłę napędzającą rynek. Do niedzieli dołącza się drugi dodatkowy dzień wolny od pracy. **Czas wolny przestaje jednocześnie pełnić rolę czasu świątecznego**. Czas świąteczny zastępowany jest przez nowoczesną organizację i nowe rozłożenie stref **czasu wolnego**, to jest **weekendy i wakacje**. Ponadto zanika świąteczny folklor na rzecz nowego wykorzystania czasu wolnego. Jednocześnie **kultura masowa wypełniła strefę, z której usunęła się praca, święto i rodzina**. Ponieważ praca straciła wymiar osobowościowy i nie wymaga często od pracującego osobistego intelektualnego zaangażowania w czasie wolnym ludzie wykonują te prace, które dają poczucie osobistego zaangażowania, odpowiedzialności, a nawet wynalazczości, jak majsterkowanie, lub też rozwijają osobiste uzdolnienia, hobby, lub też potrzebie robienia czegoś osobiście nadaje się rangę kultu - w manii kolekcjonerskiej. Czas wolny otwiera możliwości korzystania z dobrobytu, konsumpcji i nowego życia prywatnego. Między innymi otwiera się możliwość zmotoryzowanych weekendów na łonie przyrody i wiejskich wakacji. Konsumpcja towarów i sposób wypoczynku staje się zarazem „autokonsumpcją życia osobistego”¹⁴. **George Ritzer** przypisuje **oddawanie się konsumpcji w formie podobnej do praktyk religijnych**. Również **uprawianie turystyki G. Ritzer postrzega jak swoistą magię**¹⁵.

Wypoczynek na łonie przyrody jako hobby jest formą rozrywki szczególnie dla ludzi bardzo zamożnych oraz elit kulturowych poszukujących alternatywnych stylów życia. **Życie wakacyjne staje się wielką zabawą: ludzie bawią się w wieśniaków, w górali, rybaków, mieszkańców lasów, bawią się w walkę, biegając, pływając itp. Celem i wartością nadrzędną staje się wartość ‘Wielkiego Urlopu’**.

Następuje stopniowa homogenizacja, ujednoclenie kultury masowej, którą **Dwight Macdonald**¹⁶ widzi w gruntownym przemieszaniu na obszarze kultury elementów różnych jej poziomów i przekazaniu ich w postaci jednolitej masy, której każda porcja jest jednakowo strawna i pożywna. **Elementem tej masy jest kult turystyki i ekologicznego stylu życia oraz wypoczynek w naturalnym środowisku za jakie uważa się w wielkich miastach środowisko wiejskie ogarniający społeczeństwa masowe żyjące w warunkach dobrobytu. Powstał wzór kulturowy obejmujący elity kulturowe i materialne, który w coraz szerszym zakresie rozprzestrzenia się na resztę masowych społeczeństw**¹⁷.

¹⁴E. Morin, *Kultura czasu wolnego*, [w:] *Antropologia kultury, część pierwsza*, Warszawa: Wydawnictwo UW, 1995, s.491-493.

¹⁵G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa: Wydawnictwo „Muza”, 2001, s. 38-39, 231-232 i inne..

¹⁶D. Macdonald, *Teoria kultury masowej*, [w:] *Kultura masowa*, przeł. i oprac. Cz. Miłosz, Paryż: Instytut Literacki, 1959.

¹⁷Przy czym przez wzór kulturowy rozumiemy zespół cech i zachowań nadnormalnie pozytywnych w ocenie danego społeczeństwa i kultury. Wzór kulturowy jest wyrazem przyjętego w danej konkretnej kulturze systemu wartości, ukształtowanego historycznie w konkretnych, obiektywnych warunkach. F. Znaniecki, *Wzorce i normy*, [w:] *Antropologia kultury*, op. cit., s. 89-100; oraz: R. Benedict, *Wzory kultury*, Warszawa: PWN, 1966; A. L. Kroeber, *Istota kultury*, Warszawa: PWN, 1973; F. Znaniecki, *Nauka o kulturze. Narodziny i rozwój*, Warszawa: PWN, 1971.

Wydaje się, że można przyjąć, że świadomy wybór **spędzania dni wolnych od pracy i wakacji w formie wyjazdu turystycznego jest domeną ludzi odczuwających odpowiedzialność za środowisko** oraz tych, którzy **pragną samorealizacji w świecie wartości pozbawionym pierwiastków samozagłady**. Dla innych grup wybór taki to **naśladownictwo grup aspiracyjnych**, do których pragną się upodobnić.

Kultura masowa, jak już wspomniano przy innej okazji, tworzą zachowania konsumenckie będące przejawem **ulegania** ogólnie panującej **modzie** lub **standaryzacji kulturowej**. Aktywność turystyczna stanowi dla elit kulturowych świadomy wybór drogi egzystencji propagowany przez masowe media jako styl życia tzw. „*mieszkańców Olimpu*”, gwiazd kultury masowej upowszechnia się wśród szerokich kręgów konsumentów jako moda bez pełnego uświadomienia sobie celów i skutków dokonanego wyboru stylu życia¹⁸.

Wybór stylu życia przejawiającego się aktywnością na obszarze turystyki stanowi dla niektórych grup społecznych, zamieszkałych na obszarach od dawna uprzemysłowionych i zniszczonych ekologicznie jest życiową koniecznością.

Ciekawą prezentację fenomenu turystyki można znaleźć w opracowaniach wybitnego antropologa kultury **Edgar Morina**. Jego zdaniem **turystyka** staje się we współczesnym społeczeństwie kultury masowej, wielką podróżą - **widowiskiem** przez świat krajobrazów, zabytków, muzeów. Jego zdaniem współczesny turysta najczęściej interesuje się tylko światem ukazywanym przez przewodnika i ucieka przed rzeczywistym życiem, codziennością. Interesuje się nim tylko wtedy gdy zaklasyfikowane jest ono jako „malownicze, to znaczy jest godne „obrazu”. Turysta wyposażony w aparat fotograficzny zajmuje się bardziej fotografowaniem i filmowaniem niż patrzeniem. Proces ten ma, zdaniem Morina, **dwie poziomy** „**widzieć aby wspominać**” i fotografować po to, aby potem „**widzieć obraz swoich wspomnień**”. Ma to uderzające analogie z filmem. Turysta reprezentuje nawet podczas autentycznego uczestnictwa w zwiedzaniu nowych miejsc postawę widza, której wyuczył się przed telewizorem. Tworzy to w kulturze masowej **pokrewieństwo między turystyką a filmem**. Siedzący w wygodnym fotelu autokaru turysta patrzy przez szyby z pleksiglasu na świat niczym na ekran telewizora lub kinowy. Jednak turysta to nie tylko poruszający się widz. Jadąc „pochłania kilometry” oraz styka się osobiście ze zwiedzanym krajem za pomocą paru podstawowych słów i powitań z tubylcami, „przez - psychicznie przeżywaną jako możliwość albo realizowaną w rzeczywistości - miłość uprawianą z przedstawicielami płci przeciwnej¹⁹”. **Zakup kilku symbolicznych przedmiotów, zwanych pamiątkami**, pozwala turyście „w magiczny sposób wziąć w magiczne posiadanie” kraj który odwiedził. „A wreszcie, pisze E. Morin, wchłania w siebie fizyczny byt zwiedzanego kraju w charakterystycznych dla niego potrawach - **rytuałe świątożerstwa** coraz bardziej się rozpowszechniającym. Po wakacjach wprowadza się w **rytuał wspomnień**, pokazywanie fotografii, barwne opowiadania, nieraz przy okazji posiłku, któremu towarzyszy Chianti, w którym odnajduje się odrobinę Włoch, albo przy paelli, w którym odnajduje się odrobinę Hiszpanii(...) Turysta może powiedzieć „ja widziałem”, „ja jadłem”, „ja tam byłem”, ja zrobiłem 5000 kilometrów”. I ta właśnie niezaprzeczalna oczywistość fizyczna, to poczucie, się było tam, poczucie ruchu, zabawy, nadaje turystyce dodatkową wartość w zestawieniu z widowiskiem (...). Fizyczne samozaangażowanie jest równocześnie rodzajem wejścia w posiadanie,

¹⁸ E. Morin, *Kultura czasu wolnego*, cyt. wyd., s.497 i inne.

¹⁹ E. Morin, *Kultura czasu wolnego*, [w:] *Antropologia kultury*, część pierwsza, cyt. wyd., s.495-496 .

zapewne na poły magicznym, odczuwanym jako jakieś radosne uniesienie, wzbogacenie siebie”.

Wywody E. Morina są bardzo przekonujące i ujawniają że obok wymienionych uprzednio wychowawczych funkcji turystyki i obszarów zaspakajania przez nią potrzeb jest ona ważnym elementem kultury masowej, którą socjologowie i antropologowie kulturowi określają mianem „kultury masowej czasu wolnego”²⁰.

Następuje stopniowa **homogenizacja, ujednoczenie kultury masowej**, w tym sposobów uprawiania turystyki, którą D. Macdonald widzi w gruntownym przemieszaniu na obszarze kultury elementów różnych jej poziomów i przekazaniu ich w postaci jednolitej masy, której każda porcja jest jednakowo strawna i pożywna²¹. Elementem tej masy jest **kult ekologicznego stylu życia** i wypoczynek w naturalnym środowisku za jakie uważa się w wielkich miastach środowisko wiejskie ogarniający społeczeństwa masowe żyjące w warunkach dobrobytu. Powstał **wzór kulturowy** obejmujący elity kulturowe i materialne, który w coraz szerszym zakresie rozprzestrzenia się na resztę masowych społeczeństw. Przy czym przez wzór kulturowy rozumiemy zespół cech i zachowań nadnormalnie pozytywnych w ocenie danego społeczeństwa i kultury. Wzór kulturowy jest wyrazem przyjętego w danej konkretnej kulturze systemu wartości, ukształtowanego historycznie w konkretnych, obiektywnych warunkach²².

Wydaje się, że można przyjąć, iż świadomy wybór spędzania dni wolnych od pracy i wakacji na wczasach jest domeną ludzi odczuwających odpowiedzialność za środowisko oraz tych, którzy pragną samorealizacji w świecie wartości pozbawionym pierwiastków samozagłady. Dla innych grup wybór taki to naśladownictwo grup aspiracyjnych, do których pragną się upodobnić.

Zachowania i upodobania konsumentów zmieniają się wraz z postępowaniem cywilizacyjno-kulturowym. Dlatego zmianom podlegają również **wzorce konsumpcji**. Na pewnym etapie ich rozwoju pojawiły się wśród elit społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych wzorce kulturowe propagujące ekologiczny styl życia. Wzorce konsumpcji **nie są** nadal **jednolite** dla wszystkich grup i innych kategorii społecznych. Chociaż ludzie z punktu widzenia zaspakajania podstawowych potrzeb biologicznych są podobni to jednak na poziomie zaspakajania potrzeb wyższego rzędu wynikających z uwarunkowań kulturowych zachowania ich ulegają zróżnicowaniu ze względu na różny poziom dochodów, wykształcenie, zawód i inne zmienne o podłożu demograficznym, psychologicznym i socjologicznym. Kultura masowa, jak już pisaliśmy przy innej okazji, tworzą zachowania konsumenckie będące przejawem ulegania ogólnie panującej modzie lub standaryzacji kulturowej. Ekologiczny styl życia stanowiący dla elit kulturowych świadomy wybór drogi egzystencji propagowany przez masowe media jako styl życia „mieszkańców Olimpu”, gwiazd kultury masowej upowszechnia się wśród szerokich kręgów konsumentów jako moda bez pełnego uświadomienia sobie celów i skutków dokonanego wyboru stylu życia²³. Wybór ekologicznego stylu życia stanowi dla niektórych grup społecznych, zamieszkałych na obszarach od dawna

²⁰ W. Pisarek, T. Goban-Klas, *Aktywność, preferencje i świadomość kulturalna społeczeństwa polskiego*, Kraków: OBP, 1981.

²¹ A. Kłoskowska, *Homogenizacja*, [w:] *Antropologia kultury*, cyt. wyd., 499-511, patrz także: A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, Warszawa: PWN, 1983 oraz A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Warszawa: PWN, 1983.

²² F. Znaniecki, *Wzorce i normy*, [w:] *Antropologia kultury*, cyt. wyd., s.89-100, oraz: R. Benedict, *Wzory kultury*, Warszawa 1966, A. L. Kroeber, *Istota kultury*, Warszawa: 1973, F. Znaniecki, *Nauka o kulturze. Narodziny i rozwój*, Warszawa: 1971.

²³ E. Morin, *Kultura czasu wolnego*, cyt. wyd., s.497.

uprzemysłowionych i zniszczonych ekologicznie jest życiową koniecznością. W Polsce i innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej wybór stylu życia stanowi związanego z aktywnością turystyczną dla wielu grup świadome **przyjęcie wzorów** kulturowych **płynących z** rozwiniętych społeczeństw **Zachodu**. Jest jednym ze standardów, do których społeczeństwa zmierzają w procesie demokratycznych przemian.

Postępowanie ludzi jest **polimotywacyjne**, to znaczy, że powodują nimi różne motywy. Jedne motywy są w pełni **świadome**, natomiast inne **nie uświadomione** częściowo lub całkowicie. Dochodząc tego co stanowiło motyw działania jednostki możemy narysować mapę przeróżnych jej motywów. Motywy właściwe danemu człowiekowi to pełne, świadome formułowane racje postępowania, w których jest jasno określony cel oraz program, który ma do celu doprowadzić. Jednym z podstawowych motywów określających ludzkie aktywności jest motyw ochronny, który stanowi swoistą racjonalizację ludzkiego postępowania. Zagrożenie ekologiczne związane z zachwianiem przez cywilizacyjny postęp równowagi ekosystemowej jest przyczyną poczucia zbiorowego zagrożenia, które rodzi u ludzi potrzebę bezpieczeństwa częściowo zaspakajaną przez wybór stylu życia w postaci korzystania z turystyki ²⁴.

Aktualnie można, na rynku turystycznym zauważyć mody i obyczaje polegające na wyjazdach rekreacyjnych mieszkańców wielkich miast po kontakt z przyrodą, turystyczne aktywności młodzieży jako styl życia i forma spędzania czasu wolnego oraz bardzo wysoką aktywność turystyczną osób w wieku emerytalnym zamieszkujących kraje wysoko rozwinięte.

Literatura zalecana:

1. Antonides G., Raaij W. F.: *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2003.

²⁴ Freudowska teoria **ukrytych motywów** aktywności ludzkiej mówi o wewnętrznej organizacji człowieka oparta jest na strukturze anatomiczno-fizjologicznej, ale mającej charakter psychologiczny Według tej teorii w człowieku działają trzy podstawowe mechanizmy, które noszą nadane przez Freuda nazwy **Id** (*Ono*), **Ego** (*Ja, Jaźń*), **Superego** (*Nadjaźń*). **Id** wyraża masę wrodzonych popędów biologicznych, stanowiących potrzeby naturalne organizmu dążące do zaspokojenia. Stanowią one energię życiową człowieka. Zasadą działania **Id** jest *zasada przyjemności*. Freud postrzegał **Id** jako ciemną, *złą stronę natury ludzkiej*, głębię sił i pokus, sprzecznych z zasadami moralnymi i grzesznych. Do systemu popędów wrodzonych dołączają się w ciągu życia rozliczne kompleksy, które są trwałymi urazami psychicznymi wyrosłym po popełnieniu jakichś występków, zawstydzających czynów lub w rezultacie doznanych wielkich krzywd. Człowiek nie zdaje sobie sprawy ze swego **Id** i nie utożsamia się z nim. *Id jest całkowicie nieuświadomiony*. Jednostka zdaje sobie jedynie sprawę z działania „coś”, które ją popycha do jakichś działań, którym nie potrafi się oprzeć. **Ego** powstaje jako organ wykonawczy **Id** w realizacji jego dążenia do zaspokojenia i przyjemności. **Ego** czyli *Jaźń* jest obszarem świadomości człowieka i jego świadomego i praktycznego działania. **Ego** jest *treścią świadomości* świata, siebie samego i własnych działań. Spełniając ludzkie potrzeby kieruje się *zasadą realizmu*. Człowiek utożsamia się *właśnie z tą strefą* swej wewnętrznej organizacji. Trzecią strefą osobowości człowieka jest **Superego**, czyli *Nadjaźń*. Wytwarza ja **Id** pod wpływem nacisku moralności społecznej. Jest ono efektem akceptacji przez jednostkę niektórych zasad społecznych, moralności i norm społecznych. Zaakceptowane, moralne systemy normatywne przeniesione zostają do wnętrza człowieka i stają się częścią jego samego. Człowiek solidaryzuje się z nimi i identyfikuje. **Superego**, odpowiadające pojęciu sumienia kieruje się *zasadą moralności*. Patrz więcej w: T. Tomaszewski, *Główne kierunki współczesnej psychologii*, Warszawa: PWN, 1998, s. 78-86.

2. Derczyński W.: *Postawy i zachowania konsumentów*, Warszawa: CBOS, 1997.
3. Gajewski S.: *Zachowanie się konsumenta, a współczesny marketing*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 1997.
4. Garbarski L.: *Zrozumieć nabywcę*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1994.
5. Garczyński S.: *Potrzeby psychiczne: niedosyt, zaspokojenie*, Warszawa: „Nasza Księgarnia”, 1969.
6. Hoyer W.D., MacInnis D.J.: *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.
7. Jachis A.: *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz: Wydawnictwo „Branta”, 1998.
8. Kotler P.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa: „Gebthner i S-ka”, 1994.
9. Kuśmierski S., Ostrowski D.: *Ekologiczny styl życia jako ważna kategoria społeczno – gospodarcza*, Zeszyty Naukowe 1/97, Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna, 1997.
10. Mazurek – Łopacińska K.: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2003.
11. Mazurek – Łopacińska K.: *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, 1997.
12. Nowak L.: *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 1995.
13. O’Shaughnessy J.: *Dlaczego ludzie kupują*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1994.
14. Obuchowski K.: *Przez galaktykę potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich*, Poznań: Zyski S-ka, 1995.
15. Ossowski S.: *Struktura klasowa w społecznej świadomości.*, Łódź: WZZ, 1957.
16. *O stylu życia Polaków – praca, wartości, zakupy*, M. Falkowska (red. n), Warszawa: CBOS, 1997.
17. Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R. A., Rudelius W.: *Marketing*, Warszawa: Dom Wydawniczy „ABC”, 1998.

18. Rudnicki L.: *Zachowanie konsumentów na rynku*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000.
19. Siciński A.: *Styl życia Koncepcje i propozycje*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1976.
20. Siciński A.: *Styl życia: Przemiany we współczesnej Polsce*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1987.
21. Tyszka A. (red. naukowa): *Psychologia ekonomiczna*, cz. 1, 2, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004.
22. Tyszka A.: *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe 1971.
23. Zimbardo P.G.: *Psychologia i życie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999.