

## **ВПЛИВ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ВИБІР СТИЛЮ ЖИТТЯ**

Відмінною особливістю споживачів є прагнення до досягнення задоволення. Дослідник вільного часу W. Opaschowski [1] стверджує, що сучасний споживач виріс в часи процвітання між індивідуалізмом і гедонізмом, розвиваючи свою індивідуальну ідентичність за допомогою занять спортом, молодості, турботи про тіло й дух. Спортивний фітнес або танцювальні навички, модний одяг або косметичний догляд за тілом гарантують досягнення ідеального образу і є критеріями визначення соціального положення. Ця тенденція все більш помітна при аналізі поведінки споживання. Спостерігається явище активізації форм проведення вільного часу, особливо в царині ідеології здоров'я, що впливає на активне проведення відпустки (розвиток велосипедного, водного, пішохідного туризму). Це підтверджують дослідження С. Cambella [2], який вважає, що все більший наголос робиться на відпочинок та проведення вільного часу для походів по магазинах, що приносять приємні відчуття пов'язаними з туризмом та іншими формами розваг.

Якщо розглянути результати досліджень наших сусідів, зокрема в Польщі, то з дослідження «Центра дослідження суспільної думки» (CBOS) 2009 року [3] випливає, що майже кожен десятий поляк або полька регулярно займаються певним видом спорту або розвивають фізичну активність. Стільки ж респондентів займається часто, хоча і нерегулярно. У свою чергу, кожен п'ятий респондент каже, що іноді займається фітнесом. Щодо форм фізичної активності поляки найчастіше вибирають заняття в тренажерному залі (29%). З детального аналізу випливає, що тренажерні зали відносно частіше відвідують чоловіки (36%), у молодшій віковій групі – 18-24 років (70%) і у віці 25-34 років (54%) і з вищою освітою (57%) або середньою (36%). Таким чином, можна сказати, що активний спосіб життя зазвичай популярний серед молодих людей, орієнтованих на фізичне формування свого тіла. Це результат гедонічної орієнтації в споживанні, де культ тіла і все що пов'язано з ним є важливим фактором, що визначає поведінку споживача.

Елементом здорового способу життя є турбота про свою фігуру – в суспільстві споживання це худа людина. У Польщі, турбота про зовнішній вигляд важлива для майже 1/3 поляків. З детального аналізу даних можна говорити, що 31% як мінімум один раз користувалися сауною, парною або джакузі. Майже 22% поляків, принаймні, раз у житті відвідали салон краси, солярій або користувалися послугами масажу або гідромасажу (по 22%). Трохи менш популярними виявилися

заняття фітнесом або аеробікою (15%). Жінки набагато частіше, ніж чоловіки користуються послугами салонів краси (відповідно 38% і 5%), солярій (30% і 12%), заняття фітнесом (25% і 4%), масажу (25% і 19%), а також з програмами по зниженню ваги (8% і 2%) та корекції фігури (6% і 1%). Ці результати свідчать про те, що споживчі послуги, пов'язані з удосконалення тіла, зазвичай використовують жінок. Чоловіки рідко використовують такі пропозиції, що пов'язані з фігурою. Можна припустити, що це результат, з одного боку, культурної обумовленості, а з іншого боку, вплив реклами, які є в значній частині спрямовані на жінок, які постають перед нами стрункими та доглянутими.

Головною ознакою нашого часу є зростання значущості вільного часу, який часто заповнений споживанням. У перетворенні соціальної структури з'явився плуралізм, що полягає у втраті значущості соціального класу і все частіше постає образ життя, спрямований на певну сферу людської діяльності, не пов'язаної з існуючими елементами соціальної структури. Це вираження демократизації в суспільстві. Прикладом є стиль, заснований на шопінгу і здоровий спосіб життя. Наслідком виникнення цих двох тенденцій є використання вільного часу на покупки для задоволення і турбота про своє тіло. Відмінною особливістю є їх доступність, незважаючи на соціальне становище і приналежність групи. З досліджень випливає, що вплив цих стилів на споживачів дуже великий, що, в свою чергу, вплине на зміни ринку споживчих товарів.

### **Література:**

1. Opaschowski H.W., Freizeit, Konsum und Lebensstil, w: Wertwandel und Konsum, red. R. Szallies, G. Wiswede, Verlag Moderne Industrie, Landsberg-Lech 1990.
2. Cambell C., Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci, w: Socjologia codzienności, red. P. Sztomka, M. Bogunia-Borowska, Znak, Kraków 2008.
3. Polak zadbany - troska o sylwetkę i własne ciało, komunikat z badań CBOS, www.cbos.pl, 2009.