



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

SEMINARIA
I KONFERENCJE

KATEDRA MARKETINGU

KULT MŁODOŚCI A TRENDY KONSUMENCKIE

Seminarium naukowe – 12 października 2012

Organizatorzy:

Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur
Katedra Marketingu ALK

Współorganizatorzy:

Interaktywny Instytut Badań Rynkowych
Saatchi&Saatchi Think Tank
ABM



Business School
Rankings 2012



Akademia Leona Koźmińskiego
ul. Jagiellońska 57/59
03-301 Warszawa
marketing@kozminski.edu.pl
www.kozminski.edu.pl/katedramarketingu

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	3
1. Kult młodości jako styl życia , Anna Olejniczuk- Merta, ALK, IBRKK	4
2. Kult młodości z perspektywy naukowców, marketerów i konsultantów. Refleksje z badań , Arkadiusz Wódkowski, ABM	6
3. Segmentacja konsumentów na bazie wyników badania własnego , Janusz Sielicki, IBBR	8
4. Kluczowe inspiracje z badań konsumentów Sebastian Nowacki, ABM	9
5. Jak wykorzystać trendy w komunikacji marketingowej? Robert Zydel, Saatchi & Saatchi Think Tank, Agnieszka Kwaśniewska, Saatchi & Saatchi Think Tank	11
6. O realizacji i technice badania „Kult młodości jako styl życia w Polsce” Barbara Krug, I IBR	13
7. Filozoficzne spojrzenie na młodość. Czy młodość jest wartością? Jan Hartman, Uniwersytet Jagielloński	14
8. Medioznawcze spojrzenie na młodość. Młodość w hierarchii wartości Katarzyna Drogowska, Uniwersytet Warszawski	16
9. Konkluzje	19

KULT MŁODOŚCI A TRENDY KONSUMENCKIE

Opracowanie: Anna Olejniczuk-Merta

Seminarium było poświęcone problematyce kultu młodości jako stylu życia i potencjalnym efektem jego rozwoju. Przybliżono istotę i warunki rozwoju tego zjawiska. Zaprezentowano wyniki badania empirycznego na ten temat, filozoficzne i medioznawcze spojrzenie na młodość wraz z próbą pokazania młodości jako wartości.

Wprowadzenie

Lechosław Garbarski, ALK

Seminarium „Kult młodości a trendy konsumenckie” inauguruje serię systematycznych spotkań, organizowanych przez Katedrę Marketingu Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie służących – tak bardzo potrzebnej – wymianie poglądów i opinii środowiska nauki, badaczy i praktyków na tematy rynkowe, społeczno- gospodarcze. Chcemy stworzyć, dla zainteresowanych problematyką marketingu, rynku w kontekście rozwoju społeczno-gospodarczego, możliwości i miejsce do dyskusji, przedstawiania swoich doświadczeń i opinii w odniesieniu do prezentowanych zagadnień. Przewidujemy dwa seminaria w ciągu roku, a w nich poruszanie problemów aktualnych, często mało jeszcze rozpoznanych, a nawet budzących kontrowersje.

Obecne, pierwsze seminarium zostało zorganizowane razem z Instytutem Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie. Ponadto współorganizatorami byli: Agencja Badań Marketingowych i Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, które między innymi na potrzeby tego seminarium wykonały na zlecenie Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie badania empiryczne poświęcone kultowi młodości jako stylowi życia w Polsce. Problematyka ta jest relatywnie nową w naszym kraju i jednocześnie dobrze służącą nawiązaniu i rozwijaniu współpracy, wymianie doświadczeń pomiędzy jednostkami naukowymi, badawczymi i reprezentującymi organizacje gospodarcze, zwłaszcza rynkowe. Celem tego seminarium było wyjaśnienie istoty kultu młodości, jego związku z trendami konsumenckimi, określenie warunków i dających się przewidzieć konsekwencji rozwoju tego stylu życia.

1. Kult młodości jako styl życia

Anna Olejniczuk- Merta, ALK, IBRKK

Wpisując się w cel ogólny organizowania seminariów naukowych przez Katedrę Marketingu Akademii Leona Koźmińskiego oraz cele szczegółowe pierwszego seminarium, w referacie otwierającym merytoryczną część spotkania Anna Olejniczuk- Merta przybliżyła uczestnikom istotę zjawiska kultu młodości, warunki i dające się przewidzieć konsekwencje rozwoju kultu młodości jako stylu życia.

W celu uporządkowania prezentacji i dyskusji została przyjęta ujednolicona terminologia, a w niej wskazano podstawowe definicje, takie jak:

Młodość - zespół cech i zachowań właściwych okresowi w życiu człowieka, kiedy wyrósł on już z dzieciństwa, a jeszcze nie jest w wieku dojrzałym (por. *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006, s.685).

Trendy konsumenckie - tendencja rozwojowa w zachowaniach konsumentów, będąca efektem oddziaływania czynników głównych (systematycznych) na rozwój danego zjawiska w czasie (*Leksykon Marketingu*, PWE 1998, s.261).

Styl życia – specyficzny zespół zachowań określonej zbiorowości ludzi, który jest wyrazem położenia społecznego i umożliwia jej społeczną identyfikację. To także

motywy, potrzeby, systemy wartości (*Leksykon Marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s.247).

Styl życia zwany kultem młodości- wyraża odejście od biologicznego pojmowania młodości jako etapu w życiu człowieka w kierunku postrzegania jej jako stylu życia, niezależnie od wieku jednostki. (definicja autorska AO-M w oparciu o M. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice, 2006, s.223-224).

W krótkim opisie kultu młodości jako stylu życia przedstawiono podstawowe wyróżniki stylu życia według zasad kultu młodości, i pokazano ich cechy. Podstawowe wyróżniki stylu życia nazywanego kultem młodości stanowią: określone wartości oraz wysoka aktywność życiowa, zainteresowania, poglądy i opinie. Jako wiodące wartości w tym nowym stylu życia występują: młodość, autentyczność, odpowiedzialność, tolerancja.

Wysoka aktywność życiowa wyraża się poprzez: relatywnie wysoką dynamikę życia jednostki oraz wprowadzanych zmian w zachowaniach, w tym zmian dotyczących nabywania i użytkowania dóbr i usług, szeroki zakres aktywności, takich jak sport, rozrywka, samoopieka i samopomoc, członkostwo w klubach i stowarzyszeniach.

Zainteresowania grupy ludzi, reprezentujących styl życia zwany kultem młodości koncentrują się w dużej mierze na samym sobie, domu, edukacji i pracy, modzie, rekreacji oraz życiu społecznym.

Natomiast wyrażane poglądy i opinie odnoszą się głównie do: samego siebie, kwestii społecznych, kultury, polityki, edukacji, biznesu, ekonomii, przyszłości.

Prowadzone od kilkunastu lat obserwacje zachowań konsumentów, zarówno przez zespół badawczy, z którym pracuje Autorka referatu, jak i przez inne jednostki badawcze pozwoliły na określenie rysujących się prawidłowości w tym zakresie, a mianowicie:

- dzieci dorastają młodo i coraz młodziej (KIDS GROW UP YOUNG-KGUY) już około 14-15 lat,
- młodość trwa od 16-17 lat do 34-35 lat.

Osoby w wieku powyżej 35 lat, starają się w wielu sytuacjach zachowywać jako „młodzi duchem”, upodabniając się do zachowań osób z grupy młodych, a zwłaszcza w wieku 30 lat i trochę powyżej. To oznacza, że fazy życia człowieka rozciągają się w górę i w dół w odniesieniu do grupy środkowej-młodość. Jako przyczyny rozwoju takiego zjawiska Autorka wskazała następujące czynniki:

- duży i szybki postęp technologiczny, sprzyjający zmianom sposobów komunikacji w różnych grupach społecznych, zaspokajaniu przez nich wielu potrzeb jednocześnie i nowocześnie,
- szeroki dostęp do informacji i wiedzy, dzięki mediom społecznościowym i inwestowaniu w rozwój własny,

- rozbudzenie aspiracji, dzięki bogatej, często innowacyjnej ofercie, chęci „życia w zgodzie ze sobą” i „korzystania z życia”
- zmieniająca się i globalizująca kultura, która wpływa na modyfikacje uznawanych wartości,
- zmiany demograficzno-społeczne (nowe podejście do rodziny, posiadania dzieci, priorytetów zaspokajania potrzeb),
- poprawa ekonomicznych warunków znacznej części społeczeństwa- wyższa jakość życia w kraju.

Charakter i zakres działania tych czynników sprawiają, że przedstawiany styl życia jest wynikiem długofalowych zmian w stylach życia konsumentów, a nie efemeryczną modą. Autorka referatu, przyjmuje to jako pewnik i wskazuje na zasadność poszukiwania odpowiedzi na pytanie bardzo istotne dla badaczy problematyki kultu młodości oraz praktyków gospodarczych, marketerów, których zadaniem jest odpowiadać na zmiany w zapotrzebowaniu konsumentów i jednocześnie kreować te zmiany. Jest to pytanie o wielostronne konsekwencje rozwoju stylu życia określanego mianem kultu młodości, bowiem dotyczące:

- samych konsumentów,
- wytwórców dóbr i usług
- rynku i jego mnogich uczestników,
- społeczeństwa,
- gospodarki.

Wystąpienie zamiast podsumowania zawiera wnioski o podjęcie próby, na podstawie wszystkich prezentacji i dyskusji, które będą mieć miejsce podczas seminarium, wspólnego sformułowania efektu końcowego seminarium: wniosków odnośnie konsekwencji rozwoju kultu młodości jako stylu życia.

2. Kult młodości z perspektywy naukowców, marketerów i konsultantów. Refleksje z badań

Arkadiusz Wódkowski, ABM

Wątkiem przewodnim wystąpienia Arkadiusza Wódkowskiego było stwierdzenie: dyskusje i dywagacje na temat kultu młodości pokazują, że młodość to stan ducha. Cechuje się on postawą aktywności, otwartości na świat, ciągłą chęcią przekraczania własnych granic oraz otwartością na nowe doświadczenia. Ostatnia z cech jest charakterystyczna dla podejścia polskiego i może stanowić pozostałość po zmianach systemowych – w ich rezultacie dorośli już ludzie nadrabiają to, czego jako młodzi nie mogli zrealizować wcześniej. Dodatkowo ludzie młodzi postrzegani są jako tolerancyjni i uśmiechnięci, umiejący cieszyć się życiem.

Kult młodości można zatem rozpoznać poprzez preferowany styl życia oraz deklarowane samopoczucie rozmówców. Cechuje je uczucie bycia młodym, niezmienną się z wiekiem zachowania konsumenckie, autentyczność oraz łatwe

dostosowywanie się do ciągłych zmian. Kult młodości powinien bowiem oznaczać autentyczną duchową przemianę.

Próbując definiować tak nazwany - - relatywnie nowy styl życia można dojść do wniosku, że polega on na łączeniu cech młodości i doświadczenia życiowego, co zapewnia mądrość życiową – zgodę z samym sobą. Kultem nie jest „zeligowanie” (Woody Allen), czyli bezkrytyczne dopasowywanie się do innych kosztem własnego wnętrza i tożsamości. Podsumowując: kult młodości buduje tożsamość jednostki, odrzuca czysto demograficzne kryterium młodości, jednocześnie zachowując sposoby działania charakterystyczne dla osób pomiędzy 17 a 34 rokiem życia. Osoby żyjące zgodnie z kultem młodości nastawione są na intensywne kontakty i nawiązywanie relacji z innymi. Zwracają dużą uwagę na modę i dress cody oraz prowadzą aktywny tryb życia – podróżują, uprawiają sport, czynnie uczestniczą w życiu towarzyskim.

Można zaryzykować stwierdzenie, że propagatorzy takiego stylu życia to osoby wygodne, gdyż odmładzanie zachowania czyni ich mniej odpowiedzialnymi za samych siebie oraz otoczenie a to zapewnia im poczucie wolności. Również ich tolerancja może brać się z chęci uniknięcia potencjalnych konfliktów. Dodatkowo są to najczęściej osoby będące w znacznym stopniu nastawione na siebie, egoistyczne lub hedonistyczne.

Kult młodości realizuje się na trzech wyraźnych poziomach: wizerunku (który jest bardzo powierzchowny), stylu życia i duchowości (najczęściej głęboko ukrytej). Na gruncie polskim kult młodości przyjmuje najczęściej postać odwołującą się do wizerunku i stylu życia. Znacznie rzadziej dotyka sfery duchowości. Efektem tego podejścia jest tzw. KIDULT, czyli „dorosły dzieciak” – „Piotruś Pan”, „stary młody”, osoba formalnie dorosła, mentalnie pozostająca w sferze młodzieńczej, która korzysta z przywilejów i doświadczeń dorosłości, ale ucieka od jej powagi. Osobę taką cechuje chęć zachowania młodzieżowego stylu życia pomimo wieku. Dużą uwagę zwraca ona na zabiegi pielęgnacyjne. Chętnie korzysta z usług medycyny estetycznej. Czas wolny poświęca na sport i rozrywki. Dużą wagę przywiązuje do zachowania i mody. Fascynują ją gadżety. Postawa taka jest dobrze widoczna wśród celebrytów i często propagowana przez media.

Czy kult młodości ma szansę przetrwać jako trend? Z jednej strony z danych GUS wynika, że liczba ludzi młodych wciąż maleje. Dodatkowo młodzi ludzie mają obecnie mniejsze możliwości rozwoju niż ich rodzice, którzy są beneficjentami transformacji, co powoduje, że dysponują oni mniejszą mocą nabywczą. Z drugiej jednak strony wiele młodych osób równolegle uczy się i pracuje. Pokazuje to, że młode pokolenia ma aspirację stania się profesjonalistami i osiągnięcia sukcesu

finansowego. Popierają to i wzmacniają dokładnie planowaną ścieżką kariery, często stymulowaną od najmłodszych lat.

Być może samo pojęcie powinno zostać poddane redefinicji lub zmianie nazwy. Z przeprowadzonych podczas badań rozmów wynika, że termin „kult młodości” mógł by zostać zastąpiony określeniem „kult bycia sobą”, gdyż jego najważniejsze wartości to: uczucie bycia młodym, autentyczność – rozumiana jako poczucie bycia sobą, tolerancja – wobec zachowania jakie nie są w sposób prosty przypisane do wieku, oddanie rodzinie oraz zapotrzebowanie na pieniądze, które umożliwiają realizację powyższych założeń.

W końcowej części wystąpienia Autor nie dokonuje reasumpcji rozważań, a stawia istotne dla dalszych badań pytania o młodość jako wartość i o jej miejsce w systemie wartości uznawanych przez człowieka. Pytania te brzmią następująco: czy rzeczywiście wśród wartości uznawanych przez konsumentów, młodość (pojmowana jako sposób bycia, styl życia a nie biologicznie pojmowany etap w życiu człowieka) zajmuje ważną pozycję? Czy współczesne przeobrażenia społeczne i sytuacja rynku nasyconego sprawiają, że młodość staje się istotną wartością tworzoną przez marketing dla konsumentów? A jeśli tak, to czy firmy wykorzystują tę wiedzę do kreowania wartości dla swoich nabywców? Jakie podejmują działania, związane z kreowaniem młodości jako wartości dla konsumentów, oferowanej im w produktach,

pozwalających realizować styl życia utożsamiany z młodością?

3. Jak wykorzystać trendy w komunikacji marketingowej?

Robert Zydel, Saatchi & Saatchi Think Tank,
Agnieszka Kwaśniewska, Saatchi & Saatchi
Think Tank

Autorzy tego referatu stawiają w centrum swoich rozważań ważne pytanie o to, jak wykorzystać trendy społeczne i konsumenckie w komunikacji marketingowej z nabywcami dóbr i usług. Dostrzegają bowiem fakt, że w ostatnich latach przedmiotem intensywnych badań i wszechstronnych analiz są właśnie te trendy. Jednocześnie podkreślają, że marketerzy potrzebują mieć pełne rozpoznanie cech i zachowań konsumentów na szybko zmieniającym się rynku. Spośród wielu trendów, które wydają się szczególnie interesujące (gamefication, cyfryzacja, wzrost zainteresowania jakością życia, powrót do lokalności, cyborgizacja, autentyzm, slaktywizm, etc.) autorzy niniejszego referatu wybrali do prezentacji dwa: autentyzm i slaktywizm (leniwe zaangażowanie społeczne). Te dwa trendy uznają za są ważne w kontekście analizy wyników badania przeprowadzonego na potrzeby konferencji „Kult młodości a trendy konsumenckie” i na nich koncentrują dalszą analizę trendów.

Autentyzm pojawia się jako narracja w wielu obszarach naszego życia. Po ten

środek wyrazu sięga współczesna sztuka (np. Damien Hirst i jego zakonserwowane zwierzęta, Maryna Tomaszewska z To! Periodyk Najgorszy, nominacje do nagród NIKE- literatura faktu, wspomnienia i reportaże), show biznes (reality i talent show koncentrujące się na ludziach autentycznych, a nie produktach przemysłu kreatywnego) i coraz częściej marketing w swojej komunikacyjnej funkcji.

Autentyzm w kontekście komunikacji marketingowej może być rozpatrywany na wielu poziomach: jako tradycja (przykład komunikacji Tetley'a), coś wyjątkowego i niepowtarzalnego, pochodzącego z konkretnego miejsca, jako odwołanie do naturalności, bez dodatków, „poprawiaczy” smaku etc, co znajduje potwierdzenie między innymi w budowaniu strategii marek Innocent, Body Shop. Autentyzm to także oryginalność prekursorów takich jak producent jeansów Levis, czy wizjoner Steve Jobs jak i autentyczne zaangażowanie CSR w sprawy ważne dla lokalnej społeczności (Kropla Beskidu, Tropikana, American Apparel).

Jeśli chodzi o slaktywizm (określenie użyte przez Barnabe Federa, w artykule New York Times 29 maja 2002 roku) i chęć niesienia pomocy to oczywiście nie jest to czymś nowym w cywilizacji. Jednak zmiany technologiczne sprawiają, że dystrybucja nadwyżek oraz koncentracja uwagi na wybranych problemach nabiera nowej formy. Z jednej strony mamy do czynienia ze spontanicznym powstawaniem i wspie-

raniem przeróżnych inicjatyw społecznych, które jak się okazuje nie zawsze mają sens lub wręcz są fałszywe (Bonsai Kitten). Z drugiej strony są marki, które w ramach wspierania inicjatyw społecznych wykorzystują chęć angażowania się użytkowników Internetu w akcje budujące ich własny pozytywny wizerunek (np. Milka dla Tatr).

Wnioski jakie wyprowadzają Autorzy z powyższej analizy brzmią:

- aktualnie komunikacja marketingowa rzadziej informuje o produktach i usługach, za to częściej wykorzystuje zjawiska ważne dla konsumentów
- w ten sposób zwiększa się skuteczność działań i nośników, za pomocą których organizacje komunikują się z konsumentami
- bez śledzenia trendów kulturowych nie można budować przekazów marketingowych, które będą w stanie pozytywnie oddziaływać na konsumentów.

4. Segmentacja konsumentów na bazie wyników badań.

Janusz Sielicki, IBBR

Referat prezentujący segmentację konsumentów został przygotowany na bazie wyników badania empirycznego, poświęconego poznaniu występowania w Polsce trendów społecznych i konsumenckich i zrealizowanego w sierpniu 2012 roku. Badanie wiązało się z wyborem najpopularniejszych stwierdzeń dotyczących

obecnych trendów i poddaniu ich weryfikacji na grupie 1000 osób. Pozyskane informacje i opinie pozwoliły na wyróżnienie 6 segmentów – typów zachowań i postaw konsumenckich, które szeroko zaprezentowano. Tutaj zostały one syntetycznie pokazane i przeanalizowane w aspekcie występowania kultu młodości w stylach życia Polaków. Generalnie dwa segmenty konsumentów cechują postawy i zachowania określone mianem „wycofanie”, kolejne dwa potwierdzają i podkreślają występowanie wśród konsumentów koncentracji na sobie, pozostałe dwa segmenty to konsumenci o charakterze ekstrawertycznym, także mieszczącym się w cechach zachowań charakteryzujących kult młodości.

Pierwszy z wyodrębnionych segmentów konsumentów stanowią „Internetowi” – 18% społeczeństwa. Są to osoby wysoce ceniące sobie czas dla siebie. Dbają oni o siebie, są skłonni ponieść wyższe koszty w zamian za uzyskanie odpowiedniej jakości (np. zdrowej żywności). Osoby z tej grupy cenią luksus. Są aktywnie korzystającymi z nowoczesnych technologii.

Drugi segment to „Egocentrycy” – 20%. Osoby z tej grupy nie są rodzinne, nie czują również więzi z otoczeniem, w którym mieszkają. Nie dbają o ekologię, ani właściwe odżywianie. Pragną mieć czas dla siebie. Lubią doraźne przyjemności. Najczęściej mają wyraźnie określone hobby. Często kupują spontanicznie – a ich wybór niekoniecznie kierowany jest prestiżem marki. Życie zawodowe traktują jako

konieczność niezbędną do uzyskania pieniędzy na zaspokajanie potrzeb. Kolejną z grup tworzą „Wycofani” – 15% badanych. Grupa ta składa się z osób, które są lub czują się zmuszone do oszczędzania. Sami siebie postrzegają jako osoby oszczędne, często i chętnie korzystające z promocji. Określają siebie jako zagubionych, twierdząc że tak czuje się współczesny człowiek, gdyż brak mu stałego i solidnego punktu odniesienia. Ciężko jest im odseparować czas wolny od czasu pracy. Na poziomie deklaracyjnym chcą być nowocześni. Lubią chodzić do centrów handlowych. Uważają, że osoby posiadające urządzenia zaawansowane technologicznie są nowoczesne, jednak sami raczej z nich nie korzystają. Rzadko mają hobby, niemal nie dokonują nieplanowanych zakupów. Do grupy tej najczęściej należą osoby pochodzące z małych miejscowości, mające niskie dochody. Dużo uwagi przywiązują do inicjatyw sąsiedzkich, dbają o więzi społeczne oraz chętnie wspierają rodzimy biznes, jednak nie przez wzgląd na ekologiczność produktu.

Następny segment tworzą „Bierni” – 16% społeczeństwa. Są to osoby, które się nie angażują: nie zazdroszczą układów społecznych, nie aspirują do wyższej klasy społecznej. Czują się w społeczeństwie zapracowani i zagubieni. Chętnie spędzają czas w domu, odpoczywając – nie mają jednak pomysłów na siebie. Brak im sprecyzowanych zainteresowań, pasji. Jest to segment osób wycofanych, nie

udzielających się społecznie, nie przywiązujących wagi do kwestii odżywiania. Najczęściej do grupy tej należą ludzie średnio majątni, którzy chętniej wybiorą niższą cenę niż wyższą jakość. Raczej nie kupują drogich marek. Konsumują tradycyjnie, niechętnie udają się do centrów handlowych. Nie korzystają z najnowszych technologii. Uważają siebie za osoby oszczędne.

Przedostatni segment stanowią „Aktywni” – 13%, których można nazwać idealnymi uczestnikami społeczeństwa obywatelskiego. Jest to jednak najmniejsza wyodrębniona grupa. Osoby z tej grupy aktywnie uczestniczą w życiu społecznym, angażują się w pracę stowarzyszeń, wolontariatów. Chętnie angażują się też w projekty sąsiedzkie i wspierają lokalne inicjatywy, aktywnie uczestnicząc w życiu wspólnoty. Osoby te równie aktywnie jak w świecie realnym, poruszają się w przestrzeni internetu, gdzie wypowiadają się na forach, komentują i przekazują wiedzę. Grupa ta posiada dość wysokie dochody i ceni sobie odpowiednio wysoki standard życia. Jej członkowie kupując nie oszczędzają, cenią sobie luksusowe produkty i gadżety. Osoby z tej grupy chętnie wydają pieniądze na doraźne przyjemności. Według członków tego segmentu zakupy służą nie tylko zaspokajaniu potrzeb, ale są elementem rozrywki. Aktywni cenią sobie produkty lokalne. Są grupą bardzo aktywną w sferze zawodowej. Łatwo oddzielają czas wolny od

pracy. Chętnie uprawiają sporty. Sami decydują i kierują swoim życiem.

Ostatni segment składa się z „Idealistów”, stanowiących 18% ogółu społeczeństwa. Należą do nich osoby, które ogromny nacisk kładą na ekologię. Cenią produkty naturalne i lokalne, regularnie segregują śmieci. Osoby z tej grupy to świadomi konsumenci, których stać na bardziej ekskluzywne towary, jednak nie wydają oni pieniędzy w sposób niezasadny i na mało przydatne im rzeczy. Nie wydają pieniędzy na doraźne przyjemności, nie ulegają impulsom. Idealiści starają się dobrać cenę do oczekiwanej jakości produktu. Cenią rozwiązania sprawdzone. Znają i potrafią walczyć o swoje prawa. Są bardzo aktywni w czasie wolnym. Ważne jest dla nich inwestowanie w rozwój własnych umiejętności. Chętnie rozwijają swoje hobby. Istotną kwestią jest dla nich troska o najbliższe otoczenie, inicjatywy sąsiedzkie i świadomość własnego pochodzenia. Nie podążają za najnowszymi trendami technologicznymi i modami. Nie deklarują potrzeby posiadania rzeczy unikatowych, co nie jest w ich przypadku kwestią zamożności, a świadomego wyboru.

Z powyższej prezentacji można wysnuć wniosek, iż w Polsce można już wyodrębnić grupy konsumentów, którzy reprezentują styl życia zwany kultem młodości. Są one jeszcze niewielkie. Mieszczą się one w dwóch ostatnich segmentach, t.j. Aktywnych i Idealistach. W pozostałych segmentach cechy konsumentów jak i ich

zachowania w większej części odstają niż przystają do cech typowych zwolennikom kultu młodości.

5. Kluczowe inspiracje z badań konsumentów.

Sebastian Nowacki, ABM

Autor tego referatu, wykorzystując wyniki badania empirycznego, podejmuje ważny i interesujący wątek ich analizy, a mianowicie koncentruje się na kluczowych inspiracjach, które wynikają z przeprowadzonych badań empirycznych. Wyodrębnienie w próbie badawczej trzech grup wiekowych Polaków: 15-24 lata, 25-34 lata, 35-65lat pozwoliło na zgromadzenie cennych, bogatych informacji, w tym też na temat subiektywnych ocen i odczuć konsumentów będących w różnym wieku odnośnie występowania w ich stylach życia elementów, o cechach świadczących o kulcie młodości. Pozwoliło też na poszukiwanie informacji związanych z pozawiekowymi czynnikami kształtowania określonych zachowań, zainteresowań i postaw konsumentów względem pracy, spędzania czasu wolnego, różnych działań i zjawisk składających się na ich sposób życia lub współtworzących ku temu warunki.

Jednym z istotnych, badanych zjawisk, był związek posiadania przez konsumentów produktów zaawansowanych technologicznie z przekonaniem o byciu nowoczesnym człowiekiem. Wyniki pokazały, że społeczeństwo w większości utożsamia występo-

wanie technologizacji z nowoczesnością. Innym ważnym obszarem badawczym była kwestia swobodnego dostępu do informacji z każdego miejsca na ziemi – tzw. „Hommoinformaticus”. Tendencja taka jest wyraźnie widoczna u ogółu społeczeństwa, jednak młodzi ludzie (15-24) zdecydowanie częściej wskazują dostęp do internetu jako warunek konieczny do życia.

Pod uwagę wzięto też trend, związany z kobiecą dominacją w wielu miejscach życia społecznego i gospodarczego, zwany czasem kryzysem męskości. Wyniki pokazały, że następuje przemieszanie tradycyjnych i nowoczesnych ról społecznych a jego istnienie oraz skutki bardziej kłopotliwie odczuwają reprezentanci grupy wiekowej 35-65 lat (bardziej związani z tradycją) niż pozostałe.

Interesujące acz niezaskakujące już rezultaty dało badanie dzieci jako konsumentów. Potwierdziło ono, że dzieci wywierają coraz większy wpływ na decyzję o rodzinnych wydatkach. Związane jest to ze zmianą relacji wewnątrz rodzinnych oraz inwestowaniem w dzieci w zamian za dotychczasowe ich wychowywanie. Ponadto dzieci, przez wzgląd na wrodzone duże zaufanie, są jedną z ulubionych grup docelowych marketerów. To przyczynia się do wzrostu obecności dzieci na rynku oraz znaczenia wyborów dziecięcych i tym samym sprawia, że dzieci i młodzież szybko i coraz lepiej odnajdują się na rynku dołączając do jego aktywnych, dorosłych uczestników. W ten sposób przyczyniają się

do rozciągania granicy wiekowej aktywnych uczestników rynku.

Emerytura jako atrybut osób dojrzałych jest coraz częściej postrzegana jako czas, w którym wciąż można aktywnie żyć i doświadczać świata. Starość nie oznacza bierności i wykluczenia. Z taką tezą zgadza się zdecydowana większość badanych osób, w tym z najstarszej grupy wiekowej (35-65lat) – co może świadczyć o rozpowszechnianiu się kultu młodości jako stylu życia. Jednocześnie dużą akceptację dla starości wykazują ludzie bardzo młodzi (15-24lata).

Mniej optymizmu, akceptacji i zaangażowania wyraża polskie społeczeństwo wobec działalności społecznej, która także jest istotnym atrybutem kultu młodości. Sytuacja ta nie zmienia się od lat i nie ma na nią wpływu wiek respondentów. Pomimo niechęci do własnego zaangażowania się to zaangażowania się w inicjatywy społeczne Polacy deklarują potrzebę i gotowość współdziałania w takich działaniach oraz uważają je za ważne.

Interesującym z punktu widzenia stylu życia trendem konsumenckim jest wydawanie pieniędzy na spontaniczne spełnianie zachcianek. Hedonistyczna filozofia *Carpe diem* jest najbardziej popularna wśród osób młodych (15-24), z wiekiem tendencja ta spada. Obszarem w którym najchętniej są wydawane pieniądze w sposób spontaniczny jest hobby. To pozwala sądzić, że istotnymi przyczynkami rozwoju kultu młodości jest w/w hedonistyczna filozofia życia oraz nowa

definicja czasu wolnego, która wiąże się między innymi z łączeniem w dużych centrach handlowych zakupów z koncertami, wydarzeniami kulturalnymi, zabawą.

Zastanawiającym i intrygującym trendem staje się zamiłowanie Polaków do zużywania dużych ilości leków, bez konsultacji z lekarzem. Tendencja ta nie zmienia się pod wpływem wieku i wyraża rozciąganie się takiego postępowania na wszystkie trzy grupy wiekowe, zarówno tę wzorcową-młoda-18-34 lata jak i przyległe do niej : mniej niż 18 lat i więcej niż 34lata. Polacy nie boją się też zadłużyć, by zdobyć wymarzone dobra materialne, także w różnych grupach wiekowych. Jednocześnie deklarują zdecydowanie większą chęć gromadzenia niezapomnianych przeżyć niż dóbr materialnych. Opinia ta jest podzielana w niemal identycznych proporcjach przez najmłodszą i najstarszą badaną grupę. Ponadto mają o sobie dobre opinie jako pracownikach, uznają bowiem siebie za aktywnych i kreatywnych w pracy.

6. O realizacji i technice badania „Kult młodości jako styl życia w Polsce”

Barbara Krug, IIBR

Autorka skoncentrowała swoje wystąpienie na zaprezentowaniu metody badawczej, zastosowanej w badaniu, będącym przedmiotem analizy i rozważań podczas seminarium. Jednym z zamiarów prezentacji było uwiarygodnienie badania

poprzez pokazanie zastosowanej metody oraz jego realizacji. Badanie wykonano w sierpniu 2012 roku na próbie 1000 polskich internautów w wieku 15-65 lat. Zastosowano metodę ilościową CAWI (Computer Assisted Web Interview) z wykorzystaniem techniki Real Time Sampling.

Technika Real Time Sampling (RTS) polega na emisji ankiet w sposób warstwowo-losowy na witrynach internetowych. Jeden internauta (cookie) otrzymuje zaproszenie do danego badania tylko raz. Wiedza na temat cookie daje możliwość zarówno losowego doboru próby, kontroli, poprawności emisji ankiet, jak też doboru internautów do badania na podstawie ich zachowań w internecie (np. częstotliwości korzystania z internetu, odwiedzania określonych stron).



W przypadku badań RTS, gdzie celem jest uzyskanie reprezentatywnej próby internautów, ankiety są emitowane na stronach o dużym zasięgu. Zasięg powierzchni emisji używanych przez IIBR wynosi ponad 90%- w efekcie możemy dotrzeć do prawie wszystkich internautów.

Wyniki uzyskane z badania metodą CAWI mogą być ekstrapolowane na całą populację. Technika RTS pozwala na uogólnienie wyników badania na ogół Polaków wówczas, gdy penetracja internetu w interesującej nas populacji wynosi ponad 70%. W przypadku Polaków w wieku 15-50 lat wynosi ona 78%, zatem taka ekstrapolacja jest uprawniona. W grupie objętej analizowanym tu badaniem respondentów w wieku 15-65 lat, penetracja internetu sięga 64%. Jest to wynik mniejszej popularności tego medium wśród starszych osób. Faktycznie, internauci w starszym wieku wyraźnie różnią się od swoich rówieśników – nieinternautów tak zachowaniami jak i zainteresowaniami. Ich wypowiedzi nie są zatem reprezentatywne dla całej grupy osób starszych. Stanowią jednak bardzo wartościowy obraz opinii osób bardziej dynamicznych, aktywnych, trendów, które w przyszłości będą też widoczne w całej populacji starszych osób.

W celu minimalizacji błędu statystycznego wyniki badania podlegały ważeniu ze względu na zmienne socjodemograficzne i cechy psychograficzne. Zadanie to zostało przeprowadzone w oparciu o wyniki projektu „Innowacyjne metody poprawy jakości badań prowadzonych przez internet” realizowanego przez firmę Gemius przy wsparciu Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na potrzeby IIBR. Analizy danych zarówno tego badania jak i wielu innych pokazały, że w przypadku pytań o fakty, taki rodzaj korekty próby prowadzi do

uzyskania wyników zbliżonych do tych uzyskanych metodą CAPI.

Wykorzystanie tej metody w badaniu „Kult młodości jako styl życia w Polsce” pozwoliło ponadto na uniknięcie efektu ankieterskiego, który w przypadku pytań o postawy, opinie mógłby negatywnie wpłynąć na autentyczność wyników. W przypadku badania CAWI respondent nie ma potrzeby autoprezentacji, co sprawia, że możemy dotrzeć do jego prawdziwych postaw.

7. Filozoficzne spojrzenie na młodość. Czy młodość jest wartością?

Jan Hartman, Uniwersytet Jagielloński

Autor we wprowadzeniu do prezentacji tematu wskazał, iż nie należy za wiele się spodziewać od filozofii, a na pewno nie szukać praktycznych w niej rozwiązań odnoszących się do pojmowania młodości i postrzegania jej jako wartości. Swoje wystąpienie zaś określił mianem dekonstrukcji kategorii młodość, wyrażając przez to sprowadzenie tego pojęcia do jego zdroworozsądkowych wymiarów, do semantyki języka potocznego.

Kluczowe, wyjściowe pytanie brzmiało: na czym polega to, że się jest młodym? co cechuje młodość? Poszukiwanie odpowiedzi pozwoliło na wskazywanie naturalnych, biologicznych i chronologicznych wyznaczników terminu młodość takich jak: posiadanie mało lat, zdrowie, dużo sił fizycznych. Wśród cech psychologicznych, które ogólnie wiążą z kategorią niedojrza-

łości, wskazał na relatywnie mało stabilną psychiką, małą odporność psychiczną oraz określone miejsce i rolę w społeczeństwie, czyli bycie dzieckiem, wnukiem.

Są to obiektywne czynniki, które sprawiają, że młodość jest kategorią pragmatyczną i banalną. To sami ludzie uczynili z niej motyw kulturowy. Stało się to w XIX wieku. Powstała, grupa społeczna, która zaczęła się samoidentyfikować i wyodrębnić różnymi cechami zachowań, stylem życia. Po drugiej wojnie światowej zaczęła się bardziej samookreślać i wyróżniać i stała się tzw. "młodzieżą". I tak powstała kategoria społeczna młodzieży, która funkcjonowała w krajach bogatych. W krajach ubogich taka kategoria socjologiczna była nieuchwytna. Po latach została ona rozbudowana w teorii socjologii i medialnie. To się też zmienia w czasie. Dzisiaj mamy mniej tak rozumianej młodzieży niż dawniej, bo ludzie wcześniej wchodzi w rozmaite role. Ponadto życie jest w dłuższe i to wszystko się jest mniej skorelowane z wiekiem. W związku z tym pojawiają się nowe pytania, zagadki: *jak to jest, że ktoś jest stary, ale jest młody? To może on jest młody duchem* itd. Ta kategoria staje się coraz mniej realistyczna, coraz mniej funkcjonalna.

Filozoficzne postrzeganie młodości ma swoje źródło w epoce romantycznej, w początkach XIX wieku. Wiązało się ono z przeniesieniem wzorców kultury antycznej – w tym wzorca, doskonałego młodzieńca Efeba, bądź doskonałej dziewczyny.

Młodość miała być siłą odmieniającą świat przez swój entuzjizm, przez jedność, przez przyjaźń, przez wzajemny podziw, przez pogardę do tego co stare, co zmurszałe, słabe. Młodość jest więc pewnym XIX wiecznym arche-typem kulturowym, a znaną, archetypiczną postacią kultury europejskiej jest Apollo, który symbolizuje młodość doskonałą, onieśmielającą, perfekcjonistyczną młodość i zarazem piękno oraz sprawność.

J. Hartman hipotetycznie podaje, że zajęcie się młodością w sposób szczególny może być atawizmem kulturowym, zapisanym w społecznej nieświadomości, sięgającym do czasów, kiedy człowiek żył 30 do 40 lat. Nie było wówczas żadnej kultury. Wszyscy byli młodzi.

W filozofii można spotkać dwa archetypy młodości gatunku ludzkiego. Są one zupełnie sprzeczne ze sobą. Jeden to jest Rousseauowski archetyp, drugi Hobbsowski. Oba tworzą wizerunki praspoleczeństwa sprzed prawnego stanu społecznego. Przechodząc zaś do zdroworozsądkowego patrzenia na młodość Autor wystąpienia stwierdził: młodość – to właśnie jest to, że jest się sprawnym, że jest się młodym, że jest się też jeszcze w miarę atrakcyjnym jako partner seksualny. I tak właśnie można przeżywać swoją młodość. Ale można też później sobie uświadamiać, że ma się te wszystkie kwalifikacje i w tym sensie czuć się młodym. Kontynuując ten wątek myślenia J. Hartman zauważył, *iż to nie młodzienc czuje się młody, bo on się*

czuje, tak jak się czuje, lecz człowiek starszy, gdy uświadomi sobie, że ma wciąż dużo sił. Jest to więc kategoria, której używają ludzie w średnim wieku. Młodość własną przeżywają jako skarb utracony, lub jako zaskarbioną pamięć. Jako skarbnice dobrych wspomnień. Natomiast młodość cudzą przeżywa się wedle zasady resety-mentu; jako niedostępną kondycję otwarcia na wszystkie możliwości życia oraz zazdrość o dostęp do przyszłości. Stąd Autor uważa, że młodość jest ideą tego co nieobecne. Jest skonstruowana od razu jak mit. Ale z drugiej strony dostrzega, że jest też konstruowana jako zadanie i to jest wirtualne zadanie: *„Jesteś młody, bądź aktywny. Rób coś. Przecież jesteś młody!”*. To J. Hartman określa szantażystowską kategorią młodości, gdyż wiąże się ona z obowiązkiem młodości. Jesteśmy jakby poddani imperatywowi kochania samych siebie jako młodych. Kochając młodość kochamy też swoje dzieci. Zdaniem Autora to znaczy, że młodość jest czasem nadziei i dlatego jest ona dla nas ważna jako nośnik nadziei. Jeżeli bowiem już sami nie mamy nadziei na to, że się coś wielkiego w naszym życiu przydarzy, to przenosimy te nadzieje na dzieci. Tak więc używanie tego określenia, służy konstruowaniu kultu. A więc kult młodości jest według J. Hartmana uzmysłowieniem i nadaniem przekonującego i atrakcyjnego kształtu tęsknocie za nieokreślonymi, najwyższymi dla człowieka dobrami, włącznie z nieśmiertelnością, dlatego, że w konstrukcji młodości bardzo ważnym

elementem jest to, że nie ma w niej śmierci. Na koniec Autor podjął próbę odniesienia swoich rozważań na temat młodości do marketingu, stawiając pytanie: czy młodość jest na tyle silną kategorią egzystencjalną i kulturową, żeby stanowić jakiś podgatunek konsumencki? W poszukiwaniu odpowiedzi na tak postawione pytanie stwierdził, że w dużej mierze rynek i marketing kreują świadomość młodzieżową kreując różne nisze life-stylowe, iluzje odrębności, kontestacji, a nawet wyższości. Marketing uczestniczy w kreowaniu takiej klasy młodzieżowej, podsycając czasem wręcz naiwny narcyzm w młodych ludziach i ucząc, że mają się koncentrować na sobie. To jest bardzo skuteczne działania, destrukcyjne, społecznie szkodliwe i lepiej tego nie robić. Narcyzm bowiem przejawia się jako wyobcowanie, osamotnienie, ze swoimi złudzeniami a wreszcie przejawia się jako frustracja. Dlatego dodaje J. Hartman sądzę, że zasadny jest marketing inkluzywny, spajający młodzież z pokoleniami starszymi, z całym społeczeństwem.

8. Medioznawcze spojrzenie na młodość. Młodość w hierarchii wartości.

Katarzyna Drogowska, Uniwersytet Warszawski

W swoim wystąpieniu Katarzyna Drogowska wykazała, że jednym z podstawowych źródeł kulturowego wzorca młodości jest telewizja. Drogowska postanowiła za pomocą analizy seriali telewi-

zyjnych – głównie tych produkowanych w Stanach Zjednoczonych, gdyż są najbardziej innowacyjne – ukazać obecne wzorce młodości. Twierdzi ona, że duży wpływ na aktualny wzorzec ma utowarowienie produkcji telewizyjnych.

Temat młodości nie jest w mediach często poruszany. Od roku 2007 jedynie 47 poruszonych tematów poświęconych było młodości wprost. Młodość promowana jest przez osoby znane – aktorów, dziennikarzy, czy wokalistów, czyli tych, których wygląd i sposób życia uwarunkowany jest przez wymogi kultury konsumpcji. Oznacza to, że znakomita większość informacji o młodości trafia do oglądającego podprogowo, przede wszystkim dzieje się tak w serialach.

Autorka referatu podkreśla, za Henry Jenkins'em, że obecnie serial jest nastawiony na angażowanie widza, jego aktywne uczestnictwo, np. współkonstruowanie wizerunku marki serialu. Don Tapscott, w „Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World” kontynuując przemyślenia Jenkinsa stwierdza, że model marketingowy 4P został obecnie zastąpiony przez model ABCDE (anyplace, brand, communication, discovery for price and experience). W praktyce oznacza to, że obecnie widz może wybrać gdzie, kiedy i jaki serial ogląda, może wpływać na jego fabułę, a także zdobywać przeżycia, doświadczenia, co przekłada się na jego zadowolenie z konsumpcji. Czynniki ceny jest tu mniej istotny, najczęściej seriele dostępne są nieodpłatnie dla

użytkownika końcowego, w modelu reklamowym, chyba że treści udostępniane są np. w ramach usługi VOD w sieciach kablowych.

Na przełomie XX/XXI wieku, stało się jednak jasne, że młodzież również posiada siłę nabywczą i ma coraz większe przełożenie na decyzje zakupowe rodziców. Jednocześnie rozwój nowych mediów zaczął implikować zmianę struktury produkcji telewizyjnej i redukcję budżetów. W nowej konwencji serialowej należało więc zachęcić młodych ludzi do konsumowania, utrwalić w nich wiarę w to, że tożsamość budowana jest przez to, co kupują, gdzie mieszkają, ile rodzice mają na koncie (np. *Plotkara*, *Zemsta*). Fabuły seriali uległy spłyceciu, stały się bardziej prozaiczne lub też jeśli poruszają poważne problemy, dramaty bohaterów zrównoważone są lekką formą oraz szczęśliwym zakończeniem każdego z odcinków (np. *Glee*). Innym sposobem prezentacji serialowej młodości kierują się twórcy serialu *Moda na Sukces*. Formalnie jest to produkcja hybrydowa łącząca w sobie elementy telenoweli oraz opowieści o sadze rodu (np. *Dynastia*). Brak tu ciągłości czasu, brak wyraźnej chronologii. Bohaterowie są postaciami bajkowymi: nie umierają, nie starzeją się nadmiernie, nie mają problemów finansowych. Współprzeżywanie ich kłopotów pozwala widzowi przenieść się w nieosiągalny dla niego świat, przez co odłącza się on od swoich codziennych zmaganiań i bolączek. Serial stworzono dla zaangażowanego starszego odbiorcy, który

codziennie poświęca mu czas, dostosowując tryb życia do ramówki. Ludzie młodzi, jak i sami twórcy, bardzo ironicznie podchodzą do bohaterów i fabuły.

Kolejnym wyraźnym typem pojawiającym się w popularnych serialach telewizyjnych są postacie wampirów. Na przełomie XX i XXI wieku wampiry były przedstawiane jako zagrożenie, które należy zwalczać (np. *Buffy Postrach Wampirów*). We współczesnych produkcjach wampiry są prezentowane jako akceptowane społecznie, funkcjonujące w tej samej co ludzie rzeczywistości, a jednocześnie mają na ludzi dobry wpływ – ich krew wyostża zmysły (np. *Prawdziwa Krew*). Widzowie otrzymują przyzwolenie na fascynację innością. Fascynacja wampirami związana jest głównie z chęcią zachowania wiecznej młodości. Bycie wampirem jest zarazem piękne i intrygujące, bo grzeszne i złe.

Następny typ serialowej młodości jest przedstawiany w produkcjach pokazujących grupy przyjaciół. Jest to jednocześnie forma, która najlepiej nadaje się do lokowania produktów. Bohaterowie są aktywni, zabawni, dobrze czują się w swoim towarzystwie (np. *Przyjaciele*, *How I Meet Your Mother*, *New Girl*). Jeśli w serialach tych pojawiają się rodzice, to najczęściej przynoszą kłopoty, które bohater musi jak najszybciej rozwiązać najlepiej poprzez wyjazd rodziców. Dziadkowie są najczęściej mieszkańcami domów starców.

Kolejny model to model nawiązujący do archetypu wiecznego chłopca. Bohaterem

jest człowiek bez ograniczeń, nie mający zobowiązań, nie stabilizujący się życiowo, nie działający zgodnie z uznawanymi społecznie normami (np. *Californication*, *Mad Mad*, *Dr House*). Fabuła seriali najczęściej nawiązuje do prozy Charlesa Bukowskiego i odpowiada na potrzebę męskich fantazji – przeżywania hedonistycznej i bezkarnej przyjemności. Jeśli samotny bohater pojawi się w polskim serialu, to zazwyczaj ma społeczne przyzwolenie na bycie samotnym (np. *Ojciec Mateusz*, *Komisarz Alex*). Samotna kobieta natomiast jest przedstawiana jako aberracja. Bohaterka, najczęściej wykształcona i mająca wysokie wymagania, pragnie spotkać mężczyznę swojego życia (np. *Prawo Agaty*, *Magda M*). Drugą możliwością jest sytuacja w której dojrzałe już kobiety poszukują nowego partnera (np. *Dom nad Rozlewiskiem*). I oczywiście dopiero u jego boku znajdują szczęście.

Seriale powinny na siebie zarabiać, mają też spełniać marzenia widza, są więc produktem reklamowym (np. *Sex w Wielkim Mieście*). Seriale amerykańskie, kształtują najnowsze trendy w konsumpcji. Autorka jako dyskusyjną widzi kwestię tego jak w przyszłości będą się rozwijać trendy serialowe. Stawia pytanie: czy przyzwyczajeni do kultu młodości widzowie, poradzą sobie z naturalnym upływem czasu. W odpowiedzi własnej na to pytanie K. Drogowska stawia tezę, że fabuła serialu przyszłości stworzy bohatera seniora. Bohater ten będzie młody duchem (jak w

Ciekawym przypadkiem Benjamina Buttona) i wiek nie będzie mu przeszkadzał w aktywnym życiu (jak w *Niezniszczalnych*). Na tej podstawie można domniemywać, że Autorka analizując istnienie kultu młodości w ofercie telewizyjnej postrzega je jako zjawisko rozwijające się i perspektywiczne.

9. Konkluzje

Zaprezentowane referaty i głosy w dyskusji pozwoliły na sformułowanie odpowiedzi na pytania postawione na początku seminarium, wyrażające zarazem jego cele, a zwłaszcza o konsekwencje rozwoju stylu życia określonego kultem młodości. Dające się już teraz przewidzieć konsekwencje można przedstawić następująco:

dla konsumentów są to:

- rosnąca dbałość o siebie,
- rosnące zapotrzebowanie na nowe usługi oraz produkty prozdrowotne, służące szeroko pojętemu rozwojowi własnemu jednostki,
- postępująca uniwersalizacja zachowań rosnących grup konsumentów i jednocześnie indywidualizacja,
- wzrost udziału licznych trendów światowych w zachowaniach konsumentów, lansowanie lokalności (wybranych produktów, usług turystycznych).

dla firm:

- możliwa redukcja kosztów wytwarzania, promocji i komunikacji marketingowej z

jednoczesną tendencją do zaspokajania indywidualnych potrzeb konsumentów,

- rozszerzanie globalnych wzorców produktów i usług i także rozwój narodowych, lokalnych produktów i usług,
- wzrost inicjatyw wytwórczych i dystrybucyjnych w zakresie kształtowania oferty dla osób o stylu życia określanym mianem kultu młodości.

dla rynku:

- wzrost podaży określonych dóbr i usług, jako odpowiedź na zmiany zainteresowań konsumentów,
- może mieć miejsce wzrost przejrzystości na rynku (mniejsza liczba segmentów konsumentów),
- możliwa jest duża zmiana w strukturze oferty dóbr i usług (zanikające np. tradycyjne, krajowe produkty i rosnący popyt na globalne marki produktów w tym takie, które obecnie jeszcze nie istnieją).

dla społeczeństwa:

- anonsowanie zdrowego stylu życia,
- rozwój proekologicznych i prozdrowotnych zachowań, (wylogowani, retro nowocześni), lansujący powrót do życia „społem”, solidarność.

dla gospodarki:

- istotne rozwinięcie dotychczasowej produkcji dóbr i usług, z branż takich jak: kosmetyka, fitness, farmacja, rekreacja,

- rozwój nowych branż usługowych i produkcyjnych,
- zmiana w strukturze branżowej gospodarki (genomika, biotechnologia).

Należy też założyć możliwość wystąpienia innych, zarówno pozytywnych jak i nie pozytywnych zjawisk, których charakteru oraz cech obecnie nie możemy jeszcze przewidzieć. Stąd wynika potrzeba dalszego systematycznego obserwowania i szczegółowego badania zmian związanych z rozwojem nowego stylu życia o nazwie kult młodości, który niesie ze sobą (i będzie to czynić dalej) liczne i różnorakie zmiany, wymagające bieżącego rozpoznawania i reagowania na nie, w celu poprawnego funkcjonowania rynku i satysfakcjonującego zaspokajania potrzeb konsumentów. W ten sposób dostrzegamy już teraz nowe zadania dla rynku.