

Ewa Parys

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7306-3788>

Korzystanie z handlu elektronicznego przez konsumentów o różnych stylach życia

Streszczenie

Artykuł porusza problematykę korzystania z handlu elektronicznego przez konsumentów w zależności od stylu życia, jaki prowadzą. Obok przeglądu literatury dotyczącego stylów życia i handlu elektronicznego w artykule przedstawione zostały wyniki autorskiego badania ilościowego poświęconego problematyce korzystania z handlu elektronicznego przez konsumentów o deklarowanych odmiennych stylach życia. Badanie przeprowadzono na przełomie sierpnia i września 2021 r. na próbie 300 konsumentów przy wykorzystaniu panelu internetowego. Dokonana analiza segmentacyjna, z wykorzystaniem analizy skupień, pozwoliła wyodrębnić cztery segmenty konsumentów: Aktywnych, Intelktualistów, Zapracowanych i Egocentryków oraz zaprezentować, jak przedstawiciele poszczególnych segmentów korzystają z handlu elektronicznego. Celem artykułu było zweryfikowanie, czy, a jeśli tak, to w jaki sposób styl życia deklarowany przez konsumentów różnicuje ich internetowe zwyczaje zakupowe.

Słowa kluczowe: handel elektroniczny, styl życia, segmentacja, zachowania zakupowe, działania marketingowe

Kod klasyfikacji JEL: M310

1. Wprowadzenie

Artykuł dotyczy problematyki korzystania z handlu elektronicznego przez konsumentów w zależności od stylu życia, jaki według ich deklaracji prowadzą. Konsument jest ważnym ogniwem gospodarki rynkowej. Jego postawy wobec określonych produktów i marek mogą być modyfikowane przez określone działania marketingowe podejmowane przez producentów, ale kluczem do udanej kampanii marketingowej stać się może poznanie potrzeb konsumenta wynikających z prowadzonego przez niego stylu życia. Dopiero zrozumienie stylu życia konsumenta oraz realizowanych w związku z określonym stylem życia potrzeb może prowadzić do wykorzystania takich narzędzi marketingowych, które będą skuteczne, a w konsekwencji może przyczyniać się do zwiększenia sprzedaży danych produktów i wzmacniania lojalności klienta wobec danej marki. Styl życia i związane z nim potrzeby konsumenta ulegają zmianie w czasie pod wpływem różnych czynników, m.in. w efekcie zmian w sferze gospodarczej czy społecznej, a także na skutek wprowadzanych innowacji, wpływających – mniej lub bardziej gwałtownie – na kształtowanie się nowych reguł kulturowych i zachowań społecznych [Gardocka-Jałowiec, Szalonka, 2019, s. 17–18]. Ważne jest więc nie tylko poznanie stylu życia klientów i potrzeb, lecz także śledzenie zmian w tych obszarach wraz z analizą czynników je wywołujących. Przedsiębiorstwa powinny dostosowywać swoje działania marketingowe do zmieniającej się rzeczywistości i zmieniających się oczekiwań konsumentów, aby skutecznie rywalizować z innymi konkurencyjnymi podmiotami działającymi na tym samym rynku.

Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy, a jeśli tak, to w jaki sposób styl życia deklarowany przez konsumentów różnicuje ich internetowe zwyczaje zakupowe. W literaturze przedmiotu wiele jest opracowań dotyczących zarówno stylu życia, jak i handlu przez Internet. Pojawia się wiele definicji i klasyfikacji stylu życia. Jednak ich powiązania z handlem elektronicznym i próby znalezienia zależności lub różnic pomiędzy zaproponowanymi stylami życia a dokonywaniem zakupów przez Internet są opisane w literaturze w ograniczonym zakresie. Połączenie tych dwóch obszarów i zależności pomiędzy nimi stanowi lukę badawczą. W ramach artykułu wykorzystano publikacje naukowe, raporty z badań, a także materiały dotyczące praktyki gospodarczej dostępne w Internecie.

Artykuł, oprócz przeglądu literatury z zakresu stylów życia i handlu elektronicznego, zawiera wyniki badania empirycznego zaprojektowanego przez autorkę niniejszego artykułu i przeprowadzonego na ogólnopolskim panelu internetowym agencji badawczej Norstat na przełomie sierpnia i września 2021 r. na próbie liczącej 300 internautów z miast powyżej 500 tys. mieszkańców, z wykorzystaniem doboru kwotowo-celowego.

Temat artykułu jest ważny ze względu na zmiany dokonujące się w zakresie korzystania przez konsumentów z handlu elektronicznego. Artykuł podejmuje problematykę, która obecnie jest przedmiotem zainteresowania nie tylko naukowców, lecz także przedstawiciele szeroko rozumianego biznesu. Handel elektroniczny rozwija się bardzo szybko. Pandemia COVID-19 i ograniczenia w handlu stacjonarnym spowodowały dalszy wzrost udziału

handlu elektronicznego w ogólnej sprzedaży detalicznej. W krajach europejskich najwyższy udział handlu elektronicznego w ogólnej sprzedaży raportowany był w 2021 r. w Wielkiej Brytanii (prawie 30%), a najmniejszy we Włoszech (niecałe 10%) [<https://www.statista.com/statistics/281241/online-share-of-retail-trade-in-european-countries/>, dostęp: 15.08.2022]. W Polsce udział handlu elektronicznego osiągnął w 2021 r. stabilne 10–11%, z dominacją zakupów z kategorii uroda, moda, kultura i rozrywka oraz RTV/AGD, podczas gdy zakupy w sektorze spożywczym osiągają zaledwie 8% [<https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/01/Raport-Mr-Mrs-e-Commerce.pdf> s. 16, dostęp: 17.07.2022].

2. Style życia i handel elektroniczny – przegląd literatury

2.1. Istota i kryteria klasyfikacji stylów życia

Koncepcja stylu życia była definiowana przez W. Lazera (za [Plummer 1974, s. 33]) jako charakterystyczny sposób życia w kompleksowym i najszerszym znaczeniu.

Styl życia z jednej strony pokazuje, co jest „społecznie typowe w życiu danej jednostki, powtarzalne i wspólne z innymi ludźmi”, będące wynikiem przynależności do określonych grup społecznych, a z drugiej co jest nietypowe, oryginalne i odróżniające się, wynikające z cech charakterystycznych dla danej jednostki, z jej „osobowości, zainteresowań, dążeń i potrzeb” [Wojciechowska, 1979, s. 65].

Na styl życia można spojrzeć z dwóch perspektyw. Jedną z nich jest perspektywa socjologiczna, drugą – perspektywa marketingowa. Podejście socjologiczne określa wpływ stylu życia na społeczeństwo. Dla M. Webera styl życia był czynnikiem jednoczącym grupy społeczne, ciągle zmieniającym się, powiązany z pozycją ekonomiczną danej jednostki, określającą jej dostępność do dóbr i zasobów, takich jak czas czy środki finansowe (Weber za [Gardocka-Jałowiec, Szalotka 2019, s. 16]). P. Bordieu powiązał dodatkowo style życia z dzielonymi w ramach grupy symbolami zachowań, gustów i zwyczajów (Bordieu za [Shields 2005, s. 24]).

Perspektywa marketingowa pozwala natomiast określać tendencje, sposoby postępowania i formy konsumpcji. Taka wiedza ma fundamentalne znaczenie przy budowaniu strategii marketingowych przedsiębiorstw.

Niektórzy autorzy uznawali oba te podejścia za współzależne, a przez przenikanie się świadomości, aktywności i odniesień przedmiotowych powtarzające się czynności traktowali jako rezultat złożonych układów, jakie łączą te sfery. Styl życia w takim podejściu oznacza zespół codziennych zachowań będących efektem systemów wzorów, potrzeb, zachowań jednostek lub grup ludzi (także tych odrębnych pod względem demograficznym, ekonomicznym czy kulturowym), ale związanych z ich pozycją społeczną, i ewoluuje w związku ze zmianami gospodarczymi, społecznymi czy wprowadzanymi innowacjami [Gardocka-Jałowiec, Szalotka, 2019, s. 17]. Przedmiotem niniejszego artykułu jest perspektywa marketingowa stylu życia.

W literaturze przedmiotu nie ma jednej definicji stylu życia. Definicje bazują na „systemach wartości jednostek, ich postawach i aktywności oraz sposobach konsumpcji” [Sobolewska, 2009, s. 36].

Na potrzeby niniejszego artykułu definicje stylów życia zostały podzielone pod kątem węższego i szerszego ujęcia. Węższa perspektywa bierze pod uwagę wybrane czynniki definiujące styl życia, takie jak zachowania, wzorce czy wartości. Jeden z tych czynników jest dominujący, tzn. najbardziej oddziałuje na styl życia. Mogą być to zachowania, które np. A. Siciński w 1976 r. wziął pod uwagę, definiując styl życia jako „zakres i formę codziennych zachowań specyficznych dla określonej zbiorowości społecznej lub określonej jednostki, tj. charakterystyczny sposób bycia w społeczeństwie” (Siciński za [Straczk, 2015, s. 67]). Z czasem rozszerzył definicję stylu życia o pojęcie *homo eligens* – człowiek wybierający, zwracając uwagę na wybór dokonywany przez człowieka (Siciński za [Patrzałek, 2017, s. 67]). B. Gałęski natomiast definiował styl życia jako „uznany przez grupę lub jednostkę wybierany sposób zaspokajania potrzeb” (Gałęski za [Wojciechowska, 1979, s. 67]), przejawiający się np. sposobem ubierania się czy wypoczynku. W. Patrzałek rozumiała styl życia jako „określoną strategię zachowań jednostek związaną z codziennymi decyzjami w zakresie nauki, pracy, konsumpcji, czasu wolnego, snu, ale także preferencji życiowych determinujących indywidualne praktyki i gusty” [Patrzałek, 2017, s. 65].

Definicje opierające się na szerszym rozumieniu stylów życia obejmują wiele różnych czynników. Przez to są pełniejsze, ale jednocześnie nie wskazują na jeden dominujący czynnik, traktując je raczej jako równorzędne.

A. Jawłowska [1975, s. 224] uznała style życia za procesy ludzkiej aktywności ustrukturalizowane wedle przyjętych założeń światopoglądowych, hierarchii celów oraz reguł ich realizacji. Style życia mogą odzwierciedlać to, w jaki sposób osoby postrzegają siebie i sposób, w jaki sądzą, że są postrzegane przez innych [Rudnicki, 2009, s. 12]. Według G. Antonidesa i W.F. van Raaija styl życia to zbiór wartości, zainteresowań, poglądów i zachowań konsumenta, wpływających na jego zachowania konsumpcyjne (Antonides i van Raaija za [Sobczyk, 2018, s. 172]). Podobne rozumienie przedstawiał G. Kuś, definiując styl życia jako indywidualne wzorce działania, zainteresowania i przekonania, którymi konsumenci różnią się między sobą (Kuś za [Zrałek, 2015, s. 141]). Analogicznie do stylu życia podchodził M. Jensen, opisując go jako mniej lub bardziej zintegrowany zestaw rutynowych działań, które podejmuje człowiek nie tylko ze względu na ich utylitarny charakter, lecz także ze względu na możliwość wyróżnienia się jednostki. Przejawia się np. zwyczajami w ubieraniu się, jedzeniu, stylu budowania relacji z innymi. Według Jansena styl życia może być wynikiem chęci wyrażenia przez jednostkę dokonanych wyborów, ale może być także wyrażeniem jej zwyczajów i przekonań [Jensen, 2007, s. 66–67].

Style życia mogą być wyrażane poprzez uczestnictwo w kulturze, sposób ubierania się i urządzania mieszkań, zachowania związane z higieną i ochroną zdrowia, sposób spędzania wolnego czasu, kontakty społeczne, więzi nieformalne, charakter pracy i jej rolę w całości kształcie zachowań [Sobolewska, 2009, s. 36]. Style życia można wiązać ze sferą konsumpcji,

ale także szeroko pojmowanego zdrowia, co może prowadzić do dekonsumpcji, którą szerzej opisywali m.in. C. Bywalec i L. Rudnicki [2002 s. 63–64] oraz F. Byłok [2016, s. 63–64], czy zrównoważonego stylu życia [Böhme, Walsh, Wamsler, 2022, s. 2063].

Definicji stylów życia jest bardzo wiele, mają one jednak pewną cechę wspólną. Wskazują na jakość życia jednostki, jej przynależność do określonej grupy społecznej, a także sposób spędzania czasu wolnego i wydawania pieniędzy. Styl życia zaspokaja funkcje społeczne, gdyż ułatwia przynależność jednostki do grupy, stwarza poczucie więzi z innymi i zapewnia możliwość samoidentyfikacji społecznej, przyczyniając się do poczucia sensowności własnych zachowań w życiu codziennym. W literaturze koncepcja stylu życia jest opisywana na czterech różnych poziomach [Jensen, 2007, s. 64–66]: globalnym, strukturalnym albo narodowościowym, pozycyjnym lub subkulturowym oraz indywidualnym.

Istnienie różnych stylów życia może być wykorzystane m.in. przy dokonywaniu segmentacji konsumentów, czyli podziału ich na grupy. Podział konsumentów na grupy jest odpowiedzią na potrzebę dywersyfikacji działań marketingowych zmierzających do osiągnięcia efektów rynkowych. Za twórcę segmentacji uznaje się W.R. Smitha. Według niego segmentacja jest zespołem działań, dzięki którym działania marketingowe mogą być dostosowane do wymagań konsumentów i użytkowników danych produktów (Smith za [Rószkiewicz, 2020, s. 15]). Poprzez utworzenie homogenicznych grup przedsiębiorstwo może precyzyjnie stosować narzędzia marketingowe. Według L. Rudnickiego styl życia stanowi dużo efektywniejsze kryterium segmentacji rynku niż zmienne demograficzne, ekonomiczne i społeczne, „pozwalające dostosowywać ofertę produktów do wymagań konsumentów, jak również określić docelowy segment rynku przy projektowaniu i wprowadzaniu nowych produktów” [Rudnicki, 2009, s. 12].

W klasycznym podejściu do segmentacji obiektem badania jest pojedynczy konsument, ale także zbiorowość na określonym rynku (np. zbiór pracowników wykonujących dany zawód, zbiór nabywców z danego miasta, regionu lub kraju). Ważne jest wyodrębnienie wspólnych cech, postaw, przyzwyczajzeń osób przyporządkowanych do danego segmentu [Waleśiak, 2000, s. 192]. W literaturze można spotkać dwa podejścia do wyznaczania segmentów: *a priori* i *post hoc* [Rószkiewicz, 2020, s. 16–17]. Podejście *a priori* dotyczy kryteriów, które są wykorzystywane do badania, a wcześniej są już zdefiniowane w literaturze. W podejściu *post hoc* wyodrębnia się segmenty na podstawie pewnych podobnych cech konsumentów. Cechy, pod względem których konsumenci są najbardziej podobni, uznaje się za kryteria segmentacji. W jednym i drugim podejściu kryteriami segmentacji mogą być zarówno cechy deskryptywne, jak i behawioralne, a wśród nich cechy obiektywne i subiektywne [Rószkiewicz, 2020, s. 16–17].

Aby dokonać klasyfikacji, przyjmuje się m.in. kryteria ekonomiczne, społeczne, kulturowe, psychologiczne i przyrodnicze. Style życia mogą być analizowane na podstawie segmentacji psychograficznej, która jest dużo bardziej precyzyjna niż segmentacja geodemograficzna, odnosząca się przede wszystkim do cech demograficznych, takich jak wiek, płeć, dochód, stan cywilny oraz miejsce zamieszkania [Pickton, Broderick, 2005, s. 365]. W przypadku

segmentacji psychograficznej badacz dzieli konsumentów na grupy podobne do siebie pod względem takich zmiennych, jak profile i cechy osobowości, wyznawane wartości, styl życia, przyjmowane postawy i opinie, style poznawcze i motywacja. Opierając się na segmentacji psychograficznej, w literaturze przedmiotowej [Kasperek] wyróżnia się następujące ujęcia modelowe: AA (*Attitudes and Activities*), AIO (*Activities, Interests and Opinions*), VALS (*Values and Lifestyles*) oraz VSM (*Value Structure Map*).

Badania AIO (działania, zainteresowania, poglądy) oparte są na podziale konsumentów na 3 kategorie według ich postępowania, zainteresowań i poglądów w odniesieniu do demografii [Oczachowska, 2014, s. 195–196].

Inne podejście do segmentacji przedstawia VALS, opracowane przez Stanford Research Institute. Na podstawie własnej orientacji jednostki oraz posiadanych zasobów konsumenci zostali podzieleni na osiem grup: samorealizujących się, spełnionych, dążących do osiągnięć, doświadczających, wierzących, starających się, wykonawców i walczących [Oczachowska, 2015; Rudnicki, 2009].

K. Błoński [2010, s. 104] na podstawie wyników badań z 2009 r. przyjął następującą klasyfikację: Zdobywcy, Tradycjoniści, Indywidualiści, Zwycięzcy lub Ambitni zdobywcy, Egoiści lub Rozrywkowi zdobywcy.

Na podstawie kombinacji cech społecznych i psychicznych L. Rudnicki [2009, s. 14–17] wyodrębnił następującą klasyfikację: konsumentów „samych dla siebie” (ang. „*me*” *generation*), konsumentów „dobrowolnie wiodących życie zgodnie z naturą” (ang. *voluntary simplicity*), konsumentów „spełniających obowiązki, które tradycyjnie należą do płci przeciwnej” (ang. *blurring gender roles*), konsumentów „cierpiących na brak czasu” (ang. *a poverty of time*), konsumentów o stylu życia składającym się z cech wyżej wymienionych typów (ang. *component lifestyles*).

Dzięki wiedzy o stylach życia konsumentów działy marketingu i sprzedaży mogą „weryfikować decyzje marketingowe we wszystkich fazach kształtowania oferty rynkowej” [Rudnicki, 2009, s. 12].

2.2. Istota handlu elektronicznego

Handel elektroniczny jest jedną z form dystrybucji niestacjonarnej. Do jego zaistnienia nie są potrzebne fizyczne punkty sprzedaży. Nie ma także bezpośredniego kontaktu pomiędzy sprzedającym a kupującym, a wszystkie transakcje zawierane są za pośrednictwem sieci internetowej. Handel elektroniczny zaczął rozwijać się dzięki pojawieniu się nowoczesnych technologii telekomunikacyjnych i komputerowych, w tym coraz szerszego dostępu do Internetu. Dzięki niemu rozwijają się społeczeństwa informacyjne, dla których korzystanie z nowoczesnych środków przekazu jest podstawową formą funkcjonowania [Piecarka, 2020, s. 87].

Ten rodzaj handlu można definiować na wiele sposobów. Zgodnie z definicją Głównego Urzędu Statystycznego handel elektroniczny to „transakcje przeprowadzone przez sieci,

oparte na protokole IP i przez inne sieci komputerowe. Towary i usługi zamawiane są przez te sieci, ale płatność i ostateczna dostawa zamówionego towaru lub usługi może być dokonana w sieci lub poza siecią. Transakcje mogą być dokonywane pomiędzy przedsiębiorstwami, z osobami indywidualnymi, instytucjami rządowymi lub innymi organizacjami prywatnymi i publicznymi. Zamówienia otrzymane przez telefon, telefaks lub e-mail nie są elementem e-handlu” [https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778_pojecie.html, dostęp: 8.08.2021].

M. Czaplewski definiował e-commerce jako „działalność handlową realizowaną między kontrahentami wykorzystującymi interaktywne, elektroniczne media, np. Internet, co najmniej w podstawowych etapach prowadzonego procesu transakcyjnego”, do których zalicza się etapy szukania informacji, negocjacji, uzgodnienia, realizacji i posprzedaży [Czaplewski, 2017, s. 39].

Handel elektroniczny to pojęcie zdecydowanie szersze niż tylko procesy wymiany dokonywane przy wykorzystaniu komputerów (stacjonarnych i laptopów). Obecnie w celu realizacji zakupów przez Internet konsumenci wykorzystują także inne rodzaje urządzeń mobilnych, umożliwiających dostęp do sieci z każdego miejsca i o dowolnym czasie. Z tego powodu w ramach e-commerce została wyodrębniona podkategoria handlu mobilnego – m-commerce, odnosząca się do zakupów w Internecie przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych (np. smartfonów, tabletów) [Brzozowska-Woś, 2014, s. 8].

Zwyczaje zakupowe konsumentów zmieniają się wraz z rozwojem handlu elektronicznego. W 2019 r. przynajmniej 2/3 klientów w ramach państw Unii Europejskiej deklaroowało zrobienie zakupów przez Internet przynajmniej raz w roku [Adamczyk, 2021, s. 1], co stanowi wzrost o 23% w porównaniu do 2010 r.

W tak szybko zmieniającym się otoczeniu, a przede wszystkim w związku z rozwojem technologicznym, potrzeby klientów dotyczące produktów i usług stają się coraz bardziej złożone, co z kolei prowadzi do poszukiwania przez firmy nowych pomysłów dotyczących zarówno produktów, jak i usług [AbdelAziz, Md Saad, Thurasamy, 2021, s. 149]. Chętnie sięgają do narzędzi, takich jak social media, traktując klienta jako aktywnego uczestnika, a nie biernego odbiorcę. Rozwijają się nowe sposoby komunikacji, takie jak livestreaming [Zhu i in., 2023, s. 4, 14], które pozwalają klientowi szybciej otrzymać informację o produktach i usługach, a także dostarczają pełniejszego doświadczenia zakupowego i większej przyjemności z zakupów online. Pojawia się kolejna forma zakupów online, jaką jest social commerce, wykorzystująca platformy społeczne (Facebook, Tweeter) w celu pokazania produktów lub sprzedawców, aby zainteresować konsumenta, co docelowo przekłada się na zwiększenie chęci dokonania zakupu [Cheng, Lin, 2022, s. 44].

3. Style życia konsumentów a korzystanie z handlu elektronicznego – badanie empiryczne

3.1. Metodyka przeprowadzonego badania

W artykule wykorzystano wyniki odnoszące się do części badania sondażowego zrealizowanego na przełomie sierpnia i września 2021 r. Badanie zostało przeprowadzone na internetowym panelu konsumenckim w ramach projektu badawczego pt. „Postawy konsumentów wobec centrów handlowych i ich uwarunkowania związane z rozwojem handlu elektronicznego”, finansowanego z dotacji Ministerstwa Edukacji i Nauki na utrzymanie i rozwój potencjału badawczego Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie w 2021 r. (nr badania KZIF/S21:2.1), zrealizowanego przez autorkę artykułu. 300-osobowa próba respondentów (członków panelu internetowego), dobranych metodą kwotowo-celową z populacji wielkomiejskiej (mieszkańcy dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców z Warszawy, Krakowa, Łodzi, Wrocławia i Poznania), otrzymała do wypełnienia kwestionariusz ankiety internetowej. Miasta wybrane do badania charakteryzują się stosunkowo największą liczbą nowoczesnych centrów handlowych oraz możliwością szybszego realizowania dostaw i większą obecnością logistyki *last mile*¹. W ramach kwot w doborze próby uwzględniono wiek oraz płeć. Respondenci zostali dobrani w taki sposób, aby struktura próby według wieku była zgodna z rozkładem tej cechy w strukturze badanej populacji. Przy doborze uwzględniono zatem udział przyjęty na potrzeby doboru grup wiekowych w strukturze mieszkańców każdego z badanych miast. W zakresie płci przyjęto równy rozkład według tej cechy (po 50% mężczyzn i kobiet).

Badanie zostało przeprowadzone techniką ankiety internetowej na podstawie autorskiego formularza kwestionariusza. W ramach rozbudowanego kwestionariusza, oprócz pytań służących pomiarowi postaw, zawarto także skalę materializmu, zakupoholizmu oraz skalę do pomiaru stylu życia, zbudowaną ze stwierdzeń ocenianych z wykorzystaniem dwubiegowej, 5-pozycyjnej skali Likerta (od „zupełnie się nie zgadzam” do „w pełni się zgadzam”). Stwierdzenia odnosiły się do stosunku respondentów do aktywności fizycznej, sposobów spędzania wolnego czasu, rozwoju osobistego respondentów, podejścia do sprawiania sobie mniejszych lub większych przyjemności.

Analizę statystyczną przeprowadzono przy użyciu pakietu SPSS. W wyniku zastosowania analizy czynnikowej metodą głównych składowych z rotacją Varimax dokonano analizy i redukcji zestawu pytań odnoszących się do stylu życia. Na gruncie analizy, a także studiów literaturowych, przyjęto arbitralnie, że w ramach procedury zostaną wyodrębnione cztery segmenty. Do procesu segmentacji wybrano metodę k-średnich. Celem dokonanej anali-

¹ Logistyka *last mile* to logistyka ostatniej mili. Jest to logistyka transportu na ostatnim odcinku drogi, pod drzwi klientów końcowych. Operatorami „ostatniej mili” są np. dostawcy listów i paczek, sprzedawcy wysyłkowi czy dostarczyciele jedzenia na telefon [<https://edu.trans.eu/slownik/logistyka-ostatniej-mili>, dostęp: 15.11.2021].

zy było pogrupowanie obiektów w skupienia w taki sposób, aby obiekty w ramach jednego skupienia miały ze sobą więcej cech wspólnych niż z obiektami w ramach innych wyodrębnionych skupień. Za pomocą metody *k*-średnich zidentyfikowano zatem cztery względnie jednorodne grupy obserwacji na podstawie charakterystyki respondentów ze względu na zmienne opisujące style życia. W wyniku przeprowadzonej analizy zapisano przynależność każdej obserwacji do wyodrębnionych czterech skupień, a następnie dokonano analizy pozostałych charakterystyk opisowych wyodrębnionych segmentów, które zostaną zaprezentowane poniżej.

3.2. Wyniki przeprowadzonego badania

Na podstawie podjętych kroków wyodrębniono cztery segmenty respondentów ze względu na reprezentowany przez nich styl życia: Aktywnych, Intelktualistów, Zapracowanych i Egocentryków (tabela 1).

Tabela 1. Udział wyodrębnionych segmentów w próbie badawczej

Segment	<i>N</i>	%
Aktywni	73	24,3
Intelektualiści	77	25,7
Zapracowani	69	23,0
Egocentrycy	81	27,0
Razem	300	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Nazwy segmentów powstały na gruncie analizy odpowiedzi osób przyporządkowanych do wyodrębnionych segmentów w odniesieniu do stwierdzeń opisujących różne wymiary stylu życia. Segment Aktywnych reprezentowały osoby aktywne zarówno społecznie (np. lubiące spędzać czas ze znajomymi), jak i fizycznie (np. uprawiające sporty). Były to osoby, które nie lubiły się nudzić, wołały natomiast, aby wokół nich cały czas coś się działo. Intelktualiści był to segment osób preferujących życie poukładane, spokojne, przewidywalne, lubiących czytać książki, wychodzić do teatru lub opery, dobrze czujących się w gronie najbliższych osób. Segment Zapracowanych stanowiły osoby deklarujące intensywne zaangażowanie w pracę, koncentrujące się na rozwoju własnych kompetencji i umiejętności, podnoszące swoje kwalifikacje przez udział w różnorodnego rodzaju kursach i szkoleniach. Segment Egocentryków reprezentowały natomiast osoby deklarujące skoncentrowanie na sobie, swoich przyjemnościach, mające mniej obowiązków, za to więcej wolnego czasu.

Największa liczba Egocentryków w ramach badanej próby mieszkała w Warszawie (25%), a najmniejsza w Poznaniu (16%). Mieszkańcy Krakowa reprezentowani byli najliczniej w segmencie Aktywnych (26%). Najmniej osób z segmentu Aktywnych reprezentowało Wrocław

(14%). Najwięcej reprezentantów segmentu Zapracowani mieszkało we Wrocławiu (25%), a najmniej w Poznaniu (16%). Najwięcej Intelktualistów w ramach badanej próby pochodziło z Poznania (26%), a najmniej zrekrutowano z Krakowa (15%).

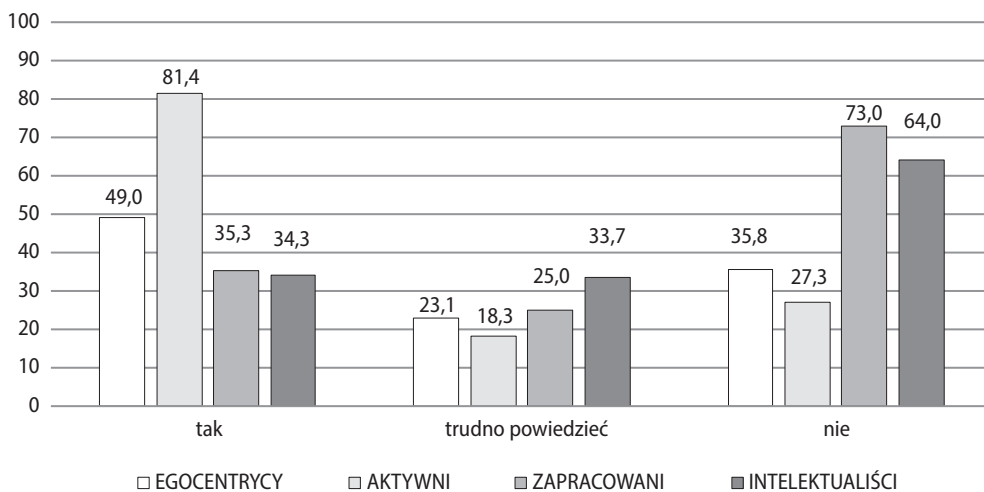
W ramach badanej próby w grupie Aktywnych przeważały kobiety (55%). Mężczyźni dominowali natomiast w segmencie Zapracowanych (57%). W segmencie Egocentryków i Intelktualistów rozkład według płci był prawie równomierny (odpowiednio 51% i 52% mężczyzn).

W grupie Egocentryków dominowały osoby w przedziałach wiekowych 25–34 i 35–44 lata (po 33%). Segment osób Aktywnych zdominowany był przez osoby w przedziale wiekowym 35–44 lata (34%). Najwięcej Zapracowanych było w grupie 35–44 lata (30%), natomiast grupa Intelktualistów zdominowana była przez osoby reprezentujące starsze przedziały wiekowe (28% w wieku 45–54 lata, po 23% w przedziale 45–54 lata oraz 55–64 lata).

Poziom wykształcenia nie był zmienną kontrolowaną na poziomie doboru próby. W całej próbie była nadreprezentacja osób z wykształceniem wyższym (56,7%). Zgodnie z badaniem w ramach próby osoby z wykształceniem wyższym największy udział miały w segmencie Aktywnych (70%).

W segmencie Egocentryków dominowały wieloosobowe gospodarstwa domowe bez dzieci (37%). W porównaniu do pozostałych segmentów w grupie Egocentryków było także najwięcej gospodarstw jednoosobowych (29%). Nie powinno to dziwić, gdyż te osoby, nie mając dzieci, mogą koncentrować się na własnych potrzebach oraz przyjemnościach, ponieważ nie mają takiej liczby obowiązków, jak gospodarstwa domowe z dziećmi. W segmencie Intelktualistów oraz Aktywnych dominowały gospodarstwa wieloosobowe z dziećmi (odpowiednio: 51% i 47%). W segmencie Zapracowanych najwięcej było jednoosobowych gospodarstw bez dzieci (39%) oraz gospodarstw wieloosobowych z dziećmi (36%).

Rysunek 1. Zamiar częstszego kupowania produktów przez Internet po pandemii COVID-19 niż przed pandemią (w %)

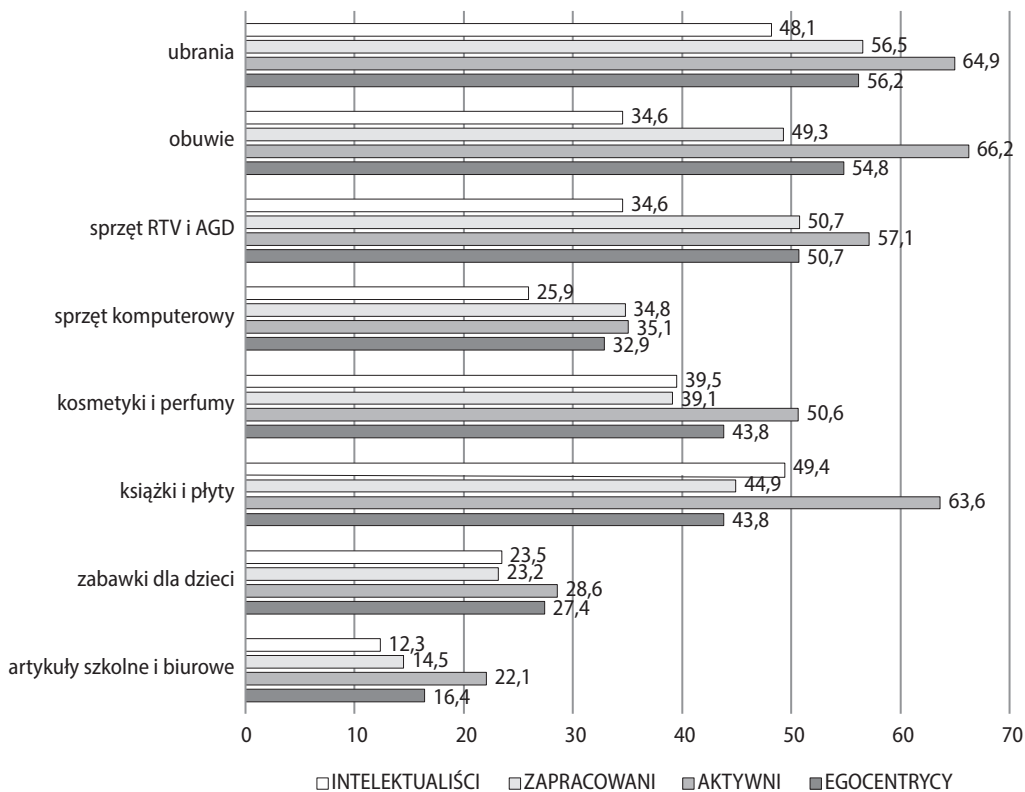


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Analizując ogólny stosunek wyodrębnionych segmentów do zakupów internetowych wskazać należy, że Aktywni w momencie badania najsilniej deklarowali, że częściej będą kupować przez Internet po pandemii niż przed. Najbardziej nie zgadzali się natomiast z takim stwierdzeniem Zapracowani i Intelktualiści (rysunek 1).

W badaniu pytano także o to, jakie rodzaje produktów najczęściej kupowane są przez Internet przez przedstawicieli wyodrębnionych segmentów. W celu zwiększenia czytelności danych przedstawiono je na dwóch odrębnych wykresach (rysunki 2 i 3).

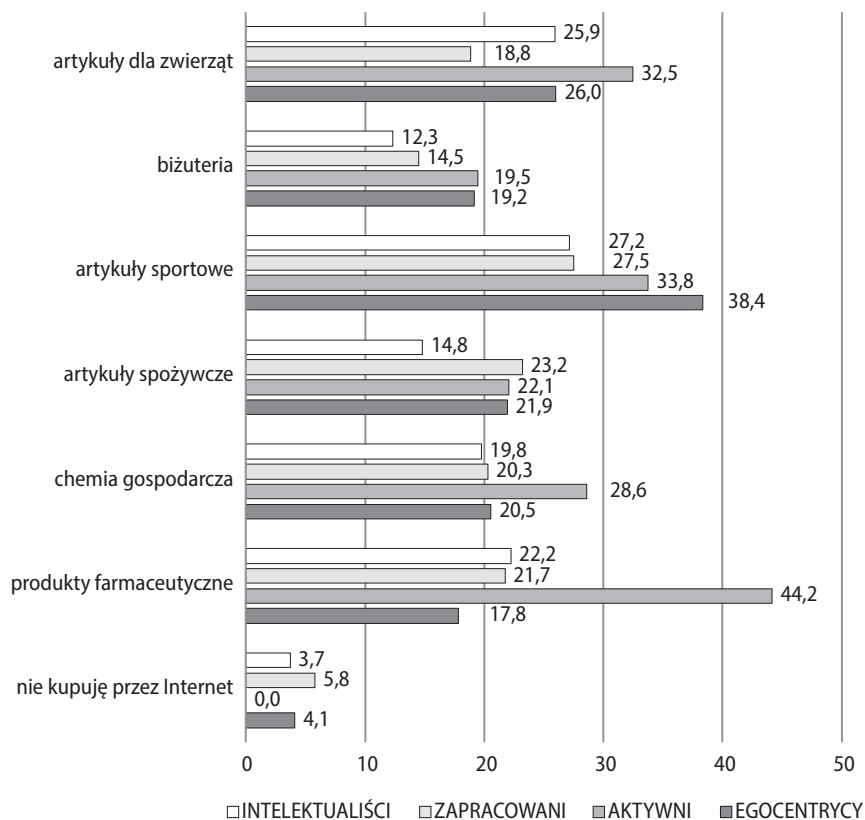
Rysunek 2. Produkty kupowane przez Internet – część 1. (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

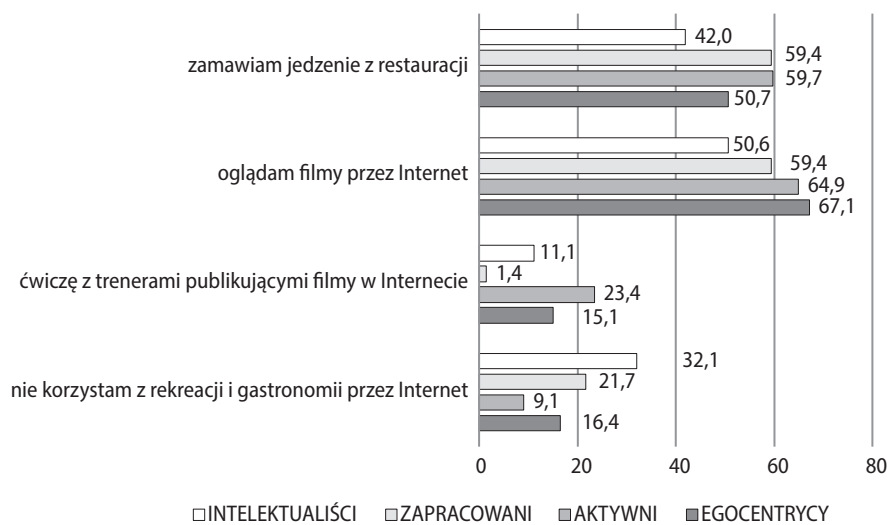
Segmentem deklaruującym najczęstsze dokonywanie zakupów w Internecie byli Aktywni. Owa aktywność przejawiała się w częstszym nabywaniu przez Internet niemal każdej z poddanych badaniu kategorii produktów. Najmniej aktywną w Internecie grupą okazali się być przedstawiciele segmentu Intelktualistów. Najwięcej badanych z każdego segmentu deklarowało kupowanie przez Internet takich produktów, jak ubrania, obuwie, sprzęt RTV/AGD, książki i płyty, kosmetyki i perfumy.

Rysunek 3. Produkty kupowane przez Internet – część 2. (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

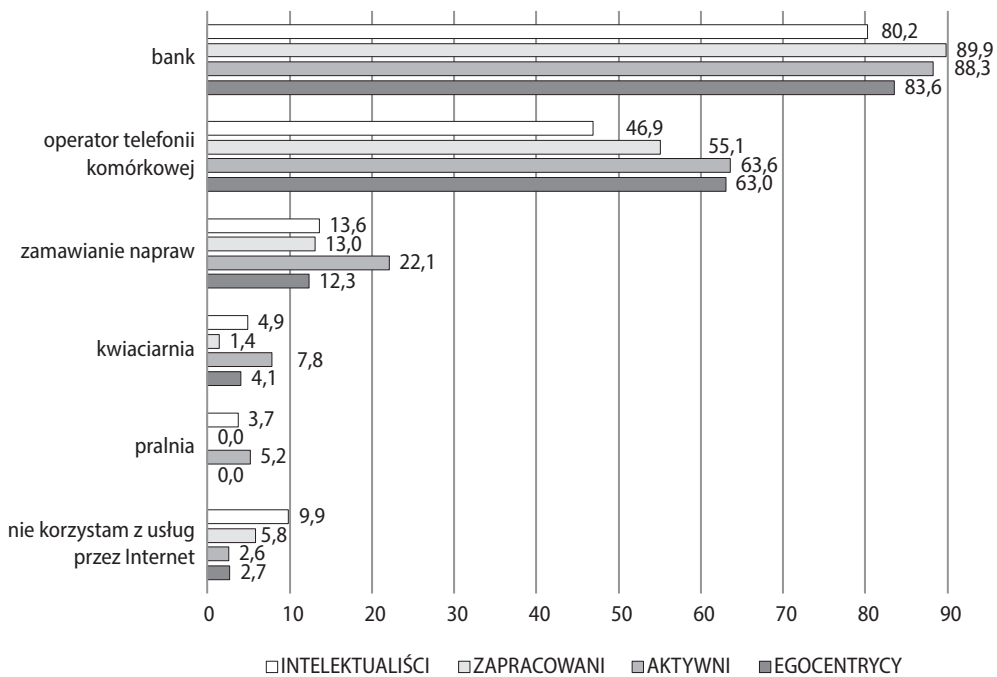
Rysunek 4. Formy rekreacji i gastronomii, z których respondenci korzystali za pomocą Internetu (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Jak pokazano na rysunku 4, Intelktualiści byli grupą, która najrzadziej zamawiała posiłki w Internecie i najrzadziej oglądała filmy w Internecie. Przedstawiciele tego segmentu najczęściej także deklarowali, że nie korzystają w ogóle z rekreacji i gastronomii przez Internet. Jedzenie najczęściej było zamawiane przez Internet przez Zapracowanych i Aktywnych, a Aktywni i Egocentrycy najczęściej korzystali z oglądania filmów przez Internet. Do ćwiczeń z trenerami za pomocą filmów publikowanych w Internecie najczęściej sięgali Aktywni, zaś w najmniejszym stopniu – Zapracowani.

Rysunek 5. Korzystanie z usług przez Internet (w %)

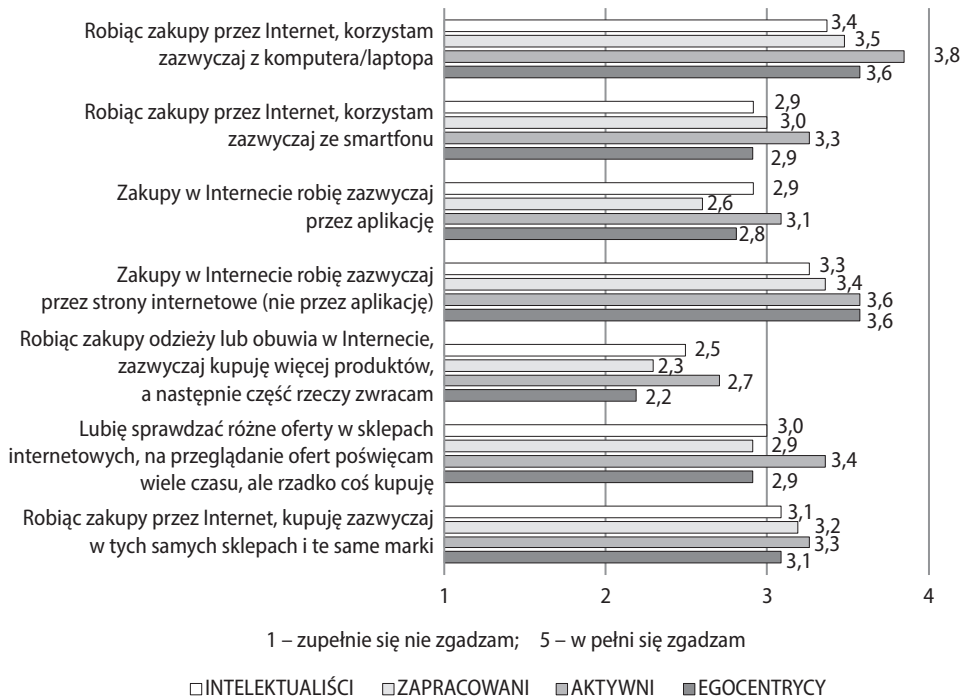


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Korzystanie z Internetu w celu realizacji usług bankowych było bardzo popularne wśród wszystkich segmentów, przy czym w największym stopniu w tym celu z Internetu korzystali Zapracowani, zaś w najmniejszym stopniu Intelktualiści (rysunek 5). Z usług operatora telefonii komórkowej za pomocą Internetu w najmniejszym stopniu korzystali Intelktualiści, zaś w największym – Aktywni i Egocentrycy. Intelktualiści najczęściej w porównaniu z pozostałymi segmentami deklarowali także, że nie korzystają z żadnych usług przez Internet.

Przedstawiciele wszystkich segmentów deklarowali dokonywanie zakupów raczej przez strony internetowe z wykorzystaniem komputera lub laptopa niż przez aplikacje zakupowe w smartfonie (rysunek 6).

Rysunek 6. Sposoby korzystania z handlu elektronicznego



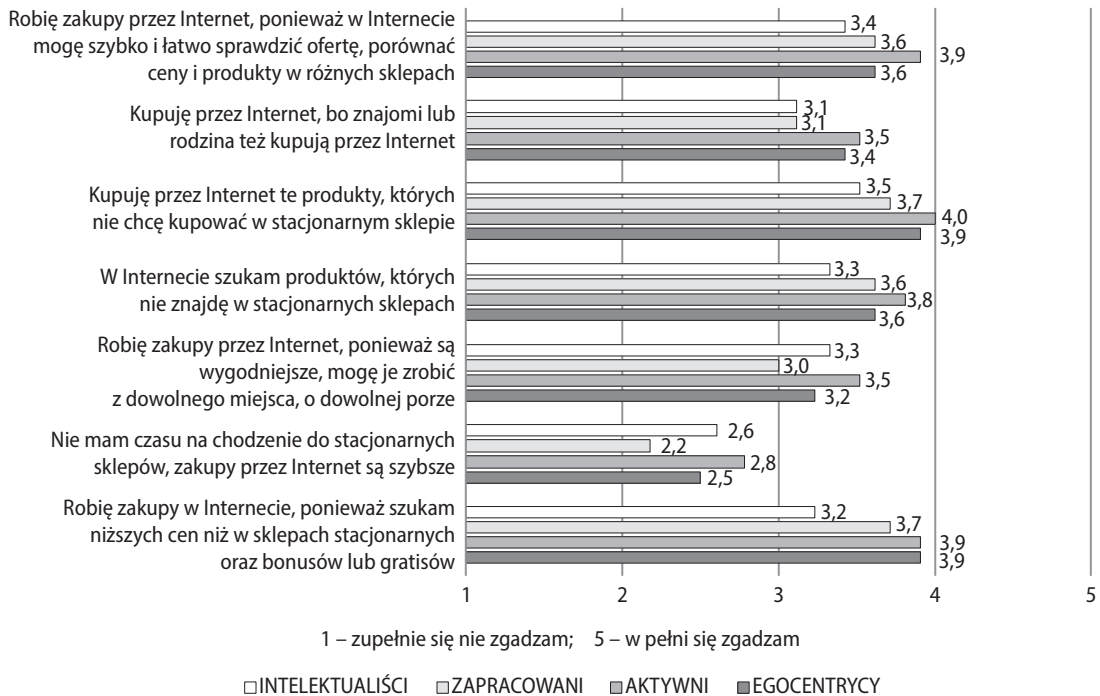
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Grupą, która najczęściej sięgała po smartfon przy dokonywaniu zakupów, okazał się być segment osób Aktywnych. To oni najczęściej deklarowali także sprawdzanie różnych ofert w sklepach internetowych. Natomiast Egocentrycy i Zapracowani robili zakupy przez Internet w sposób bardziej przemyślany. W ramach badania te dwie grupy w mniejszym stopniu zgodziły się ze stwierdzeniem, iż robiąc zakupy odzieży lub obuwia w Internecie, zazwyczaj kupują więcej produktów, a następnie dokonują zwrotów części z nich. Segmentami, które najczęściej deklarowały zwracanie części produktów kupionych przez Internet, byli Aktywni i Intelktualiści. Aktywni i Zapracowani deklarowali natomiast silniejsze przywiązanie do marek kupowanych przez Internet niż Egocentrycy i Intelktualiści. Aktywni to także grupa, która częściej niż pozostałe segmenty deklarowała, że lubi sprawdzać różne oferty w sklepach internetowych i na ich przeglądanie poświęca sporo czasu, nawet jeśli rzadko coś kupuje.

Jak pokazują dane zaprezentowane na rysunku 7, Aktywni wyróżniali się na tle pozostałych grup także pod kątem powodów korzystania z Internetu w celu robienia zakupów. Argumentem przemawiającym na korzyść zakupów internetowych była dla nich m.in. wygoda (robienie zakupów z dowolnego miejsca i o dowolnej porze). Zakupy przez Internet dawały Aktywnym możliwość łatwego porównania cen produktów. Wskazywali też, że przez Internet byli w stanie kupić produkty, których nie mogli lub nie chcieli kupować w sklepach stacjonarnych. Co ciekawe, Aktywni częściej niż pozostałe segmenty deklarowali dokony-

wanie zakupów przez Internet z powodów społecznych, wskazując, że robią to, bo znajomi lub rodzina również dokonują zakupów przez Internet.

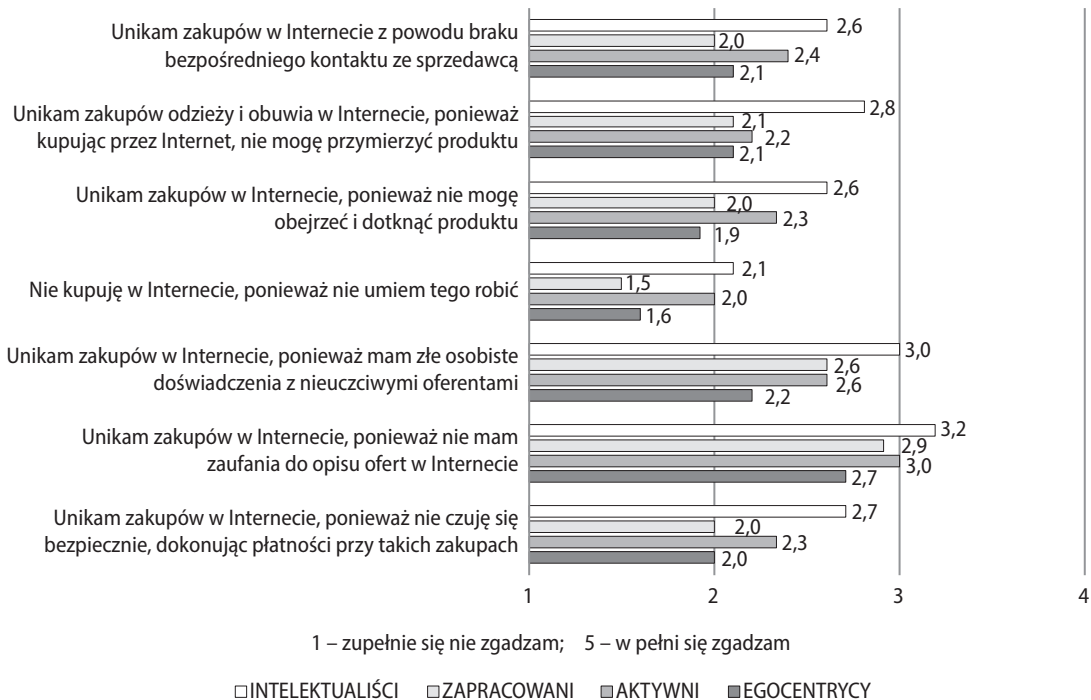
Rysunek 7. Powody korzystania z handlu elektronicznego



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Najważniejszym powodem niekorzystania z handlu elektronicznego dla Intelktualistów jest brak zaufania do opisu ofert w Internecie (rysunek 8). Grupa ta wskazywała także na złe osobiste doświadczenia z nieuczciwymi oferentami. Co ciekawe, dla Intelktualistów i Aktywnych unikanie dokonywania zakupów w Internecie jest w większym stopniu niż dla Zapracowanych i Egocentryków powodowane brakiem bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą. Niemożność obejrzenia, dotknięcia i przymierzenia kupowanego produktu to ważny powód niekorzystania z handlu elektronicznego szczególnie dla Intelktualistów. Nie są to jednak powody, dla których respondenci rezygnowaliby w ogóle z dokonywania zakupów internetowych. Jednakże takie odpowiedzi mogą świadczyć o możliwości koegzystencji handlu internetowego i stacjonarnego. Jak się okazuje, każdy z nich może dawać konsumentom korzyści, które byłyby dla nich ważne. Wszystkie segmenty w zdecydowanej większości umieją korzystać z zakupów internetowych i czują się w miarę bezpiecznie, dokonując płatności za zakupy internetowe.

Rysunek 8. Powody niekorzystania z handlu elektronicznego



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

4. Podsumowanie

Artykuł miał na celu zweryfikować czy, a jeśli tak, to w jaki sposób styl życia deklarowany przez konsumentów różnicuje ich internetowe zwyczaje zakupowe. Do weryfikacji tego celu posłużyło przeprowadzone w 2021 r. przez autorkę artykułu badanie dotyczące deklarowanych stylów życia respondentów i ich zwyczajów zakupowych w Internecie. Respondenci, na podstawie ich stosunku do aktywności fizycznej, sposobów spędzania wolnego czasu, rozwoju osobistego, podejścia do sprawiania sobie mniejszych lub większych przyjemności zostali podzieleni na cztery segmenty: Aktywnych, Intelktualistów, Zapracowanych i Ego-centriców. Aktywni byli aktywni społecznie i fizycznie. Były to osoby będące w centrum wydarzeń. Intelktualiści wiedli życie spokojne, rodzinne, a jednocześnie rozwijali się kulturalnie, chodząc do teatru czy opery. Zapracowani koncentrowali się na pracy i rozwoju własnych kompetencji i umiejętności. Natomiast Ego-centricy przede wszystkim byli skoncentrowani na sobie i swoich przyjemnościach, którym poświęcali wolny czas.

Porównując stosunek do kupowania przez Internet, można powiedzieć, że Aktywni byli grupą, która wyróżniała się na tle pozostałych. Zdecydowanie najłatwiej przychodziły im zakupy przez Internet. Wszyscy Aktywni deklarowali, że kupują przez Internet, deklarowali także częstsze kupowanie przez Internet po pandemii niż przed. Najczęściej kupowali przez

Internet odzież i obuwiu, sprzęt RTV/AGD oraz płyty i książki. Najczęściej przeglądali oferty, zwracali uwagę na promocje, dokonując zakupów korzystali ze wszystkich nośników (komputer, smartfon, aplikacja, strony internetowe). Deklarowali, że dokonując zakupu odzieży lub obuwiu w Internecie, kupują więcej, po czym zwracają część kupionych produktów. Ponadto ważną motywacją dokonywania w Internecie zakupów dla segmentu Aktywnych było szukanie produktów, których nie mogli znaleźć lub nie chcieli kupować w sklepach stacjonarnych. Najważniejszy był dla nich także komfort robienia zakupów. Ważnym argumentem za dokonywaniem zakupów przez Internet był dla nich też fakt, że mogą kupić produkty o dowolnej porze i w dowolnym miejscu.

Z kolei Intelktualiści deklarowali, że najmniej kupują różnorodnych produktów i że nie będą kupować więcej przez Internet po pandemii niż przed. Intelktualistów, bardziej niż przedstawiciele innych segmentów, zniechęcały do robienia zakupów przez Internet takie czynniki, jak: brak bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą, brak możliwości przymierzenia czy dotknięcia produktu, brak zaufania do opisów czy brak bezpieczeństwa zakupów w sieci i złe wcześniejsze doświadczenia.

Zpracowani i Egocentrycy deklarowali podobne zachowania zakupowe w zakresie kupowanych przez Internet ubrań, sprzętu AGD/RTV, książek i płyt, artykułów spożywczych i chemii gospodarczej. Zpracowani najmniej ćwiczyli z trenerami przez Internet, a częściej niż osoby z innych kategorii zamawiali jedzenie przez Internet. Zakupy najczęściej robili, korzystając z komputera. Zpracowani uważali, że zakupy przez Internet oferują możliwość szybszego porównania cen i ofert, a kupowane produkty są w niższej cenie niż te dostępne w sklepach stacjonarnych. Co dziwne, Zpracowani w najmniejszym stopniu deklarowali, że nie mają czasu na zakupy stacjonarne i nie zgadzali się, że zakupy przez Internet są szybsze. Być może wynika to z tego, że robiąc zakupy w sklepach stacjonarnych, mają produkt od razu, wiedzą, co kupują i są zadowoleni z wyboru. W przeciwieństwie do zakupów internetowych, w przypadku których, jeśli produkt nie spełnia ich oczekiwań, mogą albo to zaakceptować, albo go odesłać i ponownie zamówić przez Internet lub pojechać do sklepu stacjonarnego, co zajmuje ich cenny czas.

Egocentrycy byli grupą, która kupowała przez Internet najwięcej artykułów sportowych, w ramach rekreacji i rozrywki, byli też największą grupą, która oglądała filmy przez Internet. Egocentrycy dokonywali zakupów przez strony internetowe, korzystając z komputera lub laptopa. W Internecie szukali produktów o niższych cenach i innych niż te, które można znaleźć w sklepach stacjonarnych. Deklarowali także duży wpływ rodziny i znajomych na zakupy w Internecie.

Zrealizowane badanie nie jest wolne od ograniczeń. Ograniczenia te dotyczą przede wszystkim wielkości i struktury próby oraz wybranej metody realizacji badania (internetowy panel badawczy). Przy doborze próby kontrolowano rozkład wieku i płci, nie uwzględniono jednak rozkładu ważnej zmiennej, jaką okazał się być poziom wykształcenia. Jako że badanie zostało przeprowadzone w pięciu dużych miastach w Polsce, większość zrekrutowanych respondentów okazała się mieć stałą pracę i wyższe wykształcenie. Jako potencjalne

kierunki dalszych badań warto byłoby sprawdzić sposób korzystania przez wyodrębnione segmenty z handlu elektronicznego także w mniejszych miastach Polski z liczbą mieszkańców pomiędzy 100 tys. a 500 tys. oraz wśród osób o zróżnicowanym poziomie wykształcenia.

Kolejnym czynnikiem, który mógł zniekształcić uzyskane wyniki, był okres realizacji badania, który zbiegł się z trwaniem pandemii COVID-19. Badanie zostało przeprowadzone w czasie, kiedy wciąż raportowanych było wiele zachorowań, obowiązywały obostrzenia w życiu publicznym, w tym ograniczenia w funkcjonowaniu centrów handlowych. W czasie pandemii COVID-19 centra handlowe były czasowo zamykane, handel stacjonarny był mocno ograniczany przez limitowanie maksymalnej liczby osób przebywających równocześnie w danym sklepie. Dodatkowo wielu konsumentów, dbając o swoje zdrowie, rezygnowało z wizyt w sklepach stacjonarnych. W konsekwencji część klientów, która do tej pory w mniejszym zakresie lub w ogóle nie korzystała z handlu elektronicznego, w czasie pandemii zaczęła aktywnie to robić. Warto byłoby zatem przeprowadzić podobne badanie w okresie, w którym COVID-19 nie będzie wpływać na decyzje zakupowe klientów.

W związku z dynamicznie rozwijającym się handlem elektronicznym tego typu badania należałoby przeprowadzać cyklicznie i porównywać ich wyniki w czasie.

Badanie ma także walor praktyczny. Jego wyniki ukazują zróżnicowany stosunek wyodrębnionych segmentów do zakupów internetowych. Pytania dotyczące powodów korzystania i niekorzystania z Internetu przy robieniu zakupów mogą być ważnym źródłem informacji dla firm sprzedających produkty przez Internet. Firmy te, dzięki właściwej komunikacji, mogą przekonać niezdecydowane segmenty (np. Intelktualistów) do zakupów internetowych, oferując im np. większe bezpieczeństwo dokonywanych zakupów czy lepszą obsługę klienta. Z drugiej strony dotarcie z trafnym przekazem do segmentu Aktywnych może wzmocnić ich chęć robienia zakupów przez Internet. Ponadto dostosowanie do konsumentów z tego segmentu narzędzi dotarcia (aplikacji, stron internetowych) oraz oferty produktowej, może stać się również okazją, by trafić do nich z produktami, których – jak deklarowali – aktualnie nie kupują przez Internet.

Bibliografia

1. AbdelAziz K., Md Saad N.H., Thurasamy R. [2021], *Analysing the Factors Influencing Customer Engagement and Value C-creation During COVID-19 Pandemic: The Case of Online Modest Fashion SMEs in Egypt*, „Journal of Islamic Marketing”, vol. 14(1), DOI: 10.1108/JIMA-09-2020-0294
2. Adamczyk G. [2021], *Compulsive and Compensative Buying Among Online Shoppers: An Empirical Study*, <https://doi.org/10.1371./journal.pone.0252563>
3. Błoński K. [2010], *Zachowania i postawy wobec wybranych aspektów konsumpcji w zależności od deklarowanego stylu życia na przykładzie mieszkańców regionu zachodniopomorskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, Tendencje zachowań konsumenckich na regionalnym rynku, nr 609, nr 16.

4. Böhme J., Walsh Z., Wamsler Ch. [2022], *Sustainable Lifestyles: Towards a Relational Approach*, „Sustainability Science”, vol. 17, DOI:10.1007/s11625-022-01117-y
5. Brzozowska-Woś M. [2014], *Kierunki rozwoju handlu elektronicznego*, „Przedsiębiorstwo we Współczesnej Gospodarce – Teoria i Praktyka”, nr 1.
6. Byłok F. [2016], *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym”, vol. 19(1).
7. Bywalec C. [2014], *Zróżnicowanie konsumpcji jako wyraz nierówności ekonomicznych w polskim społeczeństwie*, w: *Kryzys jakości życia*, red. Z. Strzelecki, E. Kryńska, J. Witkowski, Polska Akademia Nauk, Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus”, Warszawa.
8. Bywalec C., Rudnicki L. [2002], *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
9. Cheng J., Lin L. [2022], *The Role of Senses on Purchase Intentions in Social Commerce*, „Aslib Journal of Information Management”, vol. 75(1), s. 44–67, DOI 10.1108/AJIM-12-2020-0387.
10. Czaplewski M. [2017], *Cechy e-commerce i ich wpływ na pozycję rynkową e-kupującego*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 126, t. 1, DOI: 10.18276/epu.2017.126/1-04.
11. Gardocka-Jałowiec A., Szalotka K. [2019], *Wybrane aspekty stylu życia w perspektywie odpowiedzialności za zdrowie*, w: *Zdrowie i style życia. Wyzwania ekonomiczne i społeczne*, red. W. Nowak, K. Szalotka, „Prace Naukowe Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego”, Seria: e-Monografie, nr 153.
12. Jawłowska A. [1975], *Drogi kontrkultury*, PIW, Warszawa.
13. Jensen M. [2007], *Defining Lifestyle*, „Environmental Sciences”, vol. 4(2), DOI:10.1080/15693430701472747.
14. Oczachowska A. [2015], *Zachowania konsumpcyjne deklarowane przez studentów WNE Politechniki Koszalińskiej a style życia*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1.
15. Patrzalek W. [2017], *Determinanty stylu życia młodych konsumentów*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 2(48), DOI: 10.18276/miz.2017.48-06.
16. Pickton D., Broderick A. [2005], *Integrated Marketing Communications*, Financial Times Prentice Hall, Harlow.
17. Pieczarka K. [2020], *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju handlu elektronicznego*, w: *Polityka gospodarcza w warunkach przemian rozwojowych*, red. M. Sosnowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
18. Plummer T. [1974], *The Concept and Application of Life Style Segmentation*, „Journal of Marketing”, vol. 38.
19. Rószkiewicz M. [2020], *Analiza klienta*, Wydawnictwo SPSS, Kraków.
20. Rudnicki L. [2009], *Styl życia jako czynnik kształtujący zachowanie konsumenta na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, nr 3(14).
21. Shields R. [2005], *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, Taylor & Francis e-Library, New York.
22. Sobczyk G. [2018], *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin – Polonia”, vol. LII, 1, Section H, DOI: 10.17951/h.2018.52.1.171.

23. Sobolewska S. [2009], *Wpływ zmian stylu życia konsumentów na migrację kapitału*, w: *Migracje klientów w wartość przedsiębiorstwa*, red. B. Dobiegała-Korona, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
24. Straczuk J. [2015], *Andrzeja Sicińskiego badanie stylów życia – spojrzenie z dystansu*, „Kultura i Społeczeństwo”, t. 59, nr 3, DOI: 10.35757/KiS.2015.59.3.3.
25. Wojciechowska A. [1979], *Styl życia a struktura społeczna*, „Przegląd Socjologiczny / Sociological Review”, t. 31, nr 1.
26. Zhu P., Liu Z., Li X., Jiang Xu, Zhu M.X. [2023], *The Influence of Livestreaming on Online Purchase Intention: Examining Platform Characteristics and Consumer Psychology*, „Industrial Management & Data Systems”, vol. 123, no. 3, DOI 10.1108/IMDS-07-2022-0430.
27. Zralek J. [2015], *Voluntary simplicity – zrównoważony styl życia współczesnych konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 231.

Materiały internetowe

1. <https://edu.trans.eu/slownik/logistyka-ostatniej-mili>, dostęp: 15.11.2021.
2. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/01/Raport-Mr-Mrs-e-Commerce.pdf>, dostęp: 17.07.2022.
3. https://mfiles.pl/pl/index.php/Handel_elektroniczny, dostęp: 8.08.2021.
4. https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778_pojecie.html, dostęp: 8.08.2021.
5. <https://www.statista.com/statistics/281241/online-share-of-retail-trade-in-european-countries/>, dostęp: 15.08.2022.
6. Kasperek K., *Badania psychograficzne*, <http://researchonline.pl/baza/czytaj/podkategoria/6>, dostęp: 20.04.2022.
7. Walesiak M. [2000], *Segmentacja rynku. Kryteria i metody*, http://keii.ue.wroc.pl/pracownicy/mw/2000_Walesiak_Segmentacja_ryнку.pdf, dostęp: 14.05.2022.

Online shopping behaviour dependent on the customers' lifestyle

Summary

The article describes the problem of online shopping habits dependent on the lifestyle the customers lead. Besides the literature overview, the article presents the results of a survey conducted by the author in August and September of 2021 on a group of 300 customers via an on-line panel. Segmentation analysis, through the use of cluster analysis, allowed to define four customer segments: Active, Intellectuals, Overworked and Egocentrics, which describe the way they shop on-line. The aim of the article is to verify customers' habits in regards to on-line shopping, which depend on the lifestyle they declare.

Keywords: e-commerce, lifestyle, segmentation, shopping behaviour, marketing activities
