

UNIwersytet Wrocławski

Wydział Nauk Społecznych

Instytut Socjologii

Zakład Zachowań Konsumenckich

**Społeczno-ekonomiczne determinanty zachowań
konsumenckich osób starszych w Polsce**

mgr Monika Mucha
nr albumu: 235487

Rozprawa doktorska

napisana pod kierunkiem

Promotor: prof. dr hab. Wandy Patrzalek

Promotor pomocniczej: dr hab. Joanny Wardzały

Wrocław 2023 r.

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	3
ROZDZIAŁ I ZACHOWANIA KONSUMENCKIE W PERSPEKTYWIE NAUK SOCJOLOGICZNYCH I EKONOMICZNYCH.....	11
1.1. Pojęcie konsumpcji i zachowań konsumenckich	11
1.2. Rozwój socjologicznych teorii społeczeństwa konsumpcyjnego.....	27
1.3. Ekonomiczne teorie zachowań konsumenckich.....	45
1.4. Uwarunkowania zachowań konsumenckich	54
1.5. Schemat procesu decyzyjnego.....	70
ROZDZIAŁ II OSOBY STARSZE JAKO SZCZEGÓLNY PODMIOT NA RYNKU KONSUMENCKIM.....	80
2.1. Przemiany demograficzne w Polsce.....	80
2.2. Koncepcje starości i procesu starzenia się	92
2.3. Specyfika segmentacji seniorów jako konsumentów na rynku dóbr i usług..	104
2.4. Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania konsumpcji seniorów w świetle dotychczasowych badań	119
ROZDZIAŁ III CELE I ZAŁOŻENIA BADAŃ WŁASNYCH.....	139
3.1. Problemy i cele badawcze	139
3.2. Hipotezy badawcze i model badawczy	141
3.3. Metody, techniki, narzędzia badawcze.....	148
3.4. Teren badań własnych.....	149
3.5. Dobór próby badawczej.....	152
ROZDZIAŁ IV UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH OSÓB STARSZYCH NA RYNKU DÓBR I USŁUG W ŚWIELE BADAŃ WŁASNYCH	156
4.1. Profil społeczno-ekonomiczny badanych starszych konsumentów	156
4.2. Znaczenie rodziny i znajomych w zachowaniach konsumenckich osób starszych	168
4.3. Czynniki ekonomiczne determinujące zachowania starszych konsumentów .	225
4.4. Propozycja typologii zachowań konsumenckich osób starszych	251
4.5. Podsumowanie i wnioski z badań własnych	259
ZAKOŃCZENIE	266
BIBLIOGRAFIA	269
SPIS RYSUNKÓW.....	284
SPIS TABEL	285
SPIS WYKRESÓW.....	291
ANEKS: KWESTIONARIUSZ ANKIETY	296

WPROWADZENIE

Problematyka starzejącego się społeczeństwa jest obecnie aktualnym tematem, obejmującym coraz szersze dyscypliny naukowe, choć największe zainteresowanie wzbudza wśród socjologów i ekonomistów. Wzrost liczby osób starszych w społeczeństwie jest efektem zmian demograficznych występujących w większości krajów na świecie. Według prognoz GUS, w 2030r. co piąta osoba w Polsce będzie osobą starszą, natomiast w 2050r, szacuje się, że co trzeci mieszkaniec naszego kraju będzie powyżej 64r.ż¹. Zjawisko starzenia się jest także efektem wzrostu przeciętnej średniej długości życia, późniejszej decyzji o macierzyństwie oraz zwiększonej aktywności osób starszych chętniej dbają o swoje zdrowie. Równolegle do tych zmian odnotowuje się coraz niższy przyrost naturalny, skutkujący jeszcze większym kontrastem pomiędzy liczebnością młodych i starszych osób w społeczeństwie. Polska jest pod tym względem specyficznym państwem, – jako jedno z najmłodszych obecnie państw Unii Europejskiej, w 2060 roku stanie się najstarszym – a proces ten jest nieuchronny i w najbliższym okresie nieodwracalny².

Zjawisko starzenia się ma niezwykle silny zasięg i natężenie, dlatego też stanowi coraz większe zainteresowanie wśród badaczy naukowych, ale jest także wyzwaniem dla rzeczywistości i zachodzących w niej procesów. Zmiany proporcji ludności mają wpływ na funkcjonowanie całego społeczeństwa. Społecznych konsekwencji starzenia się ludności można upatrywać w zjawiskach i procesach zachodzących poza jednostką, na różnych poziomach życia społecznego. Najniższy szczebel (mikro) obejmuje analizę rodzin, na poziomie średnim (mezo) uwzględniane są społeczności lokalne, a najwyższy poziom (makro) ekspanduje procesy widoczne w dużych strukturach społecznych tworzonych m.in. przez instytucje³. Poszukiwanie na tych trzech poziomach społecznych konsekwencji starzenia się ludności wymaga analizy zmian, które nastąpiły bądź są w trakcie oraz tych zmian, które dopiero są przewidywane.

Pojęcie starości jest trudne do jednoznacznego skategoryzowania, zwłaszcza, iż towarzyszy mu proces starzenia się. Obydwa terminy są ściśle ze sobą powiązane, choć starzenie się jest procesem, a starość etapem w życiu człowieka będącym następstwem

¹ GUS, *Rocznik Demograficzny*, Warszawa 2016.

² M. Okólski, *Wyzwania demograficzne Europy i Polski*, „Studia Socjologiczne” nr 4, 2010, s. 37.

² M. Okólski, *Wyzwania demograficzne Europy i Polski*, „Studia Socjologiczne” nr 4, 2010, s. 37.

³ A. Jakubowska, *Regres demograficzny i starzenie się społeczeństwa jako wyzwanie dla regionalnych procesów innowacyjnych*, „Handel Wewnętrzny” nr 5, 2014, s. 48-49.

starzenia się. W ujęciu demograficznym, osoby starsze stanowią kategorię społeczną, która zaczyna dominować pod względem liczebności nad innymi grupami wiekowymi. Współcześnie pojęcie starości bywa kategoryzowane przede wszystkim w trzech obszarach, jako:

- wiek biologiczny (kategoria obiektywna) – odnosząc się do faktycznego wieku jednostki (metryka wieku),
- wiek socjalny (kategoria socjalno-prawna) – ustalany przez państwo na podstawie różnych aktów normatywnych,
- wiek psychologiczny (kategoria subiektywna) wynikający z indywidualnego poczucia swojego wieku przez jednostkę⁴.

Starość można pojmować w odniesieniu do jednostki, jak i zbiorowości. Dyskusyjne jest ustalenie progu starości, bowiem klasyfikacja osób starszych jest różnicowana. Według organizacji WHO dotychczas przyjmowano próg 60 lat, jednak obecnie granice te przesunięto do 70 roku życia. Organizacja ONZ wyznacza próg starości poprzez przekroczenie przez osobę 65 lat. Natomiast w terminologii marketingowej osoby starsze zaliczane są do grupy osób powyżej 55 roku życia⁵.

W literaturze przedmiotu próba segmentacji osób starszych wiąże się z wyszczególnieniem kilku grup seniorów, tj. wczesnych seniorów, starych seniorów oraz sędziwych seniorów. A. Kamiński wyróżnił następujące ich kategorie:

- początkowych seniorów w przedziale wiekowym 60-74 lata,
- wczesnych seniorów w przedziale wiekowym 75-79 lat,
- sędziwych seniorów w wieku 80-85 lat,
- długowiecznych seniorów powyżej 85 lat⁶.

Z kolei W. Pędich podzielił osoby starsze na:

- wczesnych seniorów w wieku 60-74 lat,
- późnych seniorów w wieku 75-89 lat,
- długowiecznych seniorów w wieku powyżej 90 lat.⁷

Należy jednak wskazać, że przedstawiona klasyfikacja osób starszych jest archaiczna i nie powinno się jej wykorzystywać we współcześnie prowadzonych

⁴ F. Byłok, *Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, „Problemy Zarządzania” nr 1, 2013, s. 125.

⁵ M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2011, s. 106.

⁶ A. Kamiński, *Studia i szkice pedagogiczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1987, s. 96.

⁷ W. Pędich, *Ludzie starzy*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1999, s. 5-6.

badaniach nad osobami starszymi. Na potrzeby niniejszej rozprawy przyjęto próg wiekowy dla badanych osób starszych rozpoczynający się od 65 lat. Przyjęcie tej granicy wynika przede wszystkim z kwestii analitycznych. Dostępne dane GUS dotyczące populacji są podzielone według kategorii wiekowych. Wszelkie analizy statystyczne prowadzone przez GUS dotyczące osób starszych rozpoczynają się od 64 r.ż. Wybranie grupy badawczej rozpoczynającej się kategorią wiekową 65 lat, spowodowałoby znaczne utrudnienie chociażby w kontekście analizy danych zastanych pochodzących właśnie z Głównego Urzędu Statystycznego i potraktowanie ich jako badań reprezentatywnych. W tym miejscu trzeba wskazać, że kategoryzacja osób starszych zmienia swoje granice. Obecnie osoby w wieku 64 lat nie są uznawane jako stare. Przesuwa się granica umieralności i wydłużonego życia, co ma wpływ na zmianę jakości i stylu życia seniorów, a tym samym na wyjaśnianie ich zachowań konsumenckich.

Problematyka rozprawy doktorskiej dotyczy zjawiska konsumpcji osób starszych, będącej w kręgu zainteresowania wielu badaczy. Konsumpcja jako zjawisko socjologiczne jest utożsamiana nie tylko z nabywaniem dóbr, ale także z ogólnym funkcjonowaniem człowieka. Współczesna jednostka zdaniem Z. Baumana żyje w płynnej rzeczywistości⁸. Pod wpływem bodźców, pragnienia i potrzeby jednostki ulegają zmianie, podobnie, jak produkty pojawiające się na rynku. Człowiek jest w ciągłej pogoni za szczęściem i zaspokojeniem pragnień, wyznaczając sobie systematycznie nowe cele. Zachowania konsumenckie są złożonym aspektem, a rola przypisywana konsumentom nie jest stała, bowiem jej zmianę przedstawiają mikro- i makroekonomiczne teorie konsumpcji, co wynika ze zdarzeń na poziomie -mikro-, -mezo i makrospołecznym.

Podejmowanie decyzji nabywczych warunkowane jest wieloma czynnikami, które wciąż są badane i analizowane. W przypadku osób starszych z całą pewnością dostrzega się inne tendencje konsumenckie, niż chociażby wśród młodszych pokoleń. Podejmowana w niniejszej rozprawie problematyka jest niezwykle ważna, gdyż porusza aspekt szeroko rozumianej konsumpcji osób starszych będący wciąż nie w pełni zbadanym obszarem, wymagającym naukowej eksploracji. Konsumpcja odzwierciedla poziom rozwoju gospodarki, ale także kondycję społeczeństwa, dlatego stale poddawana jest analizie przy użyciu różnych metod. Dotychczasowa wiedza na ten temat uwzględnia przede wszystkim wpływ ekonomicznych czynników na zachowania

⁸ Z. Bauman, *Płynne życie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 21.

konsumenckie seniorów. Na przestrzeni ostatniej dekady podjęto próby przedstawienia zjawiska konsumpcji wśród osób starszych, jednak zdecydowana większość stanowi jedynie teoretyczne rozważania oscylujące wokół mentalności społeczeństwa i statusu ekonomicznego. Brak jest opracowań, które w dokładny sposób przedstawiałyby proces podejmowania decyzji nabywczych osób starszych uwzględniając inne kwestie, jak wiek, skład i liczebność gospodarstwa domowego, poziom zdrowia czy ogólne postawy wobec zakupów. Wszelkie podejmowane próby uwzględniania tych aspektów mają w większości charakter pilotażowy, a uzyskane wnioski nie mają odniesienia do całej populacji seniorów. Badania wtórne umożliwiają jedynie sformułowanie subiektywnych wniosków, stanowiących podstawę do znacznie głębszych analiz tego segmentu. Dlatego tym bardziej uznać należy, że wybrane do analizy czynniki społeczne i ekonomiczne stanowią niezwykle ważną wartość poznawczą. Dodatkowo należy podkreślić, że aktualne dane na temat zachowań konsumenckich osób starszych pokazują, że stają się oni coraz bardziej aktywnymi i świadomymi konsumentami. Do najważniejszych aspektów w tej kwestii zalicza się:

- indywidualne zaspokajania potrzeb,
- korzystanie z doświadczeń życiowych przy wyborze produktów,
- wrażliwość na ceny produktów,
- lojalność wobec określonych marek i sklepów,
- wybór prostych produktów⁹.

Z badań przeprowadzonych przez F. Byłoka wynika, że wybory konsumenckie są determinowane nie tylko czynnikami osobistymi, ale także reklamą, modą oraz ogólnym wpływem mediów na życie społeczne. Coraz większa liczba seniorów pragnie nabywać dobra sygnowane znaną i cenioną marką, a przed dokonaniem zakupów sprawdza produkt pod kątem określonych cech¹⁰.

Seniorzy stają się także otwarci na nowości rynkowe i akceptują innowacje. Pomimo pewnych ograniczeń związanych z procesem starzenia się (m.in. trudnościami przetwarzania informacji, uczenia się nowych technologii czy spadkiem procesów poznawczych) akceptują tzw. nowinki technologiczne i wykazują skłonność do korzystania z nich. Jednak w przeciwieństwie do młodych konsumentów bardziej sceptycznie podchodzą do zakupu nowości, a ich wybór poprzedzony jest porównaniem

⁹ T. Olejniczak, *Metodyczne aspekty badań konsumentów seniorów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 459, 2016, s. 279.

¹⁰ F. Byłok, *Strategie zachowań konsumpcyjnych...*, op. cit., s. 141.

produktu z innymi.¹¹ Z badań S. Badowskiej przeprowadzonych w 2014r. i 2015r. wynika, iż pomimo zróżnicowanego podejścia seniorów do nowych technologii ich nastawienie wobec innowacji jest pozytywne. Badacze z zakresu marketingu odchodzą od stereotypowego ujęcia ukierunkowanego na seniorów jako o homogenicznej grupy konsumenckiej. Autorka sugeruje, że w niedalekiej przyszłości seniorzy staną się aktywnymi odbiorcami nowoczesnych technologii¹².

Zachowania i postawy konsumenckie seniorów widoczne są także w sferze żywności i spędzania czasu wolnego. Coraz szersze grono seniorów wybiera produkty nieprzetworzone, stosuje zbilansowaną dietę, która pozwala im dłużej zachować zdrowie. Seniorzy są świadomi, że dobrej jakości produkty spożywcze pozytywnie wpływają na ich stan zdrowia. Równolegle do tych zmian obserwuje się wzrost aktywności fizycznej, co także przekłada się na ich zachowania konsumenckie. Osoby starsze są również atrakcyjną grupą konsumencką z perspektywy przedsiębiorstw, gdyż dysponują następującymi cechami wpływającymi na ich decyzje zakupowe:

- stabilnym dochodem (rentą lub emeryturą),
- brakiem wydatków związanych z wychowywaniem dzieci,
- brakiem zobowiązań kredytowych.

Pomimo, iż zmieniają się postawy i zachowania starszych konsumentów oraz uwidaczniają nowe trendy, to dotychczasowe badania wskazują, że są to tylko zmiany widoczne w sferze społecznej. W aspekcie ekonomicznym, wciąż konsumpcja osób starszych pozostawia wiele do życzenia. Badania przeprowadzone przez Eurobarometr w 2013r. wskazują na niepokojąco niski poziom świadomości i umiejętności konsumenckich. Osoby starsze są także mniej skłonne do dochodzenia swoich praw, w sytuacji nabycia produktu np. niezgodnego z opisem czy ceną.¹³ Wyniki te są potwierdzeniem wcześniejszych badań zrealizowanych w 2009 r. przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, które wskazały, że wiek w znaczny sposób różnicuje zachowania konsumentów na rynku usług. Seniorzy często stają się ofiarą nierzetelnych przedsiębiorstw oraz rzadko dochodzą swoich praw, gdy zostaną np. oszukani¹⁴.

¹¹ R. East, M. D. Uncles, W. Lomax, *Hear nothing, do nothing: The role of word of mouth in the decision-making of older consumers*, „Journal of Marketing Management”, 30, 2014, s. 786-787.

¹² S. Badowska, *Innowacyjność konsumentów seniorów w świetle badań własnych*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance”, 1, 2016, s. 70.

¹³ Ibidem.

¹⁴ *Badanie konsumentów III wieku*. Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2009.

Jedne z reprezentatywnych badań w Polsce, dotyczące konsumpcji osób starszych, zostały przeprowadzone przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej na przełomie 2012 i 2013r. Dokonana analiza wskazała, że seniorzy cechują się niskim poziomem świadomości konsumenckiej, a wynikiem tego jest przede wszystkim:

- braku aktywności konsumenckiej,
- brak wiary w swoje prawa i możliwość np. zwrócenia produktu, pieniędzy, itp.,
- nieczytelności dostarczanych informacji w miejscu sprzedaży towarów i usług,
- nieznanym zasad związanych z dostarczaniem informacji w miejscu sprzedaży,
- niezasadnym przekonaniem o możliwości sprzedaży żywności przeterminowanej,
- nieznanym instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumenta¹⁵.

Niniejsza rozprawa doktorska stanowi próbę wypełnienia luki badawczej dotyczącej poznania znaczenia wybranych czynników socjologicznych na zachowania konsumenckie osób starszych. Szczególny nacisk położono na pełnione role konsumenckie, znaczenie wielkości gospodarstwa domowego, wieku i dostępu do oferty sprzedażowej. Jak już pisano wcześniej, w literaturze przedmiotu badacze do tej pory skupiali się na wskazaniu zależności pomiędzy dochodem a zachowaniami konsumenckimi. Brakuje badań prowadzonych chociażby w kwestii znaczenia liczebności rodziny na decyzje zakupowe. Zakłada się, że osoby starsze prowadzące samotnie gospodarstwa domowe w zupełnie inny sposób dokonują zakupów, niż osoby starsze zamieszkujące z innymi. Zależności te mogą mieć odzwierciedlenie w tak kluczowych aspektach konsumpcji, jak częstotliwości i miejsca dokonywania zakupów, porównywania cen i cech produktów czy podejścia do zakupów planowanych i spontanicznych. Ponadto, seniorzy ze względu na liczebność swojego gospodarstwa domowego mogą przyjmować odmienne role dotyczące zachowań konsumenckich, co również jest istotne dla właściwego rozpoznania problematyki konsumpcji seniorów. Wydaje się słuszne założenie, że osoby starsze mieszkające z rodziną mogą mieć zwiększoną potrzebę aktywności społecznej, a tym samym decydowania o potrzebnych

¹⁵ *Dobre prawo seniora*, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/102,dobre-prawo-seniora.html>, [dostęp: 26.08.2021].

produktach. Robienie zakupów, ale także uczestniczenie w tworzeniu chociażby listy zakupowej pozwala im zaspokoić potrzebę bycia ważnym, samodzielnym i potrzebnym. Osoby samotnie mieszkające mogą z kolei cechować się mniejszą aktywnością konsumencką, a swoje zachowania konsumenckie mogą ograniczać jedynie do zaspokajania własnych potrzeb, głównie wynikających z nabywania produktów podstawowych, jak żywność czy podstawowe środki kosmetyczno-chemiczne.

Całość dysertacji składa się z czterech rozdziałów, wstępu i zakończenia. W rozdziale pierwszym uwaga została skupiona na zachowaniach konsumenckich w perspektywie nauk socjologicznych i ekonomicznych. Zawarto w nim pojęcie konsumpcji i zachowań konsumenckich, następnie przedstawiono rozwój socjologicznych teorii społeczeństwa konsumpcyjnego oraz ekonomicznych teorii zachowań konsumenckich. Dalej uwaga została skupiona na omówieniu uwarunkowań zachowań konsumenckich oraz na schemat procesu decyzyjnego.

W rozdziale drugim skoncentrowano się na przedstawieniu osób starszych jako szczególnego podmiotu na rynku konsumenckim. Najpierw zaprezentowano przemiany demograficzne w Polsce na przestrzeni lat. Następnie omówiono koncepcje starości i procesu starzenia się. W dalszej części rozdziału przedstawiono specyfikę segmentacji seniorów jako konsumentów na rynku dóbr i usług oraz społeczne i ekonomiczne uwarunkowania konsumpcji seniorów w świetle dotychczasowych badań.

Rozdział trzeci to metodologiczne założenia badań własnych. Wskazano w nim na problemy i cele badawcze, sformułowano hipotezy badawcze i model badawczy oraz ustalono metody, techniki, narzędzia badawcze. Następnie określono teren badań własnych oraz dobór próby badawczej.

Rozdział czwarty dotyczy uwarunkowań zachowań konsumenckich osób starszych na rynku dóbr i usług w świetle badań własnych. Na początku scharakteryzowano profil społeczno-ekonomiczny badanych starszych konsumentów. W dalszej części w oparciu o zgromadzony materiał badawczy wskazano znaczenie rodziny i znajomych w zachowaniach konsumenckich osób starszych. Opisano również czynniki ekonomiczne determinujące zachowania starszych konsumentów. Na podstawie uzyskanych wyników badań własnych zaproponowano autorką typologię zachowań konsumenckich osób starszych. Na końcu podsumowano wyniki i wysunięto stosowne wnioski.

W rozprawie uwaga skupiona jest w dużym stopniu na wybranych czynnikach społecznych, jednak równie istotnym czynnikiem uwzględnionym w badaniach

własnych był miesięczny dochód netto na 1 osobę w rodzinie oraz cena produktów. Osoby starsze chociażby ze względu na stały dochód i prawdopodobnie brak możliwości pozyskania dodatkowego kapitału, w swoich decyzjach zakupowych mogą kierować się przede wszystkim ceną produktu oraz posiadanym dochodem. W sytuacji, gdy ich dochody są ograniczone, mogą poszukiwać tańszych zamienników bądź produktów w obniżonej cenie. Można zatem założyć, że zdecydowana większość nie będzie stawiała na jakość, lecz na cenę produktu, co może wynikać nie tylko z ich sytuacji materialnej, ale zakorzenionych nawyków i doświadczeń życiowych.

ROZDZIAŁ I

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE W PERSPEKTYWIE NAUK SOCJOLOGICZNYCH I EKONOMICZNYCH

1.1. Pojęcie konsumpcji i zachowań konsumenckich

Jednym z kluczowych aspektów wpływających na polskie społeczeństwo jest konsumpcja, warunkująca role i zachowania społeczne. Dokonujące się zmiany na przestrzeni ostatnich lat doprowadziły do sytuacji, w której pojawiła się nowa kategoria socjologiczno-ekonomiczna – społeczeństwo konsumpcyjne, dla którego wartością dominującą stała się konsumpcja. Nabywanie dóbr towarzyszy ludzkości od zarania dziejów i jest jedną z kluczowych sfer życia społecznego. Konsumpcja jako zjawisko funkcjonuje od dawna w sferze społecznej, jednak jej znaczenie i nowe paradygmaty w ostatnim czasie zmieniają jej kontekst.

Analiza literatury przedmiotu wskazuje, że istnieje wiele znaczeń i sposobów ujmowania konsumpcji. Ważnym jest podkreślenie, że istota i znaczenie konsumpcji w życiu człowieka doprowadziły do tego, że stała się ona w centrum zainteresowań wielu dyscyplin naukowych. Nie tylko nauki społeczne próbują usystematyzować pojęcie konsumpcji, ale również nauki przyrodnicze czy techniczne. Wielkowymiarowość i złożoność konsumpcji obliguje do ujednolicenia pojęcia oraz zaakceptowania jego definicji w różnych naukach¹⁶.

Etymologia konsumpcji wywodzi się z języka łacińskiego, gdzie *consumptio* oznacza zniszczyć, obrabować, używać. Zatem pierwotna konotacja tego słowa ma pejoratywne znaczenie. Dopiero na przełomie XVIII i XIX wieku konsumpcja zaczęła być na nowo definiowana. Dla ukonstytuowania problematyki konsumpcji, szczególnie w kontekście ekonomii miało znaczenie stanowisko J. Say'a, który definiował konsumpcję jako niszczenie użyteczności dotyczącej podstawy wartości rzeczy i źródła popytu. Wartość danemu towarowi nadaje przemysł, który zdaniem tego autora był synonimem twórczej pracy. Konsumpcja mogła być częściowa lub całkowita, ale mogła także odbywać się wbrew woli konsumenta, co wynikało z danej sytuacji (np. pożaru domu). J. Say wskazywał także na indywidualny i publiczny wymiar konsumpcji, co

¹⁶ Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 11.

stało się dla kolejnych badaczy fundamentem do dalszych rozważań nad tym zjawiskiem¹⁷.

Wpływ na nowożytne pojmowanie konsumpcji miały także ujęcia R. Williamsa, który starał się oddzielić od niej negatywne konotacje, nadając jej bardziej neutralne znaczenie. Konsumpcja w jego ujęciu odnosiła się do działania uczestnika rynku, które było przeciwstawne produkcji. Dla R. Williamsa konsumowanie oznaczało użytkowanie wszelkich dóbr i usług, co jednak było powiązane z ówczesnie panującym systemem kapitalistycznym. Rozwój kapitalizmu i postępująca komercjalizacja różnych sfer życia doprowadziły do ekspansji konsumpcji na nowe dziedziny życia, jak np. politykę, edukację, zdrowie¹⁸.

Znaczącymi badaczami nad konsumpcją i jej rozwojem byli również ekonomiści D. Ricardo i J. Simonde de Sismondi, którzy znacznie szerzej interpretowali to zagadnienie. Autorzy w swoich rozważaniach dostrzegli, że ludzie dążą do osiągnięcia korzyści materialnych, jednocześnie pragnąc poprawić swoją sytuację egzystencjonalną. W tym celu są oni w stanie podejmować różne decyzje rynkowe, niekiedy obarczone ryzykiem, skupiając się przede wszystkim na wartości użytecznej danego produktu. Dodatkowym aspektem w prowadzonych analizach obu autorów było sprowadzanie konsumpcji do dobrobytu społecznego. Zdolności konsumpcyjne nie są równoznaczne ze zdolnościami wytwórczymi, dlatego na niektórych rynkach występuje niedostateczna konsumpcja. W celu zapobiegania temu zjawisku, zdaniem badaczy, państwo powinno wprowadzić działania ukierunkowane na redystrybucję, a nie tylko produkcję dóbr konsumpcyjnych¹⁹.

Ewolucja znaczenia konsumpcji nastąpiła także dzięki rozważaniom socjologa i ekonomisty T. Veblena. Jego zdaniem człowiek jako istota społeczna, kieruje się w swoim działaniu nie tylko korzyściami materialnymi. Odnosząc te kwestie do konsumpcji, wskazywał, że jednostka w swoich decyzjach skupia się zarówno na potrzebach, jak i tradycjach, systemie wartości czy kulturze. Zatem konsumpcja nie jest wynikiem tylko pragnienia danego produktu, ale także efektem oddziaływania innych czynników. W ten sposób zaczęto postrzegać konsumpcję nie tylko jako zjawisko

¹⁷ J.B. Say, *Traktat o ekonomii politycznej, czyli prosty wykład sposobu, w jaki się tworzy, rozdziela i spożywa bogactwa*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1960, s. 653-662.

¹⁸ A. Aldrige, *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 11.

¹⁹ D. Rocard, *Zasady ekonomii politycznej i opodatkowanie*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1957; J.C. Simonde de Sismondi, *Nowe zasady ekonomii politycznej, czyli o bogactwie i jego stosunku do ludności*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1955.

ekonomiczne, ale także psychospołeczne²⁰. Praca T. Veblena stanowiła przełom dla dalszych analiz konsumpcji. Badacze dostrzegli, jak ważne w nabywaniu i spożywaniu dóbr mają wpływy społeczne, prestiż czy status społeczny. W każdym systemie społeczno-ekonomicznym można wyszczególnić charakterystyczne preferencje zdeterminowane społecznie, co ma odzwierciedlenie w konsumpcji. Dodatkowo T. Veblen przedstawił takie zjawiska, jak współzawodnictwo pieniężne, bezwzględne porównanie czy demonstrację bogactwa, które stały się skutkiem upowszechnienia konsumpcji²¹.

W języku polskim definiuje się konsumpcję jako akt spożycia. Ze względu jednak na brak spójności lingwistyczno-merytorycznej obu pojęć traktuje się je zamiennie²². Stąd może pojawić się trudność w określeniu jej istoty. Konsumpcja jako powszechne i codzienne zjawisko występuje w różnym czasie, miejscu i kulturach. Konsumowanie to nie tylko spożywanie, ale także nabywanie. Niektórzy mogą kojarzyć konsumpcję jedynie ze spożywaniem posiłków, co jest jednak nieścisłe dla jej właściwego zrozumienia szczególnie z punktu socjologicznego i ekonomicznego. Obserwacja społecznej rzeczywistości jednoznacznie wskazuje, że konsumpcja to znacznie szersze pojęcie, obejmujące zaspokajanie ludzkich potrzeb, przyjmowanie określonych postaw i zachowań oraz podejmowanie różnorodnych decyzji, na które wpływ mają czynniki społeczne, ekonomiczne, emocjonalne, a nawet Jego zdaniem autora konsumpcja jako zjawisko jawi się przez pryzmat trzech kategorii, tj.:

- aktu biologiczno-psychicznego,
- procesu społecznego,
- sfery reprodukcji społecznej.²³

Konsumpcja jako kategoria w ujęciu aktu biologiczno-psychicznym dotyczy bezpośredniego zaspokajania pragnień człowieka za pomocą określonych produktów bądź usług. Egzemplifikacją jest zaspokojenie głodu, wizyta u lekarza lub fryzjera, kupno i przeczytanie gazety a także obejrzenie filmu. Najczęściej akt ten jest krótkotrwały i wywołuje tylko czasowe zaspokojenie, przez co jednostka po pewnym czasie ponownie odczuwa potrzebę jej ukontentowania. Zwykle potrzeby te mają

²⁰ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1971.

²¹ A. Burgiel, *Społeczne zjawiska w zachowaniach polskich konsumentów. Oddziaływania społeczne, naśladownictwo, ostentacje i snobizm*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2014, s. 130-135.

²² Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s. 13.

²³ Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój...*, op. cit., s. 12.

wymiar niższego rzędu - zgodnie z hierarchią A. Masłowa, chociaż zdarza się, że niektóre potrzeby człowiek zaspokaja tylko raz w życiu (np. wybrane szczepienie)²⁴.

Konsumpcja traktowana jako proces społeczny odnosi się do aktu spożywania nie tylko w kontekście jednostki i jej indywidualnych potrzeb, ale także w kontekście zbiorowości społecznych, które zaspokajają swoje potrzeby „polegające na uświadomieniu i ocenie własnych potrzeb, uznawania ich wagi i decyzjach ich zaspokojenia, zachowaniach zmierzających do wyboru i uzyskania środków ich zaspokojenia, obchodzenia się ze zdobytymi środkami oraz ich spożywania”²⁵.

Natomiast konsumpcja traktowana przez pryzmat sfery reprodukcji społecznej polega na wytwarzaniu pewnego dobra (produktu, towaru, usługi) i jego użytkowaniu, które zaspokaja ludzkie potrzeby. Przy czym każdy produkt posiada własny cykl życia, a dostępność dobra wynika z wielu czynników, m.in. warunków materialnych jednostki, poziomu wiedzy czy infrastruktury społecznej²⁶.

Należy także odnieść się w definiowaniu konsumpcji do szerszego kontekstu ujęć badaczy innych dyscyplin. W ujęciu ekonomicznym konsumpcja odnosi się do szeregu działań zaspokajających ludzkie potrzeby (głównie materialne) w celu utrzymania stanu zdrowia, poziomu bezpieczeństwa czy w celu stworzenia odpowiednich warunków do funkcjonowania. Istotnym jest także dokonywanie wyborów według własnych, osobistych potrzeb uzależnionych od pragnień i wymagań. Pragnienie to inaczej niezaspokojona potrzeba, z kolei wymaganie dotyczy subiektywnego pożądanego dobra. Dlatego też człowiek traktowany jest indywidualnie, ze względu na różne w stosunku do innych wymagania i pragnienia warunkujące ostatecznie konsumpcję²⁷.

W naukach ekonomicznych szczególnie nacisk kładzie się na przepływ informacji, rozpoznanie rynku i proces planowania zakupów. Najczęściej kupno danego towaru wiąże się z określoną potrzebą²⁸. Dlatego konsumpcja w skali mikro wskazuje na sposób wykorzystywania posiadanych środków finansowych, natomiast w skali makro odnosi się do skutków zaspokajania potrzeb. Jak wskazuje E. Kieźel konsumpcja posiada właściwości reprodukcyjne i motywacyjne. W pierwszym z nich skupia się przede wszystkim na biologicznych potrzebach człowieka oraz na potrzebach wyższego

²⁴ Ibidem, s. 12.

²⁵ J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1981, s. 134.

²⁶ Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój...*, op. cit., s. 13.

²⁷ K. Włodarczyk-Śpiewak, *Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Społeczny” rok LXXIII, z. 3, 2011, s. 64.

²⁸ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1998, s. 16-17.

rzędu (choćby podnoszenie kwalifikacji). Właściwości reprodukcyjne są wzmacniane właściwościami motywacyjnymi, które obrazują sposób zaspokajania owych potrzeb.²⁹ Ponadto konsumpcja w skali makro może być traktowana jako dźwignia rozwoju społeczno-gospodarczego, gdyż nabywanie i spożywanie dóbr i usług sprzyja właściwemu rozwojowi społecznemu i jest zgodne z indywidualnymi, jak i społecznymi oczekiwaniami³⁰. Można to odnieść do zaistniałej w ostatnim czasie sytuacji pandemii COVID-19. Wywołane falą zagrożenia chorobą *lockdown*'y przyczyniły się do zmian w konsumpcji. W efekcie szereg potrzeb nie zostało zaspokojonych, a sytuacja ta miała wpływ na gospodarkę kraju. Luzowanie obostrzeń i powolny powrót rynków usługowych przyczyniły się do wzrostu popytu i ożywienia gospodarczego.

W naukach socjologicznych jednym z pierwszych badaczy podejmujących eksploracje naukowe w zakresie konsumpcji był M. Weber. Nawiązywał on do tworzonego w XVII wieku kapitalizmu, zachęcającego do pomnażania swojego kapitału. Przed zaistnieniem systemu kapitalistycznego, nabywanie dóbr było czymś naturalnym. W ustroju tym nabywanie dóbr stało się wartością autoteliczną, a dla wielu jednostek wręcz życiowym celem³¹.

Z czasem konsumpcję zaczęto postrzegać jako akt społecznym, a konsumowanie dóbr i usług nabrało symbolicznego wymiaru. Stąd w omawianiu rozważań nad zjawiskiem konsumpcji należy odnieść się do prac J. Baudrillarda. Jego zdaniem świat ma nie tylko wymiar materialny, ale i symboliczny. Każda grupa społeczna przyczynia się do tworzenia znaków i symboli, warunkujących różne sfery życia społecznego, w tym konsumpcję. Poprzez nadanie symbolicznego znaczenia konsumpcja stała się zjawiskiem o nowej konotacji. Zaczęto ją postrzegać jako produkowanie towarów na masową skalę w celu nie tylko zaspokajania potrzeb, ale i budowania poczucia hedonizmu. Dla J. Baudrillarda konsumpcja jawi się jako specyficzne zjawisko, odnoszące się do pewnego stadium człowieczeństwa, gdzie „towar jest od razu produkowany jako znak, jako wartość znakowa, i gdzie znaki (kultura) są produkowane jako towary”³². Konsumpcja przejmuje kontrolę nad poczynaniami jednostki.

²⁹ E. Kieźel, *Konsumpcja i konsument w gospodarce rynkowej*, [w:] E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999, s. 11-13.

³⁰ J. Senyszyn, *Potrzeby konsumpcyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1995, s. 100-101.

³¹ W. Stankiewicz, *Historia myśli ekonomicznej*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000, s. 50-55.

³² J. Baudrillard, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, przekł. Ch. Levin, Wydawnictwo Telos Press, Nottingham 1981, s. 147.

Przedmioty zaczynają dominować, wykazywać się totalnością nad ludzkim życiem, które staje się zniewolone przez manipulację znaków. J. Baudrillard często w swoich dywagacjach podkreśla totalny charakter konsumpcji – nie ma ona ani końca, ani żadnych granic. U podstaw projektu egzystencjalnego, jakim jest konsumpcja, znajduje się potrzeba wskazywanej totalności, nigdy niezaspokojona, ponieważ przedmioty – znaki określają się w różnicy względem innych przedmiotów w systemie. Wszystko zatem, co próbuje być na zewnątrz pola konsumpcji, zostaje przez nie wchłonięte jako następna różnica i znak.³³

W rozważaniach nad definicyjnymi ujęciami konsumpcji należy wskazać także na podnoszoną wobec niej krytykę. Jednym z pierwszym autorów dokonujących krytyki konsumpcji był G. Ritzer. Jego zdaniem procesy zachodzące w ówczesnym społeczeństwie można odnieść do dynamicznego rozwoju sieci restauracji typu *fast food* (np. McDonald's). Według tego autora konsumpcja to zjawisko, któremu człowiek coraz bardziej ulega, a przykładem tego jest sieć restauracji McDonalds, wpływająca na upowszechnienie się określonych wzorów zachowania i życia społecznego³⁴. G. Ritzer przypisuje szczególne znaczenie galeriom handlowym i supermarketom, które jego zdaniem kreują zbiorowe nabywanie dóbr i korzystanie z usług. Konsumpcja jest zatem zestawieniem nowych środków, pozwalających kupować, a zarazem stawać się niewolnikiem konsumpcji. Jak dodaje autor, środki te to „miejsca bądź struktury, która umożliwiają konsumowanie przeróżnych rzeczy”³⁵.

Równocześnie ze zjawiskiem McDonalizacji występuje także McDisneyizacja, wskazująca, iż konsumpcja jest w pełni kontrolowana przez określone podmioty, wskazujące na efektywność, obliczalność, ale także na irracjonalność konsumowania. Disney oferuje spójność, powszechność postaci, zabaw, rozrywki, co podobnie, jak w przypadku McDonalda, sprawdza się i kreuje popyt. Według M. Patersona „Disney stworzył samowystarczalny wszechświat, który konsekwentnie reprezentuje rozpoznawalne wartości poprzez powtarzalność bohaterów i powtarzające się motywy”³⁶. Zatem oferuje pewną utopię, narzuca określony system wartości oparty na niewinności, seksualnych stereotypach i szczęściu.

³³ J. Baudrillard, *The System of Objects*, przekł. J. Benedict, Wydawnictwo Verso, London 1996, s. 203.

³⁴ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa 2004, s. 9.

³⁵ Ibidem, s. 21.

³⁶ M. Paterson, *Consumption and Everyday Life*, Wydawnictwo Routledge, London-New York 2006, s. 70-73.

Zjawiskiem McDisneyizacji zajmował się także inny socjolog – A. Brymann, który wyszczególnił cztery istotne jej cechy, odnoszące się do konsumpcji, tj.:

- motywy, występujące w znanych, sieciowych miejscach, które przypominają ludziom o określonych cechach i pewnym uporządkowaniu świata,
- odróżnicowanie, odnoszące się do eliminacji odrębnych, niszowych obszarów konsumpcji. W ten sposób nabywanie dóbr i szeroko rozumiana konsumpcja identyfikuje się z różnymi sferami życia społecznego. Przykładem są parki rozrywki, na terenie których poza atrakcjami można skorzystać ze sklepów oraz z restauracji,
- merchandising, czyli zakup produktów nawiązujących swoim kształtem, kolorem i motywem do popularnej tematyki, nakręcający popyt na konsumpcję, a tym samym zwiększający obroty poprzez zwiększoną sprzedaż towarów,
- pracę emocjonalną, polegającą na wchodzeniu w interakcje z gośćmi. Na początku pracownicy Disneya inicjowali bliższe kontakty z gośćmi, poprzez zwroty typu „Dobrego dnia”, „Czy wszystko w porządku?”, ale z czasem praktyki te zaczęły pojawiać się w innych miejscach konsumpcji – w galeriach, w sklepach, w restauracjach.³⁷

Odmienne stanowisko wobec konsumpcji przedstawia E. Fromm, który uważa że, „konsumpcja jest wyalienowaną formą utrzymywania kontaktu ze światem, który nie jest już przedmiotem zainteresowania i troski człowieka, lecz staje się jego celem chciwości”³⁸. Autor wskazuje na dosyć abstrakcyjne wyobrażenie o konsumpcji, gdyż jego zdaniem daje ona obietnice nieograniczonego dostępu do różnych materialnych dóbr, a zarazem pewnej „nieskrępowanej wolności”³⁹. Jego zdaniem konsumpcja jest czymś więcej, niż tylko aktem, ponieważ ukierunkowuje człowieka na traktowanie życia w kategoriach „mieć”. Człowiek pod wpływem rozmaitych bodźców szuka sposobu zaspokajania nowych potrzeb, bez otaczania ich specjalną troską czy dbałością, jak niegdyś.

Istotnym aspektem w definiowaniu konsumpcji jest również pojęcie konsumpcjonizmu. Ma ono na celu wywołanie w jednostce pragnienia nabycia towaru

³⁷ A. Bryman, *The Disneyization of society*, „Sociological Review” nr 4, 1999, s. 26-36.

³⁸ E. Fromm, *Mieć czy być*, Wydawnictwo, Poznań 2000, s. 35.

³⁹ Ibidem.

lub skorzystania z usługi⁴⁰. Z. Bauman odróżnia pojęcie konsumpcji od konsumpcjonizmu. Pierwszy termin zdaniem autora jest nierozdzielnie związany z ludzką egzystencją. Człowiek, aby przeżyć musi konsumować. Konsumowanie jest niezbędnym warunkiem życia oraz metabolicznego cyklu przyswajania, wydalania oraz trwania. Z kolei konsumpcjonizm to postawa człowieka, która wynika nie tylko z jego biologicznych i usprawiedliwionych potrzeb, ale także jest kreowana potrzebami społecznymi i ekonomicznymi prowadząc jednostkę do ciągłego nabywania towarów, które nie zawsze są potrzebne do prawidłowej egzystencji⁴¹.

Konsumpcja pełni trzy funkcje:

- produkcyjną,
- magazynowania,
- dystrybucji⁴².

Konsumowanie przeradza się w konsumpcjonizm w momencie, gdy zaprzestaje być środkiem, a staje się celem życia oraz dominującą czynnością, do której trzeba przystosować inne czynności dnia codziennego⁴³. W związku z tym konsumpcjonizm jest uważany za ideologię, której celem jest gloryfikowanie spożywania. Jednostka wyznająca konsumpcjonizm celebrowa każdą nabytą rzecz lub skorzystanie z każdej usługi. Współczesny konsumpcjonizm znacznie różni się od początkowej jego formy. W kapitalizmie pierwotną funkcją było wyzwolenie żądzy, tak aby ludzie (głównie ze średniej klasy) masowo nabywali produkty pojawiające się na rynku (m.in. pralki, lodówki, itp.). Cel ten był w bardzo prosty sposób osiągnięty – w społeczeństwie kreowano potrzebę posiadania danego dobra. Korzyści, jakie przyniósł popyt sprawiły, że obecnie konsumpcjonizm to znacznie bardziej skomplikowany mechanizm, który stał się narzędziem do zaspokajania ludzkich potrzeb, ale także wyraża się w konkretnych postawach i zachowaniu⁴⁴.

Na ważne podejście w interpretowaniu konsumpcji wskazuje K. Romaniszyn. Stwierdza on, iż „narastająca świadomość istotności konsumowania sprawia, iż zaczyna się je traktować jako istotną zmienną wyjaśniającą współczesność. W skrajnych przypadkach pojęcie to wyrasta wręcz do rangi metakoncepcji stosowanej do

⁴⁰ K. Romaniszyn, *O sile konsumpcjonizmu. Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 21.

⁴¹ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s.34.

⁴² G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowania konsumentów. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2003, s.24.

⁴³ Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, op. cit., s. 62.

⁴⁴ Ł. Iwasiński, *Próba systematyzacji pojęcia konsumpcjonizmu*, „Społeczeństwo i Polityka” nr 1, 2016, s. 97-98.

całościowego wyjaśnienia ponowoczesnej rzeczywistości społeczno-kulturowej”⁴⁵. Analizy podejmowane przez socjologów i ekonomistów wskazują na istnienie społeczeństwa konsumpcyjnego, a niektórzy badacze idą jeszcze dalej nazywając współczesne społeczeństwo wręcz cywilizacją konsumpcyjną. Takie stanowisko reprezentuje A. Lewicka-Strzelecka, która wskazuje, że „jeżeli identyfikujemy kulturę za pomocą typowych dla niej ról społecznych, mówiąc na przykład o kulturze rycerskiej czy mieszczańskiej, to nie ulega wątpliwości, iż kluczową postacią obecnej epoki, bohaterem naszych czasów jest konsument. (...) Konsumpcja bywa traktowana jako konstytutywny atrybut współczesnej cywilizacji określanej jako kultura konsumpcyjna, społeczeństwo konsumpcyjne, kapitalizm konsumencki. Cywilizacja ta coraz mniej interesuje się człowiekiem, a coraz bardziej jako nabywcą i użytkownikiem dóbr i usług, czyli konsumentem”⁴⁶. Zatem w tym ujęciu konsumpcja jest nie tylko koncepcją, ideologią, ale wręcz kolejnym etapem dziejów ludzkości, który determinuje życie społeczne. Tak, jak w każdej epoce występowały pewne charakterystyczne kierunki aktywności społecznej, tak samo w dobie konsumpcji można dostrzec specyficzne cechy, które do tej pory nie były spotykane wśród ludzi na tak masową i powszechną skalę. Konsumpcja przestaje być tylko postrzegana jako nabywanie dóbr, ale staje się narzędziem to tworzenia tożsamości jednostkowej. Ludzie wykorzystują możliwości rynkowe spośród wielu innych propozycji budowania własnego ja. Jednak jak wskazuje K.U. Hellman, tożsamość budowana w oparciu o konsumpcję nie jest jednorodna, ma wiele postaci, i zmienia się pod wpływem zmiany konsumpcji. Jeszcze do niedawna konsumpcja miała zupełnie inny wymiar, niż obecnie. W społeczeństwach industrialnych była pojmowana jako zaspokajanie potrzeb społecznych a produkowane dobra początkowo były wytwarzane w domach. W miarę pogłębiania się społecznego podziału pracy, ale także wraz z rozwojem cywilizacyjnym konsumpcja zaczęła nabierać dynamicznego charakteru. Pojawienie się manufaktur i fabryk doprowadziło do masowego rozwoju rynku. Konsumpcję zaczęto traktować jako użytkowanie dóbr i usług. Z całą pewnością czynnikiem wywołującym diametralne zmiany w konsumpcji był produkt i jego dostępność. Konsumpcja jednak przyczynia się nie tylko do zmian na rynku, ale także dostarcza nowej wiedzy o człowieku, o mechanizmach gospodarczych, ale i kompetencjach społecznych.

⁴⁵ K. Romaniszyn, *Konsumuję więc jestem. Kim właściwie?*, [w:] M. Flis (red.), *Etyczny wymiar tożsamości kulturowej*, Wydawnictwo Nomos, Kraków 2004, s. 151.

⁴⁶ A. Lewicka-Strzelecka, *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” nr 6, 2003, s. 132.

Przedstawiona analiza różnych ujęć konsumpcji wskazuje, że wraz z upływem czasu nastąpiło poszerzanie jej obszarów. Zdaniem N.F. Schneider jest to efektem występowania czterech tendencji, tj.:

- coraz większego różnicowania oferty produktów i usług ze względu na różnorodne grupy docelowe,
- masowego rozprzestrzeniania się tanich substytutów markowych produktów, które w swojej jakości i funkcjonalności są porównywalne do wartości użytkowej oryginałów,
- rozszerzania się rynków konsumenckich na nowe obszary (np. sferę seksualną),
- ekspansji mody i nadawania dobrom konsumpcyjnym kultury symbolicznej, o w konsekwencji prowadzi do szybszej wymiany produktów starych na nowe⁴⁷.

Z jednej strony konsumpcja stanowi ideologię wyrażającą się w stosunku człowieka do wytwarzanych dóbr materialnych, ale z drugiej strony stanowi istotny element systemowy organizujący sferę społeczną, ekonomiczną, a nawet kulturową, warunkując tym samym utrzymanie szeroko rozumianego porządku społecznego. W obrębie tak pojmowanej konsumpcji rodzi się konieczność traktowania jej jako środka do ukazywania i kreowania swojej tożsamości. Jednostki żyjące we współczesnym świecie dążą do indywidualizacji siebie poprzez możliwość dokonywania rozmaitych wyborów. Otaczające człowieka artykuły handlowe są skutecznym narzędziem do wyrażania „swojego Ja”. Jak twierdzi M. Featherstone „konsumpcję można ująć z perspektywy antropologicznej jako zestawienie znaków, które konsument łączy ze sobą, by odzyskać poczucie tożsamości przez nadawanie im za pomocą projekcji subiektywnego znaczenia. Konsumpcja nie jest już rozpadem, ani użytkowaniem rzeczy, lecz raczej konstruowaniem „ja”⁴⁸. M Featherstone w swoich rozważaniach analizował także kulturę konsumpcji, wskazując, że dobra mające wymiar symboliczny, służą do pełnienia istotnych funkcji emocjonalnych, wynikających z potrzeb konsumenta. Zatem nabywanie dóbr i korzystanie z dostępnych usług stanowiło nie tylko konsumpcję jako proces zachowania rynkowego, ale odnosiło się do

⁴⁷ N.F. Schneider, *Konsum Und Gesellschaft*, [w:] D. Rosenkranz, *Konsum: soziologische, ökonomische Und psychologische Perspektiven*, Opladen 2000, s. 12-13.

⁴⁸ M. Featherstone, F. van Raaij, S. Schwartz, W. Blisky, *Zachowania konsumenta*, [w:] M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001, s.301-302.

spełniania marzeń i pragnień człowieka, które wykształciły się na drodze jego rozwoju i pod wpływem samej konsumpcji⁴⁹.

Podsumowując przegląd definicyjnych ujęć konsumpcji można stwierdzić, że ma ona szczególne miejsce w naukach socjologicznych i ekonomicznych, dlatego też coraz częściej stanowi fundament analiz wielu zjawisk zachodzących zarówno w sferze gospodarowania, jak i w sposobach zachowywania się. Dla ekonomistów konsumpcja będzie odzwierciedleniem materialnego zaspokajania potrzeb, które ma polepszyć jakość życia człowieka i zapewnić mu podstawowe warunki egzystencji. Psychologowie z kolei traktują konsumpcję jako indywidualny proces nabywania dóbr, który wiąże się z podejmowaniem decyzji i związanymi z tym dylematami oraz percepcją i dysonansem decyzyjnym. Dla socjologów natomiast konsumpcja to zjawisko pokazujące różnorodność w społeczeństwie, ale także będące nurtem ukierunkującym zachowania społeczne na konkretny cel. Nauki socjologiczne traktują konsumpcję nie tylko jako nabywanie i użytkowanie dóbr i usług, ale także jako zasadę organizowania życia i kształtowania wartości i relacji z innymi ludźmi. Dlatego w prowadzonych rozważaniach nad konsumpcją wyróżnia się kilka istotnych jej obszarów, warunkujących kierunek definiowania tego pojęcia:

- konsumpcja jako wyraz potrzeb ludzkich. Na pierwszy plan wysuwa się pojęcie potrzeby. Choć dla wielu ludzi potrzeba ma intuicyjny wymiar, to trudno jest ją jednoznacznie zdefiniować, co już rodzi trudności w definiowaniu także konsumpcji. W naukach społecznych potrzeba bywa traktowana jako motyw, popęd, pragnienie, jednak potrzeby wynikają także z kontekstu sytuacji. W psychologii akcentuje się potrzeby jednostkowe, zaś w socjologii kładzie się nacisk na potrzeby społeczne. Bez względu jednak na charakter potrzeby, jej pojawienie się odzwierciedla pewne braki i jednocześnie chęć pozyskania pożądanego dobra,
- konsumpcja jako środki do zaspokajania potrzeb. Za pośrednictwem przedmiotów materialnych, wartości kulturowo-społecznych i różnych czynności (usług) jednostka jest w stanie zaspokajać swoje potrzeby materialne, ale i niematerialne,

⁴⁹ M. Featherstone, *Koncepcje kultury konsumpcyjnej*, [w:] M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001, s. 305-321.

- konsumpcja jako zachowania konsumpcyjne. W takim wypadku konsumpcja odnosi się do analizowania zachowania człowieka zarówno na rynku, jak w gospodarstwie domowym. Pod uwagę bierze się zachowania ludzi jako nabywców i użytkowników,
- konsumpcja jako skutek. W tym kontekście konsumpcja traktowana jest jako efekt dokonywanych działań nabywczych. W ramach tego obszaru, konsumpcja sprowadza się do tego, co dzieje się po zaspokojeniu potrzeb (jak konsumpcja wpływa na nastrój, zaspokojenie potrzeby), ale także jak w perspektywie długofalowej wyglądają skutki konsumpcji, czy np. jednostka wskutek nieracjonalnego odżywiania staje się otyła bądź czy pod wpływem zbyt dużej ilości pieniędzy przeznacza je na używki i tym samym zaczyna nadużywać alkoholu⁵⁰.

Wraz z rozwojem konsumpcji zaczęto posługiwać się nowymi pojęciami. Jednym z nich są zachowania konsumenckie, które jako pierwsze zostały użyte przez amerykańskiego ekonomistę W. H. Reynoldsa. Autor ten traktował zachowania konsumenckie jako obserwowalne reakcje jednostki na bodźce pochodzące ze środowiska odnoszące się do produktów i usług występujących na rynku. W dalszych analizach nad tym zagadnieniem ważne są rozważania innego uczonego – F. Hansena, który definiował zachowania konsumenckie jako działania i percepcje człowieka determinujące jego wybór produktu⁵¹. Zbliżone stanowisko reprezentowali badacze L.G. Shiffman i L.L. Kanuk, którzy określili zachowania konsumenckie jako czynności związane z poszukiwaniem, nabywaniem i oceną produktów, wynikające z zaspokajania danej potrzeby⁵².

Zdaniem M.R. Solomona zachowania konsumenckie są procesem polegającym na nabywaniu, użytkowaniu oraz na akceptowaniu lub odrzucaniu produktów, pomysłów i doświadczeń w celu zaspokojenia potrzeby jednostki lub grupy⁵³. Jest to zatem celowe działanie, które zdaniem innych uczonych, m.in. G. Antonidesa i W. Van Raaija obejmuje czynności psychiczne i fizyczne, uwzględniające nie tylko sam proces nabycia,

⁵⁰ Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój...*, op. cit., s. 14-16.

⁵¹ F. Hansen, *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, Wydawnictwo Free Press, New York 1972, s. 17.

⁵² L. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Wydawnictwo Pearson Prentice Hall, New York 2000, s. 5-6.

⁵³ M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo OnePress, Gliwice 2006, s. 25.

ale także jego motywy i przyczyny, uwzględniające jednocześnie jednostkowe i społeczne skutki takiego zachowania⁵⁴.

Powstające opracowania i wyniki badań pokazują, że zachowania konsumenckie nabierają wciąż nowego znaczenia, w zależności od zakresu, jak i celu badawczego. O zachowaniach konsumenckich mówi się przede wszystkim wtedy, kiedy analizowane jest postępowanie człowieka w trakcie jego zakupów. Zatem przedmiotem badań są członkowie gospodarstw domowych, którzy dążą do zaspokajania swoich i swoich bliskich potrzeb⁵⁵. Jak twierdzi M. Pohorille, zachowania konsumenckie determinują także hierarchizację potrzeb, dzięki czemu konsument wybiera te dobra, które w pierwszej kolejności zaspokoją jego potrzeby⁵⁶. Potwierdza to fakt, że zachowania konsumenckie ulegają przeobrażeniom, a jednocześnie wpływają na rozwój konsumpcji, skutkując chociażby jej globalizacją, przez co pojawiają się nowe trendy w konsumpcji, jak etnocentryzm konsumentów, konsumpcja zrównoważona, ekokonsumpcja, itp.⁵⁷.

Analizując pojęcie zachowań konsumenckich należy ujawnić jego dwa wymiary: zachowania rynkowe oraz zachowania w sferze konsumpcji. Pierwszy typ – zachowania rynkowe wynikają przede wszystkim z nabywania produktów i usług, natomiast zachowania w sferze konsumpcji dotyczą zachowania jednostki związane już z zakupionym produktem. Jednak obu typów nie da się rozdzielić, gdyż obserwuje się ich silne oddziaływanie na siebie⁵⁸. Niektórzy badacze nawet dzielą konsumentów według wskazanych typów zachowań konsumenckich, wyszczególniając konsumentów kupujących i korzystających z nabytego produktu oraz konsumujących nabywane produkty. Analizując zachowania konsumentów w ramach ich poszczególnych grup należy zaznaczyć kilka kwestii. Po pierwsze osoba dokonująca zakupu nie zawsze jest użytkownikiem zakupionego produktu, użytkownik z kolei nie zawsze jest nabywcą produktu. Po drugie konsument jest pojęciem szerszym niż użytkownik, gdyż oprócz użytkowania, wykonuje także i inne czynności: podejmuje decyzje, dokonuje zakupu, utylizuje użyte dobra itp. Po trzecie pojęcie konsument nie jest tożsame z pojęciem nabywca i nie każdy nabywca jest konsumentem. I po czwarte konsument jako finalny użytkownik produktu i jako podmiot zachowań, może działać zarówno indywidualnie,

⁵⁴ G. Antonides, W. Van Raaij, *Zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 24.

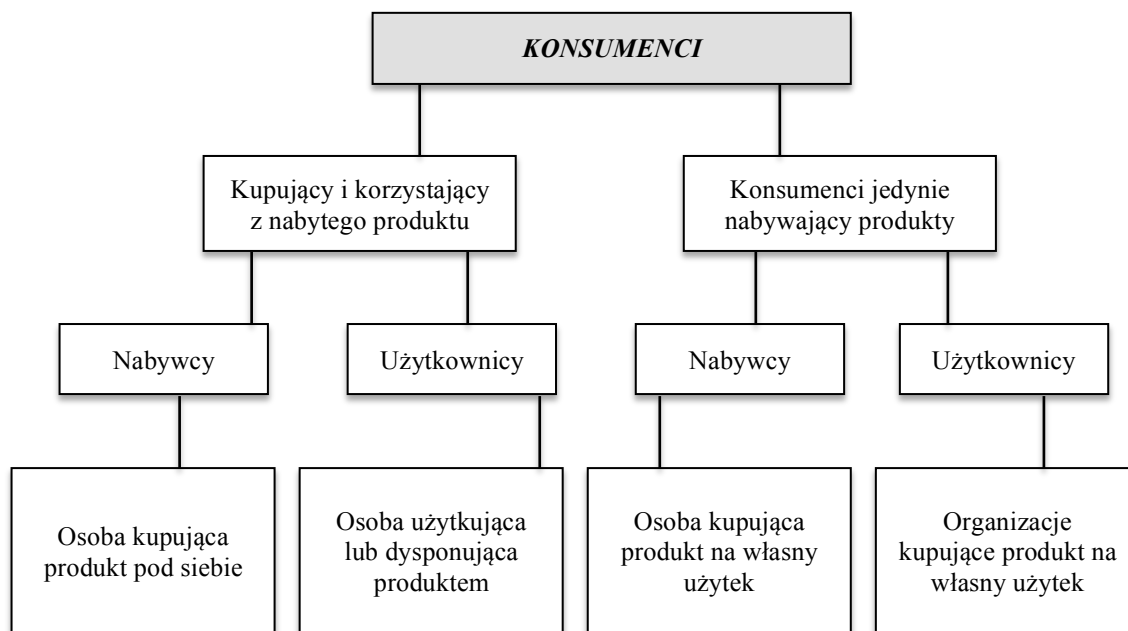
⁵⁵ G. Światowy, *Zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2006, s. 98.

⁵⁶ M. Pohorille, *Kategorie potrzeb ekonomicznych*, „*Ekonomista*” nr 5/6, 1980, s. 490.

⁵⁷ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2003, s. 21-24.

⁵⁸ M. Bombol, *Potrzeby konsumenta*, [w:] M. Janoś- Kresło, B. Mróz (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2006, s. 45.

jaki i grupowo. Szczegółowy podział konsumentów ze względu na ich zachowania przedstawia rysunek 1.



Rysunek 1. Podział konsumentów ze względu na ich zachowania

Źródło: opracowano na podstawie: L.G. Schiffman, L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Wydawnictwo Prentice-Hall International, New York 1995, s. 52-55.

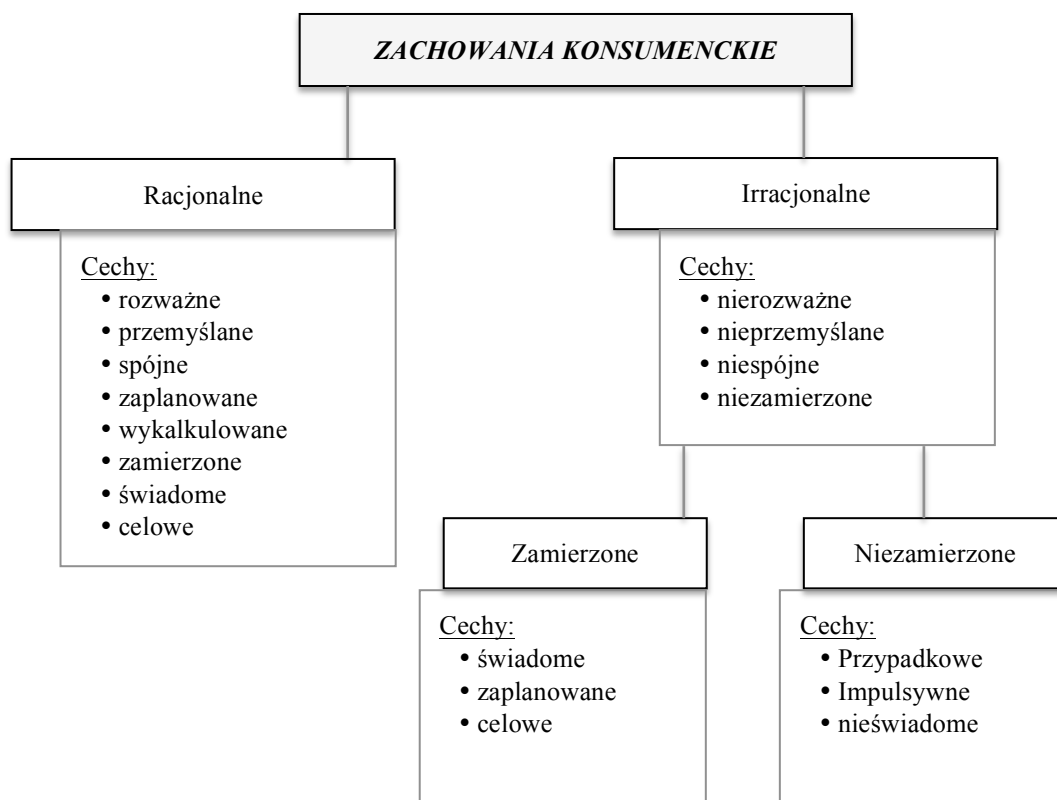
Zachowania konsumenckie zawierają w sobie nie tylko sposób realizowania potrzeb, postawy, ale także reakcje na bodźce (zatem wszelkie instynkty i emocje jednostki). Reakcje te rozpatrywane są przez pryzmat trzech kluczowych obszarów dla analizowania zachowań konsumenckich, tj.:

- zachowań przedzakupowych, czyli specyfiki ludzkich potrzeb i decyzji ujawniających chronologię realizowania celów i aspiracji konsumpcyjnych,
- zachowań na rynku, czyli sposobu nabywania dóbr i korzystania z usług,
- zachowań pozakupowych, czyli obejmujących ocenę realizacji potrzeb i użyteczności danego produktu⁵⁹.

Przy czym wyodrębnienie tych obszarów nie jest równoznaczne z dokonaniem ich linearnej granicy, gdyż każdy z tych obszarów wzajemnie się przenika. Oznacza to, że podaż produktów i usług może warunkować kształtowanie się hierarchii potrzeb konsumenta, ale może jednocześnie przekształcać jego potrzeby. To z kolei wskazuje,

⁵⁹ M. Maciaszczyk, *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2014, s. 12.

że zachowań konsumenckich nie można rozpatrywać jedynie w kontekście racjonalności. Choć zakłada się, że konsumenci posiadają odpowiedni zasób wiedzy i na tej podstawie dokonują subiektywnych wyborów, to nie zawsze są one adekwatne do sytuacji. Wobec czego zachowania konsumenckie dzieli się na racjonalne i irracjonalne, a dokładny schemat tego podziału ilustruje rysunek 2.



Rysunek 2. Rodzaje zachowań konsumenckich

Źródło: opracowano na podstawie: A. Wawrzyniak, A. Łatuszyńska, M. Łatuszyńska, K. Nermed, *Modelowanie zachowania konsumentów na potrzeby zarządzania marketingowego*, [w:] A. Marciniak, M. Morzy (red.), *Informatyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukom, Poznań-Warszawa 2014, s. 80.

Pierwszą grupę stanowią zachowania racjonalne, które zdaniem L. Rudnickiego opierają się na trzech założeniach:

- jednostka na podstawie swoich preferencji jest w stanie wskazać swoje potrzeby,
- jednostka jest zdolna do uporządkowania swoich potrzeb według poczucia pożądania,

- jednostka dokonuje spójne wybory dążąc do maksymalizacji swojego zadowolenia⁶⁰.

Drugą grupę tworzą zachowania irracjonalne, które z kolei odnoszą się do niespójnych i sprzecznych z interesem jednostki działań. Irracjonalność w tym kontekście polega na tym, że konsument posiada potrzeby, które realizuje w sposób szkodzący ich zaspokojeniu, bez uwzględniania ewentualnych konsekwencji. Powodem takiego zachowania może być chęć pokazania się, zwrócenia na siebie uwagi⁶¹. W takim wypadku zachowanie irracjonalne będzie miało charakter zamierzony. Z kolei niezamierzone zachowania konsumenckie będą przypadkowe, dokonane pod wpływem chwili.

Analizując zachowania konsumentów można zauważyć, że w życiu codziennym konsumenci często nie kalkulują dokładnie swych poczynań, nie zastanawiają się nad korzyściami i szkodami płynącymi z poszczególnych decyzji odnośnie zakupu dóbr i usług tzw. codziennego użytku. Mamy wówczas do czynienia z postępowaniem zwyczajowym lub zrutynizowanym. Konsument podejmuje decyzje według pewnych schematów wzorowanych na otoczeniu, wynikających z uwarunkowań kulturowych czy społecznych lub wdrożonych przez doświadczenia z przeszłości, przez wielokrotne powtarzanie pewnych aktów zachowań, które w poczuciu jednostki dały pozytywne rezultaty. Postępuje się tak, jak kiedyś w podobnych warunkach lub tak, jak zachowują się inni. Jednak w niektórych sytuacjach, szczególnie przy zakupach dóbr wyższego rzędu, konsumenci szczegółowo analizują różne warianty postępowania i dokonują wyboru najlepszego z nich. Pojawia się wtedy nowy typ decyzji nabywczych lub inny rodzaj zachowań nabywczych. Do tej grupy są zaliczane także zachowania spontaniczne, impulsywne, ponieważ konsumenci sporadycznie ulegają bodźcom, skłaniającym ich do dokonania nie zaplanowanego zakupu.

Zachowania rutynowe nie są efektem zaplanowania, lecz są wynikiem dokonywania określonych wyborów powtarzających się w czasie. Konsument pragnący nabyć nowy produkt potrzebuje pozyskać informacje, aby podjąć ostateczną decyzję. Przy nabywaniu np. produktów dnia codziennego jak chleb czy woda, jednostka nie potrzebuje weryfikowania posiadanych informacji. Dokonuje ona zakupu według zaufania do produktu, zaufania do miejsca, według utartego przez siebie nawyku. Jednak nie wszystkie zachowania konsumentów są rutynowe. Część z nich jawi się jako

⁶⁰ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000, s. 10.

⁶¹ H. Mruk, L. Nowak, *W drodze do nowego konsumenta*, „Business Magazine” nr 3, 1992, s. 48-49.

zachowania nierutynowe, dotyczące nabycia produktów nowych, ale także już wcześniej kupowanych, jednak czas na podjęcie decyzji może być różny. Jeśli zakup produktu jest pod wpływem chwili, wówczas mowa jest o zachowaniu nierutynowym impulsywnym. Z kolei nabycie produktu na podstawie przemyślanego, choć nieplanowanego wyboru zaliczać się będzie do zachowania nierutynowego rozważnego⁶².

Ważnym aspektem zachowań konsumenckich niniejszej rozprawy jest także kontekst marketingowy. Zachowania konsumentów stały się bowiem jednym z wiodących kierunków badań wraz z rozwojem tzw. koncepcji marketingowej. Jak twierdzi H. Assael osoby zajmujące się marketingiem muszą wpierw sklasyfikować potrzeby konsumentów i dopasować je do rynku, a dopiero potem opracować plan marketingowy, skutecznie wspierający i pobudzający potrzeby konsumentów⁶³.

Przedstawiony w niniejszym podrozdziale przegląd teorii i definicji konsumpcji i zachowań konsumenckich wskazuje, że trudno jest wskazać na jedno stanowisko do ich wyjaśniania. Zarówno holistyczne podejście J. Szczepańskiego, klasyczne teorie F. Hansena czy R. Williamsa, jak i nowożytnie koncepcje m.in. G. Ritzera czy G. Antonidesa i W. Van Raaija w określony sposób wyjaśniają omawiane pojęcia. Jednak dokładne ich zrozumienie wymaga także przedstawienia socjologicznych i ekonomicznych teorii, wyjaśniających istotę i znaczenie konsumpcji, zachowań konsumenckich i funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego.

1.2. Rozwój socjologicznych teorii społeczeństwa konsumpcyjnego

Pojęcie społeczeństwa konsumpcyjnego funkcjonuje odrębnie od pojęcia konsumpcji mimo, iż łączy ich wspólny mianownik, czyli nabywanie dóbr. Jak słusznie dostrzega Z. Bauman, skalą społeczeństwa konsumpcyjnego nie jest jednak sama konsumpcja, lecz totalność i komercjalizacja życia oraz wysuwanie się na pierwszy plan roli konsumenta, podporządkowując jej inne aspekty egzystencji⁶⁴.

Współcześnie w naukach socjologicznych i ekonomicznych termin społeczeństwa konsumpcyjnego stał się podstawowym pojęciem. W najogólniejszym znaczeniu można uznać, że jest ono zdominowane przez rynek. Pierwsze prace próbujące przedstawić

⁶² J. O'Shaughnessy, *Dlaczego ludzie kupują*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1994, s. 59-61.

⁶³ H. Assael, *Consumer behavior and marketing action* South-Western College Publishing, Ohio 1995, s. 5.

⁶⁴ Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, op. cit.

omawiany typ społeczeństwa pojawiły się na gruncie europejskiego postmarksizmu oraz w Stanach Zjednoczonych w latach '50 ubiegłego wieku. Jeden z ówczesnych badaczy – H. Lefebvre stwierdził, że ludzie żyjący w systemie kapitalistycznym są osaczeni pewnym terrorem – naciskiem różnych stron wynikającym z biurokracji i konsumpcji. Objawia się on rozproszeniem władzy i utajoną przemocą, co daje efekt złudnej wolności, jednak w rzeczywistości ludzie podporządkowują się temu, co się dzieje⁶⁵.

Jednym z pierwszych badaczy, który szczegółowo analizował znaczenie konsumpcji w życiu amerykańskiego społeczeństwa był V. Packard. W swojej publikacji opisał praktyki reklamy, wykorzystujące psychoanalizę i percepcję przedprogową. Autor ujmował konsumpcję jako status, zwracając szczególną uwagę na coraz krótszy cykl życia produktów i ich prestiżowej dewaluacji. Mimo, iż wysunięte przez Packard'a wnioski mają prawie 60 lat, to w odniesieniu do dziś, są wciąż aktualne i służą refleksji nad społeczeństwem konsumpcyjnym⁶⁶.

Kolejnym krytykiem problematyki społeczeństwa konsumpcyjnego był K. Galbraith, który skupiał się wokół potrzeb społecznych i ich uwarunkowań. Podobnie jak V. Packard wskazał, że manipulacja jako podstawowe narzędzie amerykańskiej gospodarki w znacznym stopniu przyczynia się do ostatecznych decyzji zakupowych amerykańskiego społeczeństwa. Według badacza największym problemem kapitalizmu jest brak spójności między nieograniczoną produktywnością, a „koniecznością zbycia produktów. Kwestią kluczową dla systemu (...) staje się konieczność kontrolowania nie tylko aparatu produkcji, lecz również popytu konsumpcyjnego”⁶⁷. Zatem system wpływa na decyzje konsumentów, zmierzając do podporządkowania sobie obywateli i ich celów. Wraz z rozwojem przemysłu, nasila się kontrola i wpływ systemu na decyzje społeczne, próbując „odebrać nabywcy władzy podejmowania decyzji”⁶⁸. Aby było to osiągalne, jak słusznie J. Galbraith zauważa, potrzebne są odpowiednie środki i narzędzia służące do bezpośredniego badania opinii społecznej – poziomu zadowolenia, efektywności sprzedaży (tzw. badania rynkowe). Konsument uczestnicząc w sondażu diagnostycznym ma możliwość wypowiedzenia się na dany temat. Odpowiedzi badanych są szczegółowo analizowane, a wyniki analiz

⁶⁵H. Lefebvre, *Everyday Life in the Modern World*, Transaction Publishers, New Jersey 1984, s. 144-147.

⁶⁶B. Lawrence, *Buying power: a history of consumer activism In America*, Wydawnictwo University of Chicago Press, Chicago 2012, s. 265.

⁶⁷Ł. Iwasiński, *Narodziny społeczeństwa konsumpcyjnego*, „SensusHistoriae” nr XVIII, 2015, s. 131.

⁶⁸Ibidem.

wykorzystywane w działaniach marketingowych. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi dopasowywane są produkty do oczekiwań społecznych. Konsument z pozoru ma poczucie swojej pozycji na rynku, jednak w rzeczywistości jego suwerenność konsumencka jest iluzoryczna, a potrzeby kreuje rynek i ogromna machina konsumpcjonizmu.

Rzeczywisty rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego następuje po erze społeczeństwa przemysłowego. Socjologia wyróżniła do tej pory trzy fundamentalne typy społeczeństw: rolnicze, przemysłowe i postindustrialne⁶⁹. Oczywiście wszystkie trzy typy nadal są obecne w kulturze, jednak socjologia przyjmuje pewien ich ewolucyjny charakter. Społeczeństwa rolne cechują się wykonywaniem pracy rolnej i utrzymywaniem z niej gospodarstw domowych. Choć coraz mniej istnieje tego typu społeczeństw, to typowym przykładem współczesnego społeczeństwa rolnego jest Wietnam, w którym działalność rolnicza stanowi ponad 90% całej gospodarki⁷⁰.

W rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego nastąpiło poszerzenie oferty produktowej o dobra luksusowe. Podział towarów na „lepszej i gorszej jakości” był efektem nie tylko poprawiającej się kondycji finansowej społeczeństwa, ale także jego zmieniającej się struktury społecznej. Zaczęła pojawiać się „konsumpcja na pokaz”, a wielu konsumentów dążyło do posiadania produktów droższych, lepszych marek, aby wzmocnić swoją pozycję w społeczeństwie. Jak pisze socjolog K. Galbraith „impulsowi konsumpcyjnemu dał początek system wartości, który kładł nacisk na zdolności produkcyjne społeczeństwa. Im więcej się produkuje, tym więcej trzeba posiadać dla zachowania prestiżu i odpowiedniego statusu”⁷¹. Zaczęły pojawiać się nowe potrzeby, a te z kolei wymagały im sprostania, co stymulowało zarówno produkcję i konsumpcję. Ponadto K. Galbraith analizował w swoich pracach problem warunkowania potrzeb. Jego zdaniem w ówczesnie funkcjonującym kapitalizmie istnieje sprzeczność pomiędzy nieograniczoną produktywnością a koniecznością zbywania towarów, co doprowadza do kontrolowania nie tylko produkcji, ale także popytu na konsumpcję⁷².

Wraz z rewolucją przemysłową pojawił się nowy typ społeczeństwa nastawiony na masową produkcję. W przypadku społeczeństwa rolnego wykonywane produkty były przeznaczone dla indywidualnych odbiorców. Rzemieślnik wykonywał określony

⁶⁹A. Giddens, *Socjologia*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2003, s. 53-64.

⁷⁰T. Biedrzycki, *Konsumpcjonizm jako nowa kwestia społeczna*, „Studia Gdańskie” nr XXI, 2007, s. 318.

⁷¹K. Galbraith, *Społeczeństwo dobrobytu, państwo przemysłowe*, Wydawnictwo Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1973, s. 118.

⁷²Ibidem.

produkt pod indywidualne zamówienie. Przez to produkcja była droga i nie zaspokajała potrzeb wszystkich ludzi. Rozwój przemysłu diametralnie zmienił tę sytuację. Produkcja stała się seryjna dzięki znacznie mniejszym kosztom, co równocześnie zwiększyło popyt na towary. Dominacja społeczeństwa przemysłowego trwała do lat '70 ubiegłego wieku. W tym okresie nastąpił kolejny przełomowy moment - pojawiła się technologia informacyjna zmieniająca sposób komunikacji międzyludzkiej. Narodziny komputera uznaje się za początek narodzin społeczeństwa postindustrialnego. Technologia cyfrowa przyczyniła się do rozwoju automatyzacji i robotyzacji, która zwłaszcza współcześnie posiada dominujące znaczenie. Masowe pojawienie się produktów na rynku było zależne nie tylko od ludzkiej pracy, ale sprawności i wydajności maszyn. Rozwój produkcji wytwarzanej przez urządzenia, taśmy, automaty, etc. dominował w gospodarce, a głównym zadaniem człowieka stała się konsumpcja. Pojawiła się potrzeba handlu w niedzielę, a dokonywanie zakupów przestało być tylko koniecznością, lecz wyższą potrzebą, pewnym rytuałem. Jak pisze Z. Bauman „dziś pasożytem staje się ten, kto nie chce konsumować”⁷³. Należy podkreślić, że autor ten dokonał wnikliwej refleksji nad pojęciem społeczeństwa konsumpcyjnego. Jego obserwacje socjologiczne pozwoliły na sformułowanie ważnych wniosków. Z. Bauman podkreślał, że konsumpcja ma charakter indywidualny. Dlatego też w przeciwieństwie do społeczeństwa przemysłowego, gdzie praca miała wymiar kolektywny, tej wspólnoty nie dostrzega się ówczesnym społeczeństwie. Praca stała się wyizolowanym tworem, a poprzez dostęp do różnych narzędzi, możliwe jest wykonywanie pracy w domu, z dala od ludzi. Jak pisze Z. Bauman, nawet gra w tenisa możliwa jest w pojedynkę. Człowiek staje się samowystarczalny, a to powoduje, że do szczęścia brakuje mu tylko konsumpcji. Stają się modne wolne związki, single. Rynek z kolei szybko reaguje, oferując coraz więcej atrakcji. W epoce przemysłowej to rodzina była kultywowana, a samotność była postrzegana w negatywny sposób. Dziś jest odwrotnie. W bogatych społeczeństwach to potrzeby konsumenckie bywają ważniejsze od założenia rodziny⁷⁴.

W społeczeństwie konsumpcyjnym, zdaniem Z. Baumana, dostrzega się także stałą konieczność motywowania jednostki do nabywania. Celem nie jest, aby człowiek był usatysfakcjonowany, gdyż wówczas przestaje konsumować. Celem jest, aby pożył. Można zatem stwierdzić, że w społeczeństwie konsumpcyjnym istotne jest

⁷³ Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm, nowi ubodzy*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006, s. 54-55.

⁷⁴ Ibidem, s. 65.

pożądanie, a jego osiągnięcie jego „sytości” nie jest dla konsumpcji dobrym znakiem. Idealny konsument to ten, który zaspokajając swoje pożądania, kreuje następne, nieustannie nabywając towary. Społeczeństwo konsumpcyjne rozbudza więc pożądanie, a wszelkie elementy rzeczywistości podporządkowuje do konsumowania⁷⁵. Następuje opisywana wcześniej totalizacja życia społecznego, jak pisze Z. Bauman „drogi do osobowej tożsamości, do miejsc w społeczeństwie, do form życia rozpoznawalnych jako bezsensowne – wszystko to domaga się codziennych odwiedzin rynku”⁷⁶.

Kolejnym istotnym aspektem społeczeństwa konsumpcyjnego w ujęciu Z. Baumana jest uprzedmiotowienie człowieka. Staje się on przedmiotem konsumpcji, a jego relacja względem ciała i tożsamości jest odzwierciedleniem tego, co oferuje rynek. „Członkowie społeczeństwa konsumentów są sami towarami konsumpcyjnymi i ta właśnie właściwość czyni ich *bona fide* członkami społeczeństwa”⁷⁷. Podmiotowość w społeczeństwie konsumpcyjnym wymaga przede wszystkim efektywnego wywiązania się z roli konsumenta, a następnie uczynienie z własnej osoby atrakcyjnego towaru. Rynek traktuje wszystkich tak samo, stwarzając prowizoryczne wrażenie szansy i braku podporządkowania się, podkreślając, że wykluczenie jest subiektywną decyzją człowieka. Jednak zdaniem Z. Baumana to złudzenie nosi znamiona przestępstwa, bowiem wszechobecne nawoływanie do „bycia sobą” w społeczeństwie konsumpcyjnym nie istnieje. Nie da się wyeliminować człowieka jako konsumenta. Człowiek jest obecny, nawet, gdy zapomina o swoich potrzebach, czy zobowiązaniach społecznych. Konsument funkcjonujący w takim społeczeństwie prędzej czy później będzie chciał rozwiązać swoje problemy, zaspokoić potrzeby, a co za tym idzie – zacznie konsumować. Według Z. Baumana rynek reguluje życie społeczne i życie jednostkowe⁷⁸.

Specyficzną cechą społeczeństwa konsumpcyjnego według Z. Baumana jest pochwała przemijalności. Dla systemu opłacalna jest krótkotrwałość produktów, ponieważ doprowadza jednostki do wymiany na nowe –lepsze, świeższe. W ten sposób intensyfikuje się konsumpcja, a rynek „wpaja konsumentom przez apoteozę nowych (dzisiejszych) propozycji i dewaluowania dawnych (wczorajskich)”⁷⁹. Co ważniejsze, proces przemijalności uwidacznia się nie tylko w procesie konsumowania, ale w innych

⁷⁵Ibidem, s. 56-59.

⁷⁶Ibidem, s. 58.

⁷⁷Z. Bauman, *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007, s. 139.

⁷⁸Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, op. cit., s. 71-72.

⁷⁹Ibidem, s. 27.

sferach życia społecznego. Skracaniu ulegają trendy, moda, styl życia, a nawet sposób żywienia. Granicę człowieka wyznacza jego percepcja, ale także podatność na konsumpcję. Członkowie społeczeństwa konsumpcyjnego nie tęsknią za stałością, trwałością czy posiadaniem. Te wartości przejawia zdaniem Z. Baumana społeczeństwo przemysłowe. Konsumenci z kolei preferują przesyt, bogactwo towarów, co sprzyja w dużym stopniu infantyilizacji konsumentów, którzy stają się coraz bardziej niecierpliwi i spontaniczni w swoich decyzjach. To z kolei pokazuje kolejną cechę społeczeństwa konsumpcyjnego – permanentne niezaspokojenie. Jak pisze Z. Bauman „to właśnie niemożność zaspokojenia pragnień oraz mocne i trwałe przekonanie, że każdy akt zaspokojenia pozostawia wciąż jeszcze wiele do życzenia, i zasługuje na korektę, stanowią koło zamachowe pro konsumenckiej gospodarki”⁸⁰. Towar zaspokajający trwale potrzeby hamuje działalność rynku, a także obniża motywację konsumenta do poszukiwania kolejnych bodźców rynkowych. Jak twierdził Ł. Iwasiński odnosząc się do Z. Baumana „najgorszy konsument to konsument syty, najlepszy to łakomy, raptem chwilę po zjedzeniu odczuwający głód, szybko nudzący się pochłanianymi potrawami i gotów jak najczęściej próbować nowego smakołyku”⁸¹. Oznacza zatem, że w społeczeństwie konsumpcyjnym mniej tylko aspekt zadowolenia jest poddawany próbie, ale także osobowość człowieka, na którego wywierana jest nieustająca presja.

Na analizie społeczeństwa konsumpcyjnego koncentrował się także inny autor J. Baudrillard. Jego zdaniem konsumpcja nie tylko stratyfikuje społeczeństwo, ale nosi przede wszystkim wymiar symboliczny. Jego zdaniem społeczeństwo konsumpcyjne opiera się na symulacji, która jest „operacją, gdzie zamiast realnego procesu na pierwszy plan wysuwa się jego operacyjny sobowtór. Operacja, a więc produkowanie rzeczywistości, a nie sama rzeczywistość, generowanie za pomocą modeli hiperrzeczywistości. Nie ma rzeczy, otoczeni jesteśmy ich podobiznami, które udają tylko, że nimi są. Co więcej, stwarzają wrażenie, że są nimi lepiej i bardziej niż one same”⁸². W ujęciu J. Baudrillarda każdy towar pojawiający się na rynku jest znakiem, który manipuluje zachowaniem człowieka. Dana rzecz traci związek z rzeczywistością, zatem i z potrzebami człowieka, i staje się znakiem-symbolem. Przedmiot

⁸⁰Z. Bauman, *Płynne życie...*, op. cit., s. 126.

⁸¹Ł. Iwasiński, *Spółeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Bauman*, „Kultura i Spółeczeństwo” nr 4, 2015, s. 15.

⁸²J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 156.

konsumpcyjny nabiera wymiaru zewnętrznego, „konstytuując idealistyczny leksykon znaków, nieuchwytną materialność, do której odnosi się projekt żywej egzystencji”⁸³. Ponadto, autor wskazuje, że za pomocą tych znaków, a więc konsumpcji, ludzie interpretują siebie i to, co ich otacza. Jak pisze J. Baudrillard „jeśli konsumpcja jawi się jako niepoahamowana, to ściśle rzecz biorąc, dzieje się tak, ponieważ jest ona totalnie idealistyczną praktyką, która nie ma już nic (poza pewnymi punktami) wspólnego z zaspokajaniem potrzeb, ani zasada rzeczywistości; jest ona energetyzowana w projekcie – zawsze niespełnionym i implicytnym względem przedmiotu. Ów projekt, stając się bezpośrednim w znaku, przekazuje swą istotową dynamikę na systematyczne i nieokreślone posiadanie konsumpcyjnego przedmiotu – znaku. W konsekwencji musi stale transcendować się lub powtarzać, by zostać tym, czym jest – powodem do życia”⁸⁴. Zatem społeczeństwo konsumpcyjne przestaje identyfikować się ze swoimi potrzebami, staje się pewnym bytem w świecie znaków i towarów. To, co oferuje rynek determinuje społeczeństwo, nakłania ich do podejmowania określonych wyborów, przekształcając ich w konsumentów.

Charakterystyczne dla rozważań o społeczeństwie konsumpcyjnym J. Baudrillarda jest także pojęcie rzadkości. Towary powszechnie dostępne, osiągalne bez większych problemów i ograniczeń nie są pożądane. Korzystanie z ich jest naturalnym procesem, który nie podlega refleksji. Dopiero poczucie braku, niezaspokojenia i wizja rzadkości produktu przyczynia się do opisywanego przez Z. Baumana utowarowienia. Świadomość utraty bądź trudności w zdobyciu przedmiotu wytwarzają w jednostce chęć jego uwłaszczenia. Społeczeństwo konsumpcyjne dąży do tego, by dobra dostępne stały się rzadkie, tylko po to, aby uczynić z nich towary. Jest to m.in. efektem wyczerpujących się zasobów. Egzemplifikacją jest chociażby powietrze, którego zanieczyszczenie przyczyniło się do traktowania go jako dobro rzadkie. Jak pisze J. Baudrillard „prawo do czystego powietrza oznacza utratę (zanik) czystego powietrza jako dobra naturalnego, osiągnięcie przezeń statusu towaru oraz jego nierówną redystrybucję społeczną”⁸⁵. Kwintesencją społeczeństwa konsumpcyjnego jest rzadkość. Wykorzystuje się w tym celu odpowiednie narzędzia, podejmując jednocześnie właściwy dyskurs informujący o dostępności danego produktu. W ten sposób zwraca się uwagę konsumenta, który bez większych motywów zaczyna

⁸³ J. Baudrillard, *The System of...*, op. cit., s. 203.

⁸⁴ Ibidem, s. 204.

⁸⁵ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, op. cit, s. 158.

odczuwać potrzebę posiadania danego dobra. System celowo utrzymuje w społeczeństwie niepewność i deficyt. Produkcja rzadkości staje siłą napędową społeczeństwa. Im więcej obszarów podlega temu procesowi, tym większa odległość dzieli konsumentów od założonego przez nich, dającego nadzieję na spełnienie celu. Dlatego zdaniem J. Baudrillarda nie ma szans na zbliżenie się do stanu satysfakcji. W konsekwencji zaspokojone zostają nie potrzeby samych konsumentów, lecz potrzeby systemu. „Jasnym staje się, że stan dobrobytu oddala się w sposób nieuchronny, a wręcz zostaje on zanegowany i odrzucony na rzecz zorganizowanego panowania rzadkości”⁸⁶. Zatem rzadkość jest uzmysławiana również poprzez uświadomienie sobie przez człowieka, jakie mogą spotkać go nieszczęścia i konsekwencje z powodu niepoddania się odpowiedniej profilaktyce. Pragnienie wywoływane jest w trybie pogroźki, co oznacza, że jeśli jednostka nie wypełni zaleceń kreowanych przez system, naraża siebie na konsekwencje. Konsumentowi trudno jest także obiektywnie ocenić zagrożenie, zatem jest on skazany na ekspertów, którzy stanowią ogniwo w całym łańcuchu konsumpcji. Ludzie stają się marionetkami, bez własnego zdania, poruszający się w świecie sztucznych i plastikowych przedmiotów, które wyznaczają granice ich życia.

J. Baudrillard zwraca także na inną kwestię wynikającą z funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego. Otóż jego zdaniem, zmieniają się nie tylko wartości względem nabywanych towarów i zaspokajania potrzeb, ale zmienia się także relacja pomiędzy światem konsumpcji, a tym, co otacza człowieka. Według badacza „wartość nadawana przekazom reklamowym za pomocą odpowiedniego zabarwienia emocjonalnego sugeruje, że historia świata jest w istocie czymś obojętnym i że jedyną rzeczą godną zainteresowania jest przedmiot konsumpcji”⁸⁷. Autor zwraca uwagę, że występujący na rynku przesyt towarów jest widoczny już po wejściu do galerii handlowej. Konsument nieświadomie zgadza się na to, co oferują mu sklepy, a masa przedmiotów przyciąga jego uwagę, co daje z pozoru poczucie spełnienia marzeń i zdobycia tego, co na wystawie.

Odmienne podejście do społeczeństwa konsumpcyjnego prezentuje T. Szlendak, który uważa, że jest ono pełne nierówności powstałych na skutek multiplikacji potrzeb. Jego zdaniem występuje ogólny nadmiar i przesyt. Rzeczywistość otaczająca człowieka jest pełna mediów, artystów, sztuki, produktów. W konsekwencji jednostka odczuwa zbyt wiele doznań, które stale się mnożą, co

⁸⁶ Ibidem, s. 73.

⁸⁷ Ibidem, s. 60.

skutecznie wypiera prawdziwe potrzeby i wartości. Jak pisze autor „zalew wszystkiego utrudnia na rozpoznanie tego, co jest ważne”⁸⁸. Dodatkowo, w tak nasyconym świecie, zdaniem T. Szlendaka, coraz trudniej jest cokolwiek wybierać. Stąd określa społeczeństwo konsumpcyjne mianem społeczeństwa przeładowania. Na skutek konsumpcji powstają nierówności, coraz trudniejsze do zniesienia przez zwykłych ludzi. Metodą (lekarstwem) na wyrównanie szans w owym społeczeństwie jest bombardowanie człowieka nadmiarem, przepychem, jednym i tym samym.

W prowadzonej analizie nad społeczeństwem konsumpcyjnym, T. Szlendak wprowadza pojęcie „infootyłości”, rozumiane jako nieustającą tendencję do wchłaniania informacji z jednoczesnym przeładowaniem dostępnych bodźców. Zdaniem socjologa, infootyłość wywołuje szereg konsekwencji w społeczeństwie, tj.:

- wpływa na utratę poczucia kontroli poprzez napływ ogromu informacji,
- rodzi lęk informacyjny. Brak dostępu do informacji przypomina brak dostępu osoby uzależnionej do substancji psychoaktywnych,
- budzi lęk przed utratą atrakcyjnych sposobności, traktowanej jako pewnego rodzaju mania przed niewyczerpaniem wszystkich możliwości konsumpcyjnych z nadążającymi się okazjami,
- zabiera czas na zwykłe, rutynowe życie,
- pojawia się bylejakość. Szybkie życie, szybka sprzedaż jest dokonywane bez głębszych refleksji, bez walorów poznawczych, emocjonalnych. Na pierwszy plan wysuwają się walory ekonomiczne,
- powstaje wielozadaniowość, polegająca na narzuceniu człowiekowi presji realizowania wielu rzeczy na raz.⁸⁹

T. Szlendak jako remedium na nadmiar podaje szereg heurystyk, które odpowiednio użyte mogą ułatwić funkcjonowanie w nadmiarze bądź prowadzić do umiaru. Funkcjonują one jako pewne rozwiązania radzenia sobie z nadmiarem konsumpcji i jej negatywnymi skutkami.⁹⁰ Autor przedstawia sześć modeli heurystyk. Pierwszy z nich to heurystyki oddania. Cechuje osoby, które podatne są na nowe trendy występujące w społeczeństwie (np. *clubbing*, *homing*). Druga heurystyka odwołuje się do „szybkości i oszczędności”. Człowiek w społeczeństwie konsumpcyjnym dobiera przedmioty pod kątem wrażeń je wywołujących. Kolejna heurystyka koncentruje się na

⁸⁸ T. Szlendak, *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, „Kultura Współczesna” nr 1, 2013, s. 13.

⁸⁹ Ibidem, s. 15-16.

⁹⁰ Ibidem, s. 16-21.

ograniczonym wyborze. W świecie nadmiaru jednostka przestaje kontrolować siebie, dlatego organizuje sobie czas wolny, bez narzędzi wspierających konsumpcję. Czwarty model heurystyk tworzony jest przez „dezercję”. Jednostka jest odcięta od nadmiaru poprzez odpowiednie warunki (choć niekoniecznie ze społecznego punktu), jak np. izolację. Piąty model heurystyk polega na przejęciu kontroli przez konsumenta, np. poprzez ograniczony dostęp do informacji i jednocześnie dążenie do umiaru w swoich decyzjach. Ostatnim modelem heurystyk są te skoncentrowane na adaptacji do nadmiaru. Wśród nich pojawia się propozycja adaptacji do nisz, a także ze względu na wiek⁹¹.

Rozważając teorie socjologiczne na temat społeczeństwa konsumpcyjnego należy wskazać wnioski uogólniające rozważania prezentowanych autorów. G. Ritzera wskazuje, że społeczeństwo konsumpcyjne jest kolejnym typem społeczeństwa, które utworzyło się przede wszystkim na skutek globalizacji. Dzięki niej, jego zdaniem, na globie obowiązują te same parametry, zwane hiperprzestrzeniami. Funkcjonujące restauracje, porty lotnicze czy galerie handlowe dostarczają te same usługi, a człowiek przestaje być wyjątkowym elementem, staje się anonimowym uczestnikiem tworzonej rzeczywistości, bez odniesienia do kultury czy tożsamości. Zdaniem G. Ritzera, istnieją miejsca, które są atrakcyjne i posiadają niepowtarzalny urok, jednak wszystkie one odnoszą się mimo wszystko do konsumpcji. Stąd społeczeństwo konsumpcyjne przypomina społeczeństwo religijne, które kultywuje pewne praktyki, wznosząc je na wymiar duchowości. Konsumpcja otworzyła społeczeństwu nowe możliwości, dotychczas nieznane. Środki konsumpcji są sprawne, przewidywalne, a praca ludzka może być zastępowana środkami technicznymi. Elementy te zapewniają homogeniczność miejsc i ich produktów, ale nastawiają człowieka (jako konsumenta) na ilość, a nie na jakość. Wszystko to, co jest racjonalne, przestaje mieć znaczenie w społeczeństwie konsumpcyjnym. Dlatego G. Ritzer konstatuje, iż „systemy racjonalne są nierozsądne, a więc służą do tego, by ludzie, którzy w nich pracują, lub którzy są przez nie obsługiwani, pozbawić podstaw człowieczeństwa, człowieczego rozsądku. Innymi słowy to systemy są dehumanizujące”⁹². Racjonalizacja powoduje, że jednostka traci magiczność, nierealność miejsca i przewidywalność. Socjolog nawyżywa galerie handlowe, w których konsumenci mogą zaspokajać swoje potrzeby, świątyniami konsumpcji. To w nich odbywa się spektakl. Im widowisko jest bardziej zaskakujące,

⁹¹ Ibidem.

⁹² G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2004, s. 128.

tym bardziej przyciąga uwagę. Dla społeczeństwa konsumpcyjnego konieczne jest stałe bodźcowanie, tworzenie niewiarygodnych produktów, miejsc, które przyciągają ich uwagę⁹³. Dzięki symulacji, czyli przekształcaniu zjawisk prawdziwych w imitację, następuje umagicznienie środków konsumpcji, gdyż zacierają się granice między tym, co rzeczywiste, a tym, co wymyślone, między prawdą a fałszem. Mamy symulowane przestrzenie, symulowanych „ludzi” –pracowników poprzebieranych w różne kostiumy, symulowane interakcje między ludźmi. Imitacje są bardziej widowiskowe od ich autentycznych odpowiedników, a zatem bardziej atrakcyjne dla konsumentów. W rzeczywistości świątynie konsumpcji (galerie handlowe) zaspokajają wiele potrzeb społecznych. Jednostka nie tylko nabywa w nich określone towary, ale także przeżywa wspólne chwile z innymi osobami, celebrując ważne dla niej momenty. Świątynie te są przepełnione dobrami, dlatego kreują „kult zakupów” traktowany jak kult religijny. Kupowanie jest dla społeczeństwa konsumpcyjnego jest czymś znacznie więcej, niż tylko materialnym wykonywaniem czynności. To zapełnianie także pewnej pustki egzystencjonalnej. Jak pisze G. Ritzer świątynie konsumpcji „dla wielu osób mają one magiczny, niekiedy wręcz religijny charakter. Aby przyciągać coraz to więcej konsumentów, muszą one oferować – albo przynajmniej sprawiać wrażenie, że oferują – coraz bardziej magiczne, fantastyczne, urzekające miejsca konsumpcji”⁹⁴.

Podobne stanowisko do G. Ritzera reprezentuje polski socjolog G. Makowski. Zdaniem autora konsumpcja staje się nową religią, która sakralizuje zjawiska i procesy ekonomiczne. Dlatego też galerie handlowe stają się wspomnianymi świątyniami⁹⁵. Jego zdaniem pojawienie się domów towarowych zapoczątkowało społeczeństwo konsumpcyjne. Galerie stanowią miejsca chętnie i licznie odwiedzane, gdzie można nie tylko nabyć różne produkty, ale spędzić wolny czas. Konsumpcja nie jest już jak pisze G. Makowski „rozpadem, ani użytkowaniem rzeczy, lecz raczej konstruowaniem <ja>”. To dzięki galeriom możliwe jest nabywanie produktów, które nie tylko sprawiają przyjemność, ale także budują prestiż i poczucie przynależności do grupy⁹⁶.

Ważne są również rozważania P. Bourdieu, który społeczeństwo konsumpcyjne traktuje w kategorii klasowej. Jego zdaniem przynależność do danej klasy nie jest wynikiem tylko statusu ekonomicznego, ale także posiadanego kapitału,

⁹³ Ibidem, s. 191.

⁹⁴ Ibidem, s. 23.

⁹⁵ G. Makowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003, s. 62-84.

⁹⁶ Ibidem, s. 16-17.

w tym kapitału symbolicznego. Autor wyróżnia trzy zasadnicze klasy: wyższą, średnią i niższą. Każda cechuje się innym gustem. W klasie wyższej dostrzega się gust ekskluzywny, zamknięty, skupiony na formie. Użytkowanie przedmiotów odbywa się poprzez ich estetyczną ocenę. Gust klasy niższej natomiast wyraża się w funkcjonalnym konsumowaniu dóbr. Dla jednostki ważny jest przekaz i pewna przyjemność zmysłowa, bez wyższych, złożonych emocji. Według autora „nic więc tak ściśle nie odróżnia poszczególnych klas, jak postawa obiektywnie wymagana przez prawomocną konsumpcję dzieł prawomocnych, zdolność do przyjmowania punktu widzenia wyłącznie estetycznego wobec obiektów estetycznie już ukonstytuowanych, a zatem przeznaczonych do podziwiania przez tych, którzy nauczyli się rozpoznawać znaki wyjątkowości (...) lub angażowania zasad czystej estetyki w najzwyczajniejszych wyborach życia codziennego, na przykład w dziedzinie kuchni, ubioru czy dekoracji”⁹⁷.

Bez względu jednak na przynależność do klasy, zdaniem P. Bourdieu, społeczeństwo konsumpcyjne opiera swoje wybory na posiadanej wiedzy i umiejętnym posługiwaniu się zasobami. Kwestie finansowe, co najwyżej mogą prowadzić do wzbogacenia kompetencji kulturowych, pomnażając kapitał i wpływając na pozycję klasową. Autor w swoich dywagacjach wprowadza także pojęcie habitusu, które jest nierozzerwalnie powiązane z klasową przynależnością. Wewnątrz habitusu obowiązuje pewne zachowania (sposób doboru przyjaciół, spędzania wolnego czasu czy typy kupowanych produktów). Zdaniem P. Bourdieu jednostki o wysokim statusie społecznym wykazują się „wszystkożernością”. Wybory konsumenckie są uzależnione od miejsca zajmowanego w hierarchii społecznej. Im niższa pozycja jednostki, tym mniejsza jej refleksyjność wobec dokonywanych wyborów. Jego zdaniem konsumpcja to jeden z wariantów symbolicznej walki klas, w której jednostka jest niemal biernym przedmiotem przemocy symbolicznej; styl bycia wyrażany przez konsumpcję i jej symbole jest nie tylko pochodną klas kulturowych, ale te klasy odtwarza; konsumenta definiuje udział w rynku dóbr materialnych i symbolicznych i posiadanie nabytego w trakcie socjalizacji gustu. Społeczeństwo konsumpcyjne nie jest zatem traktowane jako jedna spójność, forma, lecz jako byt, w obrębie którego funkcjonują mniejsze byty.

Społeczeństwo konsumpcyjne wyróżnia się zatem pewnymi cechami, które jednak w kontekście socjologicznym prowadzą do głębokiej krytyki. Jednostka wydaje się być zniewolona nowoczesną technologią, nadmierną konsumpcją i pogonią za

⁹⁷ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2005, s. 54.

„pseudo szczęściem”. Można odnieść wrażenie, że nastał trudny czas/ustrój dla społeczeństwa, który degraduje i rozkłada dotychczasowy system wartości pielęgnowany przez setki pokoleń. Społeczeństwo konsumpcyjne napotyka wiele zarzutów. Jednak wielu badaczy podkreśla, że nie da się uciec od konsumpcji, dlatego też wskazuje się na konieczność innego do niej podejścia. Zwolenników koncepcji społeczeństwa konsumpcyjnego jest znacznie mniej niż przeciwników. Należy do nich m.in. A. Szahaj, który uważa, że we współczesnym świecie istnieją gorsze od konsumpcji zjawiska i procesy jak chociażby militarizm, który jest owładnięty ideą podboju i dyscypliny wewnętrznej⁹⁸. Podobne stanowisko przedstawia francuski socjolog G. Lipovetsky, którego zdaniem kultura konsumpcyjna wzmacnia i podkreśla indywidualność i wolność jednostki, a także poszerza zakres jej demokratycznych swobód⁹⁹.

Konsumpcja coraz częściej bywa wykorzystywana do określania zmian zachodzących w społeczeństwie. Dla socjologów jest nie tylko sposobem na wyjaśnienie nadmiernego nabywania, ale także na wskazanie obowiązującego układu społecznego i kierunku zmian w życiu społecznym¹⁰⁰. Wiele socjologów podkreśla, że konsumpcja stała się głównym czynnikiem warunkującym funkcjonowanie jednostki w społeczeństwie. Zdaniem W. Wątroby charakterystyczne dla społeczeństwa konsumpcyjnego jest nadmierne kupowanie, zwane *shoppingiem*, które nie zawsze wiąże się ze ściśle określonym celem. Zakupy mają zwykle utylitarny charakter, dlatego są niezbędne do zaspokajania potrzeb, ale zawierają w sobie także hedonizm. Konsument w trakcie zakupów czerpie przyjemność nie tylko z nabycia produktu, ale także z możliwości pospacerowania przez galerię, możliwości obserwacji otoczenia i doznania na własnej skórze różnych doznań.¹⁰¹ Współczesny człowiek – konsument jest nastawiony na teraźniejszość, na odczuwanie satysfakcji. Często zdaniem autora, już w trakcie dokonywania zakupów mózg rejestruje informacje o nowych, lepszych wersjach danego produktu, które podświadomie rodzą nową potrzebę.¹⁰² Stąd takie podejście wskazuje, że głównym celem ludzkiej egzystencji jest konsumpcja. Jak pisze S. Miles „konsumpcja zaczyna odgrywać mentalną, społecznie kształtującą rolę

⁹⁸ A. Szahaj, *Zniewalająca moc kultury. Artykuły i szkice z filozofii poznania, kultury i polityki*, Wydawnictwo UMK, Toruń 2004, s. 74-76.

⁹⁹ T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia? Między krytyką konsumeryzmu a społeczeństwem opartym na modzie*, „Kultura i Społeczeństwo” nr 3, 2005, s. 98.

¹⁰⁰ S. Miles, *Consumerism – as a Way of Life*, Wydawnictwo Sage, London 1998, s. 8-10.

¹⁰¹ W. Wątroba, *Homo postmillenius*, Wydawnictwo Uniwersytetu we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 83.

¹⁰² Ibidem, s. 57.

w nowoczesnych społeczeństwach i możemy zacząć mówić o konsumeryzmie jako o sposobie życia”¹⁰³.

W społeczeństwie konsumpcyjnym jak wskazuje także W. Patrzalek, wraz z dominacją konsumpcji zmienia się relacja podmiot-przedmiot, a sama konsumpcja staje się wyznacznikiem kultury, która ma największy wpływ na zachowania konsumpcyjne¹⁰⁴. Autorka pisze, że konsumpcja, podobnie jak inne zjawiska społeczno-ekonomiczne, wchodzi w kolejne fazy determinujące społeczne zachowania. Jednym z synonimów współczesnego rozwoju jest znaczenie usług, które pozwalają zaspokajać nie tylko potrzeby w zakresie użyteczności, ale także jak wskazuje autorka „w obszarze samorealizacji, potrzeb poznawczych czy emocjonalnych związanych z rozwojem sektora edukacji, turystyki czy kultury”¹⁰⁵. Społeczeństwo konsumpcyjne z jednej strony dąży do powielania pewnych schematów, ale z drugiej strony nadmierne występowanie konsumpcji doprowadziło do dematerializacji konsumpcji. Dostępne na rynku przedmioty i usługi mają spełniać znacznie więcej – potrzeby niematerialne. Zatem urządzenia, wyposażenia, towary mają stanowić nie tylko ozdobę, ale także mają determinować i modelować zastaną rzeczywistość w celu jej ulepszenia. W ten sposób tworzy się wspomniane już w niniejszej pracy przedmiotowe podejście do człowieka, a co więcej – on sam dąży do własnego uprzedmiotowienia. Tylko w ten sposób – stając się towarem, jest w stanie zwrócić na siebie uwagę. Dzięki przedmiotom materialnym jednostka wyraża siebie, eksponuje swoje wartości, ale może także przybierać różne maski, dostosowując się do danej sytuacji. Dostępne produkty stanowią narzędzie do manifestacji „bycia kimś”, z pozoru bycia lepszym, niż gorszym, gdyż jednostka aktywnie uczestniczy na rynku i konsumuje dostępne dobre. Rozwijająca się konsumpcja zaczyna przypominać postać personifikacji i indywidualizacji. Życie społeczne przechodzi ogromne zmiany. Pod wpływem nowej technologii, dostępu do Internetu i masowej produkcji, człowiek przestaje wychodzić z domu, spotykać się z bliskimi. Jego życie codzienne zostaje podporządkowane nowemu łaadowi, który jest efektem rozprzestrzeniania się konsumeryzmu. Człowiek stający się przedmiotem, przestaje być traktowany jako część wspólnoty. Zdaniem W. Patrzalek tego typu koncentracja na konsumowaniu prowadzi do znaczących zmian w postrzeganiu tego, co

¹⁰³ S. Miles, *Consumerizm – as a Way...*, op. cit., s. 10.

¹⁰⁴ W. Patrzalek, *Wstęp. Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 11.

¹⁰⁵ W. Patrzalek, *Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów*, „Handel Wewnętrzny” nr 4, 2014, s. 265.

ważne i wartościowe. O wiele istotniejsze staje się kooperowanie z przedmiotami aniżeli z ludźmi. To przedmioty i otaczające człowieka dobra materialne wysuwają się na pierwszy plan, zastępując społeczne relacje. Można to zaobserwować w codziennych czynnościach, np. w obsłudze bankowej przez Internet czy w różnych instytucjach, gdzie przestaje być konieczna bezpośrednia wizyta, ponieważ rzetelne informacje można otrzymać drogą telefoniczną. Jak pisze M. Marody „to właśnie przedmioty stają się głównymi nie-osobowymi partnerami interakcji i to one tworzą podstawowe środowiska przynależności. Pośrednicząc zaś w relacjach międzyludzkich, czynią je w pewien sposób zależnymi od siebie”¹⁰⁶. Utowarowienie człowieka, a także komercjalizacja konsumpcji sprawia, że człowiek w społeczeństwie konsumpcyjnym jest wydziedziczony z niematerialnych kontekstów, które funkcjonowały wcześniej i były wpisane w kanon kultury i biografii człowieka. W miejsce dotychczasowych praktyk, nasyconych sakralnym i symbolicznym znaczeniem, pojawiają się tysiące przedmiotów, odnoszących się jedynie do materialnego znaczenia. Brakuje współwymierności kontekstów. Pojawia się socjalizacja przedmiotów, co warunkuje instrumentalne podejście do samego człowieka, co zdaniem M. Marody dowodzi fakt, że ludzkie relacje zostały zastąpione, a wręcz „zawładnięte” konsumpcją”¹⁰⁷.

Współcześnie okazuje się, że posiadanie najnowszego smartfona jest o wiele ważniejsze niż chociażby pójście na głosowanie na wybory polityczne i zdecydowanie o przyszłości swojej i reszty społeczeństwa. Jak pisze Z. Melosik aktualne wybory, a właściwie ich ważkość, odnosi się do wyboru typu „pepsi-cola czy coca-cola”¹⁰⁸. Autor zauważa także, że społeczeństwo konsumpcyjne ma specyficzny stosunek do zabawy, który wcześniej nie występował. Zabawa nie jest nowym zjawiskiem i wiąże się z odczuwaniem przyjemności, jednak jak zauważa badacz – nie stanowiła wartości autotelicznej. W przeszłości społeczeństwo raczej propagowało życie ku chwale Bogu, „a osobiste cele człowieka stanowiły kapitał dla mądrej inwestycji (...). W przeszłości życie człowieka wyznaczone było przez kategorie ból-przyjemność - najpierw ciężka praca, a potem przyjemność”. Obecnie jak dostrzega autor człowiek praktycznie cały

¹⁰⁶ M. Marody, *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2015, s. 177-178.

¹⁰⁷ Ibidem, s. 179.

¹⁰⁸ Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2013, s. 78.

czas ma do czynienia z przyjemnością, która towarzyszy na każdym etapie życia człowieka,, jak pisze „na początku, w środku i na końcu”¹⁰⁹.

Podobną wartość, co zabawa, stanowią centra handlowe. Dotychczasowy cel nabywania traci na ważności, a poprzedza go odczuwanie przyjemności i posiadanie tego, co sobie wymarzy jednostka. Hedonizm stał się dominującym aspektem, ważniejszym od rzeczywistego procesu ekonomicznego. Według G. Makowskiego galerie handlowe wytworzyły własną przestrzeń, która stała się dla konsumenta urzekająca, a także umożliwiająca dokonywanie zabawy. Centra handlowe zdaniem autora są pewną metaforą, łączącą i organizującą konsumpcję i czas wolny w jeden określony schemat. Osoby uczestniczące w zakupach zachowują się podobnie, jakby wykonywały rytuał. Konsumpcja stała się sposobem spędzania wolnego czasu, składającego się z trzech głównych komponentów: zakupów, zabawy i posiłku. Nic dziwnego, że autor porównuje galerie handlowe do religii, gdyż dostarczają one zdaniem badacza rozmaite doświadczenia, a zarazem możliwość uczestniczenia w pewnej wspólnotcie¹¹⁰. G. Makowski dostrzega także, że konsumpcja nawet posiada wiele cech analogicznych do religii. Uwidacznia się to w tzw. Konsumpcyjnym wzorze roku liturgicznego, w którym podczas określonych pór roku pojawiają się pewne powtarzalne działania ze strony sprzedawców, ale i konsumentów. Przykładem jest okres świąt Bożego Narodzenia, który przypomina uroczystość. Narodzony w XIX wieku obyczaj wręczania prezentów stał się komercyjnym zjawiskiem, bez którego trudno jest obecnie sobie wyobrazić „magię świąt”. Z okresem przedświątecznym nierozzerwalnie powiązana jest konsumpcja i dokonywanie zakupów. Zdaniem G. Makowskiego konsumpcja we współczesnym świecie nie polega na nabywaniu dóbr ze względu na ich użyteczność, lecz raczej na zdobywaniu i przetwarzaniu obrazów i znaków, które są włączone do własnego systemu wartości. Podobne procesy dostrzega się w innych systemach – przyjmuje się określone normy i zasady prawne, wzorce i normy etyczne, a nawet symbole i wartości przekazywane przez modę¹¹¹.

Słusznie wskazuje także inny badacz R. Kantor, który uważa, że społeczeństwo konsumpcyjne jest nowością. Bycie konsumentem staje się dla współczesnej jednostki czymś ważnym, obowiązkowym, czymś co nie tylko nadaje jej tożsamość, ale pozwala także na autoidentyfikację. Zabawa połączona z zaspokajaniem potrzeb rodzi coraz

¹⁰⁹ W. Patrzalek, *Wstęp. Kulturowe determinanty zachowań...*, op. cit., Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Wolumin, Poznań 2002, s. 13.

¹¹⁰ G. Makowski, *Świat konsumpcji. Geneza...*, op. cit., s. 15-16, 58-60.

¹¹¹ Ibidem, s. 112-113.

mocniejsze nastawienie na konsumpcję. We wcześniejszych typach społeczeństwa występująca konsumpcja była w rozmaity sposób ograniczana. Nie tylko poziom gospodarki, warunki życia czy kultura determinowały konsumpcję, ale również wiek, płeć czy pozycja społeczna. Współcześnie jednostka może konsumować i bawić się i nie stanowi to jakiegokolwiek formy przywileju. Jego zdaniem „do niedawna człowiek realizował się jako *homo ludens* zgodnie z surowymi i ograniczającymi społecznymi regułami, dziś – w społeczeństwie konsumpcyjnym – buduje beztrząsowo takie reguły, aby być nim nieustająco”¹¹². Dlatego też wielu badaczy traktuje społeczeństwo konsumpcyjne w sposób infantylny, niedojrzały, uciekający w zabawę, nie potrafiący pokonywać własnych trudności i lęków. Podobny, choć znacznie bardziej krytyczny, a nawet jak wskazuje R. Kantor „katastroficzny” obraz społeczeństwa konsumpcyjnego reprezentował inny socjolog – N. Postman, który dostrzegał w konsumpcji wiele upodobań do zabawy. Jego zdaniem życie kulturalne ludności zostało poddane redefinicji właśnie przez pryzmat szerzącej się konsumpcji i zabawy. Społeczeństwo stało się widownią, a interes publiczny nie opiera się już na zakorzenionych wartościach jak patriotyzm, bohaterstwo, poświęcenie, wspólnota, lecz staje się powierzchownym spektaklem zagrażającym tak naprawdę narodowi¹¹³.

Przedstawione w niniejszym rozdziale socjologiczne teorie społeczeństwa konsumpcyjnego wskazują, że jest to szczególny rodzaj społeczeństwa. Konsumpcja, jako zjawisko, nabrało nowego znaczenia, nastąpiła wręcz jego redefinicja, nakreślając tym samym kierunek jego zmian i zakres granic. Przede wszystkim wspólnym mianownikiem opisanych teorii socjologicznych jest fakt, że społeczeństwo konsumpcyjne dokonuje bezpośredniego zaspokajania swoich potrzeb, nie tylko materialnych, ale i duchowych. Nabywanie dóbr wiąże się ze znacznie szerszymi aspektami. Konsumpcja nie oznacza już tylko zjedzenia posiłku, czy użytkowania przedmiotu. Jest manifestem tożsamości i przynależności grupowej człowieka. Na skutek masowego konsumowania, społeczeństwo konsumpcyjne zmieniło dotychczasowe obyczaje i wartości na rzecz tego, co oferuje rynek. Życie społeczne przybrało wymiar powierzchownego dążenia do szczęścia. Jednostka stoi pod rygorem nakazu bycia szczęśliwym i zaspokojonym poprzez nabywanie towarów. Wraz ze

¹¹² R. Kantor, *Społeczeństwo konsumpcji zabawy. Przypadek Polski*, [w:] R. Kantor, T. Paleczny, M. Banaszkiewicz (red.), *Wąz w raju. Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 53.

¹¹³ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-biznesu*, Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2002, s. 220.

zmianą produktów, zmieniają się potrzeby społeczeństwa. Jest ono stale narażone na działanie rozmaitych bodźców, wywołujących uczucie niezaspokojenia, pragnienia. Konsumenci muszą stale dokonywać zakupów, stając się jednocześnie towarem w świecie konsumpcji. To nie wartości, jak solidarność, odwaga czy uczciwość warunkują tożsamość człowieka, lecz posiadane przez niego dobra materialne. Im jednostka więcej posiada, tym ma wyższy status społeczny, tym jego pozycja jest bardziej widoczna. Rodzi to złudne poczucie zaspokojenia i bycia w społeczeństwie. Niezaprzeczną cechą społeczeństwa konsumpcyjnego jest także jego ciągła pogoń, pośpiech za potrzebami, za zdobywaniem nowych towarów. Potrzeba zmiany i kolekcjonowania nowych przedmiotów pozwala uciec od biedy, od poczucia izolacji. Jednocześnie narasta rywalizacja, ale też zmęczenie psychiczne, gdyż człowiek nie jest w stanie zaspokoić swoich pragnień. Otaczająca go rzeczywistość zmusza go do bycia aktywnym konsumentem. Jednak dokonywane przez niego wybory konsumenckie nie są samodzielne. Wynikają z narzucanych przekazów producentów. Jeśli jednostka posiada wizualne braki, to w społeczeństwie konsumpcyjnym postrzegana jest jako „inna”.

Interesujące podejście do społeczeństwa konsumpcyjnego prezentują autorki A. Dąbrowska i M. Janoś-Kresło, według których „konsumpcjonizm to zwycięzca wojen ideologicznych XX wieku. Obecnie jest on wyznawanym systemem wartości, sposobem życia, wyznaczania pozycji w strukturze społecznej, wyrażania tożsamości współczesnej jednostki. Konsumpcjonizm to także określona postawa życiowa, którą charakteryzuje nadmierne, mimo całej nieprecyzyjności tego określenia, przywiązanie do nabywania dóbr materialnych oraz korzystanie z szerokiej oferty usług, niemających podstaw w rzeczywistych potrzebach. Liczy się przede wszystkim posiadanie, pomnażanie i używanie dóbr z pominięciem innych wartości, bez względu na koszty społeczne, ekologiczne, indywidualne”¹¹⁴. Ujęcie to potwierdza słuszność, że konsumpcjonizm jest szerokim zagadnieniem obejmującym nie tylko sferę społeczno-ekonomiczną człowieka, ale także determinującym jego indywidualne cechy, wyznaczające sposób życia i kierunek podejmowanych zmian.

Przedstawiony obraz społeczeństwa konsumpcyjnego w teoriach socjologicznych nie wyczerpuje w pełni tego zjawiska, ale w dużym stopniu nakreśla jego trendy i kierunek, w jakim zmierza. Pojawia się także wiele pytań, na które trudno znaleźć

¹¹⁴ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Od konsumpcjonizmu do niedoborów*, „Forum Socjologiczne” nr 4, 2013, s. 86-87.

jednoznaczną odpowiedź, jak chociażby „kim jest dzisiejszy konsument?”. Mimo, iż konsumpcja stała się czynnikiem wyznaczającym pozycję jednostki w społeczeństwie, to można odnieść wrażenie, na podstawie przedstawionych teorii socjologicznych, że pojęcie konsumenta, jak i społeczeństwa konsumpcyjnego nasiąknięte jest negatywną konotacją, jawiącą się jako ubezwłasnowolniona cywilizacja.

1.3. Ekonomiczne teorie zachowań konsumenckich

W poprzednim podrozdziale przedstawiono teorie zachowań konsumenckich oraz obraz społeczeństwa konsumpcyjnego z perspektywy socjologicznej. Zachowania konsumenckie są jednak ważnym aspektem rozważań także nauk ekonomicznych. W ekonomii traktowane są one jako proces zaspokajania ludzkich potrzeb. Dlatego konsumpcja to nie tylko pewien styl życia, wyłoniiony w toku ewolucji cywilizacyjnej, ale także materialne zaspokajanie potrzeb w postaci wydatków i nabywania określonych dóbr. Sposób zaspokajania potrzeb wywołuje konieczność dokonywania wyboru, decyzji zakupowych, wobec czego jednostka może podejmować różne działania zmierzające do zaspokojenia potrzeby. Uwarunkowania tych działań mają podłoże zarówno zewnętrzne (otoczenie człowieka), jak i wewnętrzne (wynikające z jego stanu). Zdaniem G. Światowy, reakcja jednostki na pojawiające się bodźce może być zależna od:

- specyfiki potrzeb determinującej aspiracje konsumpcyjne,
- wielkości i struktury dotychczasowej konsumpcji w danym gospodarstwie domowym,
- posiadania i zdobywania środków materialnych na konsumpcję¹¹⁵.

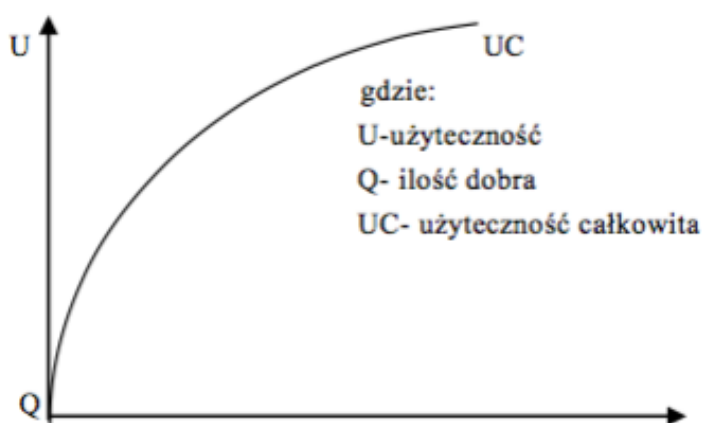
W literaturze ekonomicznej, podobnie jak w literaturze socjologicznej, konsumpcja oraz zachowania konsumpcyjne są definiowane w różny sposób. Przełomowym momentem był koniec XVIII i początek XIX wieku. Jednym z pierwszych badaczy zajmujących się m.in. konsumpcją był wspomniany już w podrozdziale 1.2 A. Smith, który upatrywał się w ludziach skłonność do wymiany i handlu w celach osobistych, zmierzającą do poprawy swojego dobrobytu¹¹⁶.

¹¹⁵ G. Światowy, *Zachowania konsumenckie...*, op. cit., s. 12.

¹¹⁶ A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, t. 1, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, s. 431-433.

Jedną z ważniejszych teorii wyjaśniających zachowania konsumenckie w naukach ekonomicznych była koncepcja W.S. Jevonsa, C. Menegera i L. Walrasa, zwana „teorią użyteczności”. Zgodnie z jej założeniem, jednostka dąży do osiągnięcia maksimum korzyści przy minimalnych nakładach. Człowiek jest w stanie uznać także tzw. malejącą użyteczność krańcową, czyli stan, w którym każdy następny nabywany produkt wywołuje mniejsze zadowolenie. Przede wszystkim teoria użyteczności zakłada, że użyteczność jest mierzalnym zjawiskiem, a konsument, posiadający odpowiedni zasób informacji, jest w stanie uszeregować je w taki sposób, aby dokonać najoptymalniejszego wyboru.

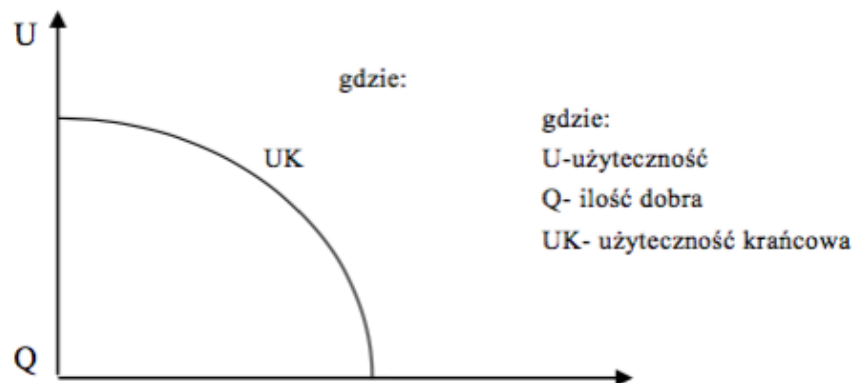
Koncepcja użyteczności obejmowała wiele teorii ekonomicznych. Przedstawiciele tego założenia wskazywali, że jednostka konsumpcyjna (czyli zarówno pojedynczy konsument, jak i gospodarstwo domowe) poprzez maksymalizację użyteczności zwiększa swój poziom satysfakcji, przy czym maksymalizacja użyteczności jest zależna od osiąganego dochodu oraz panującej ceny dóbr. Prekursorem tradycyjnego ujęcia użyteczności był H. Gossen, który sformułował pewne prawidłowości, nazwane pierwszym i drugim prawem Gossena (tzw. prawo malejącej użyteczności i prawo wyrównywania się użyteczności krańcowej)¹¹⁷. Kontynuatorem tych rozważań był W. Jevons, który odróżnił całkowitą użyteczność danego dobra, od użyteczności jednostki tego dobra. Na rysunku 3 i 4 przedstawiono użyteczność całkowitą oraz użyteczność krańcową.



Rysunek 3. Użyteczność całkowita

Źródło: Z. Dach, *Podstawy mikroekonomii*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2001, s. 61.

¹¹⁷ D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, *Ekonomia*, t. 1, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1995, s. 136.



Rysunek 4. Użyteczność krańcowa

Źródło: Z. Dach, *Podstawy mikroekonomii*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2001, s. 61.

Zatem jego zdaniem człowiek, który nabywa więcej, odczuwa zmniejszoną użyteczność. Z kolei użyteczność krańcowa była definiowana przez W. Jevonsa jako użyteczność dodatkowa, którą jednostka dodaje do posiadanych użyteczności po nabyciu jeszcze jednego dobra¹¹⁸.

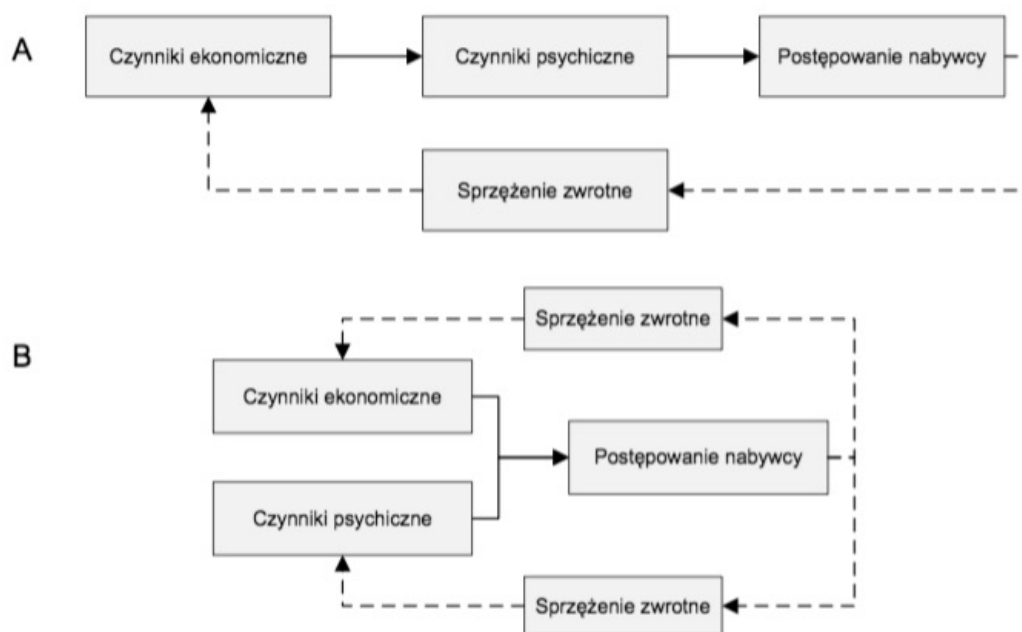
W ramach analiz nad zachowaniami konsumentckimi, V. Pareto wyodrębnił inną, równie ważną dla dalszej nauki teorię preferencji i wyboru. Jego zdaniem użyteczność nie jest mierzalna, jak przekonywali twórcy tej koncepcji, natomiast to preferencje są mierzalne i występują w postaci dóbr pożądaných przez różnych konsumentów. Teoria ta zakładała, że człowiek jest konsekwentny w swoich działaniach, a także wykazuje stałość układu preferencji w czasie, co jednak w późniejszych rozważaniach okazało się błędnym założeniem. Teoria preferencji i wyboru eliminowała także brak powtarzalności kombinacji, co jest podstawą preferencji człowieka. Zatem koncepcja V. Pareto dotyczyła tylko ilościowego pojmowania użyteczności¹¹⁹.

Przedstawione wyżej dwie teorie zachowań konsumentckich zakładają, że człowiek w swoich wyborach kieruje się jedynie motywami ekonomicznymi, pragnąc maksymalizować swoje korzyści. Jednak badanie rynku i zmiany pokazują, że teorie te nie do końca się sprawdzają. Ponadto konwertują się także potrzeby konsumentów, co nie pozwala na zakładanie pełnej ekonomizacji wyborów zakupowych. Dlatego też istotną teorią zachowań konsumentckich był model G. Katony, uwzględniający z jednej strony racjonalizację wyborów konsumenta, ale z drugiej - skupiający się na takich aspektach, jak przyzwyczajenia jednostki oraz jej zachowania impulsywne. Zdaniem autora, wielu konsumentów podejmuje powierzchowne decyzje ze względu na brak

¹¹⁸ Ibidem, s. 148.

¹¹⁹ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku...*, op. cit., s. 22-26.

dostatecznej wiedzy na etapie poprzedzającym wybór konsumencki. Zatem zachowania konsumenckie wynikają przede wszystkim z oddziaływania czynników ekonomicznych i psychicznych. Na rysunku 5 przedstawiono teorię zachowań konsumenckich według G. Katony.



Rysunek 5. Model zachowań konsumenckich według G. Katony

Źródło: M. Maciaszczyk, *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2014, s. 15.

Teoria G. Katony jest ważna dla nauki, gdyż nadała nowy kierunek w badaniach ekonomicznych nad zachowaniami konsumenckimi, które są do dziś istotne dla współczesnych badaczy. W oparciu o przedstawiony model G. Katony, inny badacz – F. van Raaij rozszerzył go, wskazując na istotę nie tylko czynników ekonomicznych i psychologicznych, ale także na pojawiające się sprzężenie zwrotne pomiędzy zachowaniami ekonomicznymi, uwarunkowaniami i aspiracjami jednostki. Zdaniem F. van Raaij’a zachowania konsumenckie cechują się cyklicznością i odpowiednią dynamiką. Definiując pojęcie zachowań konsumenckich, F. van Raaij’a G. Antonides dostrzegli, że są to różne czynności psychofizyczne człowieka, wynikające z określonych motywów i przyczyn, które dotyczą orientacji, kupowania i użytkowania danych dóbr pochodzących z sektora rynkowego i publicznego. Czynności te umożliwiają jednostce nie tylko na funkcjonowanie w społeczeństwie i na

rynku, ale także na realizowanie osobistych celów i urzeczywistnianie wartości przydatnych w osiągnięciu satysfakcji i dobrobytu¹²⁰.

W XIX wieku pojęcie konsumpcji i zachowań konsumenckich staje się szczególnie ważnym aspektem prowadzonych analiz ekonomicznych. Powstaje w tym czasie szereg nowych teorii, w których dominują subiektywne i marginalne poglądy, eksponujące następujące założenia na temat zachowań konsumenckich:

- jednostka dąży do maksymalizacji swoich korzyści,
- konsumenci podejmują samodzielnie wybory zakupowe i nie uwzględniają przy tym uwarunkowań społecznych,
- główną sferą zainteresowania ekonomii staje się człowiek, rynek i konsumpcja,
- pojedyncze akty konsumpcji nie uwzględniają znaczenia czasu i przestrzeni,
- rachunek marginalny stanowi podstawę do analizowania zachowań konsumenckich jednostek¹²¹.

Marginalne teorie zachowań konsumenckich dominowały także na początku XX wieku. Wciąż jednak był to czas, gdy kształtowała się definicja konsumpcji i zachowań konsumenckich. Podstawą prowadzonych rozważań naukowych było założenie, że konsument dokonuje wyboru spośród wielu alternatyw, nazywanych koszykiem dóbr, jednak ostateczna decyzja dotyczy wyboru pomiędzy dwoma najlepszymi rozwiązaniami dla danej osoby¹²².

Ważną teorię zachowań konsumenckich przedstawił J.M. Keynes. Jego koncepcja wskazywała, że konsumpcja jest czysto materialnym pojęciem i stanowi funkcję dochodu. Wraz ze wzrostem produkcji, zatrudnienia i dochodu spada krańcowa skłonność jednostki do konsumpcji. Zdaniem autora, o konsumpcji decydowały nie tylko czynniki obiektywne, ale także subiektywne, jak poziom ostrożności, wyrachowania, niezależności, przedsiębiorczości czy skąpstwa¹²³. Odnosząc się do rozważań J.M. Keynasa, autor J.S. Duesenberry postulował, że konsumpcja ma efekt pokazowy, co oznacza, że konsumenci rywalizują między sobą i dążą do posiadania „lepszyc” od innych rzeczy. Celem konsumpcji nie jest zdobywanie produktów dla

¹²⁰ G. Antonides, F. Van Raaij, *Zachowanie konsumenta...*, op. cit., Warszawa 2003, s. 24.

¹²¹ O. Lange, *Ekonomia polityczna*, Wydawnictwo PWN, t. 1, Warszawa 1978, s. 198-228.

¹²² K. Włodarczyk-Śpiewak, *Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” nr 3, 2011, s. 68.

¹²³ J.M. Keynes, *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1985, s. 27-29.

własnych potrzeb, lecz podwyższenie standardu życia i utrzymania go na danym poziomie. Ponadto, zdaniem J.S. Duesenberry'ego wiele gospodarstw domowych odnotowujących spadek realnego dochodu, stara się utrzymać konsumpcję na takim samym poziomie. W literaturze przedmiotu zjawisko to określono mianem efektem rygla¹²⁴.

Wiele kluczowych aspektów do teorii zachowań konsumenckich wprowadzili przedstawiciele monetaryzmu. Jednym z reprezentantów tego nurtu był M. Friedman, który stworzył teorię dochodu permanentnego. Koncepcja ta zakłada, że konsumenci dokonują wyborów zakupowych w oparciu o przeciętny dochód, który osiągają w trakcie swojego życia¹²⁵. Z kolei dla A. Simona, konsumenci podejmują określone zachowania na rynku w celu zapewnienia odpowiedniego poziomu zadowolenia, przy czym zadowolenie to nie jest na maksymalnym poziomie, gdyż konsument nie jest w stanie wskazać, czy dokonane wybory są dla niego najlepsze, chociażby ze względu na brak wiedzy na temat wszystkich możliwości i alternatyw oferowanych przez rynek¹²⁶.

Przedstawione dotychczas ekonomiczne teorie zachowań konsumenckich nie wyczerpują zgromadzonej wiedzy w tym obszarze, ale pozwalają wskazać na pewien kierunek ewolucji podejścia badawczego. Dzięki temu można wyróżnić kilka kluczowych faz rozwojowych teorii zachowań konsumenckich, mianowicie:

1. Modele *homo oeconomicus*, wywodzące się z moralnego podejścia do jednostki i jej wyborów ekonomicznych,
2. Modele decyzyjności i użyteczności, w których odchodzi się od postrzegania jednostki konsumenckiej w kontekście jej ludzkiej natury na rzecz podejmowania formalnych i racjonalnych decyzji warunkujących preferencje,
3. Modele jednostki kalkulatoryjnej, w których istotą jest przetwarzanie informacji i na tej podstawie podejmowanie decyzji zakupowych,
4. Modele reakcji konsumenta na bodźce środowiskowe, kształtujące podejście oparte na preferencjach konsumentów,

¹²⁴ Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika konsumpcji*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1984, s. 64-65.

¹²⁵ M. Friedman, R. Friedman, *Wolny wybór*, Wydawnictwo Aspekt, Sosnowiec 2006.

¹²⁶ K. Włodarczyk-Śpiewak, *Konsumpcja jako przedmiot...*, op. cit., s. 69.

5. Modele konsumenta sensorycznego, zgodnie z którymi jednostka jest podatna na doznania zmysłowe, tworzące subiektywne odczucia i tym samym determinujące jego ostateczne wybory konsumenckie¹²⁷.

Współczesne rozumienie zachowań konsumenckich w kontekście ekonomii różni się od dotychczasowych koncepcji. Zgromadzona wiedza i założenia tradycyjnych teorii zachowań konsumenckich stały się niewystarczające do wyjaśniania określonych zjawisk rynkowych. Ich słabą stroną był brak uwzględniania pojawienia się nowych produktów i usług na rynku oraz brak zmiany jakościowej dotychczasowych towarów. Nowe założenia teoretyczne odchodzą od traktowania konsumpcji w całym systemie gospodarczym, a skupiają się na rozpoznawaniu zachowań jednostkowych. Analiza zachowań konsumenckich opiera się na modelach ekonomicznych, a do tego powstałe teorie podlegają także teoriom socjologicznym, co pozwala już na tym etapie wskazać, że zachowania konsumenckie mają wymiar interdyscyplinarny i nie da się już od tego kierunku odejść. Nadal jednak konieczne jest uwzględnianie mechanizmów rynkowych, które warunkują owe zachowania. Do charakterystycznych cech współczesnego rynku z całą pewnością zalicza się:

- instrumentalną racjonalność, czyli świadome nabywanie produktów przez konsumentów,
- wydajność, odzwierciedlenie ceny do wartości ceny produktów,
- wolność rynkowa, dająca autonomiczność jednostce przy jej wyborach zakupowych,
- wybór, związany z suwerennością konsumencką, ale także mnogością alternatyw,
- dobrobyt, polegający na rosnącej zamożności społeczeństwa w skutek rosnącej wydajności rynku,
- dynamikę rynku, widoczną dzięki rozwojowi technologicznemu i kulturowemu¹²⁸.

Ważnym etapem w rozwoju teorii zachowań konsumenckich było powstanie rozmaitych modeli ekonomicznych, za pomocą których badacze starali się holistycznie ująć zachowania konsumentów. Pierwszy ogólny model zachowania się konsumenta przy dokonywaniu wyboru opracował A.R. Andreasen. Informacje pochodzące

¹²⁷ A. Sagan, *Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść*, „Konsumpcja i Rozwój” nr 1, 2011, s. 68.

¹²⁸ A. Aldrige, *Konsumpcja...*, op. cit., s. 72-75.

z różnych źródeł napływają do konsumenta i oddziałują na zasadnicze elementy jego zachowania – opinie, emocje i postawy. W konsekwencji pobudzają one konsumenta do zachowań polegających na poszukiwaniu, kupowaniu i posiadaniu produktów¹²⁹.

Kolejną koncepcję zachowań konsumentów stworzył F.M. Nicosia. Jego model obejmował cztery obszary: komunikację masową, zachowania polegające na poszukiwaniu, dokonywanie wyboru oraz konsumpcję, łącznie ze sprzężeniem zwrotnym z obszarami poprzedzającymi¹³⁰. Natomiast J. A. Howard i J. N. Sheth opracowali koncepcję odnoszącą się do zachowań konsumentów, opierającą się na wnioskach pochodzących z większości badań z ówczesnego okresu. W modelu tym wyróżnia się: wejście, postrzeganie, uczenie się, wyjście. Rozwinięciem tej teorii była koncepcja zachowań konsumentów J. Engela, D. Kollata i R. Blackwella. Badacze zakładali istnienie centralnej jednostki sterującej, która odbiera bodźce reklamowe oraz wskazuje i rozwiązuje problemy. W modelu tym uwzględniono także wpływ środowiska na określoną jednostkę sterującą oraz sprzężenie zwrotne z jej działaniami¹³¹.

Wśród polskich badaczy pierwsze rozważania nad zachowaniami konsumentckimi pojawiły się w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Szczególne osiągnięcia należą do prac J. Kramera, E. Kieźel, A. Kusińskiej i K. Karcz. Do grona wybitnych badaczy zachowań konsumentckich należy zaliczyć A. Dąbrowską, W. Patrzalek, F. Byłoka i T. Zalegę,

W literaturze przedmiotu można oczywiście odnaleźć inne teorie zachowań konsumentckich, jednak ze względu na podejmowany temat i cel badawczy rozprawy, zwrócono uwagę przede wszystkim na teorie odnoszące się do kontekstu socjologicznego zachowań konsumentckich. Natomiast wybrane teorie ekonomiczne konsumpcji miały wpływ na rozwój teorii zachowań konsumentckich i zostały przedstawione w tabeli 1.

¹²⁹ E. Wolanin-Jarosz, *Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii*, „Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL” nr 2, 2006, s. 95.

¹³⁰ F.M. Nicosia, *Consumer Decision proces. Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall, New York 1996.

¹³¹ E. Wolanin-Jarosz, *Zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 95.

Tabela 1. Wybrane ekonomiczne teorie konsumpcji

Teoria/autor	Założenia teoretyczne
MIKROEKONOMICZNE TEORIE KONSUMPCJI	
Teoria użyteczności kardynalnej (W.S. Jevons, K. Menger, L. Walras)	Konsument w swoich wyborach zachowuje się racjonalnie, posiadając niezmiennie preferencje, natomiast przy decyzji nabycia produktu kieruje się jego maksymalną użytecznością.
Teoria użyteczności ordynarnej (I. Fisher, V. Pareto)	Konsument działa racjonalnie, jednak użyteczność produktu nie jest mierzalna i ma subiektywny charakter, zatem konsument wybiera takie produkty, które spełnią jego preferencje.
Koncepcja nadwyżki konsumenta (A. Marshall, J. Dupuit)	Konsument nabywając dobro osiąga większą użyteczność z jego zakupu, niż z rezygnacji z niego. Jest ona mierzona w formie waluty (pieniądza).
Teoria konsumpcji (T. Veblen)	Konsument przy wyborze dobra kieruje się tradycją i przyzwyczajeniem, a jego zakupy nie zawsze są racjonalne i użyteczne. Objawem takiego zachowania może być naśladownictwo, które wynika z chęci osiągnięcia prestiżu i wywodzi się z teorii konsumpcji ostentacyjnej Veblena.
Koncepcja racjonalnej selekcji (H. Leibensteins)	Zachowanie konsumentów jest efektem oddziaływania różnych czynników społeczno-ekonomicznych (m.in. systemu wartości grupy, zdolności uczenia się na błędach). Wybór dobra to rezultat kalkulacji pomiędzy poziomem świadomości ograniczeń i presji z otoczenia.
MAKROEKONOMICZNE TEORIE KONSUMPCJI	
Teoria dochodu względnego (J.S. Duesenberry)	Konsumpcja gospodarstw domowych zależy nie tylko od własnych dochodów, ale także od dochodów innych gospodarstw, co oznacza, że konsumpcja ma charakter naśladownictwa i rywalizacji, którego celem jest osiągnięcie wyższego standardu życiowego.
Hipoteza dochodu permanentnego (M. Friedmann)	Jednostka stara się utrzymywać konsumpcję na stałym poziomie uwzględniając swoje dochody permanentne, a nie przejściowe. Zatem w chwili, gdy dochody chwilowo maleją, bądź są podwyższone – jednostka utrzymuje ten sam poziom konsumpcji.
Hipoteza cyklu życia (F. Modigliano, A. Ando)	Konsumpcja jest wynikiem posiadanych dochodów oraz zgromadzonych zasobów. Konsument starają się przez cały czas utrzymać ten sam poziom spożycia, uwzględniając dochód obecny i przyszły, zatem podczas okresu aktywności zawodowej i posiadania stałego dochodu, konsumpcja jest zmniejszona, tak aby możliwe było oszczędzanie, które pozwoli w późniejszym etapie zachować podobny poziom konsumpcji.

Źródło: opracowano na podstawie: T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2012, s. 140-219.

Podsumowując ekonomiczne teorie zachowań konsumenckich należy wskazać, iż ich złożoność i kontekstualność powoduje, iż wyłonienie jednej powszechnej teorii i modelu jest niezasadne. Zatem należy konstatować, iż zachowań konsumenckich nie da się wyjaśniać tylko na podstawie ekonomicznych teorii konsumpcji, podobnie jak nie da się ich analizować tylko w kontekście socjologicznych ujęć, gdyż jest to wiedza interdyscyplinarna. Konsument to nie tylko podmiot ekonomiczny, ale także jednostka społeczna, podejmująca rozmaite decyzje wynikające z jej sytuacji społecznej, a nie tylko kierowanie się racjonalnością i użytecznością produktu. Dlatego też w celu dokładnego zrozumienia omawianego zjawiska, należy dokonać analizy czynników warunkujących owe zachowania.

1.4. Uwarunkowania zachowań konsumenckich

Kluczowe problemy i zjawiska dotyczące funkcjonowania człowieka powinny być rozpatrywane w sposób interdyscyplinarny, gdyż jak wskazuje W. Patrzalek, człowiek żyjąc w danym społeczeństwie przyjmuje określone role i podejmuje decyzje nie tylko w aspekcie społecznym, ale i ekonomicznym. Często te dwa obszary wzajemnie się przenikają i warunkują charakter postępowania i podejmowania decyzji, co widoczne jest na przykładzie omawianych zachowań konsumenckich.¹³²

Konsumpcja jako zjawisko społeczno-ekonomiczne stale się zmienia, a wpływ mają na to różne czynniki. Zdaniem A. Perchli-Włosik, dostrzegalna jest zmiana pomiędzy potrzebami a konsumpcją, co prowadzi do tego, że najpierw pojawia się często rozbudowane pragnienie zaspokojenia potrzeby, a dopiero potem pojawia się sama potrzeba. Bowiem współczesna konsumpcja, oparta często na nadmiernym spożywaniu dóbr i usług, wynika nie tylko z rzeczywistych potrzeb człowieka, ale także ze „strat społeczno-ekonomicznych i pojawiających się nowych zjawisk warunkujących życie społeczne”¹³³.

Dobra występujące na rynku zmieniają się, a co za tym idzie – zmieniają się także czynniki warunkujące zachowania konsumenckie, choć głównym uwarunkowaniem jest oczekiwanie pewnych korzyści w zamian za nabycie dobra lub skorzystanie z usługi. Konsument zwykle wybiera te produkty, które przy uwzględnieniu jego sytuacji

¹³² W. Patrzalek, *Wstęp. Kulturowe determinanty zachowań...*, op. cit., s. 53-55.

¹³³ A. Perchli-Włosik, *Współczesny konsumpcjonizm*, [w:] W. Patrzalek (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 38-41.

i potrzeb, pozwolą zaspokoić pragnienie. Jednak realizacja potrzeb ma różne źródło: może ona wynikać z zaspokojenia potrzeb fizjologicznych, psychologicznych lub społecznych, zaś hierarchia potrzeb nie jest stała i zmienia się pod wpływem różnych bodźców. Ponadto zmienia się w wyniku rozwoju gospodarczego, na skutek wzrostu zamożności społeczeństwa, a także pod wpływem zmiany stanu zdrowia. Dlatego też istnieje wiele czynników determinujących zachowania konsumenckie¹³⁴. Mogą one obejmować zarówno determinanty wewnętrzne, odnoszące się do postępowania konsumenta, ale mogą być także efektem oddziaływania czynników zewnętrznych. Występowanie różnych czynników może pojawiać się w danej chwili równocześnie, a ich kombinacja i korelacja wyznacza określony sposób zachowania konsumenta. Dlatego też trudno wskazać jedną wyczerpującą klasyfikację determinantów zachowań konsumenckich. Można je grupować zarówno ze względu na skalę ich oddziaływania, wyróżniając czynniki mikroekonomiczne, makroekonomiczne i mezoekonomiczne, ze względu na sferę gospodarczą, wyróżniając czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne, ale także ze względu na kryterium związane z jednostką, wyróżniając wspomniane czynniki wewnętrzne i zewnętrzne¹³⁵.

Uwarunkowania zachowań konsumenckich są różne i dla każdej jednostki mają inne znaczenie. Jak wskazuje J. Peter i J. Olson zachowanie konsumenckie oznacza oddziaływanie pomiędzy trzema kluczowymi aspektami, tj. pomiędzy percepcją, postępowaniem a otoczeniem i jego składowymi, determinującymi różne obszary życia jednostki. To sprawia, że zachowania konsumenckie nie są pozbawione pozamaterialnych wartości i w dużym stopniu odnoszą się do sfery emocjonalnej. Oznacza zatem, że konsumpcja jest także sposobem wyrażania siebie i kształtowania ludzkiej osobowości, a oddziaływanie poszczególnych czynników wynika z tego, w jakim stopniu jednostka utożsamia siebie z konsumpcją i jaki cel chce za jej pomocą osiągnąć.¹³⁶

Odnosząc się do klasyfikacji uwarunkowań na czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, te pierwsze dotyczą tych aspektów, które kreują popyt na określone dobra. Najczęściej pochodzą one z otoczenia jednostki. Zdaniem S. Kaczmarczyka czynniki zewnętrzne można podzielić na:

¹³⁴ J. Szwacka-Salomonowicz, *Uwarunkowania zachowań konsumenckich na rynku żywnościowym w stadium globalizacji*, „Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” nr 3, 2006, s. 141.

¹³⁵ A. Gardocka-Jałowiec, *Zmiany konsumpcji a kreowanie innowacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2015, s. 122-124.

¹³⁶ J. Peter, I. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Wydawnictwo McGraw-Hill, Irwin Publishing, New York 2002, s. 6-7.

- czynniki mierzalne, wśród których wymienia się czynniki makroekonomiczne, jak koniunkturę, dochód narodowy, popyt, inflację, ale także czynniki mikroekonomiczne – m.in. reklamę, cenę, kraj pochodzenia, produkt,
- czynniki niezamierzalne, do których zalicza się czynniki społeczno-kulturowe, jak np. rodzinę, wzorce konsumpcji, grupę odniesienia, a także czynniki środowiskowe, np. pogodę, klimat, poziom zanieczyszczenia, lokalizację¹³⁷.

Drugą grupę stanowią czynniki wewnętrzne, które podobnie, jak w przypadku czynników zewnętrznych, S. Kaczmarczyk dzieli na:

- czynniki mierzalne, w postaci czynników fizycznych i demograficznych, jak płeć, wiek, stan cywilny, samopoczucie i czynników ekonomicznych, jak poziom dochodów, plany zakupowe, wydatki, kredyty,
- czynniki niemierzalne, występujące pod postacią czynników społeczno-kulturowych jak m.in. styl życia, kultura osobista i czynników psychicznych, jak osobowość, motyw, potrzeby i emocje¹³⁸.

G. Sobczyk dodaje, że wewnętrzne czynniki zachowań konsumenckich można podzielić na te w skali makro, do których autorka zalicza przede wszystkim „tempo wzrostu gospodarczego mierzone wielkością produktu krajowego brutto i dochodami rozporządzalnymi gospodarstw domowych, dynamikę cen towarów i usług, poziom inflacji, dostępność kredytów (...), realizowane programy socjalne, procesy demograficzne i edukacyjne, poprawę sytuacji dochodowej, zwłaszcza dotychczas uboższych konsumentów, ale także dostępność oferty dóbr na rynku i oddziaływanie otoczenia międzynarodowego”¹³⁹. Z kolei czynniki zewnętrzne konsumpcji dla G. Sobczyk to przede wszystkim globalizacja i unifikacja, które jako zjawisko międzynarodowe, obejmują wszystkie podmioty i dziedziny życia gospodarczego, determinując popyt, podaż, szybkość rozwoju rynków, transport, komunikację i oczywiście konsumpcję¹⁴⁰. Zdaniem Cz. Bywalca globalizacja warunkuje konsumpcję

¹³⁷ S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2007, s. 155.

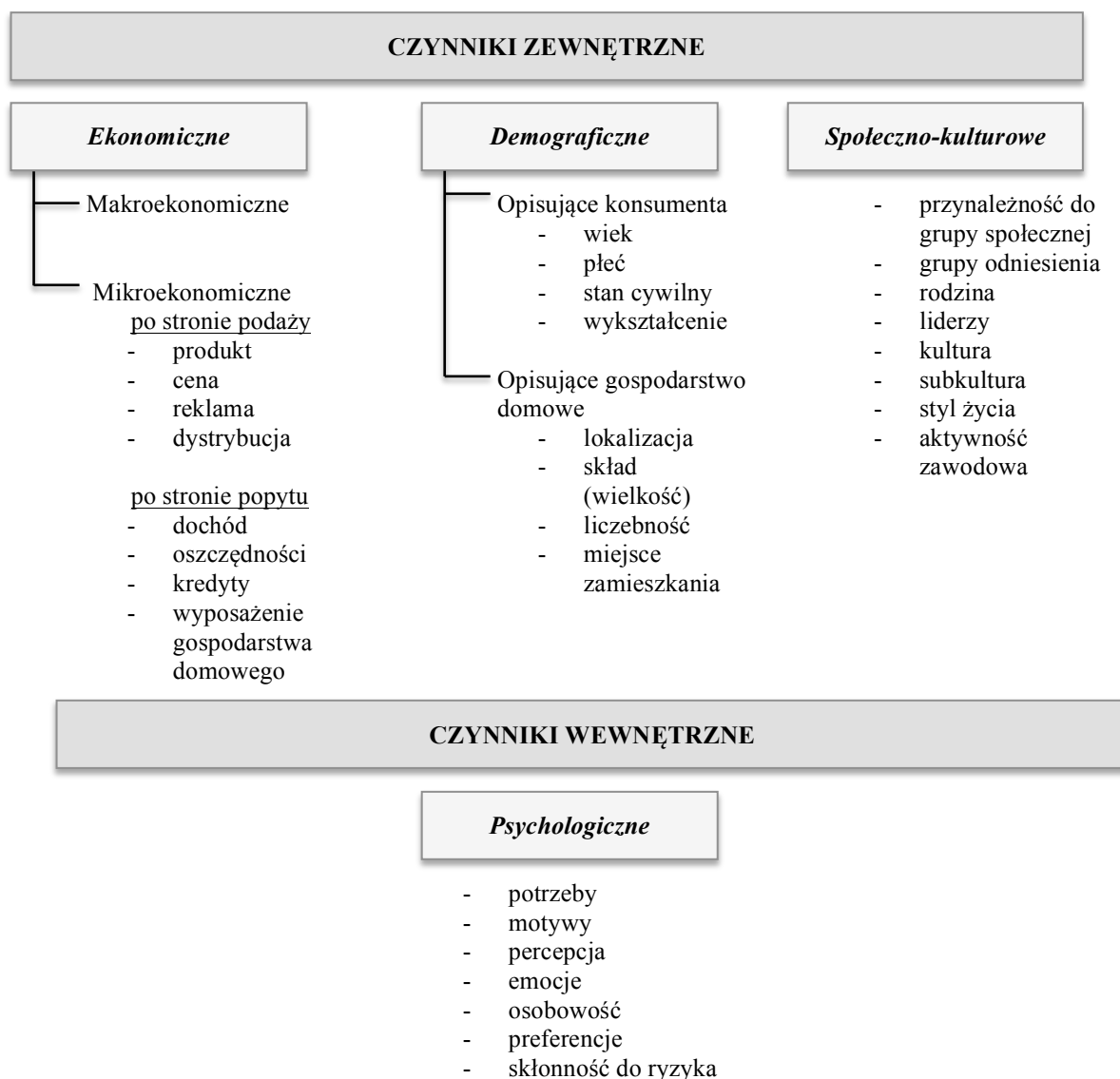
¹³⁸ Ibidem, s. 78.

¹³⁹ G. Sobczyk, *Współczesne uwarunkowania konsumpcji w Polsce i ich implikacje na rynku*, „Handel Wewnętrzny” nr 3, 2018, s. 348.

¹⁴⁰ Ibidem, s. 352.

poprzez masowe i dynamiczne rozprzestrzenianie się określonych wzorców zachowania, powodując kształtowanie się tzw. globalnej kultury konsumpcyjnej¹⁴¹.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć podział uwarunkowań konsumpcji na czynniki zależne od kultury i czynniki niezależne od niej, które obejmują zarówno czynniki otoczenia wewnętrznego, jak i zewnętrznego. Najczęściej jednak dzieli się je na czynniki kulturowe, społeczne, ekonomiczne, demograficzne i psychologiczne. Klasyfikację uwarunkowań wpływających na zachowania konsumentów przedstawia rysunek 6.



Rysunek 6. Uwarunkowania zachowań konsumenckich

Źródło: opracowano na podstawie: M. Kowalska, *Czynniki społeczno-kulturowe jako determinanty zachowań rynkowych młodych konsumentów*, „Marketing i Rynek” nr 4, 2017, s. 169.

¹⁴¹ Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy...*, op. cit., s. 207.

Według W. Patrzalek spośród wszystkich sklasyfikowanych uwarunkowań zachowań konsumenckich „największy wpływ wywiera kultura”¹⁴². To ona poprzez transmisję wartości, wzorców, norm, obyczajów, ale także historię i doświadczenia pokoleń kształtuje postawy, wartości i motywację człowieka, pojawiają się już na etapie socjalizacji. Kultura stanowi nieodłączny element każdego systemu społecznego, pełniąc przy tym istotne funkcje. Zdaniem M. Mead obecne społeczeństwo reprezentuje kulturę prefiguratywną, cechującą się szybkością zmian, podejmowania decyzji. Trudno jest zaobserwować wartości wspólne dla różnych pokoleń¹⁴³. Postawy i normy reprezentowane przez starsze generacje nie są widoczne wśród młodszych pokoleń, żyjących w zupełnie innych warunkach, a to wszystko za sprawą coraz szybciej pojawiających się zmian technologicznych. Jak pisze W. Patrzalek „obecna społeczność globalna jest pierwszą w historii ludzkości, w której doświadczenia z wyrastania w pewnym systemie kulturowym nie są wystarczające, aby przewyższyć ludzi młodych swoją wiedzą i doświadczeniem. Rozłam pokoleniowy jest zauważalny na całym świecie, ma więc zasięg globalny”¹⁴⁴. Nic zatem dziwnego, że to kultura staje się najpotężniejszym narzędziem w kształtowaniu zachowań konsumenckich.

Wśród najważniejszych czynników kulturowych determinujących zachowania konsumenckie wskazuje się na globalizację, starzenie się społeczeństwa, migracje ludności oraz na zmiany modelu rodziny. Przede wszystkim kultura to zbiór wzorów zachowań transmitowanych do społeczeństwa za pomocą języka i symboli. Każda kultura charakteryzuje się wyjątkowym i unikatowym system wartości, przekonań i preferencji, co także wpływa na zachowania człowieka. Kultura zatem może warunkować zarówno sposób kupowania produktów, miejsce dokonywania zakupów, ale także może kształtować potrzeby, wskazując na te najważniejsze.¹⁴⁵ Wpływ kultury na zachowania konsumenckich jest widoczny przede wszystkim w następujących kwestiach:

- preferencjach zakupowych konsumentów,
- odrębności zwyczajów nabywczych,

¹⁴² W. Patrzalek, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumenckich i przebieg procesów komunikacyjnych wewnątrz gospodarstwa domowego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” nr 135, 2010, s. 166.

¹⁴³ M. Mead, *Kultura i tożsamość. Stadium dystansu międzypokoleniowego*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2000, s. 86.

¹⁴⁴ W. Patrzalek, *Kulturowe uwarunkowania zachowań...*, op. cit.

¹⁴⁵ A. Olejniczuk-Merta, *Młodzi konsumenci w procesie transformacji rynkowej*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 91.

- zróżnicowanych środkach promocyjnych¹⁴⁶.

Kultura kształtuje także postawy wobec handlu, częstotliwości zakupów, a także wpływa na ostateczne wybory zakupowe. Jej znaczenie może być widoczne w postrzeganiu zakupów na raty, na kredyt, ale może również kształtować sposób zaspokajania podstawowych potrzeb, co wynika z utrwalonych nawyków, rytuałów, a nawet religii. W wielu przypadkach religia może mocno ograniczać, a nawet całkowicie zakazywać pewne określone zachowania konsumenckie, np. zakaz spożywania mięsa widoczny w np. w kulturze żydowskiej¹⁴⁷.

Istotnym aspektem kultury jest subkultura, definiowana jako kultura mniejszościowa, stanowiąca część większej całości.¹⁴⁸ Subkultury wyróżniają się własnym systemem wartości, całkowicie odmiennym od kultury dominującej – macierzystej, co kształtuje odrębny dla subkultury system wartości, przekonań i sposobu zachowania się członków grupy. W każdej kulturze funkcjonują subkultury, które podzielają wspólne wartości wynikające m.in. z doświadczenia grupy, prowadzonego przez nią stylu życia, religii czy narodowości¹⁴⁹. Subkultura może mieć szczególne znaczenie dla młodych, dorastających osób (nastolatków), którzy dopiero kształtują swoją osobowość, a tym samym zwyczaje konsumenckie, a identyfikacja z grupą pozwala przyjmować określone postawy poprzez naśladownictwo pozostałych jej członków.

Wśród czynników kulturowych można wyróżnić istotną grupę czynników warunkujących zachowania konsumenckie - czynniki społeczne. Do najważniejszych zalicza się przynależność do grupy, grupę odniesienia, rodzinę oraz opinię liderów. Przynależność do grupy, wynika z natężenia identyfikacji jednostki z daną grupą. Im bardziej homogeniczna zbiorowość, tym większe poczucie przynależności jednostki i tym samym wyznawanie określonych przez grupę wartości. Przynależność może być efektem członkostwa (np. przynależność sportowa, przynależność do kościoła), może wynikać z cech demograficznych, jak np. przynależność do określonej rasy lub płci, ale może także wynikać z postawy, która nie zawsze jest pozytywna, czego przykładem jest np. uprzedzenie do innej rasy. Taka silna identyfikacja z grupą powoduje, że jednostka pragnie dopasować się do niej, podporządkowując jej swoje preferencje, upodobania

¹⁴⁶ M. Kowalska, *Czynniki społeczno-kulturowe jako determinanty zachowań rynkowych młodych konsumentów*, „Marketing i Rynek” nr 4, 2017, s. 173.

¹⁴⁷ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, op. cit., s. 123.

¹⁴⁸ Ibidem.

¹⁴⁹ P. Rani, *Factors influencing consumer behavior*, „International Journal of Current Research and Academic Review” nr 2, 2014, s. 54.

i sposoby zaspokajania potrzeb. W odniesieniu do zachowań konsumenckich przynależność do grupy uwidacznia się w preferencjach określonych marek handlowych, miejsc dokonywania zakupów, a nawet do ich częstotliwości.¹⁵⁰ Specyficzną odmianą przynależności do grupy jest klasa społeczna, definiowana jako grupa o mniej lub bardziej uszeregowanej hierarchii społecznej, wyznająca podobny styl życia, zainteresowania, poziom dochodów. W każdym społeczeństwie występują klasy społeczne, które przez pryzmat konsumpcji wyróżniają się określonym sposobem zachowania i podejmowania decyzji¹⁵¹.

Istotną rolę w zachowaniach konsumenckich pełni także grupa odniesienia. Traktuje się je jako zbiorowości, z którymi jednostka pragnie się identyfikować i utożsamiać ze względu na wyznawane wartości czy sposób zachowania. Uzyskanie akceptacji przez grupę odniesienia może być szczególnie ważne dla młodych osób, które wręcz stawiają rówieśników wyżej, niż dorosłych. Powodem tego stanu jest brak dojrzałości emocjonalnej. Grupa odniesienia może warunkować zachowania konsumenckie poprzez kształtowanie aspiracji konsumenckich lub poprzez narzucanie określonych wzorów nabywania produktów¹⁵².

Kolejnym istotnym czynnikiem społecznym jest rodzina. Stanowi ona najbliższe środowisko jednostki, która wpływa na rozwój jej osobowości, styl życia i ogólny sposób zachowania. Już na etapie socjalizacji rodzice wpajają dziecku określone normy i zasady postępowania, wskazując, co jest dobre, a co nie. W ten sposób dziecko kształtuje nawyki i sposób postępowania, które wraz z wiekiem i dorastaniem modyfikuje według własnych potrzeb i preferencji. Rodzina pełni szereg funkcji, w tym funkcję materialno-ekonomiczną, odnoszącą się do nie tylko sposobu prowadzenia gospodarstwa domowego i wydatkowania pieniędzy, ale także do zabezpieczenia bytu materialnego rodzinie, co uwidacznia się w określonych zachowaniach konsumenckich. Każda rodzina na swój sposób wykorzystuje środki niezbędne do codziennej egzystencji, inwestuje w mieszkanie, kształcenie, rozwój dzieci, ale także w możliwy sposób gromadzi oszczędności. W każdej rodzinie praca, edukacja, zdrowie mają inną wartość, co ostatecznie warunkuje konsumpcję¹⁵³. Mimo, iż istnieją teorie wskazujące, że rola rodziny systematycznie maleje, to nadal stanowi ona ważny czynnik

¹⁵⁰ M. Kowalska, *Czynniki społeczno-kulturowe...*, op. cit., s. 170-171.

¹⁵¹ P. Rani, *Factors influencing consumer...*, op. cit.

¹⁵² G. Światowy, *Zachowania konsumenckie...*, op. cit., s. 114.

¹⁵³ Z. Tyszka, *Ekonomiczna funkcja rodziny i jej wpływ na funkcje pozaekonomiczne*, „Ethos” nr 4, 1995, s. 67.

determinujący zachowania ludzi, i tym samym ich zachowania konsumenckie. Zdaniem Z. Melosik, dzieci, które dłużej pozostają na utrzymaniu rodziców, a tym samym później podejmują decyzję o samodzielnym mieszkaniu, znacznie częściej przyjmują postawy konsumenckie i sposób gospodarowania pieniędzmi swoich rodziców.¹⁵⁴

Odnosząc się do znaczenia rodziny w procesie konsumpcji, należy wskazać na fazy cyklu jej życia. Każda rodzina przechodzi specyficzny dla siebie okres rozwoju, podczas którego zmienia się liczba członków, zmieniają się możliwości ekonomiczne oraz potrzeby i posiadane zasoby. Jak wskazuje A. Olejniczuk-Merta w strukturze wydatków rodziny wyróżnia się trzy stadia rozwojowe: ekspansję, stabilizację i regenerację. Każde ze stadium istotnie wpływa na zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług, co przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Rodzaje kupowanych dóbr w określonym stadium rozwoju rodziny

Stadium rozwoju rodziny	Wiek	Faza cyklu życia rodziny	Kupowane grupy produktów
Ekspansja	18-30 lat	- Samotne gospodarstwo domowe - Gospodarstwo bez dzieci - Młode małżeństwo z dzieckiem/dziećmi	- Odzież - Kosmetyki - Realizowanie pasji - Kupno mieszkania, jego wyposażenia - Żywność - Zabawki - Artykuły niemowlęce
Stabilizacja	31-45 lat	Małżeństwo z dzieckiem w wieku szkolnym	- Żywność - Ubrania - Wydatki na edukację (zeszyty, książki)
	46-60 lat	Małżeństwo z dzieckiem dorastającym	- Żywność - Ubrania - Wydatki na edukację (zeszyty, książki) - rekreacja
Regeneracja	Powyżej 60 lat	- Małżeństwo starsze z samodzielnym dzieckiem opuszczającym dom rodzinny - Gospodarstwo samotnej osoby, po śmierci/odejściu małżonka	- Żywność - Lekarstwa - Usługi medyczne

Zródło: opracowano na podstawie: K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji, elementy teorii*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s. 18-19.

Na każdym etapie wszystkie cechy rodziny (wspomniana wielkość, potrzeby, możliwości finansowe) wpływają na zachowania konsumenckie. Inaczej zachowuje się

¹⁵⁴ Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość...*, op. cit., s. 71.

rodzina w fazie młodego małżeństwa, a inaczej rodzina w fazie pustego gniazda. Ponadto, z upływem czasu zmienia się nie tylko struktura rodziny, ale i postawy jej członków. Zwykle osoby, znajdujące się w fazie młodego małżeństwa skupiają się na zaspokojeniu potrzeby posiadania mieszkania. Pojawienie się potomstwa determinuje zmianę wydatków – na pierwszy plan wysuwają się potrzeby dziecka związane z żywnością i odzieżą. Z kolei w fazie pustego gniazda rodzice mogą skupić się na zaspokajaniu swoich potrzeb, głównie żywnościowych i wynikających ze stanu zdrowia¹⁵⁵.

Następnym wyszczególnionym czynnikiem społecznym w procesie kształtowania zachowań konsumenckich są liderzy opinii. Należą do nich osoby mające silny wpływ na postawy i zachowania osób angażujących się w tworzenie opinii i zdania na określony temat. Znaczenie opinii liderów widoczne jest w kwestii mody, żywności, sportu. Osoby o silnym autorytecie i charyzmie wywierają w mniej lub bardziej świadomy sposób wpływ na zachowania innych. Ich stanowisko i wiedza może wynikać z posiadanych informacji, ale także z doświadczenia czy wyznawanych wartości. W odniesieniu do zachowań konsumenckich wpływ liderów opinii charakteryzuje się w dwojaki sposób: jako wertykalny i wówczas obejmuje liderów, którzy ze względu na swój status cieszą się popularnością w danej branży (np. sportowej, modowej) bądź jako wpływ horyzontalny, polegający na naśladowaniu lidera, wywodzącego się z tej samej grupy społecznej, co konsument. Bez względu jednak na rodzaj wpływu, liderzy poprzez swoje działania mogą zachęcać bądź zniechęcać do przyjmowania określonych postaw i zachowań, co ostatecznie skutkuje nabywaniem określonych produktów. Takie naśladownictwo liderów jest widoczne raczej w młodszych niż starszych pokoleniach, które mają już wyrobione pewne zdanie i raczej nie podążają za zdaniem innych osób¹⁵⁶.

Zachowania konsumenckie mogą być warunkowane także czynnikami geograficzno-przyrodniczymi, do których zalicza się lokalizację, klimat, warunki środowiskowe, poziom zanieczyszczenia oraz miejsce zamieszkania. Zdaniem A. Dąbrowskiej dynamiczne zmiany w zachowaniach konsumenckich widoczne są nie tylko w obszarze społecznym, ale także w obszarze geograficzno-przyrodniczym, co może prowadzić do narastania konfliktów społecznych. Postępująca globalizacja

¹⁵⁵ K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji, elementy teorii*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s. 18-19

¹⁵⁶ A. Olejniczuk-Merta, *Młodzi konsumenci w procesie...*, op. cit., s. 89-91.

i unifikacja, wzrost ruchliwości społecznej oraz wzrost produkcji sprawia, że wiele zachowań konsumenckich upodabnia się do siebie¹⁵⁷.

Według J. Gajewskiego pewne rodzaje zachowań, normy i systemy wartości służą w rozwoju jednostki i ułatwiają jej przystosowanie się do nowego środowiska. Inne natomiast, uważane za szkodliwe, są przez konsumenta odrzucane. Te typy zachowań, które są dla konsumenta bardziej użyteczne w danych warunkach środowiskowych i kulturowych, staną się trwałą częścią jego systemu zachowań, z którego czerpać będą także inne jednostki¹⁵⁸.

W ostatnich latach coraz mocniej akcentuje się znaczenie czynników psychologicznych w zachowaniach konsumenckich. Zdaniem G. Foxall i R. Goldsmith czynniki te mają subiektywny wymiar i w ostateczny sposób warunkują podejmowane przez konsumenta decyzje. Analiza tych czynników przede wszystkim oscyluje wokół poznania motywów zakupu produktów, sposobu reagowania na bodźce oraz powodów przyjmowania określonych postaw¹⁵⁹. Rdzeniem wszystkich uwarunkowań psychologicznych jest osobowość człowieka. To ona stanowi zbiór różnych jego cech, jak skłonność do ryzyka, temperament czy poziom pewności siebie. Ponadto, analizując czynniki psychologiczne w konsumpcji, uwzględnia się także ich wymiar poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Wymiar poznawczy dotyczy sposobu postrzegania produktu przez konsumenta. Aspekt emocjonalny obejmuje upodobania i emocje jednostki do przedmiotów lub zdarzeń na rynku dóbr i usług, natomiast wymiar behawioralny polega na gotowości konsumenta do nabycia produktu lub usługi w celu zaspokojenia swojej potrzeby¹⁶⁰.

Ze względu na temat niniejszej rozprawy, opisane zostaną jedynie najważniejsze czynniki psychologiczne, gdyż nie są one uwzględniane w części empirycznej rozprawy. Studia literaturowe wskazują jednak, że wiedza na ich temat jest niezbędna do prawidłowego rozpatrywania analizy uwarunkowań zachowań konsumenckich.

Jednym z podstawowych determinantów psychologicznych jest percepcja, stanowiąca podstawę wszelkich decyzji jednostki, w tym decyzji zakupowych. Postrzeganie pozwala odnieść wrażenie na temat marki, ceny produktu oraz jego

¹⁵⁷ A. Dąbrowska, *Przemiany w strukturze konsumpcji i ich uwarunkowania*, [w:] M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2006, s. 133.

¹⁵⁸ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 116-117.

¹⁵⁹ G. Foxall, R. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1998, s. 69.

¹⁶⁰ L. Garbarski, *Zachowania nabywców...*, op. cit., s. 36.

jakości¹⁶¹. Wpływ na postrzeganie mają rozmaite bodźce, jak m.in. kształt opakowania, jego rozmiar, wiedza konsumencka, działania marketingowe, cechy psychofizyczne jednostki oraz jego osobowość.

Jak wynika z dotychczasowego stanu badań, istotnym czynnikiem psychologicznym warunkującym zachowania konsumenckie są motywy jednostki. Konsumenci kierują się różnymi motywami podczas zakupów. Jednak identyczne zachowania konsumentów podyktowane są zupełnie odmiennymi motywami. Zatem konsumenci mogą nabywać odzież w celu podążania za modą lub z konieczności ochrony ciała. Wraz z motywem powiązane jest pojęcie postawy, które w kontekście zachowań konsumenckich definiuje się jako stosunek konsumenta do danego dobra, obiektu lub usługi¹⁶². Postawy jednostki są odzwierciedleniem środowiska, w jakim przebywa, przynależności do grupy społecznej, posiadanych informacji, ale także osobowości i temperamentu. Wraz z rozwojem jednostki jej postawy kształtowane są przez doświadczenia osobiste. Odnosząc to do zachowań konsumenckich – jednostka pod wpływem użytkowania produktów przyjmuje określone postawy. Stosunek może być pozytywny, negatywny lub obojętny. Badając postawy konsumentów, należy także uwzględnić ich preferencje – kolejny czynnik psychologiczny. Określa się go jako skłonność jednostki do przedkładania jednych dóbr nad innymi. Preferencje człowieka nie są jednak stałe i zmieniają się wraz z wiekiem, jak i oddziaływaniem innych bodźców, np. mody, posiadanej wiedzy lub reklamy¹⁶³.

Kolejnym czynnikiem psychologicznym wpływającym na zachowania konsumenckie jest skłonność do ryzyka. Zakres postrzegania ryzyka wynika nie tylko z osobowości jednostki, ale jej posiadanych przez nią zasobów finansowych, oraz wiedzy. Ryzyko w konsumpcji przybiera charakter:

- funkcjonalnego (tzn. nabyty produkt nie spełnia swoich funkcji), fizycznego (zakup dobra wiąże się z niebezpieczeństwem jego użytkowania),
- ekonomicznego (cena produktu może być za wysoka), społecznego (nabyty produkt nie zaspokoi potrzeby prestiżu),
- psychologicznego (nabycie dobra może obniżyć własny wizerunek konsumenta),

¹⁶¹ E. Kieźel, *Konsument i jego zachowanie na rynku...*, op. cit., s. 135.

¹⁶² Ibidem, s. 141.

¹⁶³ K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji, elementy...*, op. cit., s. 92.

- ryzyka straty czasu (poświęcenie zbyt dużej ilości czasu na zakup danego produktu)¹⁶⁴.

Kolejnym czynnikiem z grupy uwarunkowań psychologicznych jest osobowość. Definiuje się ją jako zbiór indywidualnych cech jednostki oraz sposób jej postępowania w danej sytuacji. Podobnie jak na motywy, preferencje i postawy konsumenta, tak i na osobowość wpływa wiele czynników. Jednak to, co jest nowe, to oddziaływanie czynników genetycznych. Pewne cechy człowieka, jak inteligencja, temperament czy zdolności, warunkowane są cechami dziedzicznymi. Jak twierdzi A. Dąbrowska - dokonywane zakupy są pochodną osobowości człowieka¹⁶⁵.

Z punktu widzenia problematyki niniejszej rozprawy niezwykle istotne są czynniki demograficzne, chociaż jak niektórzy badacze wskazują, czynniki te są rzadko traktowane jako odrębna kategoria w analizowaniu zachowań konsumenckich¹⁶⁶. Czynniki demograficzne, do których zalicza się wiek, płeć, wielkość gospodarstwa domowego uznawane są za zmienne obiektywne w dużym stopniu różnicujące zachowania konsumenckie. Determinanty te są łatwo mierzalne, dlatego w wielu wypadkach stanowią fundament dokonywanej segmentacji rynkowej¹⁶⁷.

W przypadku wieku – ma on szczególne znaczenie w konsumpcji, ponieważ wraz z wiekiem zmieniają się potrzeby i upodobania konsumentów, a to z kolei wpływa na rolę konsumenta na rynku. Na każdym etapie życia jednostki inaczej kształtuje się popyt na określone dobra jak np. artykuły żywnościowe, meble, samochód. Wiek także stanowi o częstotliwości dokonywania zakupów. Gospodarstwa domowe, w których są dzieci mają zwykle ograniczoną możliwość swobodnego nabywania produktów, z kolei osoby starsze, ze względu na stan zdrowia, mogą mieć trudności w dostępie do niektórych produktów czy porównywania ich ze sobą. Z wiekiem zmienia się także faza cyklu życia rodziny (o której wspomniano już wcześniej), co ma znaczenie dla zachowań konsumenckich, ponieważ wskazuje się na zmienny udział poszczególnych członków rodziny w procesie zakupowym¹⁶⁸.

¹⁶⁴ L. Garbarski, *Zachowania nabywców...*, op. cit., 51, L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 130.

¹⁶⁵ A. Dąbrowska, *Przemiany w strukturze konsumpcji i...*, op. cit., s. 136.

¹⁶⁶ Ibidem, s. 119.

¹⁶⁷ E. Kieźel, *Konsument i jego zachowanie na rynku europejskim*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2010, s. 128.

¹⁶⁸ L. Nowak, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1995, s. 26.

Równie ważnym czynnikiem demograficznym jest płeć. Warunkuje ona przyjmowane role społeczne pełnione nie tylko w gospodarstwie domowym, ale i w społeczeństwie. Każda z płci ma inne zapotrzebowanie na określone produkty. Dotychczasowe badania dowodzą, że kobiety są o wiele bardziej samodzielne w trakcie zakupów, a także cechują się mniejszą podatnością na otoczenie. Mają również większą tendencję do nabywania produktów pod wpływem reklamy, zwłaszcza telewizyjnej. Mężczyźni z kolei podatni są na reklamę prasową i radiową. Tego typu zależności wskazują na istotne relacje między czynnikami psychologicznymi a demograficznymi. Proces podejmowania decyzji zakupowych u kobiet jest znacznie bardziej drobiazgowy. Kobiety cenią sobie porady, chętnie uczestniczą w pokazach i prezentacjach. Mężczyźni natomiast stawiają na praktyczność i dostępność produktów¹⁶⁹.

Wpływ na zachowania konsumenckie ma także liczebność gospodarstwa domowego warunkująca jego dochody. Im większa liczebność, tym wyższe zapotrzebowanie konsumpcyjne, szczególnie na dobra żywnościowe, higieny osobistej i odzieży. L. Rudnicki uważa, że im większa liczebność gospodarstwa domowego, tym zmieniony proces nabywania produktów, ponieważ zmieniają się preferencje członków. Konsument dzielący swoje dochody z pozostałymi domownikami, ogranicza swoją indywidualną hierarchię potrzeb. Ponadto wspólne prowadzenie gospodarstwa domowego wpływa na postawy, styl życia, zwyczaje i nawyki jednostki, co ma odzwierciedlenie w konsumpcji. Liczebność, jak i faza cyklu życia rodziny jest interesującym aspektem naukowym, wymagającym dalszej eksploracji naukowej, a brak wystarczających informacji w tym zakresie stanowiło jednocześnie inspirację dla powstania niniejszej rozprawy doktorskiej.

Wpływ na zachowania konsumenckie ma również miejsce zamieszkania. Różnice w zachowaniach nabywczych mogą wynikać z odmienności odczuwanych potrzeb, determinowanych przez dostępność określonych dóbr i usług. Osoby zamieszkujące na wsi i w małych miasteczkach nie mają dostępu do tak szerokiego asortymentu, jak konsumenci mieszkający w dużych miastach i aglomeracjach. Lokalizacja gospodarstwa domowego wiąże się także z możliwościami finansowymi konsumentów. Zupełnie inne wydatki widoczne ponoszą gospodarstwa wiejskie i miejskie¹⁷⁰.

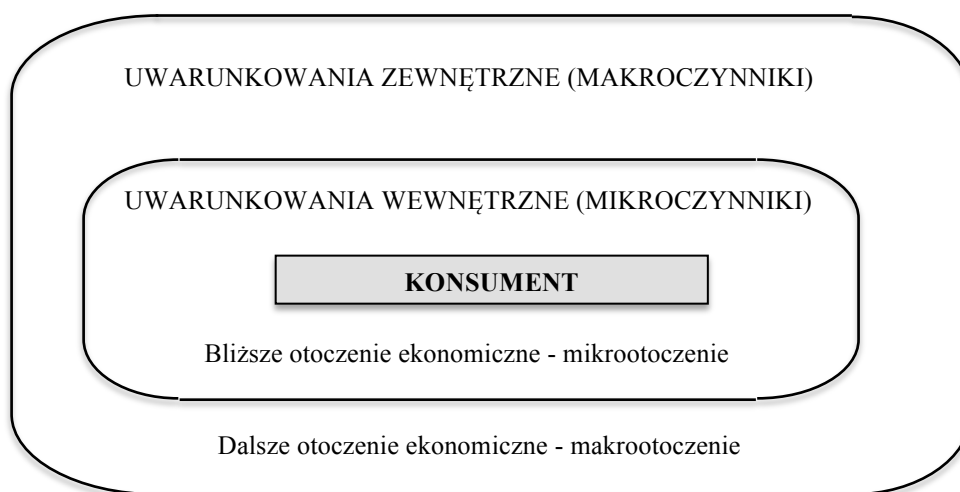
¹⁶⁹ L. Nowak, *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2009, s. 136.

¹⁷⁰ K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji, elementy...*, op. cit., s. 100.

Poza czynnikami kulturowymi i społecznymi równie ważne w analizie zachowań konsumenckich są uwarunkowania ekonomiczne. Podlegają one odrębnej analizie, ponieważ dotyczą zupełnie innych obszarów zachowania się konsumentów, na co wskazuje także odrębne przedstawianie teorii ekonomicznych i socjologicznych na temat zachowań konsumenckich. Najczęściej uwzględnia się ich dwa główne obszary, tj.:

1. Otoczenie dalsze, zwane makrootoczeniem, wywierające pośredni wpływ na postępowanie nabywców, najczęściej kształtowane przez władzę ustawodawczą i wykonawczą tworząco określone warunki ekonomiczne i wykorzystujące rozmaite narzędzia do kreowania konsumpcji;
2. Otoczenie bliższe, zwane mikrootoczeniem, odnoszącym się do sytuacji materialnej konsumentów, gdzie pod uwagę bierze się przede wszystkim dochody, wydatki, oszczędności posiadane zasoby konsumentów¹⁷¹.

Obszar oddziaływania czynników ekonomicznych ilustruje rysunek 7.



Rysunek 7. Uwarunkowania zachowań konsumenckich

Źródło: opracowano na podstawie: E. Kieźel, *Konsument i jego zachowanie na rynku europejskim*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2010, s. 104-117.

W ramach każdego otoczenia wyróżnia się szereg kluczowych czynników, warunkujących zachowania konsumenckie, ale pomiędzy którymi dostrzega się też istotne relacje i zależności. Uwarunkowania makrootoczenia wpływają na mikrootoczenie, zatem takie aspekty jak poziom bezrobocia, PKB czy inflacja

¹⁷¹ E. Kieźel, *Konsument i jego zachowanie na rynku...*, op. cit., s. 84-111.

determinują poziom dochodów czy możliwości finansowe konsumenta, co finalnie ma odzwierciedlenie w jego zachowaniu na rynku dóbr i usług.

Ze względu na podejmowany temat niniejszej rozprawy, warto zwrócić szczególną uwagę na podaż dóbr i usług, co zalicza się do makroczynników determinujących zachowania konsumentów. Ważnym instrumentem w kształtowaniu owych zachowań jest dostępność produktów, usług oraz możliwość ich wyboru. Odnosząc się do podaży, szczególnie ważny wydaje się być nadmiar i niedobór dóbr. Zbyt mała podaż ogranicza swobodę konsumentów, co ostatecznie negatywnie odbija się na ich koszyku zakupowym. Z kolei nadmiar dóbr uznawany jest za znacznie bardziej korzystną opcję, ponieważ pozwala zaspokajać potrzeby i dokonywać swobodnego wyboru, ale z drugiej strony może utrudniać podejmowanie racjonalnych decyzji przez konsumenta¹⁷².

Jednym z podstawowych czynników mikroekonomicznych warunkujących zachowania konsumentów jest dochód. Jego wysokość odzwierciedla się w zakresie swobody. Uznaje się, że dochód jest czynnikiem pierwotnym w stosunku do pozostałych mikroczynników. Poziom dochodów wpływa nie tylko na decyzje zakupowe, ale determinuje postawy konsumentów oraz ich styl życia. Dodatkowo dochód wpływa nie tylko na wydatki konsumentów i gospodarstw domowych, ale również na możliwość oszczędzania pieniędzy i korzystania z kredytów. Dlatego wraz z pojęciem dochodów współlistnieje pojęcie wydatków i oszczędności. Konsument, posiadający wyższy poziom dochodów, wykazuje się zwykle zwiększonymi wydatkami. Z kolei konsumenci należący do uboższych, raczej skupiają się na zaspokajaniu bieżących potrzeb, zatem ich wydatki są niższe. Jeżeli dochody wzrastają, to częściej dostrzega się nabywanie dóbr trwałych i luksusowych¹⁷³.

Specyficznym czynnikiem mikroekonomicznym są posiadane przez konsumenta dobra. Wydaje się, że najważniejszym w hierarchii dóbr jest posiadanie mieszkania. Stanowi wyznacznik statusu społecznego, sytuacji materialnej, ale także może wskazywać na wykształcenie, wiek głowy rodziny i okres trwania gospodarstwa domowego. Bez mieszkania żadna rodzina nie jest w stanie właściwie funkcjonować. Nie wszyscy jednak decydują się na zakup mieszkania. Część preferuje jego wynajem. Taka sytuacja odzwierciedla się w zachowaniach konsumenckich. Osoby posiadające mieszkanie na własność starają się wyposażać je w elementy stałe, jak meble, sprzęt

¹⁷² Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy...*, op. cit., s. 60-107.

¹⁷³ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na...*, op. cit., 111.

elektroniczny. Ich zakup, choć zwykle jednorazowy, wiąże się z ograniczoną konsumpcją pozostałych potrzeb. Z kolei osoby wynajmujące mieszkanie nie mają potrzeby nabywania mebli, sprzętu RTV bądź AGD, dlatego mogą wykazywać się większą aktywnością na rynku dóbr i usług¹⁷⁴.

Jak wynika z przedstawionych rozważań, czynniki ekonomiczne równie silnie, co czynniki społeczne, determinują zachowania konsumenckie. Wpływają na podaż produktów, sposób wydatkowania pieniędzy, ale także na identyfikację jednostki na tle pozostałych uczestników rynku. Należy jednak wskazać, że dla pełnego obrazu zachowań konsumenckich należy uwzględniać wszystkie ich uwarunkowania. Dlatego poza czynnikami ekonomicznymi i społecznymi szczególnie istotne z perspektywy niniejszej rozprawy doktorskiej są czynniki marketingowe. Tworzone są one przez cenę produktów, ich dystrybucję i reklamę (działania promocyjne). To, co jednak wyróżnia determinanty marketingowe od pozostałych czynników omówionych w tym podrozdziale, to ich zależność od przedsiębiorstw znajdujących się na rynku. W przypadku uwarunkowań kulturowych, społecznych, demograficznych i ekonomicznych są one ściśle związane z konsumentem, opisując przy okazji środowisko, w jakim on funkcjonuje. Z kolei czynniki marketingowe wynikają z prowadzonej polityki i strategii przedsiębiorstwa oferującego dobra i usługi. Dla konsumentów ważne są cechy nabywanych produktów, często stanowiące o zaspokojeniu potrzeby i oczekiwań konsumentów. Ze względu na fakt, że niniejsza dysertacja obejmuje zachowania konsumenckie osób starszych, wydaje się, że najważniejszym czynnikiem w tym wypadku jest cena. To ona w dużym stopniu warunkuje proces decyzji zakupu, choć nie dla wszystkich jest głównym kryterium. Poza ceną ważne są informacje o produkcie, jakie posiada nabywca. Informacje te mogą dotyczyć jakości produktów, użytych materiałów i surowców, okresu gwarancyjnego, a także warunków sprzedaży. Pod uwagę bierze się również informacje o placówce handlowej – jej lokalizacji, godzin otwarcia czy chociażby dostępności parkingu¹⁷⁵.

Przy uwzględnianiu czynników marketingowych, znaczącą rolę odgrywają omówione wcześniej czynniki kulturowe, szczególnie w ujęciu globalnym. Wiele działań z zakresu konsumpcji wykracza poza granice kraju, a konsumenci integrują się nie tylko z regionalnymi rynkami, ale i zagranicznymi, co wymaga od przedsiębiorstw znajomości kultury jako zjawiska wielowymiarowego. Jeszcze do niedawna, analiza

¹⁷⁴ K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji, elementy...*, op. cit., s. 116-117.

¹⁷⁵ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na...*, op. cit., 139-142.

zachowań konsumenckich ograniczała się jedynie do konwergencji różnych kultur w jedną, co potwierdza chociażby zjawisko globalizacji, wspomnianej wcześniej McDonaldyzacji i McDisneyizacji. Jednak wiele kluczowych czynników determinujących zachowania konsumpcyjne, jak wiek, płeć, poziom dochodów oraz specyficzne uwarunkowania kulturowe powodują, że trudno w działaniach marketingowych wykorzystać jeden, powszechny dla różnych państw schemat. Badania wskazują, że kultura ma silne oddziaływanie na postrzeganie działań i wartości szczególnie w zależności od wieku, płci i sytuacji materialnej konsumentów¹⁷⁶.

Różnorodność uwarunkowań zachowań konsumenckich jednoznacznie wskazuje, że trudno jest przewidzieć zachowanie konsumenta. W danej sytuacji znaczenie mogą mieć różne czynniki, które jednak zawsze występują jeden obok drugiego, a pomiędzy nimi dostrzega się sieć powiązań, co pozwala analizować zachowania konsumenckie przez pryzmat kilku determinantów. Z całą pewnością różnice w zachowaniach konsumenckich wynikają z oddziaływania zarówno czynników zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Choć na podstawie dokonanej analizy literatury należy wskazać, że pierwotnym czynnikiem warunkującym proces nabywczy jest wiek, płeć i dochód, co stanowi podstawę metodologiczną w niniejszej rozprawie doktorskiej.

1.5. Schemat procesu decyzyjnego

Traktowanie osób starszych, jako uczestników rynku wymaga poznania wzorców ich zachowań konsumenckich. Jednym z nich jest proces decyzyjny. Pod uwagę bierze się nie tylko opisane wcześniej uwarunkowania społeczne i ekonomiczne, ale także szczegóły dotyczące podejmowania decyzji nabywczych. Podjęcie decyzji przez konsumentów (bez względu na ich wiek) jest procesem, składającym się z kilku faz. Jednym z ujęć wyjaśniającym proces decyzyjny jest model Engela-Blackwella-Kollata. Pierwszy etap procesu decyzyjnego dotyczy odczuwania potrzeby przez jednostkę, co prowadzi do uruchomienia procesu możliwości zaspokojenia jej pragnienia. Na tym etapie pojawia się zbieranie informacji i opinii. Następnie dochodzi do weryfikacji możliwości zaspokojenia potrzeby. Konsument posługuje się w swoich decyzjach różnymi regułami. Decyzje mogą mieć charakter kompensacyjny lub niekompensacyjny.

¹⁷⁶ E.S. Asamoah, M. Chovancova, *The Effect of Cultural Orientation on the Purchasing decisions of Consumers: a Cross Cultural Comparative Study*, „International Journal of Contemporary Management” nr 1, 2016, s. 10,

Ocena możliwości stanowi analizę kosztów i zysków wynikających z przyjęcia określonego sposobu zaspokajania potrzeby. Kolejnym etapem jest zakup produktu lub usługi. Ostatni etap to ocena dokonanej decyzji nabywczej. Każda z faz może cechować się różnym czasem trwania, co jest efektem nie tylko uwarunkowań, ale i indywidualnych predyspozycji konsumenta¹⁷⁷. W tabeli 3 przedstawiono składowe elementy poszczególnych etapów procesu nabywczego według Engela-Blackwella-Kollta.

Tabela 3. Składowe elementy poszczególnych etapów procesu nabywczego według Engela-Blackwella-Kollta

ETAPY PROCESU DECYZYJNEGO	SKŁADOWE
<i>1. Pojawienie się potrzeby</i>	• Źródło pojawienia się potrzeby • Problem • Okazja
<i>2. Zbieranie informacji</i>	• Rodzaj źródła • Ilość zgromadzonych informacji • Koszty wynikające z pozyskania informacji • Rodzaj zebranych wiadomości
<i>3. Ocena możliwości zaspokojenia potrzeby</i>	• Panujące reguły decyzyjne • Zasady podejmowania decyzji • Warunki
<i>4. Podjęcie decyzji zakupowej – zakup produktu lub usługi</i>	• Wybór miejsca zakupów • Bodźce pochodzące z miejsca zakupu • Rodzaj produktu/usługi • Towarzyszenie
<i>5. Zachowanie pozakupowe (ocena dokonanej decyzji)</i>	• Sądy oceniające • Lojalność wobec marki/produktu

Źródło: opracowano na podstawie: S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 159-164.

Z kolei E. Kowalczyk i G. Roszyk-Kowalska wskazują na trzy główne etapy procesu decyzyjnego:

1. Etap 1 – faza rozpoznania. Konsument diagnozuje problem decyzyjny i szuka odpowiedzi na źródło powstania problemu i na charakter problemu (czy jest to jednorazowy czy incydentalny problem). Na tym etapie rozpoznaje i szuka sposobu rozwiązania problemu;

¹⁷⁷ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 159-164.

2. Etap 2 – faza projektowania. Konsument poszukuje alternatywnych możliwości rozwiązania problemu decyzyjnego, określa także kryteria tego wyboru;
3. Etap 3 – faza wyboru. Konsument ocenia dostępne możliwości wyboru i wybiera ten, który spełnia w największym stopniu wskazane przez niego kryteria¹⁷⁸.

W każdej z przedstawionych koncepcji etapów procesu decyzyjnego występuje na początku rozpoznanie potrzeby. Konsument musi najpierw uświadomić sobie pragnienie. Zwykle źródłem potrzeby jest:

- brak danego produktu,
- uzyskanie dodatkowych informacji,
- pojawienie się nowych potrzeb,
- polepszenie sytuacji materialnej,
- modyfikacja osobistych oczekiwań wobec produktu¹⁷⁹.

Jednak, aby potrzeby konsumenta zostały aktywowane, konieczne jest oddziaływanie określonych bodźców. W przypadku potrzeb pierwszego rzędu, rodzą się one na skutek sygnałów wysyłanych przez organizm (pragnienie, głód). Jednak w przypadku potrzeb materialnych, najczęściej znaczenie mają bodźce zewnętrzne, powodujące, że jednostka nabiera odpowiedniej motywacji do działania. Motywacja skłania ją do zrealizowania potrzeby, do osiągnięcia pożądanego stanu. Bodźce zewnętrzne mogą pochodzić z mediów, z obserwacji otoczenia, a także z opinii innych osób¹⁸⁰.

Po rozpoznaniu potrzeby konsument rozpoczyna poszukiwanie informacji na temat produktów i usług, które go interesują i umożliwią zaspokojenie potrzeby. Poszukiwanie informacji może obejmować stan zwiększonej uwagi bądź stan aktywnego pozyskiwania informacji. Zwiększona uwaga obejmuje analizę wszystkich dostępnych przez jednostkę informacji na temat danego produktu, z kolei aktywne działanie polega na poszukiwaniu informacji, śledzeniu różnych stron internetowych oraz przeglądanie prasy. Źródłem informacji mogą być zarówno informacje zebrane w toku osobistych doświadczeń, opinie bliskiego otoczenia, jak i środki masowego

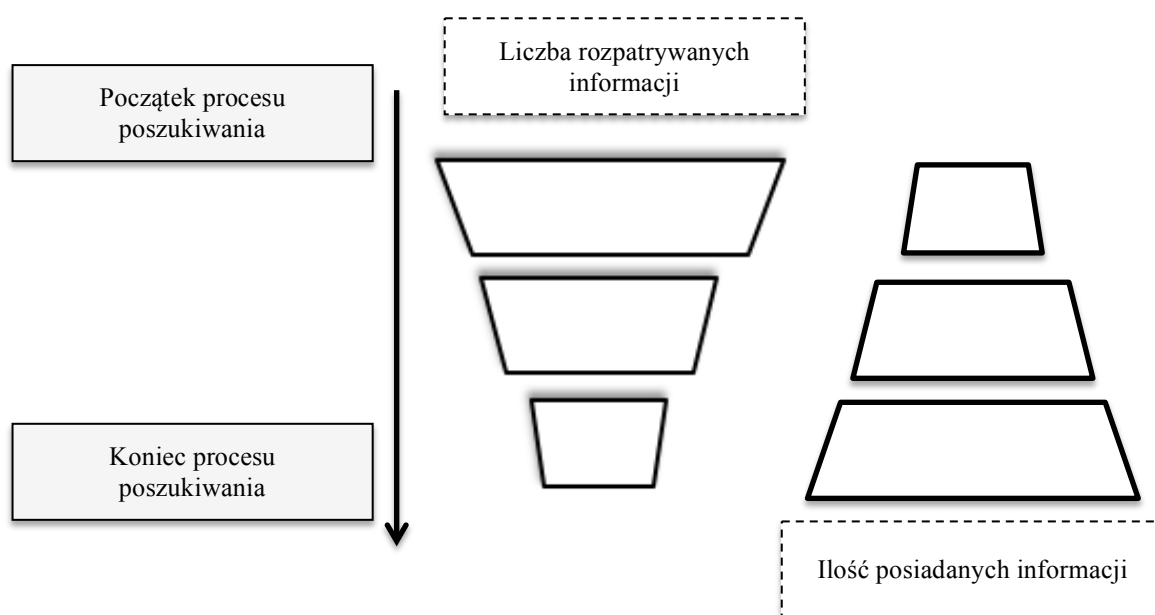
¹⁷⁸ E. Kowalczyk, G. Roszyk-Kowalska, *Człowiek w organizacji XXI wieku. Wyzwania dla współczesnego zarządzania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2016, s. 56.

¹⁷⁹ P. Kotler, *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2005, s. 179.

¹⁸⁰ Ibidem.

przekazu. W zależności od nabywcy, jak i rodzaju produktu, wpływ owych źródeł jest zmienny. Źródła komercyjne zazwyczaj ograniczają się do funkcji informacyjnej i opiniotwórczej¹⁸¹.

Podczas gromadzenia informacji konsument klasyfikuje i grupuje dostępne wiadomości. Te, które są dla niego zbędne, odrzuca. Dokonuje tego według własnych, subiektywnych kryteriów, które jego zdaniem przyczynią się do dokonania trafnego wyboru. Podjęcie decyzji zakupu danego produktu nie ogranicza się jedynie do wyboru konkretnej marki czy typu produktu. Wyróżnia się zatem tzw. poddecyzje, które związane są z wyborem miejsca zakupu, z ilością nabywanego produktu czy nawet ze sposobem dokonywania płatności. Równocześnie analiza procesu decyzyjnego wymaga ustalenia właściwej perspektywy badawczej racjonalnej, behawioralnej bądź empirycznej¹⁸². Rysunek 8 przedstawia schemat zależności pomiędzy posiadanymi informacjami na początku i na końcu procesu poszukiwania przez konsumenta.



Rysunek 8. Zależności pomiędzy posiadanymi informacjami na początku i na końcu procesu poszukiwania przez konsumenta

Źródło: opracowano na podstawie: L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000, s. 48-49.

Kolejnym etapem procesu decyzyjnego jest ocena możliwości. Wybór najlepszego dla konsumenta wariantu dokonuje się na podstawie jego oczekiwanych

¹⁸¹ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny...*, op. cit., s. 154-155.

¹⁸² M. Budzanowska-Drzewiecka, *Specyfika procesu podejmowania decyzji o zakupie przez młodych konsumentów*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 72, s. 445.

korzyści, preferowanych cech wobec produktu oraz elementów procesu zakupów, jak reklamy czy warunków nabycia produktu. Jak wynika z literatury przedmiotu oraz jak już pisano wcześniej – nie zawsze głównym czynnikiem decydującym o zakupie jest cena. Coraz większą rolę odgrywają inne elementy, jak m.in. wygląd produktu, jego jakość, a nawet reputacja przedsiębiorstwa¹⁸³.

Z chwilą dokonania wyboru konsumenckiego, pojawia się przedostatni etap - decyzji o zakupie, zakańczający proces decyzyjny i rozstrzygający o ostatecznym wyborze marki, ceny i miejsca zakupu. Dokonywane wybory stanowią odrębny obszar analiz naukowych, natomiast wybory konsumentów obrazowane są przez rozmaite modele decyzyjne. Najprostszą regułą podjęcia decyzji są emocje konsumenta. Dokonuje ich pod wpływem chwili, kierując się pierwszym wrażeniem. Jednak produkty droższe, wyższej jakości wybierane są w oparciu o tzw. model koniunkcyjny. Zgodnie z tym modelem produkt lub usługa muszą spełniać minimalne wymagania konsumenta. Jeżeli tak się nie dzieje, zakup zostaje odłożony w czasie. W innym modelu – dysjunkcyjnym, konsument nie skupia uwagi na cechach produktu, lecz wszystkie jego elementy analizuje osobno i eliminuje te towary, które znajdują się poniżej przyjętego poziomu akceptacji. W podejmowaniu decyzji zakupowych pojawia się także model leksykograficzny. Konsument porównuje produkty ze sobą według określonych cech. Jeżeli dwa lub więcej towarów jest wysoko ocenianych, to dalsza ich ocena i wybór ostatecznego produktu dokonuje się na podstawie kolejnej cechy względem jej istotności¹⁸⁴.

Na uwagę zasługują także dwa modele: model idealnej marki i determinacji. Pierwszy z nich polega na porównaniu modelu produktu idealnego stworzonego przez konsumenta z modelami wybieranych produktów. Wygrywa produkt najbardziej zbliżony do idealnego modelu konsumenta. Model determinacji z kolei pomaga wybrać produkt o cechach szczególnych, jeśli wszystkie porównywane produkty mają identyczne cechy kluczowe¹⁸⁵.

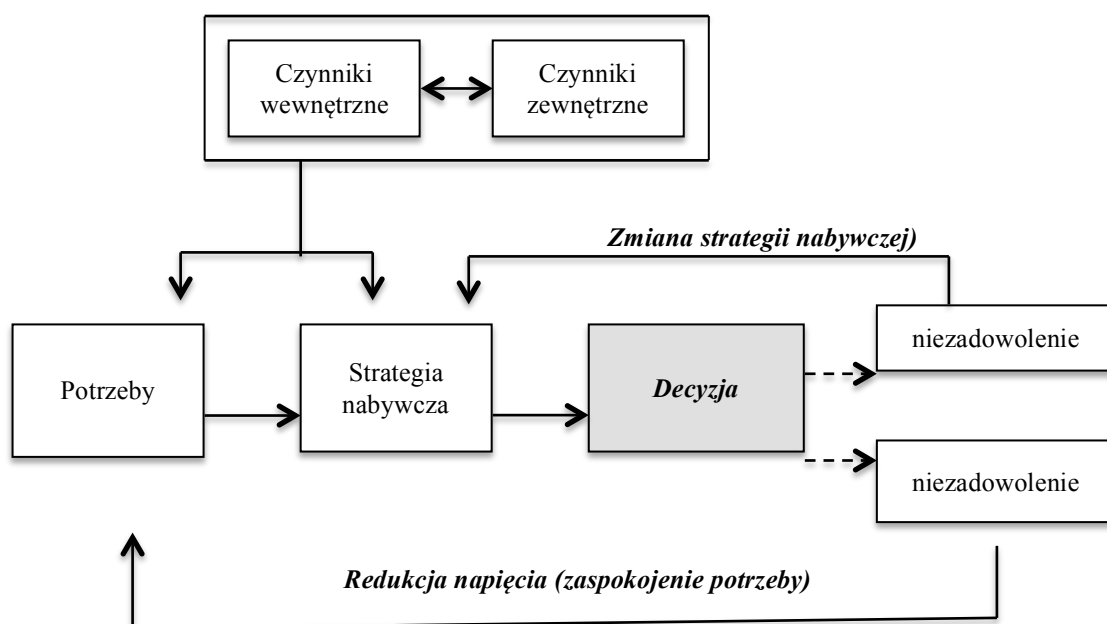
Proces zakupu nie kończy się jednak na kupnie produktu lub usługi, lecz na etapie, w którym konsument potwierdza trafność wyboru lub wskazuje niezadowolenie z jego dokonania. Producenci powinni dążyć do minimalizacji niezadowolenia klienta

¹⁸³ I. Ostrowska, *Zachowania nabywców indywidualnych w procesie zakupu*, [w:] G. Rosa (red.), *Marketing. Materiały do ćwiczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2011, s. 65-66.

¹⁸⁴ K. Przybylska, M. Pytlik, *Proces podejmowania decyzji zakupu produktów farmaceutycznych*, „Polski Przegląd Nauk o Zdrowiu” nr 4, 2016, s. 449.

¹⁸⁵ Ibidem.

poprzez poznanie podłoża tego niezadowolenia i zastosowanie odpowiednich narzędzi. Niezadowolenie klienta może mieć charakter prywatny lub publiczny. Klient, korzystając ze swoich praw konsumenckich, będzie starał się zwrócić przedmiot lub wymienić na nowy. Może również zaskarżyć przedsiębiorstwo, wskazać jego wadliwe cechy. Negatywna opinia o produkcie jest niebezpieczna dla producenta, ponieważ może szybko rozprzestrzenić poprzez tzw. marketing szeptany. Zadowolony klient z kolei chętnie dzieli się informacjami na temat produktu i jego korzyściami. Satysfakcja klienta zależy w dużym stopniu od samego sprzedawcy, który powinien w umiejętny sposób zareklamować produkt i wskazać jego zalety. Jeśli oferowany produkt nie spełni oczekiwań nabywcy, wywoła uczucie niezadowolenia¹⁸⁶. Na rysunku 9 przedstawiono uproszczony schemat procesu decyzyjnego konsumentów.



Rysunek 9. Uproszczony schemat procesu decyzyjnego konsumentów

Źródło: opracowano na podstawie: R.S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 22.

Nie zawsze jednak etap podjęcia decyzji kończy się nabyciem dobra. Konsument może dojść o wniosku, że żaden z rozpatrywanych produktów nie spełnia jego kryteriów i oczekiwań. W takiej sytuacji podejmuje decyzje o dalszym zbieraniu i analizowaniu informacji lub całkowicie zaprzestaje kontynuowania procesu

¹⁸⁶ A. Stankevich, *Explaining the Consumer Decision-Making process: Critical Literature Review*, „Journal of International Business Research and Marketing” nr 6, 2017, s. 10-11.

zakupowego. Zgromadzone z kolei wnioski mogą stanowić podstawę do rozpoczęcia nowego procesu względem nowej potrzeby¹⁸⁷.

Słusznie zauważa L. Adair, wskazując, że w trakcie procesu decyzyjnego, konsument stopniowo konkretyzuje swoje wybory i decyzje, co prowadzi go do finalnego podjęcia i dokonania zakupu¹⁸⁸.

Postępowanie decyzyjne konsumentów wynika także z różnych uwarunkowań, które zostały opisane w poprzednich podrozdziałach. Poza determinantami społecznymi, ekonomicznymi, psychologicznymi, kulturowymi i marketingowymi, wpływ na decyzje nabywcze ma sytuacja, w jakiej znajduje się konsument. Zdaniem K. Mazurek-Łopacińskiej do grupy czynników sytuacyjnych zaliczyć można:

- otoczenie fizyczne (m.in. dźwięk, temperaturę, zapach, oświetlenie, wnętrze sklepu),
- otoczenie społeczne (np. obecność bliskich osób, tłum, podejście obsługi klienta),
- perspektywę czasową (np. godzinę i pora dnia, czas od ostatnich zakupów),
- rolę zakupów (np. zakupy codzienne, prezenty),
- stan psychofizyczny (np. zmęczenie, głód, senność)¹⁸⁹.

Należy dodać, że podejmowanie decyzji jest odmiennie traktowane w naukach społecznych i ekonomicznych. W socjologii podejmowanie decyzji traktuje się deskryptywnie – uwaga zostaje skoncentrowana na sposobie podejmowania decyzji przez jednostkę. Analizie nie jest poddawany sam fakt dokonania zakupu, lecz cały proces przed nabyciem produktu lub usługi. Z kolei w ekonomii problematyka podejmowania decyzji traktowana jest w kontekście normatywnym. Decyzja zakupowa uważana jest za rozwiązanie problemu i uzyskanie określonego wyniku¹⁹⁰. Przy czym podejmowanie decyzji odbywa się w różnych warunkach. Wyszczególnia się warunki niepewności, ryzyka i pewności. Warunki niepewności dotyczą sytuacji, gdy konsument nie zna wszystkich możliwości dokonania wyboru, zatem nie jest w stanie oszacować ryzyka i konsekwencji swojego wyboru. Podejmowanie decyzji zakupowych w warunkach ryzyka z kolei wiąże się z pewnym szacunkiem prawdopodobieństwa

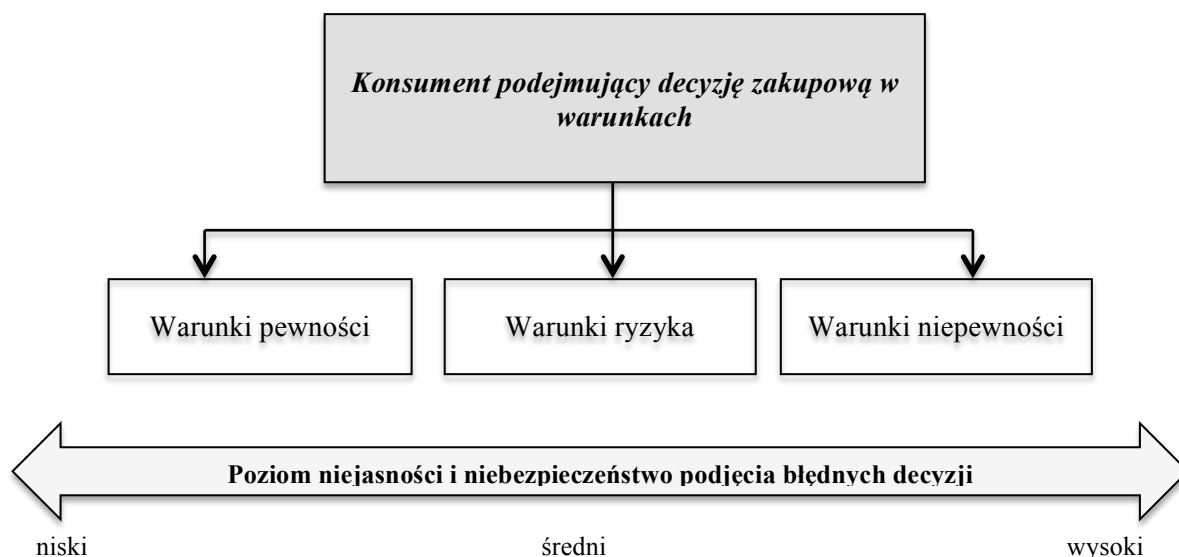
¹⁸⁷ E. Kieźel, *Konsument i jego zachowanie...*, op. cit., s. 50.

¹⁸⁸ J. Adair, *Podejmowanie decyzji*, Wydawnictwo PETiT, Warszawa 1998, s. 29-30.

¹⁸⁹ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 68.

¹⁹⁰ R. Bradley, *Decision Theory: A Formal Philosophical Introduction*, Wydawnictwo London School of Economics and Political Science, London 2014, s. 1-3.

uzyskania korzyści, ale także strat po zakupie określonego dobra. Natomiast decyzje podejmowane w warunkach pewności polegają na pewności konsumenta co do warunków i możliwości dokonywania zakupów¹⁹¹. Rysunek 10 przedstawia warunki podejmowania decyzji zakupowych.



Rysunek 10. Warunki podejmowania decyzji zakupowych

Źródło: opracowano na podstawie: R. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2010, s. 284.

Wpływ na proces nabywczy ma także styl podejmowania decyzji, definiowany jako „mentalna orientacja charakteryzująca podejście konsumenta do czynienia wyborów”¹⁹². Jak twierdzi G. Walsch, style kierowania stanowią fundament w podejmowaniu decyzji zakupowych, nawet gdy dotyczą one różnych produktów¹⁹³. Dlatego też można wyróżnić następujące style podejmowania decyzji zakupów:

1. Styl perfekcjonistyczny, polegający na braku kompromisu w zakresie kupowanych produktów. Konsument jest skłonny do dodatkowego wysiłku, aby tylko nabyć określony produkt lub usługę, mając dostępne inne możliwości;
2. Styl wrażliwy na markę, polegający na przekonaniu konsumenta o adekwatności ceny do produktu. Zatem im wyższa cena dobra, tym

¹⁹¹ R. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2010, s. 284-285.

¹⁹² G. Sproles, E. Kendall, *A Methodology for profiling consumers' decision-making style* as, „Journal of Consumer Affairs” nr 2, 1986, s. 268.

¹⁹³ G. Walsch, T. Henning-Thurau, V. Wayne-Mitchell, *Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation*, „Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing” nr 2, 2001, s. 121.

- wyższa jego jakość. Konsumenci preferujący ten styl zwykle wybierają markowe produkty, znane, droższe, unikają tańszych zamienników;
3. Styl wrażliwy na nowości i modę, polegający na skłonności konsumenta do nabywania modnych, na czasie produktów. Cechuje ich ekscytacja nowościami, innowacjami, cena nie gra kluczowej roli;
 4. Styl hedonistyczny, dotyczący konsumentów, którzy kupują produkty w celach rozrywkowych, zakupy sprawiają im przyjemność, odpuszczają, dlatego też poświęcają dużo czasu na ich robienie;
 5. Styl wrażliwy na wartość i cenę, charakteryzujący konsumentów dążących do maksymalizacji wartości pieniądza, zatem poszukujących promocji, okazji cenowych, wyprzedaży;
 6. Styl impulsywny, polegający na nabywaniu produktów spontanicznie, bez refleksji, pod wpływem chwili;
 7. Styl rutynowy, charakteryzujący konsumentów o silnych przyzwyczajeniach wobec danej marki, miejsca zakupów, wykazujących się lojalnością wobec produktów, marek, ale także brakiem wiedzy na temat nowych miejsc zakupowych czy owych produktów;
 8. Styl kompulsywny, dotyczący braku kontroli w robieniu zakupów. Konsumenci mają obsesję na punkcie nabywania nowych produktów, a nawet skłonność do uzależnienia od zakupów;
 9. Styl ekowrażliwy, obejmujący konsumentów dbających o zdrowie, o naturalne środowisko, którzy wybierają tzw. produkty „eko”, organiczne, w opakowaniach recyklingowych¹⁹⁴.

Podsumowując, proces decyzyjny składa się z kilku istotnych etapów, w trakcie których wykorzystywane są różne elementy ułatwiające (bądź utrudniające) podejmowanie decyzji. Konsumenci dokonują wyborów zakupowych w rozmaity sposób, co wynika z uwarunkowań demograficznych, społecznych, ekonomicznych, psychologicznych, ale także z posiadanych informacji i działań marketingowych. Podjęcie decyzji zakupowej nie zawsze kończy się fizycznym posiadaniem dobra. W wielu sytuacjach, pomimo przejścia konsumenta przez wszystkie etapy, jego decyzją jest brak kupna produktu. Współczesny rynek stwarza konsumentom wiele możliwości,

¹⁹⁴ R. Mącik, *Style podejmowania decyzji zakupowych a zachowania konsumentów w symulowanych zakupach w środowisku porównywarki cenowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 460, 2016, s. 157.

sprawiając, że zachowania konsumenckie nie są już jednoznaczne, przewidywalne i jednorodne. Dzisiejszy konsument różni się od konsumenta sprzed 10 czy 20 lat. Wydaje się słuszne posługiwanie się terminem prosumenta, czyli aktywnego konsumenta, coraz mocniej angażującego się w uczestnictwo na rynku¹⁹⁵. Z tego również względu konieczne jest stałe analizowanie i pogłębianie badań nad zachowaniami konsumenckimi oraz tworzenie nowych modeli procesu zakupowego, uwzględniających zmiany w robieniu zakupów, ale także zmiany wywołane wiekiem i starzeniem się społeczeństwa.

¹⁹⁵ A. Niezgoda, *Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour*, „Poznań University of Economics Review” nr 4, 2013, s. 135.

ROZDZIAŁ II

OSOBY STARSZE JAKO SZCZEGÓLNY PODMIOT NA RYNKU KONSUMENCKIM

2.1. Przemiany demograficzne w Polsce

Zmiany demograficzne są istotnym aspektem życia społecznego i gospodarczego. Skutki migracji, dzietności i starzenia się społeczeństwa mają odzwierciedlenie w każdej dziedzinie życia. Po zakończeniu II wojny światowej w Polsce nastąpił intensywny rozwój urbanizacji i modernizacji miast, a ludność dotychczas zamieszkująca tereny wiejskie zaczęła migrować do miasta. Od tego momentu, aż do 2000r. odnotowywano systematyczny wzrost liczby ludności mieszkańców kraju. W latach 1946-2010 liczba mieszkańców Wrocławia i Warszawy wzrosła prawie 4-krotnie, a w wielu mniejszych miastach, jak Gdańsk, Opole, Kraków liczba ta zwiększyła się prawie 3-krotnie¹⁹⁶.

Dynamiczny wzrost demograficzny stał się jednocześnie jednym z głównych problemów na skalę globalną, ponieważ nastąpiły dotychczas nieobserwowane w społeczeństwie zmiany, jak tzw. przejścia demograficzne, prowadzące do pojawienia się nowych trendów w postaci zmniejszonej dzietności, wydłużonego trwania życia oraz wyrównania proporcji liczbowych między poszczególnymi grupami wiekowymi. Z jednej strony okres II wojny światowej przyczynił się do strat ludnościowych, ale z drugiej strony nastąpiły zmiany strukturalne w poszczególnych grupach. Celowa eksterminacja Żydów, Polaków, ale także innych narodowości oraz przymusowa praca na terenie Niemiec, a także masowe przesiedlenia i wysiedlenia spowodowały, że ludność, która przetrwała, rozpoczęła migracje w celu powrotu do domu lub znalezienia „nowego domu”. Na ogólny obraz przemian demograficznych po II wojnie światowej miała także wpływ wymiana ludności pomiędzy Polską a ówczesnym Związkiem Radzieckim, wynikająca z przesunięcia granicy wschodniej. Ponadto część ludności

¹⁹⁶ E. Golata, I. Kuropka, *Zmiany demograficzne i ich następstwa dla wybranych obszarów polityki społecznej w dużych miastach w Polsce*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” nr 223, 2015, s. 163.

szczególnie z Ukrainy i Białorusi została przesiedlona na teren Polski, warunkując tym samym strukturę demograficzną polskiego społeczeństwa¹⁹⁷.

14 lutego 1946r. na podstawie Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 10 stycznia 1946r., przeprowadzono pierwszy spis ludności, nazywany spisem sumarycznym. Uwzględniając trudne i niestabilne warunki ludnościowe, w trakcie jego przeprowadzania, brano pod uwagę jedynie podstawowe informacje pozwalające na określenie ogólnej liczby mieszkańców dla miast, gromad wiejskich i gmin jednostkowych. Z kolei pierwszy oficjalny Narodowy Spis Powszechny został przeprowadzony 3 grudnia 1950r. Jego organizacja, z racji określenia rzeczywistych danych w okresie powojennym, wymagała przeprowadzenia akcji promocyjnej, zachęcającej społeczeństwo do aktywnego udziału w spisie.¹⁹⁸ W dalszych latach, do 1989r. przeprowadzono jeszcze cztery Powszechne Spisy Ludności w dniach: 6 grudnia 1960r., 8 grudnia 1970r., 7 grudnia 1978r. i 7 grudnia 1988r.¹⁹⁹ W tabeli 4 przedstawiono bilans ludności w latach 1946-1989.

Tabela 4. Bilans ludności w latach 1946-1989

OKRES	STAN LUDNOSCI OGÓŁEM (W TYS.)	PRZYROST RZECZYWISTY				
		Ogółem	Ruch naturalny			Saldo migracji zagranicznych
			Przyrost naturalny	Urodzenia żywe	Zgony	
1946-1950	23895	1116,3	2160	3496,7	1336,7	-1043,7
1951-1955	225035	2508,7	2510	3913,5	1403,5	-1,3
1956-1960	27550	2374,9	2473,3	3710	1236,7	-98,4
1961-1965	29795,2	1653,6	1759,2	2924,5	1165,3	-105,6
1966-1970	31551	1303,8	1397,7	2652	1254,3	-93,9
1971-1975	32657,7	1525,8	1601,4	3001,5	1400,1	-75,6
1976-1980	34184,8	1630,8	1764,7	3380,1	1615,4	-133,9
1981-1985	35734,9	1605,6	1718,9	3478,5	1759,6	-113,3
1986-1989	37340,5	905	1041,1	2936,2	1895,1	-136,1

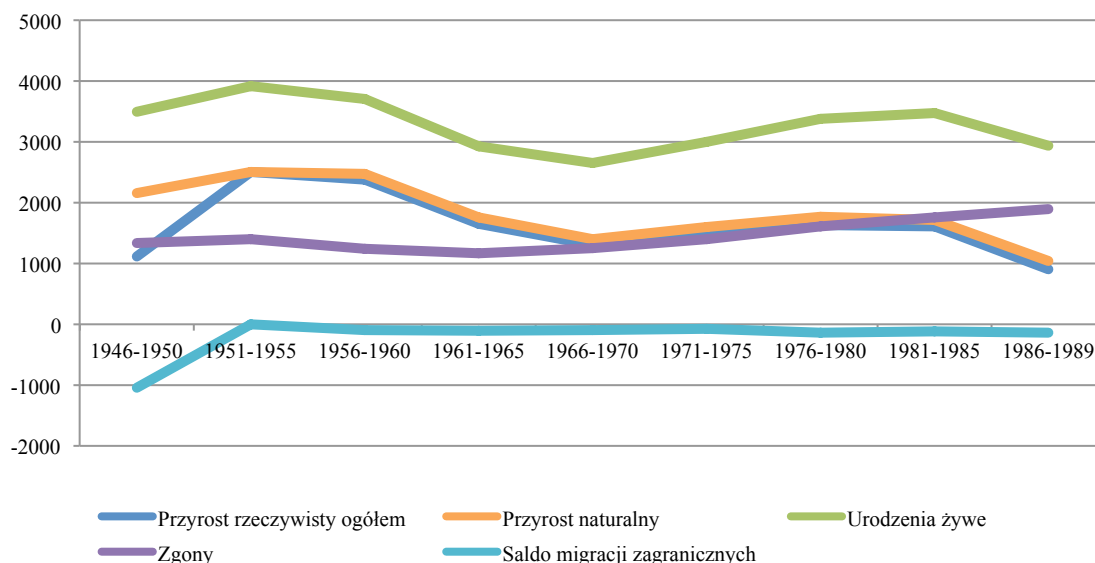
Źródło: opracowano na podstawie: Z. Strzelecki, J. Witkowski, *Ewolucja rozwoju ludności Polski: przeszłość i perspektywy*, Rządowa Rada Ludnościowa, Warszawa 2009.

¹⁹⁷ A. Jakubowski, *Przemiany demograficzne*, [w:] T. Osiński, M. Mazur (red.), *Dzieje Lubelszczyzny 1944-1956. Aspekty społeczne, gospodarcze, oświatowe i kulturalne*, t. 2, Wydawnictwo Instytutu Pamięci narodowej, Warszawa 2017, s. 13.

¹⁹⁸ *Informacje o Narodowym Spisie Powszechnym Ludności i Mieszkań 2021*, <https://stat.gov.pl/portal-edukacyjny/historia-statystyki/historia-spisow-powszechnych/spisy-ludnosci-w-latach-1943-1950/?pdf=1>, [dostęp: 26.01.2022].

¹⁹⁹ R. Bielak, *100 lat Polski w liczbach (1918-2018)*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2018, s. 53.

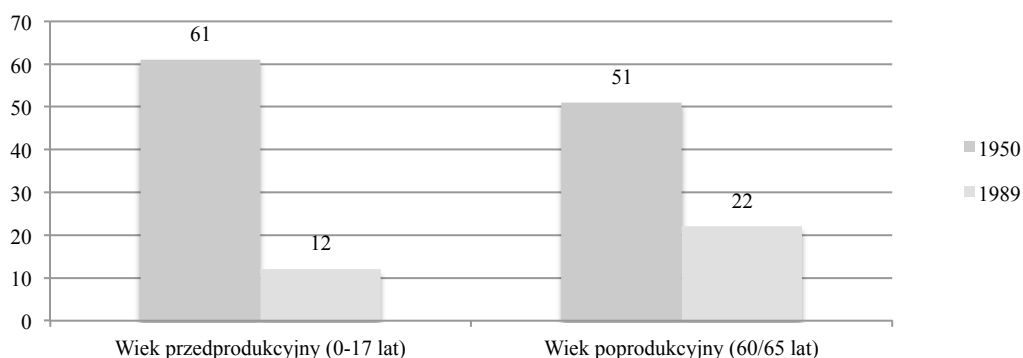
Wykres 1 przedstawia w sposób graficzny bilans ludności w Polsce w latach 1946-1989.



Wykres 1. Bilans ludności w Polsce w latach 1946-1989

Źródło: opracowano na podstawie: Z. Strzelecki, J. Witkowski, *Ewolucja rozwoju ludności Polski: przeszłość i perspektywy*, Rządowa Rada Ludnościowa, Warszawa 2009.

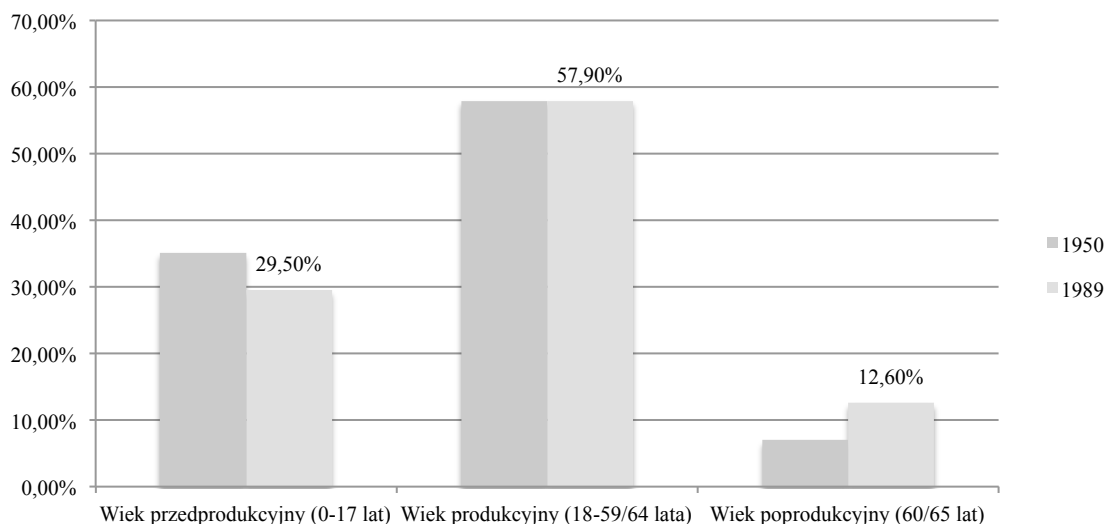
Warto wskazać, że dokonujące się przemiany demograficzne po II wojnie światowej, szczególnie po 1970r. wskazują na występowanie tzw. pierwszego przejścia demograficznego, cechującego się znaczącym wzrostem przyrostu naturalnego. Obserwowano wówczas wysoką liczbę zawieranych małżeństw. Przy wzroście liczby urodzeń i stabilizacji liczby zgonów, notowano także wysoki przyrost naturalny. W rezultacie, w połowie lat sześćdziesiątych na 100 osób w wieku produkcyjnym przypadało 68 osób w wieku przedprodukcyjnym, co było najwyższą relacją w powojennej historii Polski. Wykres 2 przedstawia liczbę osób w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób wieku produkcyjnym.



Wykres 2. Liczba osób w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób wieku produkcyjnym (lata 1950-1989)

Źródło: opracowano na podstawie: R. Bielak, *100 lat Polski w liczbach (1918-2018)*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2018, s. 54.

Udział osób starszych, powyżej 65 roku życia w ogólnej liczbie ludności (na podstawie wskaźnika starości demograficznej) w 1950r. wyniósł 5,3%, a w 1989r. już 10%. Na wykresie 2 przedstawiono ludność według ekonomicznych grup wiekowych (w %).



Wykres 3. Ludność według ekonomicznych grup wiekowych w % (lata 1950-1989)

Źródło: opracowano na podstawie: R. Bielak, *100 lat Polski w liczbach (1918-2018)*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2018, s. 54.

Drugim przełomowym momentem dla kształtowania się struktury demograficznej Polski był okres transformacji ustrojowej. Był to czas, gdy obserwowano się spadek płodności poniżej prostej zastępowalności pokoleń, a także na odraczanie decyzji o macierzyństwie. Rezultatem tych zachowań prokreacyjnych był spadek liczby urodzeń, zwłaszcza urodzeń kolejnych dzieci, wzrost średniej wieku matek w chwili urodzenia pierwszego dziecka oraz wzrost średniego wieku macierzyństwa. Jednocześnie spadła liczba zawieranych małżeństw oraz zwiększyła się liczba związków pozamałżeńskich (kohabitacji). Tym samym nastąpiła zwiększona liczba rozwodów. W odniesieniu do skali migracji, po 1989r. odnotowano wzrost emigracji czasowych, szczególnie wśród młodych osób. W efekcie zachowania te wpłynęły na strukturę wielu ludności, wskazując na postępujące się starzenie społeczeństwa polskiego²⁰⁰. W tabeli 5 przedstawiono bilans ludności w latach 1989-2019.

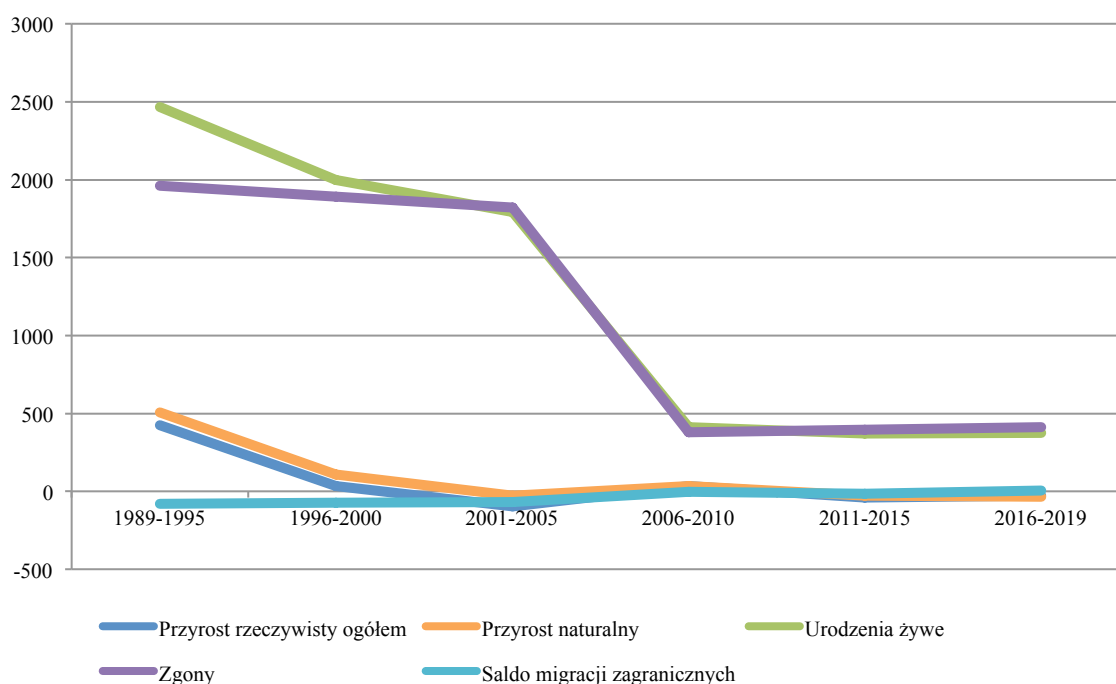
²⁰⁰ I. Kotowska, *Zmiany demograficzne w Polsce – jakie wyzwania rozwojowe przyniosą?*, Fundacja im. S. Batorego, Warszawa 2021, s. 4.

Tabela 5. Bilans ludności w latach 1989-2019

OKRES	STAN LUDNOSCI OGÓŁEM (W TYS.)	PRZYROST RZECZYWISTY				
		Ogółem	Ruch naturalny			Saldo migracji zagranicznych
			Przyrost naturalny	Urodzenia żywe	Zgony	
1989-1995	38073	426,2	506,4	2466,9	1960,5	-80,2
1996-2000	38284	34,5	106,4	1996,8	1890,4	-71,9
2001-2005	38254	-96,8	-26,1	1793,6	1819,7	-70,7
2006-2010	38529,9	33	35	413	378	-2
2011-2015	38347	-42	-26	369	395	-16
2016-2019	38265	-29	-35	375	410	6

Źródło: opracowano na podstawie: *Mały Rocznik Statystyczny Polski*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020, s. 100.

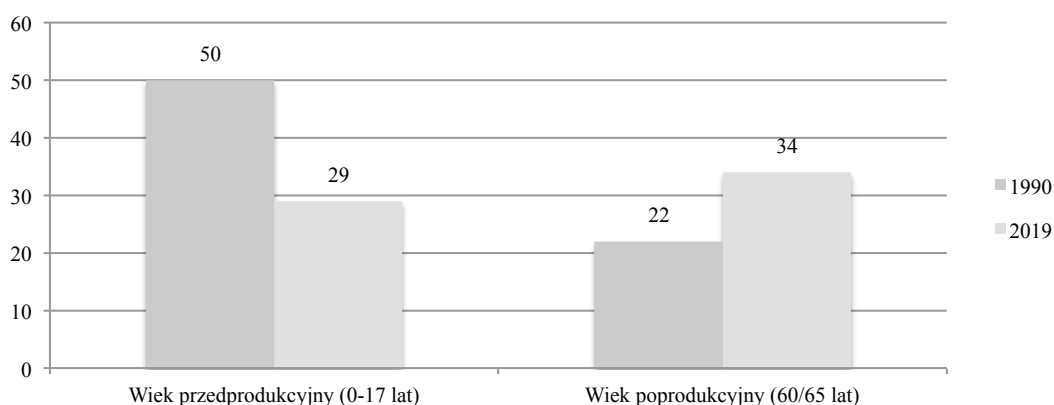
Wykres 4 przedstawia graficzną prezentację bilansu ludności w latach 1989-2019.



Wykres 4. Bilans ludności w latach 1989-2019

Źródło: opracowano na podstawie: *Mały Rocznik Statystyczny Polski*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020, s. 100.

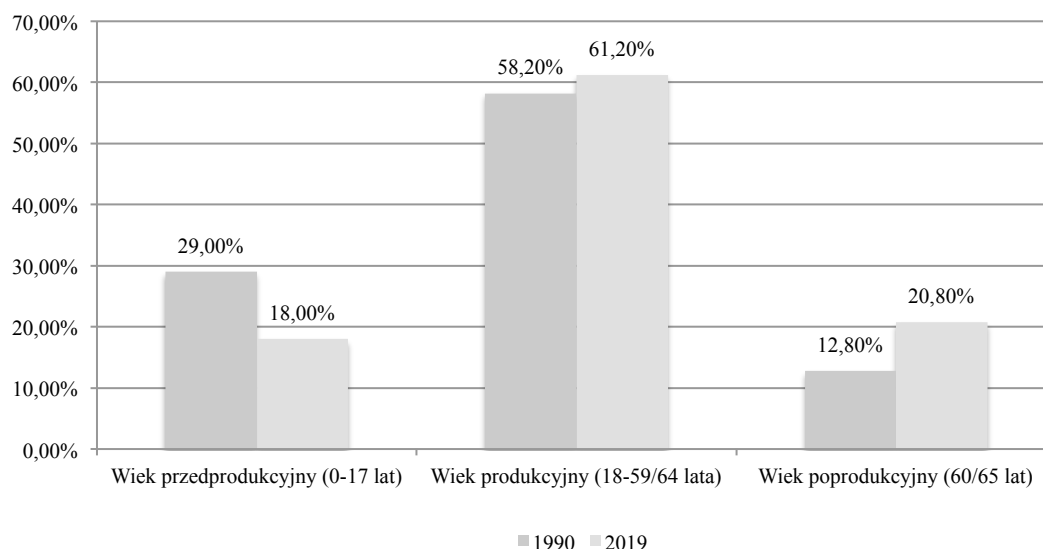
Zachodzące zmiany demograficzne uwidoczniły się w zmieniającej się strukturze wiekowej. Po 1989r. nastąpił regularny spadek liczby osób w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym oraz znaczący wzrost osób w wieku poprodukcyjnym (wykres 5).



Wykres 5. Liczba osób w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób wieku produkcyjnym (lata 1990-2019)

Źródło: opracowano na podstawie: *Mały Rocznik Statystyczny Polski*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020, s. 100.

W przypadku starszej populacji (powyżej 59 roku życia), również od 1989r. obserwuje się nieodwracalne trendy demograficzne. W 1990r. udział osób starszych w ogólnej liczbie populacji wyniósł 10,2%, natomiast w 2020r. wzrósł do 18,6%. Z kolei od 1946r. udział osób w wieku poprodukcyjnym w ogólnej populacji wzrósł o 12%, co pokazuje, jak poważnym zjawiskiem stało się starzejące społeczeństwo.²⁰¹ Na wykresie 6 przedstawiono ludność według ekonomicznych grup wieku w latach 1990-2019.

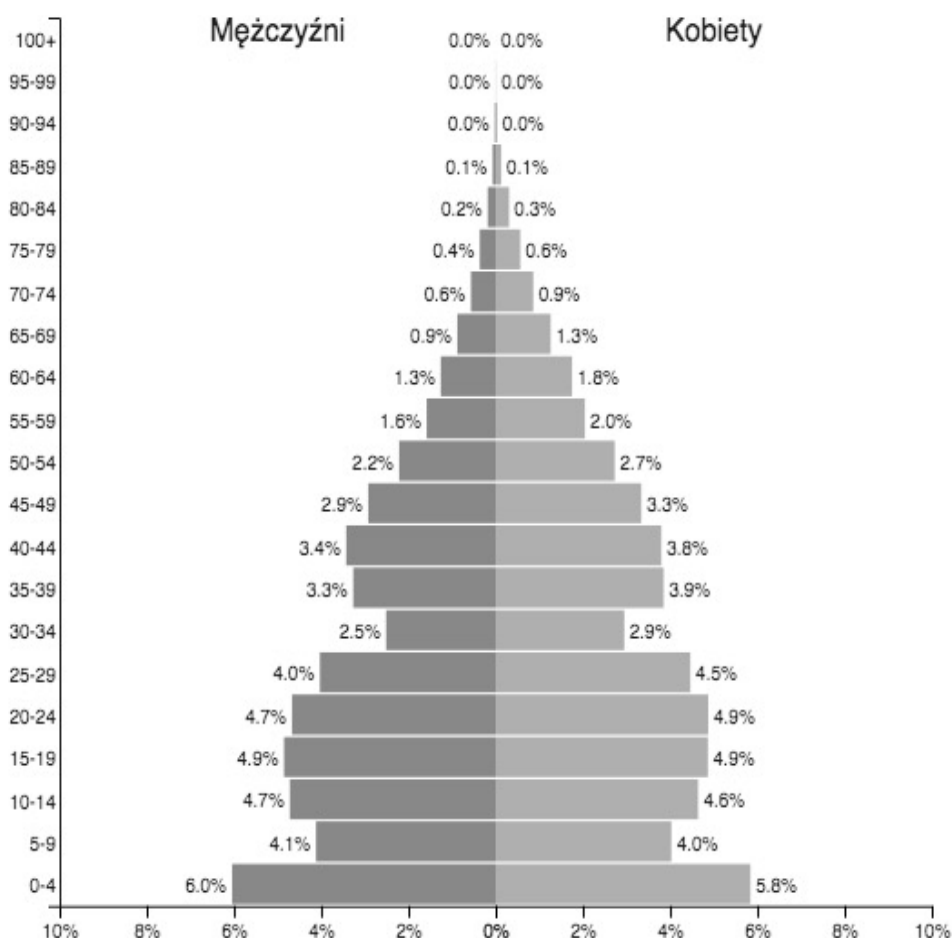


Wykres 6. Ludność według ekonomicznych grup wieku w latach 1990-2019 (w %)

Źródło: opracowano na podstawie: *Mały Rocznik Statystyczny Polski*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020, s. 00.

²⁰¹ *Mały Rocznik Statystyczny Polski...*, op. cit., s. 100.

Analizując strukturę demograficzną polskiego społeczeństwa, należy także przedstawić strukturę ich wieku i płci. W 1950 r. osoby starsze, jak już pisano powyżej stanowiły 5,3% ogólnej liczby ludności Polski. W każdej grupie wiekowej powyżej 60 roku życia przeważała liczba kobiet. Osoby powyżej 70 roku życia stanowiły jedynie niewielki odsetek całej populacji. Z kolei w ogóle nie odnotowano osób żyjących w wieku 90 lat i więcej. Najliczniejszą grupę w 1950r. tworzyły osoby najmłodsze, w wieku do 29 lat. Na wykresie 7 przedstawiono piramidę populacji Polski dla 1950 r.

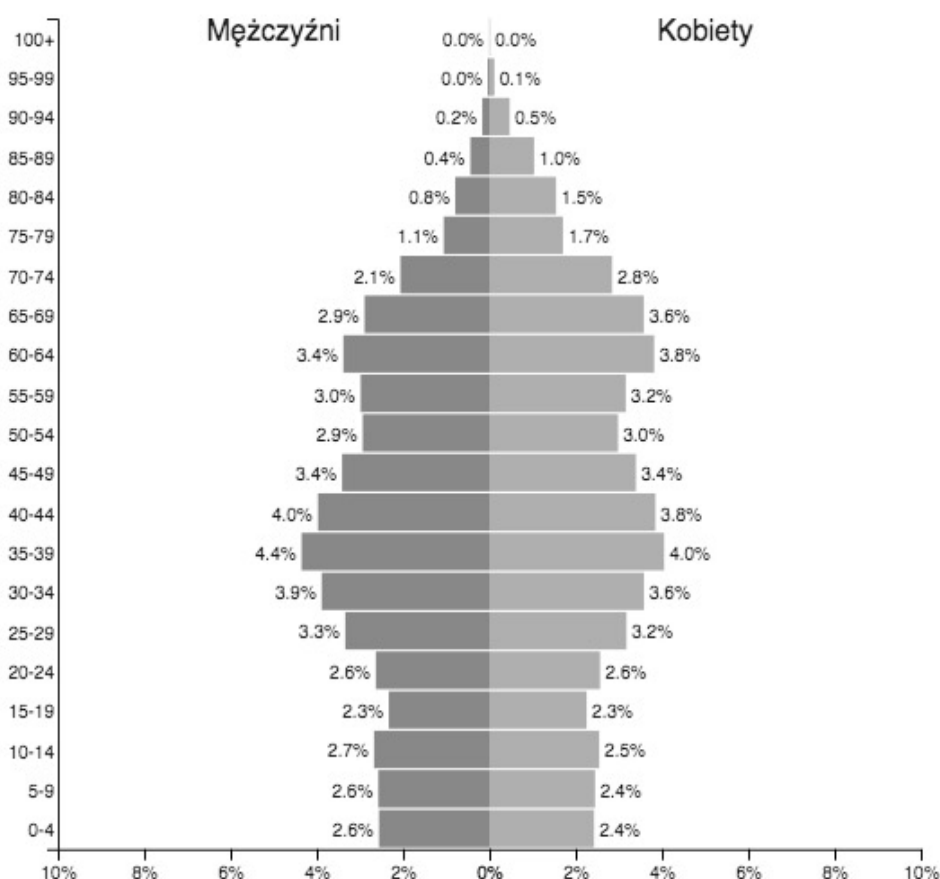


Wykres 7. Piramida populacji Polski w 1950r.

Źródło: *Polska 1950*, <https://www.populationpyramid.net/pl/polska/1950/>, [dostęp: 27.01.2022].

Obecnie zachodzące przemiany demograficzne wskazują, że Polska znajduje się w drugim przejściu demograficznym, cechującym się zmniejszoną liczbą ludności, a nawet depopulacją w niektórych miastach. Spada zarówno poziom urodzeń, jak i emigracji, co ma wpływ na dalsze przemiany demograficzne. Powodem sytuacji jest m.in. wydłużony czas edukacji młodzieży, opóźniony wiek zawierania małżeństw i podejmowania decyzji o macierzyństwie, a także znaczący wzrost konsumpcyjnego

stylu życia doprowadziły do obecnego stanu ludności²⁰². Porównując dane z 1950r. i z 2020r. zauważyć można, że znacząco wzrosła liczba osób starszych kobiet, z nadal utrzymującą się przewagą kobiet w każdej grupie wiekowej. Jednocześnie obserwuje się znaczące obniżenie młodszych grup wiekowych, szczególnie w wieku do 24 lat, co jest efektem wskazanych zjawisk. Coraz liczniejszą grupę wśród seniorów tworzą osoby powyżej 80 roku życia. Wykres 8 przedstawia piramidę populacji Polski dla 2020r.



Wykres 8. Piramida populacji Polski w 2020r.

Źródło: *Polska 2020*, <https://www.populationpyramid.net/pl/polska/2020/>, [dostęp: 27.01.2022].

Nieco szerzej aspekt starzenia się ludności, jako jedną z najważniejszych (jak nie najważniejszych) przemian demograficznych przedstawia tabela 5. Wyszczególniono w niej nie tylko charakterystykę starzenia się ludności, ale także wskazano na bardziej zaawansowaną analizę w kontekście ich płci. Jak wynika z dostępnych danych – proces starzenia się szybciej przebiega wśród kobiet niż mężczyzn²⁰³.

²⁰² R. Krzysztofik (red.), *Przemiany demograficzne miast Polski*, Wydawnictwo Instytutu Rozwoju Miast i Regionów, Warszawa 2019, s. 13.

²⁰³ I. Kotowska, *Zmiany demograficzne w Polsce...*, op. cit., s. 21.

Tabela 6. Struktura procesu starzenia się ludności w latach 1990-2020

	1990	2000	2010	2019	2020
Ludność w wieku 60+ (w mln)	5,728	6,423	7,511	9,704	9,800
Ludność w wieku 65+ (w mln)	3,873	4,736	5,190	6,947	7,120
Udział osób w wieku 60+ (w %)	15,0	16,8	19,7	25,3	25,6
Udział osób w wieku 65+ (w %)	10,2	12,4	13,5	18,1	18,6
Mediana wieku	32,5	35,4	37,1	41,3	42,0
<i>Kobiety</i>	33,7	37,4	40,0	43,0	43,3
<i>Mężczyźni</i>	30,9	33,4	36,2	39,7	40,1

Źródło: opracowano na podstawie: I. Kotowska, *Zmiany demograficzne w Polsce – jakie wyzwania rozwojowe przyniosą?*, Fundacja im. S. Batorego, Warszawa 2021, s. 21.

Znaczącym elementem dla przemian demograficznych jest też emigracja zarobkowa. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej oraz do Układu Schengen wpłynęło na proces silnego „wypychania” mieszkańców z Polski i przyciągania ich do innych krajów (szybciej rozwijających się i oferujących atrakcyjniejsze warunki zatrudnienia). Charakter migracji był gwałtowny (szczególnie w latach 2004-2016), jednak w ostatnim czasie wskazuje się na ujemny bilans migracji zagranicznych. Przyczyną takiego stanu jest rozluźnienie napięcia pomiędzy oczekiwaniami społecznymi a ekonomicznymi oraz możliwościami zaspokajania potrzeb. Wśród emigrantów nadal jednak dominują młodsze pokolenia, co z demograficznego punktu wpływa na zaburzoną strukturę ludności i przyspieszony proces starzenia się społeczeństwa²⁰⁴.

Istotnym aspektem przemian demograficznych jest również udział osób starszych w ogólnej liczbie ludności. W 1950r. jedna na 15 osób na świecie była w wieku 60 lat lub starszym. 50 lat później – w 2000r. wskaźnik ten wzrósł do jednej osoby na 9, a według szacunkowych estymacji, w 2050r. ma wzrosnąć do jednej osoby na 5²⁰⁵. W tabeli 7 przedstawiono prognozę ludności Polski do 2050r.

²⁰⁴ Ibidem, s. 14.

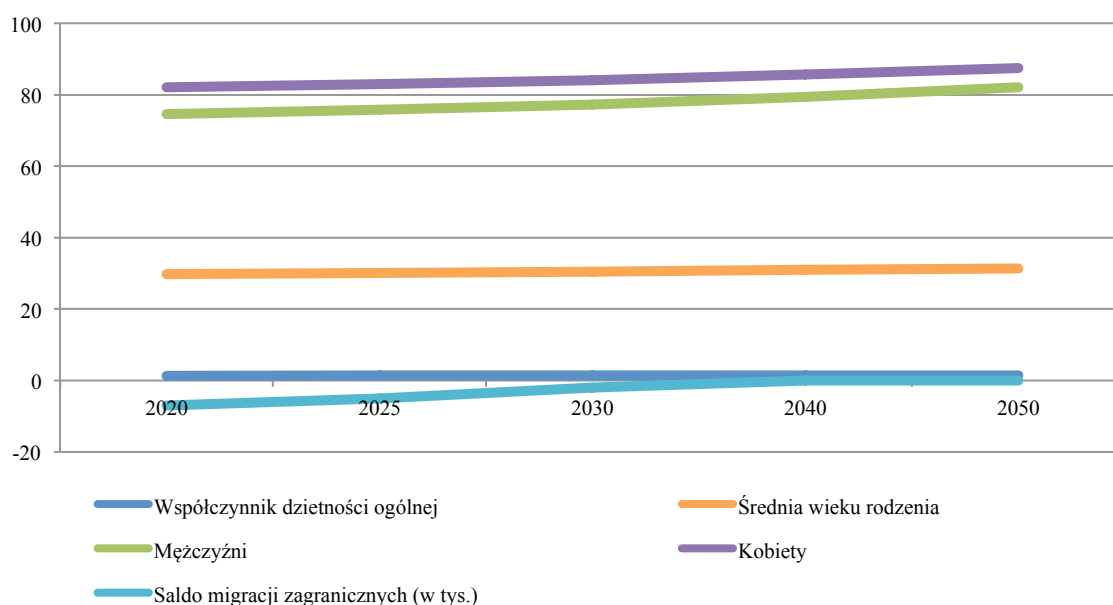
²⁰⁵ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Seniorzy jako segment rynku wobec trendu starzenia się społeczeństwa*, [w:] A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Lubowiecki-Vikuk, *Potrzeby usługowe osób starszych w warunkach przemian demograficznych*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2019, s. 14.

Tabela 7. Prognoza ludności Polski do 2050r.

	2020	2025	2030	2040	2050
<i>Współczynnik dzietności ogólnej</i>	1,32	1,38	1,43	1,48	1,52
<i>Średnia wieku rodzenia</i>	29,8	30,2	30,5	31,0	31,3
Przeciętne trwanie życia					
<i>Mężczyźni</i>	74,6	75,9	77,3	79,5	82,1
<i>Kobiety</i>	82,1	83,0	84,0	85,6	87,5
<i>Saldo migracji zagranicznych (w tys.)</i>	-7	-5	-2	0	0

Źródło: opracowano na podstawie: M. Waligórska, *Zmiany demograficzne w świetle wyników prognozy ludności do 2050r.*, Główny Urząd Statystyczny, <https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KES/struktura/KS/konferencje/Documents/Zmiany%20demograficzne%20w%20%C5%9Bwietle%20wynik%C3%B3w%20prognozy%20ludno%C5%9Bci%20Polski%20do%202050%20r.pdf>, [dostęp: 26.01.2022].

Na wykresie 9 przedstawiono graficznie prognozę ludności Polski do 2050r.



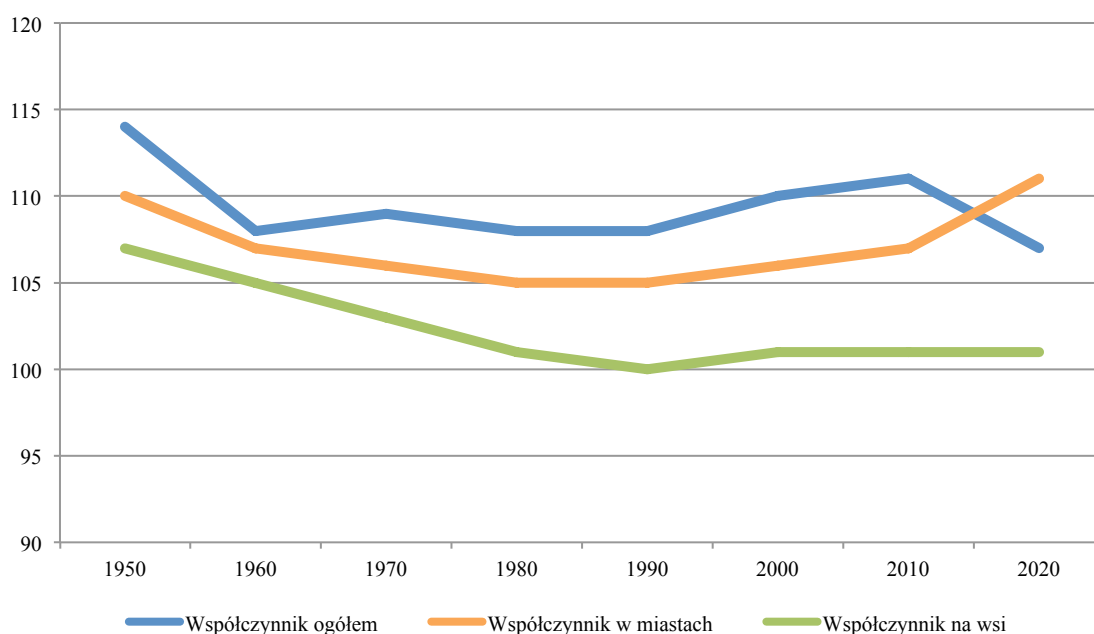
Wykres 9. Prognoza ludności Polski do 2050r.

Źródło: opracowano na podstawie: *Zmiany demograficzne w świetle wyników prognozy ludności do 2050r.*, Główny Urząd Statystyczny, <https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KES/struktura/KS/konferencje/Documents/Zmiany%20demograficzne%20w%20%C5%9Bwietle%20wynik%C3%B3w%20prognozy%20ludno%C5%9Bci%20Polski%20do%202050%20r.pdf>, [dostęp: 26.01.2022].

Z przedstawionych danych z tabeli 7 i wykresu 9 wynika, że w całym okresie dotyczącym prognozy nastąpią znaczne przemiany w liczebności i strukturze demograficznej. Zachodzące procesy przebiegają inaczej na obszarach miejskich i wiejskich. W odniesieniu do osób starszych prognoza dla 2050r. wskazuje, że

w fazę starości wchodzą przedstawiciele tzw. echa wyżu (czyli osoby urodzone w latach 1975-1984), co skutkuje (i skutkować będzie) coraz liczniejszymi starszymi rocznikami w populacji. Według przedstawionych danych, w 2050r. udział osób starszych może wynosić 40% całej populacji Polski²⁰⁶.

Ważnym aspektem sytuacji osób starszych w kontekście demografii jest zjawisko feminizacji i singularyzacji starości. W 1950r. liczba kobiet na 100 mężczyzn wynosiła 114. W ciągu kolejnych dekad (do 1990r.) liczba ta zmniejszała się, co było równoznaczne z wyrównywaniem się współczynnika feminizacji. Od 1990r. obserwuje się ponowny wzrost feminizacji. W 1990r. na 100 mężczyzn przypadało 108 kobiet, w 2010r. liczba ta wzrosła do 111 kobiet, a w 2020r. wyniosła 107²⁰⁷. Na wykresie 10 przedstawiono współczynnik feminizacji w Polsce w latach 1950-2020.



Wykres 10. Współczynnik feminizacji w Polsce w latach 1950-2020

Źródło: opracowano na podstawie: *Współczynnik feminizacji*, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/wyszukiwarka/?query=tag:wsp%C3%B3%C5%82czynnik+feminizacji>, [dostęp: 26.01.2022].

Prognoza dla 2050r. pokazuje, że w populacji występować będzie jeszcze większa nadwyżka kobiet nad mężczyznami, co prawdopodobnie będzie konsekwencją nadumieralności mężczyzn.

²⁰⁶ M. Waligórska, *Zmiany demograficzne...*, op. cit.

²⁰⁷ *Współczynnik feminizacji*, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/wyszukiwarka/?query=tag:wsp%C3%B3%C5%82czynnik+feminizacji>, [dostęp: 26.01.2022].

Drugim istotnym współczynnikiem z perspektywy starzenia się ludności jest singularyzacja, wyrażająca odsetek osób starszych prowadzących jednoosobowe gospodarstwo domowe. Szacuje się, że do 2020s. liczba wskaźnika singularyzacji wzrośnie do ok. 55%, w tym ok. 17,5% gospodarstw domowych będzie prowadzonych przez osoby w wieku 80 lat i więcej²⁰⁸.

Ważnym zjawiskiem obserwowanym w społeczeństwie jest tzw. podwójne starzenie się ludności. Rośnie bowiem nie tylko udział osób starszych w populacji (w wieku 60/65 lat), ale wzrasta także liczba osób w wieku sędziwym (powyżej 80 roku życia). W przypadku obszarów najlepiej rozwiniętych występuje zjawisko tzw. potrójnej starości - gwałtowny wzrost liczby osób ekstremalnie starych (90 lat i więcej). Tego typu zmiany determinowane są przez współczynnik płodności, umieralności, jak i migracji. Dlatego działania polityki społecznej i prokreacyjnej państwa skierowane są na wzrost płodności i dzietności, tak aby możliwe było utrzymanie zastępowalności pokoleń. Spadek umieralności i wydłużenie trwania życia nie był do tej pory kwestią kontrowersyjną, ale na skutek postępujących zmian demograficznych wskazuje się, że zmienia się do nich podejście. Jednak o ile kształtowanie się bilansu urodzeń i zgonów ludności jest w miarę przewidywalne, o tyle skala migracji w przyszłości jest trudna do przewidzenia i stanowi aspekt cechujący się dużym stopniem niepewności. Ponadto wpływ na podwójne i potrójne starzenie się ludności w Polsce (i nie tylko) ma rozwój medycyny i zwiększony dostęp do opieki medycznej, dzięki czemu osoby starsze znacznie dłużej dożywają nawet 100 lat. Do końca lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku liczba stulatków w kraju nie przekraczała 100 osób. Obecnie ich liczba szacowana jest na ok. 5 tys.²⁰⁹.

Co kilka lat, na podstawie dostępnych i szacowanych danych statystycznych, tworzone są projekcje ludnościowe. Na ich podstawie wskazuje się, że dalsze przemiany demograficzne polskiego społeczeństwa będą cechowały się następującymi prawidłowościami:

- dalszym zmniejszaniem się ludności,
- spadkiem liczby osób w wieku przedprodukcyjnym (0-17 lat),
- zmniejszanie się osób w wieku produkcyjnym,

²⁰⁸ *Gospodarstwa domowe i rodziny. Charakterystyka demograficzna – Narodowy Spis Powszechny 2011*, Warszawa 2014, www.stat.gov.pl, [dostęp: 26.01.2022].

²⁰⁹ R. Krzysztofik (red.), *Przemiany demograficzne miast...*, op. cit., s. 72.

- utrzymującym się przyspieszeniem starzenia się ludności²¹⁰.

Reasumując, do najważniejszych przemian demograficznych zachodzących w Polsce zalicza się spadek liczby ludności, zwiększający się udział osób starszych w populacji oraz zwiększający się wskaźnik feminizacji i singularyzacji. Jest to szczególnie ważne nie tylko pod kątem funkcjonowania społeczeństwa, ale także z perspektywy dalszego rozwoju konsumpcji, gdyż prowadzone dane statystyczne jednoznacznie wskazują, że będzie zwiększała się liczba starszych konsumentów, a tym samym konieczne będą pogłębione analizy ich zachowań konsumenckich. Seniorzy będą coraz częściej aktywni na rynku dóbr i usług, a jak zauważa A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło i B. Mróz pod wpływem zmian strukturalnych, będzie „zwiększało się zapotrzebowanie na różnego rodzaju usługi, w tym zwłaszcza usługi ochrony zdrowia i opiekuńcze, ale i nie tylko”²¹¹.

2.2. Koncepcje starości i procesu starzenia się

Jedną z niezbywalnych cech człowieka jest wiek. Na skutek wzrastającej liczby osób starszych w ogólnej populacji, starość i starzenie się stały się zjawiskiem społecznym, urastającym do rangi jednego z kluczowych problemów w społeczeństwach, zwłaszcza tych, gdzie istotne znaczenie ma kultura pracy i rozwój gospodarczy. Nasilające się starzenie się społeczeństwa, szczególnie widoczne w krajach Europy, stało się impulsem do nowego, znacznie głębszego postrzegania tej fazy rozwoju człowieka, nie tylko w kontekście przemian biologicznych, ale przemian społecznych, kulturowych i ekonomicznych²¹².

Starość i starzenie się to pojęcia, które w literaturze gerontologicznej stanowią odmienną konotację terminologiczną. Starzenie się jest procesem dynamicznym, odnoszącym się do biologicznej natury, z kolei starość ma charakter statyczny, opisujący określony stan rozwoju człowieka²¹³.

Koncepcje starości można postrzegać przez pryzmat różnych nauk, choć istotne ujęcie przypisuje się naukom przyrodniczym i społecznym. W nurcie nauk przyrodniczych starzenie się jest postępującym i jednocześnie nieodwracalnym

²¹⁰ I. Kotowska, *Zmiany demograficzne w Polsce...*, op. cit., s. 22.

²¹¹ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Seniorzy jako segment rynku...*, op. cit., s. 21.

²¹² A. Fabiś, J.K. Wawrzyniak, A. Chabior, *Ludzka starość. Wybrane zagadnienia gerontologii społecznej*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2015, s. 45.

²¹³ M. Brzezińska, *Proaktywna starość. Strategie radzenia sobie ze stresem w okresie późnej dorosłości*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, s. 14.

procesem, w którym następuje pogorszenie się funkcjonowania organizmu, a jego skutkiem jest rosnące prawdopodobieństwo śmierci²¹⁴. Starzenie się jest naturalnym zjawiskiem i rozpoczyna się z chwilą zachwiania równowagi metabolicznej organizmu, co skutkuje procesami katabolicznymi w obrębie różnych tkanek i narządów. Jako zjawisko fizjologiczne przyczynia się do osłabienia sprawności fizycznej, a także wpływa na utrudnione procesy adaptacyjne ustroju²¹⁵. Jak pisze M. Brzezińska „od starzenia się odróżnia się starość jako fazę życia następującą po wieku dojrzałym, charakteryzująca się specyficznymi zmianami w komórkach, tkankach i narządach”²¹⁶.

Starzenie się uznaje się za zjawisko wielowymiarowe, wskazujące na nieuchronność i powszechność procesu przebiegającego na różnych płaszczyznach, wywołujące szereg zmian biologicznych, fizycznych i psychosomatycznych. Starość określana w kontekście wielkowymiarowości oznacza również specyficzną fazę życia, w której dochodzi do zmian ilościowych i jakościowych o charakterze pozytywnym, jak i negatywnym. Starość rozpoczyna się wraz z osiągnięciem przez organizm „progu starości” i obejmuje zmiany psychiczne, dominujące postawy i emocje, zmiany typowych ról społecznych oraz zmiany w natężeniu potrzeb²¹⁷.

Literatura przedmiotu dostarcza wielu teorii i definicji na temat procesu starzenia się i starości, chociaż trudno jest wskazać na jedną, niebudzącą wątpliwości. Na gruncie nauki odnotowano ponad trzysta teorii wyjaśniających mechanizm starzenia się organizmu, ale żadna z nich nie jest kompletna i uniwersalna, aby całkowicie wyjaśnić naturę człowieka, pomimo zebrania wystarczających dowodów empirycznych. Zdaniem niektórych badaczy, zjawisko starzenia się jest tak indywidualnym procesem, iż należy je rozpatrywać tylko i wyłącznie przez pryzmat biografii człowieka²¹⁸.

Większość istniejących definicji starzenia się i starości zawiera jednak dominujący i niezaprzeczalny aspekt, jakim jest zmiana biologiczna jednostki. Jednak w ujęciu nauk społecznych, coraz mocniej akcentuje się znaczenie zmian w zachowaniu człowieka. Dla J. Piotrowskiego starość to „zjawisko kulturowe, wywołane na podłożu biologicznym, związane z osłabieniem sił, lecz jego wiązanie wyłącznie z wiekiem

²¹⁴ K. Książek, *Zagadka starzenia się. Współczesne poglądy na temat możliwości opóźnienia procesu starzenia się*, [w:] J. Twardowska-Rajewska (red.), *Senior w domu. Opieka długoterminowa nad niepełnosprawnym seniorem*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2007, s. 18-19.

²¹⁵ B. Pitt, *Psychogeriatrya. Wprowadzenie do psychoterapii wieku podeszłego*, Wydawnictwo PZWŁ, Warszawa 1986, s. 17.

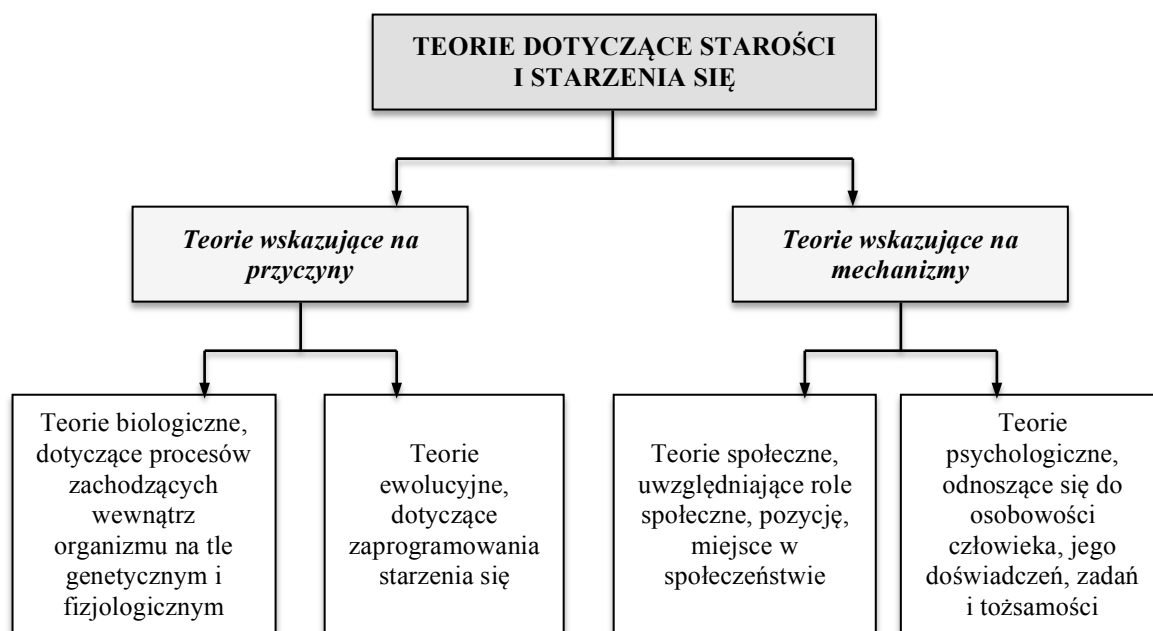
²¹⁶ M. Brzezińska, *Proaktywna starość. Strategie....*, op. cit., s. 14.

²¹⁷ A. Zych, *Słownik gerontologii społecznej*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 2001, s. 202-204.

²¹⁸ Z. Szarota, *Starzenie się i starość. W wymiarze instytucjonalnego wsparcia na przykładzie Krakowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego, Kraków 2010, s. 33.

kalendaryzowym jest umowne, wynikające z konwencji przyjętej w systemie zabezpieczeń społecznych”²¹⁹.

Istniejące teorie można podzielić na biologiczne i niebiologiczne. Możliwy jest także ich podział na teorie wskazujące na przyczyny starzenia się i starości oraz teorie wyjaśniające mechanizmy owych procesów. Na rysunku 11 przedstawiono uproszczony podziału teorii starzenia się i starości.



Rysunek 11. Uproszczony podział teorii starzenia się i starości

Źródło: opracowano na podstawie: M. Brzezińska, *Proaktywna starość. Strategie radzenia sobie ze stresem w okresie późnej dorosłości*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, s. 22.

A. Zych definiuje starość „jako nieunikniony efekt starzenia się, w którym procesy biologiczne, psychiczne i społeczne zaczynają oddziaływać względem siebie synergicznie, prowadząc do naruszenia równowagi biologicznej i psychicznej bez możliwości przeciwdziałania temu”²²⁰. Można zatem wskazać, że starzenie się należy rozpatrywać całościowo, a zmiany biologiczne niekoniecznie muszą warunkować poczucie starości. Dlatego coraz częściej starzenie się analizuje się w kontekście:

- wieku biologicznego,
- wieku społecznego,
- wieku ekonomiczno-socjalnego,

²¹⁹ J. Piotrowski, *Miejsce człowieka starego w rodzinie i społeczeństwie*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1973, s. 38.

²²⁰ A. Zych, *Słownik gerontologii ...*, op. cit., s. 202.

- wieku psychicznego²²¹.

Wiek biologiczny człowieka odnosi się do ogólnej sprawności organizmu, a podstawowym aspektem jego określenia są pomiary medyczne wskazujące na poziom funkcji życiowych. Na gruncie nauk biologicznych i przyrodniczych ukształtowało się wiele teorii wyjaśniających proces starzenia się, jednak zasadniczo dzieli się je na teorie komórkowe i genetyczne. W pierwszej grupie znajdują się teorie, wskazujące na ograniczony podział komórek na pewnym etapie życia organizmu, co prowadzi do braku możliwości regeneracji i tym samym ich obumierania, wywołujący starzenie się. Najczęściej uszkodzeniu ulegają makrocząsteczki, jak DNA, białka, lipidy i węglowodany pod wpływem oddziaływania wolnych rodników. W ten sposób dochodzi do upośledzonej pracy komórek i postępujących zmian starczych. Wśród najbardziej popularnych teorii biologicznych starzenia się wymienić można:

1. Teorię ograniczonej liczby podziałów komórkowych Hayflicka, zakładającą, że wraz z wiekiem w organizmie zostaje ograniczony podział komórek somatycznych, co powoduje starzenie się jednostki;
2. Teorię zatrucia, upatrującą przyczyny starzenia się w odkładaniu się w komórkach metabolitów i innych toksycznych cząsteczek, które zaburzają prawidłowe funkcje komórek;
3. Teorię starzenia się, wskazującą, iż ludzki organizm ma zaprogramowany czas przeżycia, a odpowiadającym za śmierć człowieka genem jest gen nr 53. Każdy gatunek posiada specyficzny dla siebie wewnętrzny zegar;
4. Teorię nadużywania komórek tkankowych, zgodnie z którą starzenie się następuje na skutek obumierania komórek, które z czasem kurczą się, przez co mają mniejszą powierzchnię i wchłaniają mniejsze ilości tlenu i substancji odżywczych. Na skutek tego procesu organizm szybciej się męczy, stopniowo obniżając swoją aktywność;
5. Teorię sieciowania, wskazującą, że wraz z wiekiem w organizmie zwiększa się liczba dodatkowych wiązań poprzecznych, co skutkuje degradacją DNA, białek, przyspieszając tym samym powstawanie chorób i zaburzeń upośledzających prawidłową pracę organizmu.²²²

²²¹ A. Fabiś, J.K. Wawrzyniak, A. Chabior, *Ludzka starość. Wybrane...*, op. cit., s. 47.

²²² K. Boryslawski, *W poszukiwaniu przyczyn starzenia się*, [w:] A. Kobylarek, E. Kozak (red.), *Starość u progu XXI wieku. Uniwersytet Trzeciego Wieku wobec problemów starzejącego się społeczeństwa*, Wydawnictwo ARGi, Wrocław 2010, s. 56-57.

W grupie teorii biologicznych można odnaleźć teorie genetyczne, wskazujące, że długość życia człowieka jest warunkowana genetycznie. W trakcie życia jednostki dochodzi do licznych uszkodzeń materiału genetycznego, co bezpośrednio wpływa na jego żywotność²²³. Wśród teorii genetycznych opisujących zjawisko starzenia się można wyszczególnić m.in.:

1. Teorię mutacji somatycznych, opierającą się na poglądzie, że wraz z wiekiem w organizmie dochodzi do coraz większych uszkodzeń materiału genetycznego. Powstają one na skutek działania wolnych rodników, mutacji, ale także pod wpływem obniżonej zdolności DNA do replikacji;
2. Teorię katastrofy błędów Orgela, zakładającą przenoszenie informacji z DNA do RNA bez zachowania absolutnej dokładności, przez co dochodzi do powstawania niewielkich zmian w obrębie powstałych białek, które wpływają na błędne funkcjonowanie organizmu, przyspieszając tym samym proces starzenia się;
3. Teorię telomerową, zakładającą, że każde odcinki końcowe chromosomów ulegają skracaniu, co wynika z teorii starzenia się i zegara biologicznego organizmu. Po wielokrotnym podziale komórki telomery wreszcie zanikają, a chromosom ulega degradacji. Co ciekawe – w przypadku komórek nowotworowych i macierzystych, pomimo licznych podziałów telomery są zachowane, dlatego mówi się, że są one nieśmiertelne;
4. Teorię mutacji mitochondrialnego DNA, sugerującą, że w mitochondrialnym DNA istnieje 37 genów, które są o wiele bardziej narażone na działanie czynników toksycznych i mutagennych od pozostałych. Mutacje w mitochondriom zachodzą znacznie częściej niż w DNA jądrowym, co jest skutkiem nagromadzenia się wolnych rodników;
5. Teorię homeostazy molekularnej, wskazującą, że wraz z wiekiem system naprawczy fragmentów DNA zostaje spowolniony i ulga pogorszeniu na skutek starzenia się komórek, które stają się coraz mniej ekspresyjne i nie spełniają należycie swoich funkcji²²⁴.

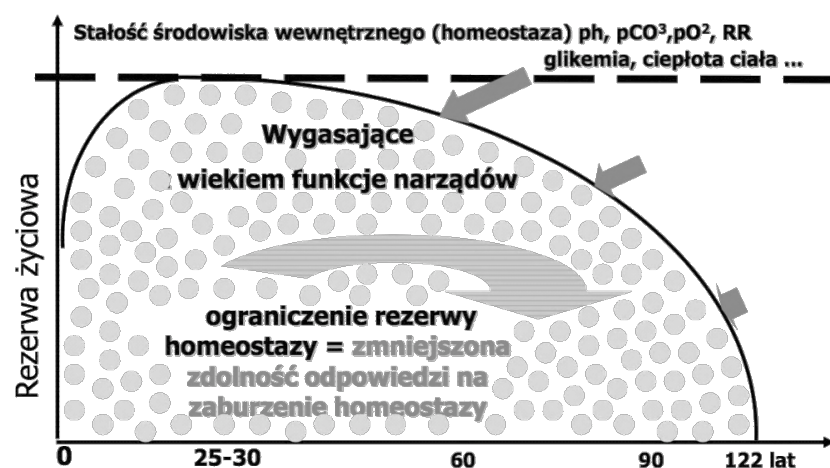
Warto także opisać na teorie fizjologiczne, częściowo obejmujące aspekty biologiczne, odnoszące się do działania systemu immunologicznego, warunkujące jednak tempo starzenia się organizmu. Wyszczególnić można:

²²³ D. Bromley, *Psychologia starzenia się*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1969, s. 36-37.

²²⁴ K. Boryśławski, *W poszukiwaniu przyczyn...*, op. cit., s. 54-55.

1. Teorię zużycia, zwaną również teorią „tempa życia”, wskazującą na istotny aspekt tempa przemiany materii, warunkującej ogólne funkcjonowanie człowieka. Wysoki poziom przemiany materii skraca życie, ponieważ organizm jest cały czas na wysokich obrotach;
2. Teorię restrykcji kalorycznych, sugerującą, że tempo starzenia się zależne jest od dostarczanych mikro- i makroelementów. Spowolnienie przemiany materii na skutek spożycia mniejszej liczby kalorii (przy jednoczesnym zachowaniu odpowiedniej podaży niezbędnych do życia składników) sprzyja lepszej kondycji zdrowotnej i wydłużonemu życiu. Niedobory pokarmowe wpływają także na ograniczoną pracę wolnych rodników;
3. Teorię immunologiczną, zakładającą, że wraz z wiekiem następuje osłabienie układu immunologicznego, prowadząc tym samym do nieprawidłowej interakcji między limfocytami a innymi komórkami ciała, narażając je na zniszczenia i szybszą degradację;
4. Teorię endokrynną, opierającą się na poglądzie, że zmiany hormonalne determinują proces starzenia się, co wyjaśnia fakt występowania chociażby menopauzy u kobiet. Niedoczynność jajników czy jąder na skutek zmian metabolicznych i hormonalnych prowadzi do nieodwracalnych zmian w organizmie, co w efekcie uwidacznia się w starzeniu się organizmu²²⁵.

Na rysunku 12 przedstawiono ogólny schemat biologicznego procesu starzenia się organizmu człowieka.



Rysunek 12. Ogólny schemat biologicznego starzenia się organizmu człowieka

Źródło: B. Bień, *Wprowadzenie do gerontologii, wyjaśnienie pojęć. Biologiczne aspekty starzenia*, https://www.umb.edu.pl/photo/pliki/WNoZ_jednostki/wnoz-k-geriatrii/wprowadzenie%20do%20gerontologii_diet_www.pdf, [dostęp: 02.02.2022].

²²⁵ Ibidem, s. 57-58.

Badacze zwracają uwagę, że określanie wieku tylko na podstawie zmian biologicznych wiąże się ze zjawiskiem heterotopii starzenia się, czyli niejednakowego zużywania się narządów tego samego organizmu²²⁶. Dlatego osoba będąca np. w wieku 65 lat może być w zupełnie innej kondycji fizycznej i biologicznej, niż jej rówieśnik prowadzący podobną aktywność przez całe życie.

Punktem zwrotnym dla definiowania starości i starzenia się było wyłonienie teorii kumulacji stresu, uznającej starzenie się za sumę oddziaływania stresów, pochodzących z różnych zdarzeń i sytuacji, wpływających na organizm przez całe jego życie. Jak pisze A. Fabiś, J.K. Wawrzyniak i A. Chabior „jako powód tracenia adaptacyjnych zdolności w okresie starości wyróżnia się kumulatywny skutek nieustannego tracenia małych cząstek tkanki, co spowodowane jest zwykle obrażeniami i drobnymi pęknięciami naczyń krwionośnych”²²⁷. Narządy człowieka mogą zużywać się nie tylko pod wpływem działania szkodliwych czynników, ale także na skutek problemów społecznych. Dlatego wiek biologiczny przestał być traktowany jako jedyny wyznacznik starzenia się człowieka. Tempo tego procesu zależy także od indywidualnych preferencji jednostki. Badania prowadzone w tym kierunku dowodzą, że proces ten można spowolnić, a kluczowym czynnikiem aktywizującym ten stan jest proaktywny styl życia. Jest to szczególnie ważne, gdyż starzenie się i starość warunkuje samopoczucie jednostki i jej stan psychiczny, ale także jakości życia i sposób funkcjonowania w społeczeństwie. Dlatego starość i starzenie się można analizować w kontekście wieku społecznego²²⁸. Należy jednak wskazać, że starzenie się społeczne i psychiczne traktuje się jako wtórne w stosunku do starzenia się biologicznego²²⁹.

Wiek społeczny jest odzwierciedlaniem sytuacji społecznej człowieka, wynikającej z jego miejsca w strukturze społecznej, pozycji oraz pełnionych ról społecznych. Szczególny nacisk na określanie wieku społecznego przypisuje się roli społecznej, odnoszącej się do określonego schematu działania w danej grupie bądź zbiorowości społecznej, związanej z oczekiwaniami jednostki oraz z jej statusem. Każda rola obwarowana jest nakazami i zakazami, powinnościami, ale także zakresem działania²³⁰. Współczesne pełnienie ról społecznych jest mocno zróżnicowane i często

²²⁶ A. Fabiś, J.K. Wawrzyniak, A. Chabior, *Ludzka starość. Wybrane...*, op. cit., s. 48.

²²⁷ Z. Szarota, *Starzenie się i starość...*, op. cit., s. 27.

²²⁸ A. Fabiś, J.K. Wawrzyniak, A. Chabior, *Ludzka starość. Wybrane...*, op. cit., s. 48.

²²⁹ M. Pakuła, *Postawy osób starszych wobec edukacji. Studium teoretyczno-diagnostyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007, s. 38.

²³⁰ E. Marynowicz-Hetka, *Pedagogika społeczna. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006, s. 103-104.

ujawnia się ich kontradiktoryjność, co w przypadku osób starszych oznacza, że pełniąc oni rolę dziadka jednocześnie pełnią rolę pracownika i emeryta. Ponadto wobec osób starszych stawia się pewne wymagania, co do pełnionych ról. Oczekuje się od nich stabilności i stateczności, jako cech dominujących, jednak dokonujące się zmiany demograficzno- społeczne będą dalej determinować społeczne oczekiwania, bowiem badania dowiodły, że na przestrzeni ostatnich lat pełnienie tradycyjnych ról przez seniorów (bycie dziadkiem, emerytem i rodzicem) uległo przeogromnym zmianom, a jedną z najpoważniejszych zmian jest instytucjonalizacja życia osób starszych²³¹.

Analizowanie zachowań konsumenckich osób starszych względem ich wieku ma w ostatnim czasie kluczowe znaczenie. Periodyzacja życia w lata społeczne wiąże się z uchwyceniem specyficznych dla danych grup wiekowych możliwości, norm, zadań, ale i oczekiwań społecznych²³². Zupełnie inne postawy, zachowania i role społeczne przyjmuje osoba starsza w wieku 65 lat, a osoba przekraczająca próg 80 lat. Spostrzeganie wieku jako czynnika stratyfikacji społecznej jest efektem percepcji ludzkiej egzystencji jako procesu pełnienia różnych ról społecznych, przypisywanych jednostce w toku socjalizacji, ale i w trakcie jej społecznego uczestnictwa. Dotychczas osoby starsze były w większości wyłączone z aktywności na rynku z względu na swój wiek, możliwości finansowe oraz ogólny stan zdrowia. Obecnie seniorzy są coraz bardziej aktywnym podmiotem, co zmienia zakres ich kompetencji, ale także pełnionych ról społecznych chociażby w zakresie konsumpcji.

Istotnym aspektem wieku społecznego jest traktowanie go jako czynnika segregującego społeczeństwo w celu ułatwienia identyfikacji potrzeb i oczekiwań. Wiek najczęściej wskazuje na fazę i etap życia pod względem rozwoju biologicznego i kondycji psychofizycznej. Dlatego też traktuje się go jako czynnik decydujący chociażby o pozycji społecznej jednostki. Wiek określa także charakter relacji społecznych oraz wyznacza ich szanse i możliwości ich rozwoju w społeczeństwie. Zdaniem H. Worach-Kardas w analizowaniu człowieka względem jego etapu rozwoju, należy uwzględniać sposób, w jaki wiek społeczny reguluje zachowanie jednostki i postrzeganie własnej osoby. Zdaniem autorki każdy człowiek w ciągu swojego życia tworzy osobistą mapę (cykl życia), oczekując, że na każdym etapie życia pojawią pewne zdarzenia, wskazujące na ich zgodność z ogólnie przyjętym schematem zegara

²³¹ M. Staraś-Romanowska, *Późna dorosłość. Wiek starzenia się*, [w:] B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*, t. 2., Wydawnictwo PWN, Warszawa 2000, s. 267.

²³² E. Włodarczyk, *Wiek społeczny jako kryterium periodyzacji procesu socjalizacji*, s. 51.

biologicznego i społecznego. Poprzez cały bieg życia jednostka, świadoma swego wieku i oczekiwanego od niej podążania wyznaczoną społecznie ścieżką życia (np. w toku socjalizacji), zdaje sobie sprawę, jak się mają poszczególne zdarzenia życiowe w relacji do jej aktualnego wieku. Ta wędrówka człowieka poprzez kolejne fazy życia jest zdeterminowana po części wewnętrznymi biologicznymi mechanizmami oraz po części zewnętrznymi naciskami środowiskowymi²³³.

Wiek społeczny wiąże się także z kategorią wieku ekonomiczno-socjalnego. Wskazuje miejsce jednostki w systemie społecznym ze względu na podział pracy, dlatego często w określaniu populacji badacze posługują się pojęciem wieku przedprodukcyjnego, produkcyjnego i poprodukcyjnego. Początek starości rozpoczyna wiek poprodukcyjny, kiedy aktywność zawodowa maleje, a jednostka przechodzi na emeryturę. Sytuacja ta jest o tyle ważna, gdyż zmienia się dotychczasowe (utrzymywane przez wiele lat) stałe źródło dochodu, a człowiek starszy z tzw. dawcy (pracownika), staje się biorcą, np. w kontekście pomocy socjalnej – pobierania emerytury. Przejście na emeryturę nie jest jednak zjawiskiem powszechnie spotykanym w dawniejszych społeczeństwach. Dopiero w okresie przemysłowym pojawiła się propozycja wypłacania świadczeń socjalnych osobom starszym w celu dalszego ich samodzielnego utrzymania się. Jednocześnie rodziny osób starszych zostały w pewnym stopniu zwolnione z odpowiedzialności za stan zdrowia i sytuację finansową swoich rodziców²³⁴.

Zdobywające popularność świadczenie emerytalne stało się wyznacznikiem wieku starszego. Przejście na emeryturę kończy pewien etap w życiu jednostki, jest początkiem nowej sytuacji społecznej, psychicznej, ale także ekonomicznej. Dlatego trudno jest analizować wiek starszy tylko w kategorii wieku ekonomicznego lub wieku socjalnego, gdyż oba te pojęcia są mocno ze sobą powiązane. Zjawisko to jest uniwersalne i wiąże się także z biologicznym rytmem życia jednostki. Starsze pokolenie jest zastępowane na rynku przez młodsze pokolenia będące w pełni wieku i sił. Przejście na emeryturę i traktowanie jednostki przez pryzmat jej wieku ekonomiczno-socjalnego jest jednak przejawem pewnej dyskryminacji społecznej. Ustalone granice wieku powodują, że osoby sprawne nie są już przyjmowane do pracy. W nowoczesnym społeczeństwie taka sytuacja wywołuje frustrację i pozbawienie pewnych wolności.

²³³ H. Worach-Kardas, *Wiek a pełnienie ról społecznych*, Wydawnictwo PWN, Warszawa-Lódź 1983, s. 46.

²³⁴ A. Fabiś, J.K. Wawrzyniak, A. Chabior, *Ludzka starość. Wybrane...*, op. cit., s. 49.

Osoba starsza może czuć się odizolowana, marginalizowana i niepotrzebna. Pojawia się zjawisko śmierci społecznej, ponieważ dotychczas główne miejsce spotkań towarzyskich znika na skutek bezwzględnego zakończenia pracy.

Starzenie się i starość można również analizować w kontekście wieku psychicznego. Odnosi się ono do funkcji poznawczych, intelektualnych i adaptacyjnych jednostki. Okres starości wyróżnia się mnogością zadań, których wykonanie w większości powiązane jest z procesami biologicznymi, psychicznymi i społecznymi. Ponadto starość można analizować w kontekście psychospołecznym i wówczas uznaje się, że jest to etap życia, w którym następują specyficzne dla tego okresu zmiany psychiczne, jak rezygnacja bądź poczucie braku szans na rynku. Tego typu zmiany są synergiczne ze zmianami biologicznymi, co jeszcze bardziej narusza dotychczasową homeostazę. Jednostka zdaje sobie sprawę, że nie jest w stanie przeciwdziałać wymienionym procesom i powrócić do stanu poprzedniego²³⁵.

Starzenie się psychiczne jednostki odnosi się również do jej świadomości na temat postępujących procesów starzenia się, przez co zmienia się jej samoocena, motywacja i percepcja. Znaczącą rolę na tym etapie życia pełnią osobiste doświadczenia, determinujące postawę wobec starości. Pod wpływem starzenia się zmieniają także zdolności intelektualne. Pamięć staje się zawodna, pojawiają się problemy z koncentracją i właściwym przetwarzaniem informacji. Ponadto u osób starszych obserwuje się tzw. pamięć serca - nowy typ pamięci emocjonalnej odnoszący się do emocji, które towarzyszyły jednostce przez całe jej życie, charakteryzujące się znacznie większym odczuwaniem nostalgii i wspomnieniami. Znaczące zmiany w psychice następują u schyłku życia człowieka, choć nadal nie jest to dobrze rozpoznany teren. Jedną z przyczyn są zmiany w mózgu, ale także otoczenie, w jakim przebywa osoba starsza²³⁶.

Istnieje wiele teorii psychospołecznych, wyjaśniających proces starzenia się człowieka, jednak znacznie częściej obejmują one skutki tego procesu, aniżeli przyczyny i mechanizmy. Do najszerzej opisanych teorii zalicza się:

1. Teorię aktywności dotyczącą zmian ról społecznych, wynikających ze zmiany działalności i aktywności człowieka. Na skutek utraty stanowiska pracy, przejścia na emeryturę i zmiany trybu życia zmienia się aktywność

²³⁵ J. Starega-Piasek, A. Lisowski, J. Suchecka, *Starość psychospołeczna i potrzeby opieki medycznej ludzi starych*, Wydawnictwo SGPiS, Warszawa 1985, s. 43.

²³⁶ M. Świdarska, *Obawy związane ze starością*, „Pedagogika Rodziny” nr 5, 2015, s. 139.

jednostki. Człowiek z natury jest istotą aktywną, a jego życie w dużym stopniu toczy się wokół pracy. Jej brak obniża zachowania aktywne, a osoby starsze stają się z czasem coraz bardziej wyalienowane z życia społecznego;

2. Teorię osobowości, opierającą się na założeniu, że wydarzenia mające miejsce w czasie trwania życia jednostki wpływają na jej sposób myślenia, postępowania i wyrażania emocji. Starzejące się osoby reprezentują odmienne wzorce osobowości, co wskazuje na różne sposoby adaptacji do starości. Jedną z odmian teorii osobowości jest psychospołeczna koncepcja osobowości wskazująca, że na każdym etapie życia jednostki dochodzi do kryzysu wynikającego z natury człowieka (jego potrzeb) i jego oczekiwań społecznych;
3. Teorię deprywacji, zakładającą, że wraz z wiekiem ustępują umiejętności intelektualne, co prowadzi do powstawania licznych stereotypów na temat starości, co dodatkowo zniechęca seniorów do aktywnego udziału w życiu społecznym;
4. Teorię wycofania się, wskazującą, że osoby starsze świadomie wyłączają się z aktywności i wykonywania obowiązków, które towarzyszyły im w średnim wieku. Więzy społeczne ulegają rozluźnieniu. Wycofanie się może przebiegać także na skutek podświadomych procesów, w których osoby starsze uważają, że muszą ustąpić miejsca młodszym pokoleniom;
5. Teorię kompetencji, zakładającą, że jednostka jest zdolna do samodzielnego kierowania swoim życiem i ponoszeniem odpowiedzialności za podejmowane decyzje. Umiejętność ta jest widoczna szczególnie w interakcjach z otoczeniem, ale pod wpływem rozmaitych więzi społecznych ulega przemianom. Im osoba starsza, tym coraz mniej wymaga od siebie, adekwatnie do swoich możliwości wiekowych²³⁷.

Nasuwa się refleksja, iż gerontologia, wyłaniająca się w ramach andragogiki, jest stosunkowo młodą dyscypliną naukową, dlatego też dostrzega się znaczące zapóźnienie w stosunku do innych nauk społecznych. Nadal wiele zjawisk wynikających z procesu starzenia się i starości jest niewyjaśnionych, niezbadanych, budzących wiele pytań.

²³⁷ A. Fabiś, J.K. Wawrzyniak, A. Chabior, *Ludzka starość. Wybrane...*, op. cit., s. 28-32; J. Hebda, A. Biela, *Znaczenie stereotypów i teorii starzenia się w postrzeganiu społecznym osób starszych*, „Edukacja Etyczna” nr 9, 2015, s. 53.

Tworzone koncepcje biologiczne i psychologiczne cały czas nie rozwiewają wątpliwości znaczenia człowieka starszego w społeczeństwie. Interesujące wnioski wysunął M. Muszyński, wskazując, że tworzenie kolejnych teorii społecznych na temat starości jest zbędne, ponieważ dostrzega się niedostatek metodologiczny, prowadzący do bezrefleksyjnej praktyki badawczej. Efektem tego są powstające teorie, jednak tworzące małowartościową wiedzę. Na dorobek gerontologii składają się przede wszystkim inne nauki, głównie psychologia, medycyna, socjologia. Każda z nich wnosi ważny aspekt, jednak z praktycznego punktu – wciąż jest to za mało, aby mogła nauka ta mogła funkcjonować w pełni samodzielnie. To wszystko przyczynia się do ogólnego opóźnienia w definiowaniu starości w kontekście społecznym²³⁸.

Ważne wnioski w kontekście wieku dowodzą badania zagranicznych autorów (m.in. S. Clarka, O. Rahmana i W. Changa). Wskazują oni, że skupienie się na wieku poznawczym, a nie chronologicznym zwiększa szanse na dokładne rozumienie zachowań konsumenckich osób starszych. Wiek poznawczy określany jest jako subiektywne postrzeganie siebie przez jednostkę. Badania P. Öberg i L. Tornstam wskazują, że osoby dojrzałe mają tendencję do postrzegania się jako młodszych, dlatego są określane jako „seniorzy w nowym wieku”. Ta część starszej populacji wyróżnia się chęcią próbowania nowości na rynku. Z kolei badania prowadzone m.in. przez R. Wilkes i R. Iyer’a wskazują, że osoby starsze czujące się „młode duchem” nie chcą być postrzegane jako „stare”. Wobec tego wiek poznawczy został zoperacjonalizowany na wiek odczuwania, wiek społeczny, wiek wizualny, wiek zdrowotny i wiek myślenia. Ta kategoryzacja podkreśla znaczenie wieku w zachowaniach konsumenckich²³⁹.

Podsumowując, osobliwość starzenia się jest złożona, dlatego badanie tego zjawiska jest niezwykle trudne, ale zarazem fascynujące. Wpływ na początek, a potem na dynamikę starzenia się ma nie tylko wiek biologiczny człowieka, ale również przebyte przez niego choroby, urazy, doświadczenia społeczne, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia, sposób odżywiania się, a także aktywność zawodowa. Tak ogromne zróżnicowanie powoduje, że starzenie się i starość są traktowane raczej w indywidualny sposób. Powstające rozmaite teorie jedynie przybliżają pewne mechanizmy, ale w żadnym stopniu nie wyjaśniają w pełni tego, co jest przyczyną starzenia się. Oczywiście prekursorem zmian starczych są zmiany patologiczne

²³⁸ M. Muszyński, *Do czego są potrzebne nam teorie starzenia się?*, „Dyskursy Młodych Andragogów” nr 12, 2011, s. 203-206.

²³⁹ O. Rahman, Yu H., *Key antecedents to the shopping behaviours and preferences of aging consumers*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 2, 2019, s. 195.

zaburzające prawidłowe funkcjonowanie organizmu. Zmiany te mogą mieć charakter somatyczny, genetyczny, fizjologiczny lub społeczny. Dlatego też trudno jest wyznaczyć granicę między osobnikiem „starym” a „nie-starym”. Rozróżnienie na wiek chronologiczny, biologiczny i społeczny utwierdza tylko w przekonaniu, że starość i starzenie się nie mogą być analizowane jedynie w kontekście nauk medycznych. Coraz częściej we współczesnych naukach nad starością konieczne jest posługiwanie się wiekiem biologicznym, a nie chronologicznym²⁴⁰.

2.3. Specyfika segmentacji seniorów jako konsumentów na rynku dóbr i usług

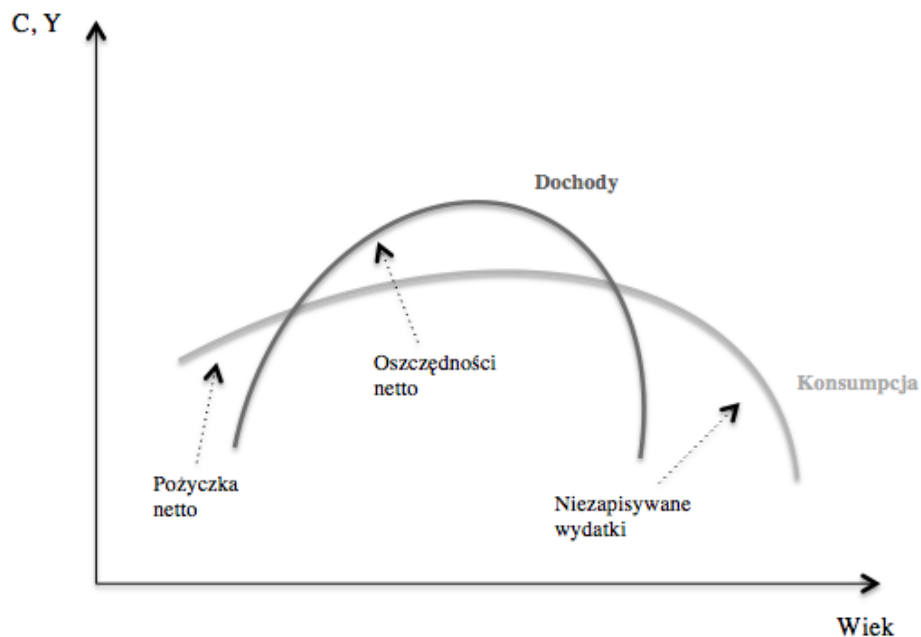
Część badań prowadzonych nad zachowaniami konsumentkimi dotyczy różnicy pomiędzy młodszymi a starszymi konsumentami. Ich analiza pokazuje, że wraz z wiekiem wyłaniają się pewne specyficzne dla danego wieku (okresu) tendencje. Przede wszystkim wśród coraz starszych konsumentów dostrzega się spadek motywacji do nabywania dóbr. Wyjaśnieniem tego procesu jest odniesienie się do wieku chronologicznego, ponieważ na skutek procesu starzenia się zachodzą zmiany w psychicznym i społecznym funkcjonowaniu jednostki. Wiek chronologiczny umożliwia przybliżenie i zrozumienie tych procesów. Odniesienie się do wieku biologicznego jest raczej błędnym kierunkiem działań badawczych, ponieważ jednostki będące w tym samym wieku chronologicznym, mogą znacząco różnić się do siebie względem wieku biologicznego²⁴¹.

U osób w starszym wieku spada aktywność konsumencka oraz zmniejszają się ich oszczędności wydatkowe na konsumpcję. W młodszym wieku konsumenci posiadają więcej możliwości, aby zwiększyć swój dochód i oszczędzić pieniądze, dlatego też ich poziom aktywności konsumenckiej jest większy²⁴². Na rysunku 13 przedstawiono model aktywności konsumenckiej względem wieku i oszczędzania.

²⁴⁰ A. Dąbrowska, A. Lubowiecki-Vikuk, *Kraj sędziwych ludzi? Przegląd przemian demograficznych zachodzących w Polsce*, [w:] W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing Generacji Silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, Wydawnictwo VFP Communications sp. z o.o., Warszawa 2020, s. 41.

²⁴¹ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Seniorzy jako segment rynku...*, op. cit., s. 22.

²⁴² *Older Persons as Consumers*, „UNECE Policy Brief on Ageing” nr 3, 2009, s. 3.



Rysunek 13. Model aktywności konsumenckiej względem wieku i oszczędzania
 Źródło: *Older Persons as Consumers*, „UNECE Policy Brief on Ageing” nr 3, 2009, s. 3.

Zachowania konsumpcyjne osób starszych różnią się od młodszych pokoleń w trzech kluczowych sferach:

1. Posiadanych informacjach. Seniorzy ze względu na pogarszający się wzrok i słuch oraz w następstwie coraz powolniejszego procesu uczenia się nowych rzeczy, nie potrafią umiejętnie korzystać z nowości pojawiających się na rynku, a obsługa nowości zajmuje coraz więcej czasu. Dlatego wzorce zachowań konsumpcyjnych ograniczają się do bycia „offline”. Z jednej strony osoby starsze mają dużo wolnego czasu, mogą wybierać swoje ulubione produkty lub usługi poprzez zakupy offline, a tym samym mogą zwiększyć swoją szansę na interpersonalną interakcję. Z drugiej strony, osoby starsze są mniej zdolne do przyjmowania nowych rzeczy, konsumpcja online jest dla nich nowym sposobem konsumpcji, a dodatkowo seniorzy mają opór przed zmianami;
2. Zachowaniach zakupowych wynikających z tzw. nawykowej psychologii. Większość osób starszych doświadczyła ciężkiego życia w młodości, wywołuje w nich poczucie prowadzenia pilnego i oszczędnego nawyku konsumpcji. Są oni bardzo ukierunkowani podczas zakupów na nabywanie

bieżących i niezbędnych produktów, zatem tzw. konsumpcja na ślepo jest wykluczona;

3. Oczekiwaniach psychologicznych. Ze względu na spadek zdolności życiowych i nasilającej się niepełnosprawności, osoby starsze mają nadzieję na uzyskanie psychologicznej rekompensaty za usługi poprzez konsumpcję. Chętnie otrzymują szacunek, uprzejmość i pomoc personelu obsługi, a także pomoc innych klientów osób starszych²⁴³.

Ze względu na fakt, że osoby starsze stanowią istotny udział osób w ogólnej populacji, stali się oni równocześnie ważnym podmiotem konsumenckim. Prognozy demograficzne jednoznacznie potwierdzają, że liczebność seniorów będzie wzrastać, co będzie wymagać coraz większego uwzględniania tej grupy na rynku konsumpcyjnym. Ponadto następujące zmiany społeczno-gospodarcze prowadzą do wykształcenia się nowych cech konsumentów, również wśród osób starszych²⁴⁴. Dotychczasowe opinie na temat osób starszych jako klientów mało aktywnych stają się nieaktualne. Obecnie seniorów postrzega się jako konsumentów o „rozbudzonych potrzebach o charakterze usługowym, sięgających po nowe zdobycze cywilizacyjne, dbających nie tylko o zdrowie fizyczne, ale i psychiczne, o atrakcyjny wygląd, żądnych wrażeń turystycznych, kulturowych, wiedzy, itp.”²⁴⁵. W większości są to osoby, które pomimo zaspokojonych podstawowych potrzeb, coraz częściej pragną podkreślać swoją indywidualność. Seniorzy stali się otwarci na kupowanie nowych produktów, a jest to efektem przede wszystkim coraz bardziej zróżnicowanej oferty na rynku, masowego rozprzestrzeniania się tańszych zamienników posiadających porównywalną użyteczność oraz ekspansji mody i nadawania konsumpcji symbolicznego wymiaru²⁴⁶.

Zdaniem H.J. Teuteberg, zmienia się funkcjonalność występujących na rynku dóbr. Produkty podstawowe, jak np. żywność lub napoje nabrały nowego znaczenia. Służą już nie tylko do zaspokajania potrzeb fizjologicznych, ale także stanowią element spotkań towarzyskich. Kawa, ciastko i inne produkty żywnościowe pełnią funkcję rekreacyjną, społeczną i komunikacyjną. Spożywanie poza domem – w galeriach

²⁴³ Y. Huang, F. Liu, *Effect of Customer Citizenship Behavior on Elderly Customer Purchase Intention Based on Value Co-Creation Theory*, „Open Journal of Business and Management” nr 7, 2019, s. 652-653.

²⁴⁴ N.F. Schneider, *Konsum Und Gesellschaft...*, op. cit., s. 12-13.

²⁴⁵ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Seniorzy jako segment rynku...*, op. cit., s. 22.

²⁴⁶ F. Byłok, *Strategie zachowań konsumpcyjnych...*, op. cit., s. 130.

handlowych bądź w restauracjach stało się nieodłącznym elementem życia społecznego, w tym również osób starszych²⁴⁷.

Jedną ze zmian widocznych wśród osób starszych jest zwiększona indywidualizacja ich potrzeb. Osoby starsze podejmują decyzje zakupowe nie tylko na podstawie własnych potrzeb, ale uwzględniają również inne kryteria, jak m.in. dostępność produktów, poziom jakości i ich cenę. Ze względu na uzyskiwane dochody osoby starsze nie są całkowicie skazane na dobra w niskiej cenie i jakości, jak to dotychczas wyglądało rzeczywistości. W zależności od swoich dochodów, seniorzy poszukują dóbr, które będą ich satysfakcjonowały także pod względem jakościowym. Zdaniem M. Dąbrowskiej konsumenci w wieku 55-65 lat są otwarci na nowe produkty, lubią zakupy, a do tego stać ich na kupowanie w droższych punktach, ponieważ posiadają zabezpieczenie finansowe w postaci emerytury. Dla wielu konsumentów po 60 roku życia konsumpcja jest elementem spełniania swoich pasji i marzeń, ponieważ mają oni więcej czasu dla siebie, a przy tym mają stałe źródło dochodu²⁴⁸.

Wśród osób starszych, które nie osiągają wysokich dochodów, również zauważono większą aktywność na rynku. Sprzyja temu rozszerzanie się segmentu niskich cen i usług konsumpcyjnych. Z roku na rok rośnie liczba dyskontów spożywczych (typu Lidl, Aldi, Biedronka) oferujących produkty żywnościowe, ale i drobny sprzęt elektroniczny, chemię, kosmetyki, a niekiedy odzież i zabawki w niższych cenach. Oferowane tańsze produkty spełniają potrzeby osób starszych i zachęcają ich do regularnego odwiedzania sklepów. Pomimo dotychczasowych przyzwyczajień kupowania w małych, zaprzyjaźnionych sklepikach, seniorzy stają się otwarci na odwiedzanie większych, nieznanych sklepów, ponieważ przygotowana oferta jest dla nich atrakcyjna²⁴⁹.

Wśród pewnej części starszych konsumentów, nieustający wpływ mediów i reklamy powoduje, że stają się oni coraz bardziej odważni i impulsywni na rynku konsumpcyjnym. Potrafią dokonywać spontanicznych decyzji zakupowych ze względu na przyjemność i chęć nabycia danego produktu. Narastający trend spędzania czasu wolnego na zakupach obejmuje także seniorów. Konsumpcja nabiera rekreacyjnego znaczenia, seniorzy, zwłaszcza samotnie prowadzący gospodarstwo domowe, mają

²⁴⁷ W. König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Wydawnictwo Verlag Steiner, Stuttgart 2000, s. 138.

²⁴⁸ M. Dąbrowska, , T. Rey, *Kosztowne ignorowanie segmentu 55+*, „Marketing w Praktyce” nr 123, 2008, s. 20-23.

²⁴⁹ M. Jäckel, *Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen-Kontroversen Beispieltexte*, Wydawnictwo Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2006, s. 75.

pretekst do wyjścia z domu i nawiązania kontaktów społecznych. Zakupy stają się nie tylko obowiązkiem, ale przyjemnym doznaniem, spełniającym wiele istotnych funkcji²⁵⁰.

Specyficzną cechą srebrnego pokolenia w kwestii konsumpcji są także ograniczenia, które wynikają z procesów starzenia się. Przede wszystkim ograniczenia te mają charakter zdrowotno-społeczny, do których zalicza się brak uwzględniania:

- fizycznych możliwości korzystania z produktów dostępnych na rynku. Seniorzy unikają kupowania produktów, które mają np. skomplikowane opakowanie, zbyt małe przyciski lub niewyraźną czcionkę,
- specyficznych warunków życiowych i rodzinnych. Część seniorów prowadzi jednoosobowe gospodarstwo domowe i nie mają potrzeby nabywania produktów w dużych opakowaniach;
- preferencji kulturowych. Z wiekiem nasila się spadek elastyczności względem konsumpcji, co wywołuje u osób starszych określone postawy (zwykle antagonistyczne), szczególnie wobec nowych, nieznanych produktów,
- technicznych możliwości obsługi produktów, zwłaszcza nowoczesnej generacji i technologii²⁵¹.

Bariery zdrowotne i społeczne przekładają się na brak zainteresowania producentów segmentem osób starszych. Zamyka to krąg, w których osoby starsze nie dostrzegając produktów spełniających ich potrzeby, przestają aktywnie uczestniczyć w konsumpcji. Przyczyną pomijania w fazie projektowania produktów lub usług według potrzeb osób starszych jest błędne przekonanie producentów o ich małej i pasywnej aktywności na rynku w porównaniu do aktywności młodszych konsumentów. Niekiedy w tym przeświadczeniu utwierdzają ich sami seniorzy wykazując się postawą „wycofania rynkowego” i brakiem jednoznacznego wyartykułowania własnych potrzeb²⁵².

Osoby starsze, jako szczególny podmiot na rynku, wykazują się także specyficznymi potrzebami. Choć większość dotychczasowych badań wskazuje na cenę i poziom dochodów jako główną determinantę ich zachowań konsumenckich, to

²⁵⁰ C. Cambell, *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci*, [w:] P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008, s. 368.

²⁵¹ P. Szukalski, *Osoby starsze na rynku dóbr i usług. Bariery realizacji praw konsumenckich*, [w:] P. Szukalski, B. Szatur-Jaworska (red.), *Aktywne starzenie się – przeciwdziałanie barierom*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 70-85.

²⁵² Ibidem.

niektórzy autorzy wyraźnie akcentują także psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich. Szczególnie pod uwagę bierze się percepcję, emocje, postawy i proces uczenia się. W przypadku percepcji osoby starsze charakteryzują się osłabieniem w selektywności i koncentracji. Na skutek spowolnionych reakcji poznawczych seniorzy obniżają jakość napływających z zewnątrz informacji. Dodatkowo zdolność do spostrzegania i zapamiętywania zależy od umiejętności skutecznego tłumienia różnego rodzaju czynników rozpraszających, która słabnie wraz z upływem lat. Dlatego osoby starsze nie przykładają zbyt dużej wagi do opakowania, elementów graficznych lub umieszczonych na produktach znakach²⁵³.

W przypadku osób starszych wraz z upływającym czasem zauważa się intensywność przeżywanych emocji (zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych). Ludzie starsi jednak znacznie rzadziej odczuwają negatywne emocje, ponieważ potrafią je kontrolować i mają przyjaźniejsze nastawienie do otoczenia, niż młodsze osoby. Wynika to z ich mądrości życiowej, zdobytego doświadczenia oraz z rozwiniętej inteligencji emocjonalnej. Dlatego podczas dokonywania zakupów, seniorzy wybierają te produkty, które wywołują w nich pozytywne emocje i skojarzenia²⁵⁴.

Kolejną specyficzną cechą starszych konsumentów są ich postawy rynkowe. Najczęściej kształtują się one w wyniku wyuczonych wartości i osobistych przekonań. Postawy konsumenckie osób starszych są najczęściej przychylne wobec znanych, tradycyjnych produktów i nieprzychylne wobec nowości. Seniorzy wykazują się także lojalnością wobec marek i produktów, które znane są im od dawna. Jednak takie postawy są następstwem m.in. procesu uczenia się. Osoby starsze cechują się mniejszą umiejętnością zbierania i zapamiętywania informacji z racji starzenia się mózgu, co powoduje, że potrzebują oni więcej czasu na naukę i nabycie nowych umiejętności. Dlatego osoby starsze często są niechętne wobec nowych miejsc, nowych produktów i usług²⁵⁵.

Wymienione wyżej determinanty są efektem silnego wpływu przeszłości i wspomnień. Niegdyś głównym wyznacznikiem konsumpcji były doświadczenia i kreowane przez społeczeństwo standardy. Dostęp do informacji był ograniczony, zatem większość informacji pozyskiwali po rodzicach, bliskich, znajomych. Metody

²⁵³ J. Świda, *Zachowania rynkowe starszych konsumentów z punktu widzenia projektowania warstwy wizualnej opakowań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” nr 918, 2013, s. 109.

²⁵⁴ Ibidem, s. 111-112.

²⁵⁵ Ibidem, s. 114.

handlu i dostaw również nie były tak rozwinięte jak obecnie, co warunkowało brak nieograniczonego dostępu do produktów i usług. Wiele towarów (w tym spożywczych) było dostępnych sezonowo, a termin ich spożycia był bardzo krótki. Sieć sprzedaży produktów również była słabo rozwinięta. Ludność mogła dokonywać zakupy jedynie w osiedlowych sklepikach, miejskich targowiskach lub bezpośrednio od producentów. Przed rozwojem globalnej gospodarki i konsumpcji istniały rynki lokalne, kreujące zachowania konsumenckie. Ówcześni konsumenci mieli jednak poczucie, że kupują pewny towar, dobrej jakości²⁵⁶.

Zdaniem E. Dubas konsumpcja osób starszych wynika z czynników warunkujących zachowania rynkowe seniorów. W pewnym stopniu są oni uzależnieni od swojego stanu zdrowia i możliwości. Nie da cię cofnąć starzenia się, a postępujące osłabienie i spowolnienie w różnych obszarach przyczynia się do zmienionych postaw i zachowań na rynku w porównaniu do młodszych generacji. Dlatego zdaniem autorki specyfika seniorów jako konsumentów wynika przede wszystkim z:

- ogólnej aktywności. Jednostka zdrowa, w pełni sił i chęci zwykle jest aktywna na rynku i posiada zdolność do podejmowania samodzielnych decyzji dotyczących m.in. korzystania z określonych usług bądź nabywania poszczególnych produktów,
- ról życiowych, wynikających z osobistych potrzeb, możliwości i posiadanych zasobów, z sytuacji materialnej, z poczucia własnej tożsamości, przynależności do grupy, ale także z doświadczeń,
- stanu zdrowia,
- sytuacji materialnej. Badania dowodzą, że poziom dochodów nadal wyznacza sposób podejmowania decyzji konsumenckich,
- bilansu życia, opierającego się na obiektywnej i subiektywnej ocenie własnego życia, poziomu zadowolenia i satysfakcji z sytuacji życiowej oraz poczucia szczęścia (lub wybrakowania),
- edukacji, wynikającej nie tylko z poziomu wykształcenia, ale z mądrości życiowej, osobistych doświadczeń, motywacji do uczenia się i sposobu przyswajania nowych informacji,

²⁵⁶ K. Veghova, *Analyses of Consumer Behavior of Elderly Consumers wit Special Reference to Food Products*, „Review of International Comparative management” nr 12, 2011, s. 1004.

- zainteresowań, dotyczących hobby, ale także emocji związanych z podejmowaniem, ważnych, ekscytujących decyzji, niosących określone korzyści²⁵⁷.

Nie tylko ze względu na możliwości finansowe, ale także ze względu na swój wiek, osoby starsze stanowią specyficzny segment, tworząc „zróżnicowaną wewnętrzną grupę konsumencką”²⁵⁸, którą można podzielić na:

1. Najmłodszych seniorów, będących w wieku 55-65 lat, cechujących się aktywnością zawodową, osiąganiem największych dochodów w swojej karierze zawodowej, posiadających dużo czasu dla siebie ze względu na syndrom pustego gniazda (usamodzielnienia się ich dzieci). Osoby w tym wieku cieszą się dobrym stanem zdrowia, chęcią do życia i chęcią realizowania swoich planów;
2. Dojrzałych seniorów, w wieku 65-70 lat, będących najczęściej na emeryturze, posiadających odłożone środki finansowe, pozwalające zaspokajać własne potrzeby na standardowym poziomie. Ich aktywność życiowa jest umiarkowana, zwykle odnosząca się do opieki nad wnukami. Seniorzy w tej grupie lubią zakupy, chętnie wychodzą z domu, aktywnie uczestnicząc w życiu społecznym;
3. Najstarszych seniorów, w wieku powyżej 70 lat, którzy większość swojego życia przeżyli w warunkach niedoboru, zadowolając się tym, co było dostępne na rynku. Konsumpcja nie jest dla nich rozrywką, lecz sposobem zaspokajania potrzeb żywnościowych, potrzeb medycznych i innych potrzebnych koniecznych do przetrwania²⁵⁹.

G. Moschis podzielił seniorów pod względem ich zachowań konsumenckich na następujące grupy:

- zdrowych koneserów,
- zdrowych samotników,
- chorych, ale nie izolowanych seniorów,
- chorych samotników.

²⁵⁷ E. Dubas, *Refleksje nad starością. Obiektywny i subiektywny wymiar starości –wprowadzenie w debatę*, [w:] E. Dubas, M. Muszyński (red.), *Obiektywny i subiektywny wymiar starości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 18-19.

²⁵⁸ R. Zabrocki, *Seniorzy jako segment konsumencki w usługach gastronomicznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 38, 2015, s. 196.

²⁵⁹ Ibidem, s. 196-197.

Pierwszą grupę tworzą osoby starsze, które pomimo wieku są w niewielkim stopniu dotknięte procesem starzenia się. Cieszą się dobrym zdrowiem, są aktywne. Większość z nich dysponuje co najmniej ponad przeciętnymi dochodami, a ich styl życia przypomina ten z wcześniejszych lat. Celem funkcjonowania zdrowych koneserów jest wygodne i komfortowe życie. Ta grupa wykazuje największą chęć uczestnictwa na rynku dóbr i usług. Drugą grupą są zdrowi samotnicy. Są to osoby, które nie czują się staro, chcą aktywnie uczestniczyć w życiu społecznym. Pod względem konsumpcji zdrowi samotnicy preferują stałe marki, mają swoje upodobania nabywcze, nie preferują zmian. Kolejną grupą są osoby chore, ale nie izolowane, które z powodu osłabionego stanu zdrowia mają trudności w byciu pełnosprawnym i aktywnym konsumentem. Mimo choroby starają się jednak czerpać radość i korzyści z konsumpcji. Ich dochody są jednak w dużym stopniu przeznaczane na wydatki zdrowotne, co wpływa na ograniczoną konsumpcję pozostałych dóbr i usług. Ostatnią grupę zdaniem autora tworzą chorzy samotnicy, do której zalicza się najstarszych seniorów. Zwykle osoby te mają problemy zdrowotne, a stan zdrowia warunkuje poziom ich aktywności konsumenckiej. Spędzają większość czasu w domu, są odcięte od społeczeństwa, a konsumpcja jest dla nich jedynie nabywaniem potrzebnych, niezbędnych do przetrwania produktów²⁶⁰.

Zdaniem J.P. Treugera przy segmentacji osób starszych jako konsumentów, należy uwzględnić nie tylko wiek, ale również ich stan zdrowia i ogólną aktywność społeczno-ekonomiczną. Autor wyróżnił cztery segmenty, tj.:

1. „Panów sytuacji” – osoby będące w wieku 50-59 lat, cechujące się dobrą sytuacją finansową, spłacające kredyty, posiadające wysoką emeryturę, umożliwiającą im na życie na wysokim poziomie. Stać ich na polepszanie swojego komfortu poprzez systematyczne nabywanie dóbr materialnych (np. wyposażenia mieszkania);
2. „Wyzwolonych seniorów”, będących w wieku 60-74 lat, wyróżniających się selekcyjną i krytyczną konsumpcją. Najczęściej osoby te przed dokonaniem zakupów gromadzą informacje na temat interesujących ich produktów, dużą wagę przywiązują do jakości, preferują produkty sprawdzone, markowe. Chętnie nabywają zabawki dla swoich wnuków i aktywnie spędzają z nimi czas (również na zakupach);

²⁶⁰ G. Moschis, *Life stages of the mature market*, „American Demographics” nr 9, 1996, s. 44-50.

3. „Spokojnych”, mieszczących się w przedziale wiekowym 75-84 lat. Osoby te przede wszystkim skupiają się na wyżywieniu i zdrowiu, dlatego ich głównym wydatkiem jest zakup lekarstw, jedzenia i korzystania z płatnych usług medycznych. Cenią sobie produkty podnoszące ich standard i jakość życia;
4. „Najstarszych”, segment obejmujący osoby w wieku powyżej 84 lat, które najczęściej kupują żywność i lekarstwa²⁶¹.

T. Zalega w klasyfikowaniu osób starszych jako konsumentów uwzględnił przede wszystkim najważniejsze cechy dla rynku. Wyróżnił on trzy kategorie seniorów, tj.:

1. „Konsumenci spontaniczni” – osoby w wieku 65-74 lat, posiadające co najmniej wykształcenie średnie, a wielkość ich dochodów oscyluje powyżej 3001 złotych. Osoby te mogą swobodnie zaspokajać swoje potrzeby żywnościowe i korzystać z dostępnych na rynku dóbr i usług. Swoją sytuację materialną oceniają jako dobrą, są aktywni kulturalnie, chętnie spędzają czas wolny poza domem, a także są otwarci na nowości, a przy tym mają wysokie wymagania względem nabywanych towarów;
2. „Konsumenci roztropni”, osoby w wieku 75-84 lat, posiadające co najmniej wykształcenie średnie, o przeciętnych miesięcznych dochodach w przedziale 2001-5000 złotych. Są to osoby, które chętnie udzielają się społecznie, uczestniczą w zajęciach Uniwersytetu Trzeciego Wieku, jednak negatywnie wyrażają się na temat opieki medycznej. Ze względu na ograniczone środki finansowe poszukują tańszych zamienników, są również mało podatni na działanie reklamy;
3. „Konsumenci wycofani”, osoby powyżej 85 roku życia, posiadające zwykle wykształcenie podstawowe oraz dochód nie przekraczający 2000 złotych miesięcznie. Osoby te są pesymistycznie nastawione do życia, wykazują się niską aktywnością na rynku, korzystają głównie z tańszych produktów, zaspokajając swoje najpilniejsze potrzeby. Przy podejmowaniu decyzji zakupowych ich głównym determinantem jest cena²⁶².

²⁶¹ M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem...*, op. cit., s. 191.

²⁶² T. Zalega, *Segment osób w wieku 65 w Polsce. Jakość życia – konsumpcja – zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 269-272.

Należy także przedstawić inną propozycję klasyfikacji starszych konsumentów, co wynikającą z ich cech oraz przede wszystkim wieku. W tabeli 8 zaprezentowano terminologię dla poszczególnych grup wiekowych osób starszych.

Tabela 8. Terminologia dla poszczególnych grup wiekowych osób starszych

Termin naukowy	Wiek
<i>Mature customer</i> (dojrzały konsument)	55+
<i>Senior citizen</i> (emeryci)	60+
<i>Silver surfer</i> (srebrne pokolenie)	65+
<i>Woopies/Older</i> (osoby starsze)	70+
<i>Older consumer</i> (starsi konsumenci)	75+
<i>Old</i> (starzy konsumenci)	80+

Źródło: opracowano na podstawie: R. Zniva, W. Weitz, *It's not how old you are but how you are old: A review on aging and consumer behavior*, „Management Review” nr 66, 2016, s. 269.

Przedstawione propozycje segmentacji osób starszych jako konsumentów pokazują, że w grupach „młodszych” konsumpcja jest zupełnie inna, niż w grupach „starszych”. Różnice wynikają z posiadanej wiedzy, wykształcenia, warunków środowiskowych i doświadczenia. Im osoba starsza, tym dostrzega się jej większy opór i bierność rynkową. Jednak tego typu zachowania nie w każdym wypadku podyktowane są przeciętną lub słabą sytuacją materialną osoby starszej. Ostrożność i namysł podczas zakupów i wybierania produktów stanowi o rozważności i roztropności seniorów, którzy w przeciwieństwie do młodszych pokoleń – w znacznie szerszym zakresie dostrzegają ryzyko. Obawa przed nietrafnym nabyciem jest większa, dlatego też osoby starsze przykładają dużą wagę do użyteczności i funkcjonalności kupowanych produktów. Jak pisze R. Zabrocki seniorzy „nie są być może bezkrytycznymi entuzjastami innowacji produktowych, ale też nie są im przeciwni. Korzystając coraz częściej z komputera i Internetu, sygnalizują gotowość do podejmowania nowych wyzwań, włączając się jednocześnie w trend wirtualizacji konsumpcji. Zauważa się również zwiększoną aktywność ludzi starszych na ogólnie pojętym rynku usług”²⁶³.

Przy omawianiu cech starszych konsumentów należy także przywołać klasyfikację zaproponowaną przez A. Kusińską. Autorka opierała się na następujących kryteriach: aspiracjach materialnych, roli aspiracji poznawczych, zainteresowaniach

²⁶³ R. Zabrocki, *Seniorzy jako segment konsumencki w usługach...*, op. cit., s. 198.

kultury, ocenie sytuacji materialnej, samoobsłudze osobistej oraz samodzielności. Na tej podstawie wyodrębniła cztery typy konsumentów:

1. Typ I: ograniczona aktywność. W tej grupie znajdują się osoby, które są w trudnej sytuacji materialnej, a swoje potrzeby zaspokajają dzięki oszczędnością lub kredytom i pożyczkom. Czas wolny spędzają w różny sposób – czytając książki, uczęszczając do kościoła. Osoby te być może chętnie uczestniczyłyby w konsumpcji, ale posiadane zasoby ograniczają ich aktywność;
2. Typ II: trudna starość. Do tej grupy przynależą osoby skupiające się na własnym zdrowiu, chętnie korzystają ze wsparcia rodziny i sąsiadów, a także z pomocy instytucjonalnej. Prawie w ogóle nie spędzają czasu wolnego w aktywny sposób, nie angażują się w życie społeczne;
3. Typ III: bierna starość, obejmującą osoby nastawione na materialne wartości, wykazujące się niewielką aktywnością w czasie wolnym, biernie spędzające czas. Cechuje ich również niski poziom zainteresowań;
4. Typ IV: aktywna starość, dotycząca osób chętnych do aktywnego spędzania czasu wolnego, wyjeżdżających poza miejsce zamieszkania, chętnie uczestniczące w konsumpcji. Osoby te angażują się w sprawy społeczne, najczęściej są to mieszkańcy dużych miast²⁶⁴.

Współczesny rynek poza podstawowym asortymentem oferuje także szereg produktów nowoczesnych i innowacyjnych, które dla osób starszych mogą stanowić wyjątkową nowość. Ze względu na swój wiek seniorzy przejawiają jednak pewne trudności w przetwarzaniu nowych informacji, co determinuje konieczność uczenia się nowych technologii (np. obsługi telefonu, komputera czy bankomatów). Tego typu trudności są efektem zachodzących zmian w procesach poznawczych i pamięciowych. Pomimo tego seniorzy akceptują nowości i chętnie (w miarę swoich możliwości) poszukują możliwości samorozwoju. Osoby starsze wykazują się również dostrzeganiem specyficznych cech nowoczesnych produktów, choć nie w tak zaawansowanym stopniu, jak młodszy konsumenci. Osoby starsze są skłonne do testowania i próbowania nowych produktów, jednak wynika to z zupełnie innych przesłanek, niż w przypadku młodszych konsumentów. Nabywanie innowacyjnych

²⁶⁴ A. Kusińska, *Typologia osób starszych*, [w:] A. Kusińska (red.), *Warunki życia osób starszych i ich zachowania na rynku*, Wydawnictwo Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2002, s. 286-322.

produktów jest efektem ich dojrzałości i zainteresowania, jednak przed finalnym zakupem dokonują porównania oferty z konkurencyjnymi propozycjami²⁶⁵.

T. Olejniczak dokonał segmentacji starszych konsumentów, skupiając się na postawach seniorów wobec innowacji. W swoich rozważaniach wyodrębnił pięć grup, tj.:

1. „Niechętnych konserwatystów”, obejmujących osoby starsze wycofane z życia społecznego i konsumpcyjnego, które nie są zainteresowane nowościami pojawiającymi się na rynku, a do tego cechują się pesymistycznym nastawieniem do życia;
2. „Zorientowanych tradycjonalistów”, dotyczących osób realistycznie podchodzących do życia, nie wykazujących zainteresowania nowościami ze względu na swoje upodobania i nawyki, jednak dostrzegających, że w ofercie sklepowej pojawiają się innowacyjne produkty;
3. „Aspirujących biernych”, obejmujących seniorów posiadających różny stosunek do innowacji, którzy w większości są zainteresowani nowościami, ale wstrzymują się przed ich zakupem, wykazując postawę bierności i wycofania, wynikającą z ich tradycyjnego doświadczenia;
4. „Nieświadomych praktycznych”, czyli osoby starsze posiadające praktyczne podejście do zakupów, nie interesujące się innowacjami, jednak kupujące nowoczesne produkty, gdy wymaga tego sytuacja, cechujący się również optymizmem w stosunku do życia;
5. „Racjonalnych innowatorów”, obejmujących seniorów, którzy są zainteresowani nowościami, jednak zakup tego typu produktów jest bardzo przemyślany. Pozytywnie patrzą na otoczenie i czują się zwykle na młodszych, niż wskazuje ich wiek kalendarzowy²⁶⁶.

Badaniem nad innowacjami i nowymi technologiami w kontekście konsumpcji osób starszych były także kierunkiem rozważań naukowych innego polskiego uczonego E. Frąckiewicza, który z kolei na podstawie badań własnych wyszczególnił cztery segmenty osób starszych:

1. „Ostrożni wobec nowych technologii”, czyli wszyscy seniorzy, którzy nie korzystają z nowoczesnych technologii, znają je, jednak nie wykazują

²⁶⁵ S. Badowska, *Innowacyjność konsumentów seniorów w świetle badań własnych*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance” nr 1, 2016, s. 69-70.

²⁶⁶ T. Olejniczak, *Konsumenci seniorzy wobec innowacji produktowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2019, s. 205-207.

wobec nich negatywnych odczuć, unikają robienia zakupów w sieci, nie korzystają z bankowości mobilnej i z aplikacji telefonicznych;

2. „Niechętni nowym technologiom”, grupa obejmująca seniorów, którzy nie lubią i nie korzystają z innowacji technologicznych, nie posiadających również Internetu, komputera i smartfonów,
3. „Aktywnie korzystający z ICT”, segment obejmujący młodszych seniorów, chętnie korzystających z technologii, mających dostęp do Internetu, chętnie kupujących przez Internet, korzystających z aplikacji zainstalowanych w telefonie, jednak planujących w przyszłości ograniczyć korzystanie z tego typu techniki;
4. „Otwarc i poszukujący”, segment dotyczący seniorów, zwykle uczestników Uniwersytetu Trzeciego Wieku, którzy nie pracują, korzystają z pomocy innych osób i chętnie poznają nowe rzeczy, urządzenia. Dążą do zwiększenia korzystania z ICT w miarę swoich możliwości²⁶⁷.

Pozostając przy kwestii innowacji i segmentacji osób starszych, należy również uwzględnić klasyfikację dokonaną przez A. Dąbrowską, która na podstawie autorskich badań nad zachowaniem osób starszych na rynku e-usług wskazała pięć rozłącznych segmentów:

1. „Samodzielni aktywni”, osoby w wieku 60-69 lat, które najczęściej korzystają z kilku (5-6) e-usług. Są to osoby o wykształceniu wyższym, posiadające stabilną i dobrą sytuację materialną, czujące się na mniej, niż wskazuje ich wiek kalendarzowy;
2. „Potrzebujący pomocy aktywni”, grupa obejmująca seniorów w wieku 60-69 lat, którzy podobnie jak seniorzy z pierwszego segmentu, czują się na mniej lat, niż faktycznie mają i wskazują na dobrą sytuację materialną. Jednak wykazują się mniejszą wiedzą i zdolnością poruszania się w sieci, przez co rzadziej dokonują zakupów online. Najczęściej proszą o pomoc w tej kwestii dzieci lub wnuki;
3. „Samodzielni mniej aktywni”, osoby starsze korzystające z maksymalnie czterech e-usług. Najczęściej grupę tę tworzą mężczyźni, posiadający wykształcenie zawodowe, żyjący skromnie, czujący się na swój wiek kalendarzowy. Zdarza im się kupować niepotrzebne produkty w sieci;

²⁶⁷ E. Frąckiewicz, *Nowe technologie na rynku srebrnych konsumentów. Stan, uwarunkowania, perspektywy*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2019, s. 86-87.

4. „Potrzebujący pomocy mniej aktywni”, osoby korzystające również z maksymalnie czterech e-usług, głównie są to kobiety, czujące się na swój wiek kalendarzowy lub nawet na więcej. Nie posiadają odpowiedniej wiedzy na temat właściwego poruszania się w sieci;
5. „Samodzielni o ograniczonej aktywności”, osoby korzystające z jednej bądź dwóch e-usług, mające wykształcenie średnie, żyjące skromnie, czasem odmawiające sobie przyjemności w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb. Nie posiadają wystarczającej wiedzy na temat korzystania z Internetu, wskazując również, że czują się na swój wiek lub nawet na więcej lat, niż mają²⁶⁸.

Istotnym problemem w analizowaniu seniorów jako konsumentów jest ich stereotypowy wizerunek. W opinii społecznej funkcjonuje wiele błędnych i nieuzasadnionych przekonań. Jednym z nich jest uznanie, że osoby starsze w swoich wyborach konsumenckich kierują się tylko i wyłącznie ceną. Co ciekawe, badania TGI z 2019 r. pokazują, że czynnik ten wcale nie jest wskazywany w grupie osób powyżej 55 roku życia częściej niż w całej populacji. Zgodnie z hierarchią ważności, poza ceną dla seniorów równie ważna jest lokalizacja, jakość produktów oraz ich szeroki wybór. W rzeczywistości jednak okazuje się, że seniorzy przede wszystkim poszukują produktów na poziomie akceptowalnej jakości w przystępnej cenie²⁶⁹.

Przykładem błędnego przekonania na temat konsumpcji osób starszych jest uznanie ich za pasywną grupę. Srebrne pokolenie coraz chętniej wychodzi z domu, odwiedza restauracje, galerie, kawiarnie. Ewolucja ich zachowań jest w pełni zgodna ze zmianami zachodzącymi w całym społeczeństwie. Rośnie świadomość zdrowotna, społeczna, dlatego osoby starsze coraz bardziej zwracają uwagę na prowadzony tryb życia i dopasowują do niego własne zachowania konsumenckie²⁷⁰.

Osoby starsze bywają postrzegani jako analogowi i tradycyjni, którzy w niewielkim lub minimalnym stopniu korzystają z nowoczesnych technologii. Analizując ten aspekt jedynie w obrębie osób starszych wskazuje się na znaczące różnice między 55-60 latkami a 70-80 latkami. Im osoba starsza, tym ma większe

²⁶⁸ A. Dąbrowska, *Segmentacja osób starszych korzystających z e-usług*, [w:] A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Zachowania osób starszych na rynku e-usług*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2020, s. 119-121.

²⁶⁹ P. Patkowski, W. Walczak, W. Papużyński, *Kreacja narracji i narracja w kreacji – jak rozmawiać z grupą 50+*, [w:] W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing Generacji Silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, Wydawnictwo VFP Communications sp. z o.o., Warszawa 2020, s. 57.

²⁷⁰ Ibidem, s. 58.

problemy z posługiwaniem się z nowoczesnymi urządzeniami i technologiami²⁷¹. Jednak w młodszych grupach dostrzega się świadome i chętne użytkowanie telefonów, komputerów, Internetu, co pozwala im na odświeżenie znajomości, zaktywowanie się do uczestnictwa w życiu społecznym i na aktywną konsumpcję.

Zaprezentowana klasyfikacja osób starszych jako konsumentów w niniejszym podrozdziale pokazuje, że coraz więcej uwagi poświęca się temu zagadnieniu, co jest ważne i potrzebne dla właściwego analizowania zachowań konsumenckich osób starszych. Różnorodność wskazanych klasyfikacji determinowana jest bardzo dużym zróżnicowaniem w funkcjonowaniu społecznym srebrnego pokolenia, wynikającym z ich statusu społecznego, poziomu dochodów, a także wieku i stanu zdrowia oraz subiektywnego postrzegania zakupów.

2.4 Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania konsumpcji seniorów w świetle dotychczasowych badań

Dokonana w poprzednim podrozdziale segmentacja konsumencka osób starszych wynika z wielu aspektów – nie tylko specyficznych cech wieku starszego, ale także z uwarunkowań zachowań konsumpcyjnych. W ostatnim czasie problematyce konsumpcji osób starszych poświęca się bardzo dużo uwagi, co wzbogaca wiedzę badaczy na ten temat i tym samym pozwala coraz precyzyjniej opisywać opisywane zjawisko. Nadal jednak nie ma dobrze rozpoznanych wszystkich czynników determinujących zachowania konsumenckie seniorów. Jednym z podstawowych uwarunkowań pojawiających się prawie w każdych badaniach jest dochód. Ich poziom stanowi kluczowy wskaźnik o charakterze ekonomicznym, który ma znaczenie przy kształtowaniu konsumpcji nie tylko osób starszych, ale całej populacji. Dochody uzyskiwane przez konsumentów są podstawą każdego gospodarstwa domowego i wpływają na standard życia, poziom konsumpcji i sposób zaspokajania potrzeb²⁷². Dostrzega się przy tym zależność, że im większe dochody, tym większe znaczenie nabierają potrzeby wyższego rzędu. Jednak wielkość i kierunek dysponowania posiadanym dochodem jest uzależniony od źródła pochodzenia. W przypadku dochodów płacowych w pierwszej kolejności zaspokajane są potrzeby pierwszego rzędu,

²⁷¹ Ibidem, s. 59.

²⁷² T. Zalega, *Segment osób w wieku 65 w Polsce...*, op. cit., s. 120.

zwane też przez niektórych badaczy potrzebami wiscerogennymi. Dopiero w drugiej kolejności zaspokajane są potrzeby ponadpodstawowe²⁷³.

Należy dodać, że analiza dokonana przez U. Swadźbę wskazuje, że osoby starsze (co prawda powyżej 55 roku życia) wyróżniają się wysoką aktywnością zawodową na tle innych osób starszych pochodzących z innych krajów (Czech i Węgier). Najczęściej tę aktywność dostrzega się wśród emerytowanych górników, którzy dopiero co przeszli na emeryturę. Prawdopodobnie wpływ na tę aktywność ma wyższy wiek emerytalny w Polsce na tle innych krajów, co może również warunkować zachowania konsumenckie seniorów. Ponadto badania U. Swadźby wskazują, że w Polsce osoby starsze powyżej 55 roku życia są chętniejsze do pracy, nawet po osiągnięciu wieku emerytalnego, jednak w niepełnym wymiarze godzin. Taka tendencja dowodzi, że srebrne pokolenie chętnie pozostaje aktywnym na rynku pracy i ma potrzebę integracji społeczno-zawodowej. Ponadto ważną rolę w tym systemie odgrywa czas wolny. Jeśli więc ktoś ma wystarczające środki do życia, nie kontynuuje pracy zawodowej, lecz podejmuje inne zajęcia, które pozwolą mu miło spędzić ten czas – chociażby staje się aktywnym konsumentem²⁷⁴.

Osoby starsze tworzą niejednorodną grupę pod wieloma względami, również pod względem sytuacji materialnej. Występujące różnice powodują, że znacząco różnią się zachowania konsumenckie osób starszych oraz ich sposoby i cele wydatkowania. Ponadto T. Zalega wskazuje, że gospodarstwa seniorów różnią się także w strukturze wydatków, co wynika z liczebności (zwykle małej) członków gospodarstwa, a także z wysokiego udziału wydatków stałych w wydatkach ogólnych (utrzymanie mieszkania, zakup żywności i lekarstw)²⁷⁵.

Sytuacja ekonomiczna osób starszych zależy przede wszystkim od ich przynależności społeczno-zawodowej, wykształcenia, wieku, oszczędności oraz pozostałych zasobów materialnych²⁷⁶. Osoby starsze utrzymują się głównie poprzez świadczenia emerytalne i świadczenia społeczne. W 1999 r. rozpoczęto w Polsce reformę systemu emerytalnego, która miała wpływ na wielkość otrzymywanych przez seniorów świadczeń. Dotychczasowe badania poświęcały wiele uwagi na kwestie

²⁷³ T. Zalega, *Incomes and Savings of Polish Seniors in View of Research Outcomes*, „Problemy Zarządzania”, nr 2, 2016. s.137-138.

²⁷⁴ U. Swadźba, *Social attitudes towards professional work of the 55+ generation. Comparative analysis of Poland, the Czech Republic, and Hungary*, „Economics & Sociology” nr1, 2022, s.35-36.

²⁷⁵ T. Zalega, *Segment osób w wieku 65 w Polsce...*, op. cit., s. 121.

²⁷⁶ T. Zalega, *Konsumpcja osób starszych w Polsce*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 2015, nr 42, s. 157.

finansowe osób starszych, jednak zestawienie i porównanie wielkości ich dochodów oraz możliwości gospodarowania nimi jest bezzasadne i nie ma żadnej wartości porównawczej, ponieważ została w międzyczasie dokonana reforma walutowa, pojawił się kryzys inflacyjny, a także zmiany w kwestii przechodzenia na emeryturę²⁷⁷. Zaprezentowane wyniki uwzględniały badania chronologicznie do najnowszych.

Badania *Polska starość* z 2002 r. pokazały, że głównym źródłem utrzymania osób starszych są świadczenia emerytalne (60,9%) oraz emerytury pochodzące z systemu pracowniczego (57,0%). Ze świadczeń społecznych utrzymywał się co dziesiąty badany (11,8%). Badania te pokazały, że dochód seniorów pochodzi przede wszystkim ze świadczeń państwowych. Badania pokazały również, że tylko 27% respondentów jest zadowolonych ze swojej sytuacji materialnej. Kolejne 42% odpowiedziało, że jest niezadowolonych, a pozostałe 29% ankietowanych nie miało zdania w tej kwestii. Uzyskane wyniki wskazały, że wysokość otrzymywanych świadczeń emerytalnych i społecznych nie pozwala na zaspokajanie wszystkich potrzeb²⁷⁸. W tabeli 9 przedstawiono wyniki badania *Polska starość*.

Tabela 9. Subiektywna ocena sytuacji dochodowej osób starszych według badań *Polska starość* z 2002 r.

Odpowiedzi	Rozkład %
Jestem bardzo zadowolony	3%
Jestem zadowolony	24%
Jestem niezadowolony	32%
Jestem bardzo niezadowolony	10%
Nie mam zdania	29%

Źródło: opracowano na podstawie: P. Czekanowski, *Rodzina w życiu osób starszych i osoby starsze w rodzinie*, [w:] B. Synak (red.), *Polska starość*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002, s. 163.

Równolegle do badań *Polska starość* były prowadzone badania przez Instytut Spraw Publicznych. W tabeli 10 przedstawiono uzyskane wyniki.

²⁷⁷ P. Błędowski, *Sytuacja materialna osób starszych*, [w:] M. Mossakowska, A. Więcek, P. Błędowski, *Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce*, Wydawnictwo Medyczne Termedia, Poznań 2012, s. 393.

²⁷⁸ P. Czekanowski, *Rodzina w życiu osób starszych i osoby starsze w rodzinie*, [w:] B. Synak (red.), *Polska starość*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002, s. 150-153.

Tabela 10. Postrzeganie sytuacji materialnej według osób starszych na podstawie badań Instytutu Spraw Publicznych

Odpowiedzi	Rozkład %	
	<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>
Wystarczają na życie bez specjalnych ograniczeń	8,8%	13,8%
Wystarczają na skromne życie	40,9%	44,4%
Wystarczają na bardzo skromne życie	36,5%	29,4%
Nie wystarczają na życie	12,6%	8,8%

Źródło: opracowano na podstawie: M. Pączkowska, *Sytuacja materialna seniorów*, [w:] J. Halik (red.), *Starzy ludzie w Polsce. Społeczne i zdrowotne skutki starzenia się społeczeństwa*, Wydawnictwo ISP, Warszawa 2002, s. 74.

Wyniki pokazały, że jedynie 2% respondentów osiągało dochody wystarczające na zaspokajanie wszystkich potrzeb. Kolejne 11% badanych uznało, że osiągnięte dochody pozwalają im na życie bez większych ograniczeń. 42% osób było zdania, że wielkość osiągniętych dochodów pozwala im na skromne życie, natomiast zdaniem 32% na bardzo skromne życie. W opinii 11% badanych wielkość ich dochodów nie wystarcza na życie i zaspokojenie podstawowych potrzeb. Dodatkowo na podstawie badań wyszczególniono subiektywne postrzeganie sytuacji materialnej. W grupie kobiet znacznie częściej sytuacja materialna była postrzegana jako gorsza²⁷⁹.

Z badań *PolSenior* przeprowadzonych w 2012 r. na grupie 4819 respondentów wynika, że subiektywna ocena sytuacji dochodowej jest silnie zależna od płci. Kobiety mają znacznie bardziej ograniczone możliwości zaspokajania potrzeb od mężczyzn. Ponadto badania dowiodły, że opinia seniorów na temat ich sytuacji materialnej uległa poprawie. Odsetek osób starszych pozytywnie oceniających swoją sytuację dochodową okazał się wyższy, niż zakładano. Jak pisze P. Błędowski „wydaje się jednak, że w tym przypadku zachodzi proces świadomego ograniczania potrzeb do tych, których zaspokojenie seniorzy uznają za realne przy posiadanych możliwościach finansowych. Inne, być może także ważne potrzeby, nie są identyfikowane i nie stają się przedmiotem zabiegów w celu ich zaspokojenia”²⁸⁰. W tabeli 11 przedstawiono wyniki dotyczące oceny sytuacji materialnej przez respondentów.

²⁷⁹ M. Pączkowska, *Sytuacja materialna seniorów*, [w:] J. Halik (red.), *Starzy ludzie w Polsce. Społeczne i zdrowotne skutki starzenia się społeczeństwa*, Wydawnictwo ISP, Warszawa 2002, s. 73-75.

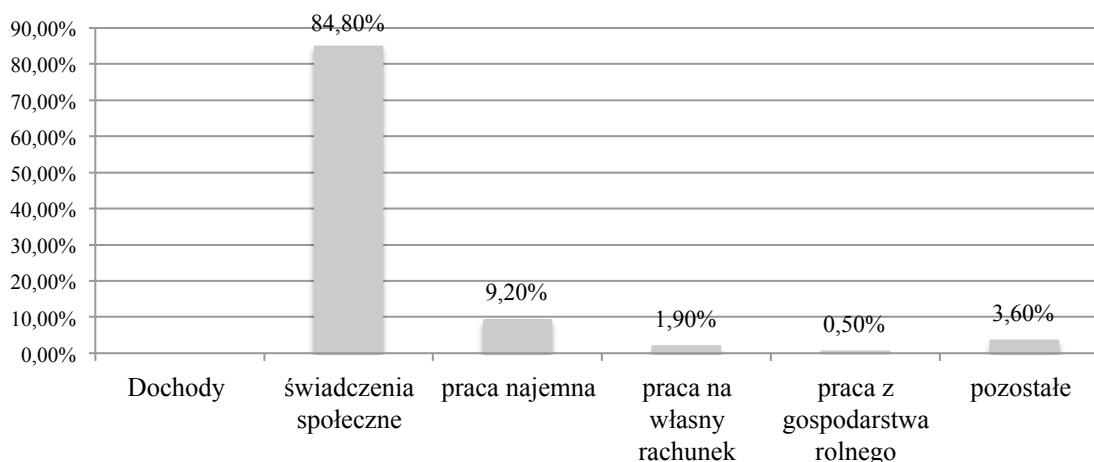
²⁸⁰ P. Błędowski, *Sytuacja materialna osób starszych...*, op. cit., s. 401.

Tabela 11. Ocena sytuacji materialnej seniorów pochodząca z badań *PolSenior* z 2012r.

Odpowiedzi	Rozkład %	
	<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>
Wystarcza na wszystko bez ograniczeń	10,8%	17,5%
Żyję oszczędnie i wystarcza na wszystko	50,4%	53,1%
Żyję bardzo oszczędnie, odkładam na poważniejsze zakupy	24,0%	19,0%
Pieniądzy wystarcza tylko na tanie jedzenie i ubrania	8,9%	6,9%
Pieniądzy starcza na najtańsze jedzenie	4,4%	2,8%
Pieniądzy nie wystarcza nawet na najtańsze jedzenie	1,5%	0,7%

Źródło: opracowano na podstawie: P. Błędowski, *Sytuacja materialna osób starszych*, [w:] M. Mossakowska, A. Więcek, P. Błędowski, *Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce*, Wydawnictwo Medyczne Termedia, Poznań 2012 s. 401.

Dane pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego GUS z 2019 r. wskazują, że ogólna sytuacja materialna seniorów uległa poprawie. 84,8% seniorów utrzymuje się ze świadczeń społecznych. 9,2% osób starszych podejmuje pracę najemną, a 1,9% wykonuje pracę na własny rachunek²⁸¹. Wykres 11 pokazuje strukturę dochodów osób starszych powyżej 60 roku życia w 2019 r. według danych GUS.



Wykres 11. Struktura dochodów osób starszych powyżej 60 roku życia w 2019 r. według danych GUS

Źródło: opracowano na podstawie: D. Wyszowska, M. Gabińska, S. Romańska, *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2019 r.* Główny Urząd Statystyczny, Warszawa-Białystok 2021, s. 44.

Dane GUS obejmują również subiektywną ocenę sytuacji materialnej osób starszych. Okazuje się, że coraz więcej seniorów dobrze ocenia swoją sytuację materialną, w porównaniu do poprzednich lat. 37,4% badanych ocenia ją dobrze lub

²⁸¹ D. Wyszowska, M. Gabińska, S. Romańska, *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2019 r.* Główny Urząd Statystyczny, Warszawa-Białystok 2021, s. 44.

raczej dobrze, natomiast źle lub raczej źle ocenia 10,4% badanych. Wciąż jednak ponad połowa seniorów uważa, że ma przeciętną sytuację materialną²⁸². W tabeli 12 przedstawiono uzyskane dane.

Tabela 12. Subiektywna ocena sytuacji materialnej seniorów według GUS z 2019r.

Odpowiedzi	Rozkład %	
	<i>Gospodarstwo 1-osobowe</i>	<i>Gospodarstwo 2-osobowe</i>
Dobra i raczej dobra	27,9%	48,6%
Przeciętna	56,4%	47,5%
Raczej zła i zła	15,7%	3,9%

Źródło: opracowano na podstawie: D. Wyszowska, M. Gabińska, S. Romańska, *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2019 r.* Główny Urząd Statystyczny, Warszawa-Białystok 2021, s. 54.

Poza dochodami, istotnym czynnikiem ekonomicznym warunkującym zachowania konsumenckie osób starszych są oszczędności. Zdaniem G. Rytlewskiej i A. Kłopockiej na skutek starzenia się społeczeństwa będzie obniżała się stopa oszczędzania oraz następować będą zmiany w strukturze oszczędzania. Osoby starsze będą inwestowały raczej w aktywa o niskim ryzyku, jak depozyty bankowe, obligacje lub ubezpieczenia na życie²⁸³. Z kolei badania V. Bejtelmita i A. Bernaseka wskazują, że portfel finansowy osób starszych jest znacznie bardziej uboższy o aktywa o wysokim stopniu ryzyka, niż w przypadku młodszych pokoleń. Osoby starsze zatem nie wykazują skłonności do ryzyka i pomnażania w znaczący sposób swoich oszczędności, z obawy przed ich utratą. Wpływa na to również poziom zamożności seniorów, większość z nich nie należy do majątnych obywateli, a ich zgromadzone oszczędności są wynikiem wieloletniego odkładania pieniędzy zarobionych głównie podczas aktywności zawodowej²⁸⁴.

Z badań *Diagnoza Społeczna 2015* wynika, że co trzecie gospodarstwo domowe osób starszych deklaruje posiadanie oszczędności. Jednak wartość tych oszczędności jest relatywnie niska i w przypadku ponad 20% badanych nie przekracza równowartości miesięcznych dochodów gospodarstwa domowego. Badania pokazują również, że seniorzy ostrożnie i pasywnie zarządzają własnymi oszczędnościami. W ich portfelu

²⁸² Ibidem, s. 54.

²⁸³ G. Rytlewska, A. Kłopocka, 2010, s. 59-60.

²⁸⁴ T. Zalega, *Segment osób w wieku 65+ w Polsce...*, op. cit., s. 132.

najczęściej pojawiają się lokaty złotowe (66,4%) i gotówka (45,9%), połączone w przypadku 3,3% badanych z bezpiecznymi inwestycjami w obligacje (3,3%)²⁸⁵.

Wyniki pochodzące z *Diagnozy Społecznej 2015* wskazują, że w gospodarstwach domowych osób powyżej 65 roku życia największa część oszczędności gromadzona jest na zabezpieczenie na starość (31,4%). 23,1% badanych gromadzi dochody w celu wykorzystania ich w kryzysowej sytuacji. Kolejne 8,5% respondentów przeznacza swoje oszczędności na cele medyczne i lecznicze. Istotnym powodem oszczędzania dla 5,2% badanych jest również wypoczynek. Badania wskazują również, że ważnymi celami oszczędzania są: wydatki na rehabilitację (4,7%), remont mieszkania/domu (4,6%), zakup dóbr trwałego użytku (4,0%) oraz bieżące wydatki konsumpcyjne, umożliwiające zaspokajanie różnych potrzeb (3,8%). Natomiast wśród rozważanych celów oszczędzania najmniejsze znaczenie ma: pokrycie stałych opłat za mieszkanie, wydatki na rozwój własnej działalności gospodarczej oraz wkłady do spółdzielni mieszkaniowej. Oszczędności na te cele stanowią zaledwie 1,6% całości oszczędzanych środków²⁸⁶.

Poza dochodami, w określaniu zachowań konsumenckich osób starszych istotne są inne czynniki ekonomiczne, jednak analiza dotychczasowego stanu badań jednoznacznie pokazuje, że jest to obszar wciąż nie zbadany, wymagający ciągłej eksploracji. Brakuje badań pokazujących, jak cena produktów, jak ich jakość i marka wpływają na decyzje zakupowe starszych konsumentów. Poglądowe dane na ten temat dostarcza badanie F. Byłoka dotyczące determinantów decyzji zakupowych osób starszych. W tabeli 13 przedstawiono ekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich według autorskich badań F. Byłoka z 2012 i 2018 r.

Tabela 13. Ekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich według badań F. Byłoka z 2012 i 2018 r.

Czynnik	Lata	Rodzaj odpowiedzi				
		<i>Zdecydowanie ważne</i>	<i>Raczej ważne</i>	<i>Ani ważne, ani nie ważne</i>	<i>Raczej nieważne</i>	<i>Zdecydowanie nieważne</i>
Funkcjonalność	2012	90%	8%	1%	1%	0%
	2018	46%	21%	0%	0%	3%
Wysoka jakość	2012	85%	12%	2%	0%	1%

²⁸⁵ J. Czapiński, T. Panek, *Diagnoza Społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, s. 64.

²⁸⁶ Ibidem, s. 172-173.

	2018	68%	28%	2%	1%	1%
Cena	2012	74%	23%	2%	1%	0%
	2018	64%	32%	4%	0%	0%
Atrakcyjny wygląd	2012	57%	31%	5%	5%	2%
	2018	38%	43%	16%	3%	0%
Opinie rodziny/znajomych	2012	32%	35%	15%	16%	2%
	2018	17%	39%	20%	21%	3%
Zgodność z modą	2012	17%	33%	18%	18%	14%
	2018	4%	18%	37%	26%	15%
Wrażenie produktu na innych osobach	2012	1%	6%	17%	29%	47%
	2018	0%	4%	16%	22%	58%
Przekonująca reklama	2012	5%	12%	16%	20%	47%
	2018	0%	2%	15%	30%	53%

Źródło: opracowano na podstawie: F. Bylok, *Kierunki zmian strategii konsumpcji seniorów – słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku*, „Folia Oeconomica. Acta Universitatis Lodzensis” nr 5, 2019, s. 56.

Wyniki pokazują, że dla seniorów liczy się przede wszystkim funkcjonalność i wysoka jakość produktów. Cena jest nieco mniej ważnym, choć istotnym czynnikiem przy wyborach zakupowych. W porównaniu do wyników badań tego samego autora przeprowadzonych w 2012 r. wynika, że w ciągu ostatnich 6 lat seniorzy nieco mniej skupiają uwagę na funkcjonalności i wysokiej jakości nabywanych dóbr²⁸⁷. Przeprowadzone badania przez F. Byloka wskazują dodatkowo, że środki masowego przekazu warunkują konsumpcję osób starszych. Przede wszystkim kluczową rolę odgrywa promowanie prokonsumpcyjnego stylu życia. Ludzie starsi są podatni na wpływ różnych informacji, również tych pochodzących z mediów, szczególnie z telewizji. W porównaniu do wyników badań autora z 2012 r. wynika, że wzrosła rola wpływu reklamy na zachowania konsumenckie seniorów, natomiast zmalał wpływ seriali telewizyjnych i wpływ kolorowych czasopism²⁸⁸.

Badania A. Rogali i Ł. Fojutowskiego z 2014 r. pokazują z kolei, że osoby starsze podczas robienia zakupów najczęściej zwracają uwagę na cenę i markę produktów, na swoje wcześniejsze doświadczenia oraz dostępność produktów. Z kolei najmniej istotnym aspektem dla seniorów podczas zakupów jest reklama oraz opakowanie produktów. W świetle wyników badań autorów można wnioskować, że ankietowane

²⁸⁷ F. Bylok, *Kierunki zmian strategii konsumpcji seniorów – słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku*, „Folia Oeconomica. Acta Universitatis Lodzensis” nr 5, 2019, s. 55-56.

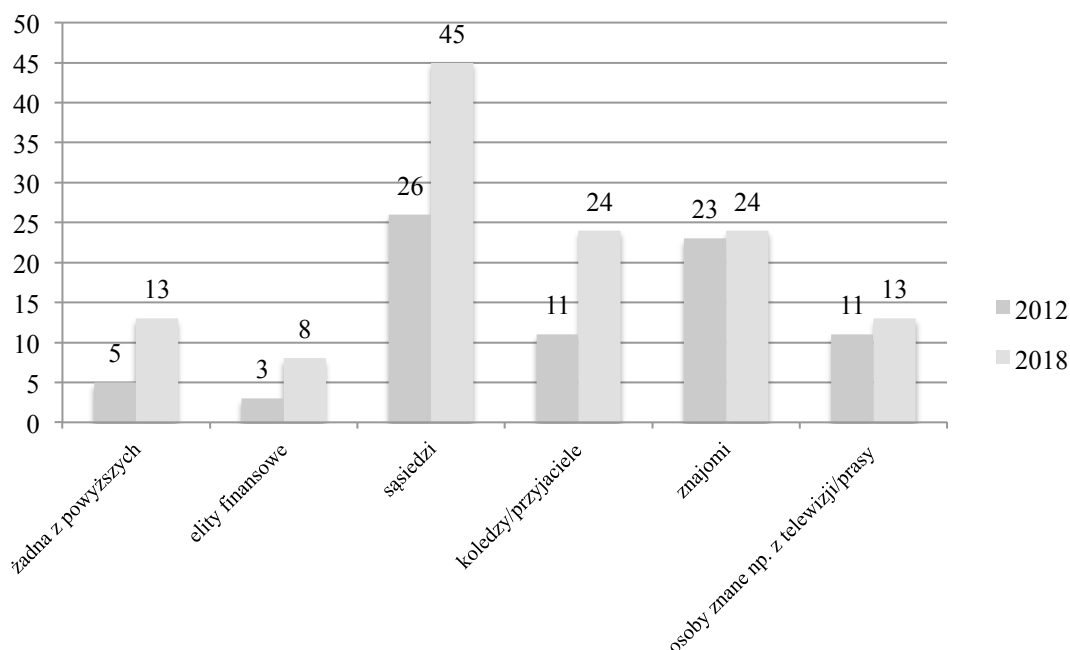
²⁸⁸ Ibidem, s. 56.

osoby starsze jawią się jako racjonalni i świadomi konsumenci²⁸⁹. Zastanawiające jest jednak, że w przypadku badań A. Rogali i Ł. Fojutowskiego starsi konsumenci nie zwracają uwagi na promocje i reklamę w mass mediach, co wykazały badania F. Byloka. Trudno jest wskazać, skąd taka rozbieżność. Być może wynika to ze zmiennych oczekiwań osób starszych lub z tego, że były to wyłącznie deklaracje ankietowanych.

Analizując zachowania konsumenckie osób starszych dostrzega się brak naukowych doniesień w zakresie roli czynników społecznych. Póki co podejmowane są badania pilotażowe, które nie są w żaden sposób reprezentatywne, dlatego wskazuje się na lukę badawczą w tym obszarze. Należy jednak ponownie przywołać badania F. Byloka, który skupił się na strategiach konsumpcji seniorów. Badania autora pochodzące z 2018 r. pokazują, że przynależność do grupy społecznej jest istotna w nabywaniu dóbr przez seniorów. Każda zbiorowość posiada określone wzory zachowania, w tym wzory zachowań konsumenckich. Jednostka przynależna do takiej zbiorowości internalizuje określone zasady i sposoby postępowania. W przypadku seniorów znaczącą grupą są sąsiedzi, koledzy i znajomi. Z kolei osobowości znane pośrednio – z telewizji, z prasy lub z opowiadań innych osób, nie mają istotnego wpływu na wybory zakupowe seniorów. Ponadto F. Bylok zestawiał ze sobą dane z 2012 r. i dowiódł, że na przestrzeni lat w istotny sposób wzrosło znaczenie sąsiadów w wyborach zakupowych. Jak wskazał autor, pełnią oni przede wszystkim rolę doradcą podczas nabywania produktów²⁹⁰. Na wykresie 12 przedstawiono grupy społeczne, które wywierają największy wpływ na zachowania konsumenckie seniorów według badań F. Byloka.

²⁸⁹ A. Rogala, Ł. Fojutowski, *Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu*, „Marketing i Rynek” nr 4, 2014, s. 132-133.

²⁹⁰ Ibidem, s. 55-56.



Wykres 12. Grupy społeczne, które wywierają największy wpływ na zachowania konsumenckie seniorów według badań F. Byłoka

Źródło: opracowano na podstawie: F. Byłok, *Kierunki zmian strategii konsumpcji seniorów – słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku*, „Folia Oeconomica. Acta Universitatis Lodziensis” nr 5, 2019, s. 56.

Istotne znaczenie ma również rola rodziny w zachowaniach konsumenckich seniorów oraz rola samych seniorów w procesie zakupowym w rodzinie. Starzenie się pociąga za sobą konieczność posiadania bliskich osób, jeśli nie z rodziny (z różnych względów), to osób mogących udzielić wsparcia, gdy zachodzi taka konieczność. Rodzina jest dla każdej grupy społecznej naturalnym środowiskiem. Pomimo wieku osoby starsze zaspokajają różne potrzeby w rodzinie, przede wszystkim otrzymując wsparcie i opiekę. Jednocześnie wsparcie to ma zwrotny charakter, gdyż osoby starsze stanowią dla rodziny wsparcie w opiece nad dziećmi i wnukami, co pozwala im czuć się ważnymi i potrzebnymi²⁹¹. Ten z pozoru nie istotny dla niniejszej dysertacji aspekt wydaje się jednak mieć kluczowe znaczenie. Fakt sprawowania opieki nad wnukami, fakt pomagania w domu, a przede wszystkim fakt bycia członkiem gospodarstwa domowego powoduje, że osoby starsze wykazują się wyższym poziomem aktywności, o ile stan ich zdrowia na to pozwala. Przyczynia się to również do większej aktywności na rynku dóbr i usług, choć brak jest badań w tym zakresie. Jak wynika z badań pilotażowych przeprowadzonych przez K. Ziomek-Michalak z 2015r. seniorzy przechodząc na emeryturę tracą pewną część siebie, swojego życia. Możliwość

²⁹¹ K. Ziomek-Michalak, *Znaczenie rodziny w starzeniu się i starości człowieka*, „Roczniki Teologiczne” nr 10, 2015, s. 179-180.

realizowania się w rodzinie i pełnienia określonych ról jest dla nich szansą na przedłużenie „dorosłości” i motywacją do bycia aktywnym. Bez względu jednak na wiek, osoby starsze potrzebują wsparcia i bliskości innych osób, szczególnie rodziny. Kontakty zapewniają przede wszystkim więź, są stabilnym podłożem emocjonalnym, ale także umożliwiają znacznie łagodniejsze odczuwanie skutków przejścia na emeryturę. Tym samym warunkują większą aktywność na rynku konsumpcyjnym²⁹².

K. Ziomek-Michalak wskazuje również, że nie zawsze relacje rodzinne wiążą się z korzyściami. Niekiedy są one źródłem przykrości i nieporozumień. Usamodzielnienie się dzieci i pojawienie się zjawiska „pustego gniazda” powoduje, że relacje rozciągają się na odległość. W wielu wypadkach osoby starsze prowadzą samotnie lub ze współmałżonkiem gospodarstwo domowe, posiadając określone zabezpieczenie finansowe i stawiając swoje potrzeby ponad rodzinę. Zdolność seniorów do autonomiczności determinuje także ich zachowania konsumenckie. Prawdopodobnie seniorzy zamieszkujący z rodziną lub utrzymujący z nią stałe relacje przejawiają inną aktywność konsumencką, niż seniorzy mieszkający sami, nie utrzymujący regularnych kontaktów z bliskimi.

Starość, pomimo pewnych strat, wnosi nowe wartości do społeczeństwa. Starszy człowiek posiada doświadczenie, wiedzę, dystans do wielu spraw, a przy tym wykształcił w sobie refleksyjne myślenie. Wśród potencjałów twórczych seniorów wymienia się m.in. potencjał ekonomiczny, czyli wsparcie finansowe dla własnej rodziny oraz potencjał konsumencki, wskazujący na zapotrzebowanie rynku na specyficzne dobra i usługi²⁹³. Posiadany kapitał seniorów to także czas – mają oni go znacznie więcej od młodszych generacji, przez co mogą pewnym aktywnością – w tym konsumpcji, poświęcać więcej czasu²⁹⁴. Zasoby, którymi dysponują seniorzy przekładają się na pełnione przez nich funkcje w rodzinie, wśród których w kontekście zachowań konsumenckich wymienia się:

- funkcję gospodarczą, polegającą na świadczeniu różnych usług rodzinie – dokonywania zakupów, robienia listy zakupów;

²⁹² Ibidem, s. 191.

²⁹³ E. Trafiałek, *Ludzie starzy jako kapitał społeczny*, [w:] L. Frąckiewicz, A. Rączaszek (red.), *Kapitał społeczny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004, s. 165-166.

²⁹⁴ A. Fabiś, A. Wąsiński, *Aktywność seniorów w Internecie*, [w:] A. Fabiś (red.), *Aktywność społeczna, kulturalna i oświatowa seniorów*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Administracji, Bielsko-Biała 2008, s. 68.

- funkcję ekonomiczną, odnoszącą się do zasilania budżetu rodzinnego poprzez stałe źródło dochodów (emeryturę), umacniając tym samym swoją rolę i pozycję w rodzinie²⁹⁵.

Badania E. Kościńskiej przeprowadzone na przełomie 2015/2016 r. dowodzą, że osoby starsze stanowią istotny kapitał ludzki i społeczny, mający znaczenie dla ich zachowań konsumenckich. Autorka przeprowadziła badania wśród 256 rodzin spełniających kryterium rodziny trzypokoleniowej. Ostateczne wyniki badań oparto na odpowiedziach 56 rodzin. Jak wynika ze zgromadzonego przez autorkę materiału badawczego, seniorzy zamieszkujący ze swoją rodziną w większości przypadków są źródłem wsparcia finansowego. Osoby starsze w miarę możliwości opłacają rachunki, finansują edukację młodszych pokoleń, a także wspomagają w zakupie odzieży lub drobnych produktów. Z kolei wnukowie najczęściej korzystają z oszczędności dziadków, otrzymując drobne kieszonkowe oraz pomoc finansową w trakcie nauki na studiach²⁹⁶. Wyniki badań autorki nie są jednak odkrywcze, gdyż tego typu zależności są potwierdzone we wcześniejszych tego typu badaniach. Istotnym aspektem w kontekście konsumpcji jest przyjęcie założenia, że osoby starsze powinny wspierać finansowo swoje dzieci i wnuki. Osoby starsze przekazują swoje wartości, wiedzę, tradycje. Jednak jak pokazują dane – wartości materialne są znacznie ważniejsze dla współczesnego pokolenia, przez co osoby starsze wspierają finansowo swoich bliskich, gdyż mają poczucie, że „tak trzeba”.

Z nowszych doniesień naukowych koncentrujących się na zachowaniach konsumenckich osób starszych, warto przytoczyć wyniki badań T. Zalegi, który w 2019 r. przeprowadził badanie ankietowe wśród 2476 starszych osób (powyżej 65 roku życia) samotnie prowadzących gospodarstwo domowe. Wyniki tego badania nie mogą zostać porównane do innych badań ze względu na fakt, że respondentami były osoby zamieszkujące w pojedynkę. Wyniki tych badań pokazują pewne trendy wśród osób starszych, które mogą powtarzać się również u tych seniorów, którzy prowadzą co najmniej dwuosobowe gospodarstwo domowe. Przeprowadzone przez autora badania pokazują, że znacznie częściej mężczyźni ulegają domocentryzmowi i etnocentryzmowi. Oznacza to, że mężczyźni w starszym wieku niechętnie robią zakupy, a jeśli już muszą nabyć produkty, to nabywają je z konieczności i potrzeby. Domocentryzm ujawniają

²⁹⁵ Z. Szarota, *Starzenie się i starość. W wymiarze...*, op. cit., s. 107-108.

²⁹⁶ E. Kościńska, *Kapitał społeczny seniorów jako źródło wsparcia rodziny*, „Pedagogika Społeczna” nr 1, 2017, s. 105-109.

najczęściej mężczyźni ze średnim wykształceniem, których miesięczne dochody nie przekraczają 2000 zł. Z kolei postawy etnocentryczne w konsumpcji wykazują najczęściej mężczyźni w wieku 75-84 lat oraz osoby osiągające miesięczny dochód powyżej 3000 zł. Prawdopodobnie ich decyzje zakupowe wynikają z doświadczeń z lat młodości związanych z patriotyzmem. W przypadku zrównoważonej konsumpcji odsetek samotnych osób starszych identyfikujących się ze zrównoważoną konsumpcją był dużo większy wśród kobiet niż mężczyzn, legitymujących się wykształceniem wyższym i dysponujących miesięcznym dochodem powyżej 3000,00 zł oraz aktywnie uczestniczących w zajęciach organizowanych przez Uniwersytet Trzeciego Wieku²⁹⁷.

Z kolei z badań przeprowadzonych w 2019 r. przez E. Wierzbicką wynika, że najwięcej problemów finansowych w konsumpcji osób starszych przysparza zły stan zdrowia oraz problemy zdrowotne, które wymagają nieprzewidzianych, niekiedy znaczących wydatków. 36% badanych osób wskazało, że jest zmuszonych do zaciągania kredytów konsumpcyjnych na pokrycie wszystkich potrzeb. 20% ankietowanych to osoby wspierające finansowo swoje rodziny, choć nie wszyscy z tych 20% badanych prowadzą z nimi wspólnie gospodarstwo domowe²⁹⁸.

W przypadku osób starszych rodzina jest główną przestrzenią społeczną, w obrębie której podejmowane są decyzje zakupowe i określone zachowania konsumenckie. Sposób ich podejmowania zależy od wielu czynników, m.in. od stereotypowego postrzegania ról poszczególnych członków rodziny, od posiadanych zasobów materialnych, ale także od wielkości gospodarstwa domowego, od stanu zdrowia, miejsca zamieszkania, ale także od statusu społecznego rodziny. Tradycyjne struktury rodzinne wsiąkają w struktury ekonomiczne rodziny, co ma odzwierciedlenie m.in. w zachowaniach konsumenckich²⁹⁹.

Z badań T. Olejniczaka z 2018 r. wynika, że przekroczenie wieku starszego (60-65 lat) poza zmianami zawodowymi wiąże się ze zmianami w życiu osobistym i rodzinnym. Czynnikiem różnicującym zachowania konsumenckie są zarówno wiek, płeć, stan zdrowia, ale także zmienne indywidualne, jak chociażby wielkość gospodarstwa domowego oraz aktywność rodzinna. Według otrzymanych przez autora odpowiedzi, na skutek pojawienia się wnuków (44%) zmieniają się decyzje zakupowe

²⁹⁷ T. Zalega, *Evolution of Consumption Behavior of Silver Singles in Poland*, „Problemy Zarządzania” nr 4, 2021, s. 74-76.

²⁹⁸ E. Wierzbicka, *Seniorzy na rynku usług finansowych*, „Finanse i Prawo Finansowe” nr 1, 2022, s. 31-32.

²⁹⁹ V. Mamadouh, *A Political-Cultural Map of Europe. Family Structures and the Origins of Differences Between National Political Cultures in the European Union*, „GeoJournal” nr 3, 1999, s. 477-486

seniorów (zwiększają się wydatki oraz różnicuje się koszyk zakupowy). W bardzo dużym stopniu znaczenie w zachowaniach konsumenckich ma wyprowadzka dzieci (zmiana liczebności gospodarstwa domowego). Badania T. Olejniczaka dowiodły także, że śmierć partnera wpływa na poziom dochodów i wydatków gospodarstwa domowego³⁰⁰.

Opisując zachowania konsumenckie osób starszych należy odnieść się także do wpływu pandemii Covid-19 na ich decyzje zakupowe. Zmieniająca się tymczasowo rzeczywistość i sposób funkcjonowania w niej spowodowała, że konsumenci (nie tylko starsi) stanęli przed nowymi wyzwaniami, dylematami i wyborami. Pojawiły się trudności w pozyskiwaniu dodatkowych środków pieniężnych, jak i sposoby ich wydatkowania³⁰¹. Co ciekawe pandemia przyczyniła się do intensyfikacji wirtualnych zakupów przez seniorów. Badania jednej z porównywarek cenowych Ceneo.pl w 2019 r. pokazały, że osoby powyżej 65 roku życia coraz bardziej interesują się zakupami w sieci. Wynika to z dostępności nowych technologii, ale także z faktu, że współcześni seniorzy to osoby zróżnicowane nie tylko wiekowo, ale pod względem aktywności, które są chętniejsze niż niegdyś do uczenia się korzystania z dostępnych środków technologicznych³⁰².

Zgodnie z raportami Euromonitoru International generowanymi przed i po pandemii Covid-19 wskazano na trendy ujawniające się w zachowaniach konsumenckich osób starszych. Z zawartych informacji wynika, że seniorzy akceptowali warunki, w jakich się znaleźli. W okresie przedpandemicznym spora część starszych konsumentów była zorientowana na nowości technologiczne, wyrażanie swojej opinii. Ich zachowania konsumenckie opierały się na oszczędności czasu, przy jednoczesnym dbaniu o swój stan zdrowia. Starsi konsumenci zaczęli jawić się jako osoby świadome swoich potrzeb, elastyczne, a zarazem skłonne do podejmowania ryzyka w trakcie zakupów. Przed pandemią seniorzy, szczególnie ci najstarsi wykazywali trend lekceważenia wieku, co było spowodowane dbaniem o wygląd, stanem zdrowia i rosnącą świadomością społeczną włączającą seniorów do aktywnego

³⁰⁰ T. Olejniczak, *Uwarunkowania zmian zachowań zakupowych konsumentów seniorów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” nr 357, 2018, s. 209-212.

³⁰¹ K. Włodarczyk, *Zmiany w zachowaniach konsumenckich osób starszych w trakcie pandemii Covid-19 w świetle analizy trendów konsumenckich*, „Marketing i Rynek” nr 9, 2022, s. 12.

³⁰² K. Garwol, J. Stebila, *Seniorzy „niewykluczeni” cyfrowo*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 2, 2021, s. 105.

życia społecznego³⁰³. Pojawienie się pandemii Covid-19 zmieniło uwidaczniające się trendy. Umocniło się wykorzystywanie nowych technologii podczas robienia zakupów (dokonywanie zakupów w sieci), wzmocniła się świadomość ekologiczna seniorów mająca wpływ na nabywane przez nich produkty oraz uwidoczniła się racjonalizacja podczas zakupów. Pandemia przyczyniła się również do wzrostu nabywania i korzystania z produktów używanych lub odnowionych przez osoby starsze³⁰⁴.

Badania zagranicznych autorów wskazują, że na pewno zachowania konsumenckie osób starszych różnią się od młodszych pokoleń. Różnice te przede wszystkim widoczne są w oczekiwaniach, osobistych uwagach, ale także w traktowaniu listy zakupów jako wydarzenia społecznego. Osoby starsze potrzebują więcej czasu na podjęcie decyzji, jednocześnie wykazują się zwiększoną lojalnością wobec miejsca, w którym dokonują zakupów. Seniorzy mieszkający na terenach wiejskich mają ograniczony dostęp do robienia zakupów. Ponadto ze względu na wiek, część srebrnego pokolenia nie korzysta chociażby z własnego samochodu, co również ogranicza miejsce zakupów³⁰⁵.

Z kolei badania przeprowadzane przez O. Rahmana i H. Yu wskazują, że role społeczne, jakie przyjmują seniorzy podczas zakupów w kontekście funkcjonowania rodziny, zmieniają się pod wpływem doświadczania różnych wydarzeń życiowych. Na skutek utraty małżonka/partnera, pustego gniazda lub przejścia na emeryturę rozwijają się nowe potrzeby, ale mogą także zmieniać się nawyki zakupowe. Tym samym zmienia się rola społeczna, jaką osoba starsza może pełnić w rodzinie. W wielu przypadkach starsi konsumenci robili zakupy nie tylko dla swoich małżonków, ale także dla ich dzieci i wnuków na urodziny, święta i specjalne okazje. Sytuacja życiowa i tym samym przyjmowana rola społeczna może zmieniać się również pod wpływem choroby. Osoby z problemem poruszania się lub na skutek ostrej choroby znacznie ograniczają robienie zakupów. Wyniki O. Rahmana i H. Yu dowodzą, że część osób starszych chętnie wchodzi w interakcje z ludźmi podczas zakupów, co może świadczyć o doznawaniu samotności i potrzebie społecznej łączności. Jest to szczególnie widoczne

³⁰³ A. Angus, G. Westbrook, *Top 10 Global Consumer Trends 2022*. Euromonitor International 2022, A. Angus, G. Westbrook, *Top 10 Global Consumer Trends 2021*. Euromonitor International 2021, A. Angus, G. Westbrook, *Top 10 Global Consumer Trends 2020*. Euromonitor International 2020, A. Angus, G. Westbrook, *Top 10 Global Consumer Trends 2019*. Euromonitor International 2019.

³⁰⁴ F. Hesham, H. Riadh, N.K. Sihem, What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?, „Sustainability” nr 13, 2022.

³⁰⁵ N. Mouri, R. Ohta, Sano Ch., *Effects of Shopping Rehabilitation on Older People's*, „International Journal of Environmental Research and Public Health” nr 19, 2022, s. 597.

u osób, które doznają syndrom pustego gniazda lub zamieszkują samodzielnie i są w pewnym stopniu odizolowane społecznie³⁰⁶.

Zdaniem C. Presvelou badania nad aktywnością konsumencką rodziny mogą stanowić cenne informacje na temat roli członków w procesie konsumpcji. Prowadzone w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Francji i Belgii badania w latach 1902-1963 nad spożyciem produktów spożywczych dowiodły, że coraz mocniej zarysowuje się rola młodszych konsumentów, gdyż koszty ponoszone w wyniku utrzymania dzieci istotnie wpływają na koszty utrzymania dorosłych osób³⁰⁷. Ponadto, już w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku wskazywano, że rodzina, a szczególnie jej cykl życia, determinuje w znaczący sposób zachowania konsumenckie poszczególnych członków³⁰⁸.

Role społeczne, jakie przyjmują członkowie rodziny w zachowaniach konsumenckich zostały opisane w literaturze przedmiotu. Dotychczasowe wnioski na ten temat wskazują, że niektóre wyróżnione role mają charakter wiodący, co oznacza, że dana osoba w procesie konsumpcji ma uprzywilejowaną pozycję, ponieważ to ona dokonuje wyboru zakupu danego dobra i określa zasady korzystania z kupionego produktu. Z kolei inne role mają charakter podrzędny lub uzupełniający, gdyż „zawężają” kontakt danej osoby z kupioną rzeczą do czynności związanych np. z dbaniem o jej stan³⁰⁹.

Dotychczas opisano cztery warianty podziału ról społecznych w kontekście zachowań konsumenckich. Pierwszy wariant wskazuje na trzy istotne role podczas konsumpcji – rolę nabywcy, rolę płacącego i rolę konsumenta. Rola nabywcy polega na dokonywaniu wyboru zakupów. Rola płacącego odnosi się jedynie do finalizowania transakcji zakupowej poprzez fizyczne jej nabycie. Z kolei rola konsumenta odnosi się do korzystania z zakupionych dóbr. Wszystkie trzy role w pierwszym wariacie mogą występować razem lub mogą funkcjonować oddzielnie. Oznacza to, że każdy członek gospodarstwa domowego może pełnić jedną z trzech ról, bądź spełniać cechy wszystkich ról, co wpływa na ogólny układ ról w rodzinie³¹⁰.

³⁰⁶ O. Rahman, Yu H., *Key antecedents to the shopping behaviours...*, opj. cit., s. 201-202.

³⁰⁷ C. Presvelou, *Nuclear Family Consumption: A sociological Phenomenon*, [w:] M. B. Sussman, B.E. Cogswell (red.), *Cross-National Family Research*, Leiden 1972.

³⁰⁸ J. Fisher, *Family Life Cycle. Analysis on Consumer Behavior*, [w:] L. H. Clark (red.), *The Life Cycle and Consumer Behavior*, New York 1955, s. 28-35.

³⁰⁹ B. Pawlik, *Role członków rodziny w procesie konsumpcji*, „Studia nad Rodziną” nr 16, 2012, s. 297.

³¹⁰ Ibidem, s. 297.

Drugi wariant wskazuje na występowanie sześciu ról. Poza rolą nabywcy, płacącego i konsumenta pojawia się rola inicjatora, doradcy i decydenta. Inicjator to pomysłodawca zakupów, sugerujący, co należy nabyć. Doradca ma za zadanie zaopiniować pomysł zakupów, potwierdzić ich słuszość nabycia lub też zanegować, z kolei rola decydenta odnosi się do podejmowania decyzji o zakupie³¹¹.

W trzecim wariancie pojawiają się kolejne cztery kategorie – rola bramkarza, przygotowującego, serwisanta i pozbywającego się. Rola bramkarza polega na dostarczaniu informacji o produkcie, który powinien być zakupiony (konieczność nabycia z określonych względów). Rolą przygotowującego jest techniczne wykorzystanie produktu polegające np. na zamontowaniu zakupionej lodówki bądź na montażu kupionych mebli kuchennych. Zadaniem serwisanta jest dbanie o nabyty produkt, z kolei rolą pozbywającego się jest odpowiednia utylizacja zużytego już produktu, nie spełniającego swoich funkcji, który staje się bezużyteczny dla gospodarstwa domowego³¹².

W ostatnim wariancie wyszczególnia się dziesięć ról związanych z konsumpcją. „Inspirator” to osoba będąca pomysłodawcą danego zakupu. Informator zbiera informacje na temat określonych produktu lub usług, a następnie przedstawia je pozostałym członkom rodziny. Rola „przekonywacza” polega na wywieraniu wpływu na członków rodziny w celu nabycia produktu lub rezygnacji z jego zakupu. Zadaniem „doradcy” jest udzielanie rad i wydawanie opinii w kontekście ewentualnego zakupu. Rola „decydenta” polega na podejmowaniu ostatecznej decyzji o zakupie lub o rezygnacji z niego. „Nabywca” to osoba dokonująca formalnego aktu zakupu, natomiast zadania „przygotowywacza” jest przygotowanie członków do korzystania z zakupionego dobra. „Inicjator” wprowadza wszystkich w użytkowanie produktu (instruuje sposób korzystania z nabytego produktu). „Użytkownik” to osoba faktycznie użytkująca zakupiony produkt, natomiast rolą „menedżera” jest dbanie o produkt – jego serwisowanie i konserwacja³¹³. W tabeli 14 przedstawiono podział ról w konsumpcji.

³¹¹ Ibidem, s. 298.

³¹² Ibidem, s. 298.

³¹³ Ibidem, s. 298.

Tabela 14. Podział ról członków rodziny w konsumpcji

Rola	Funkcja
Nabywcy	Fizyczne, formalne kupowanie produktów
Pomysłodawcy	Wskazywanie na możliwość nabycia produktu z danego powodu
Informatora	Zbieranie informacji o marce, cenie, miejscu zakupu, użyteczności
Przekonującego	Wywieranie wpływu na rodzinę, bliskich w celu nabycia danego produktu lub rezygnacji z jego zakupu, np. ze względu na brak użyteczności
Radzącego	Udzielanie rad, wydawanie opinii, wyrażanie osobistych przekonań o produkcie
Decydenta	Podejmowanie ostatecznej decyzji wobec zakupu lub z jego rezygnacji
Płacącego	Opłacanie za pomocą środków finansowych produktu
Instruktora	Wskazywanie na sposób posługiwania się produktem, jego właściwym użytkowaniem
Użytkownika	Użytkowanie nabytego produktu
Odpowiadającego	Dbanie o produkt, naprawa, serwis, konserwacja

Źródło: opracowano na podstawie: B. Pawlik, *Role członków rodziny w procesie konsumpcji*, „Studia nad Rodziną” nr 16, 2012, s. 297-298.

Wielu badaczy wskazuje, że rolę, jaką przyjmuje jednostka w zachowaniach konsumenckich, wynika z jej stopnia egalitaryzmu oraz ogólnych relacji rodzinnych. Niestety dotychczas analizie poddawano rolę kobiet i mężczyzn w wieku produkcyjnym. Ponadto wyniki dotychczasowych danych wskazują, że im więcej członków w rodzinie, tym spada poziom poczucia egalitaryzmu. W przypadku kobiet znacznie częściej przyjmują one dominującą rolę, ponieważ cechują się wysokim stopniem aktywności, zaangażowania i troszczenia się o dom. Mężczyźni częściej przyjmują rolę bierną – konsumenta płacącego, pozbywającego się, ponieważ skupiają się na pracy zarobkowej i praktycznej konsumpcji³¹⁴.

Role wynikające z nabywania dóbr konsumpcyjnych odzwierciedlają pozycję jednostki w rodzinie, a także wzory życia rodzinnego, które uwarunkowane mogą być wieloma czynnikami. Zmienne mające wpływ na zachowania konsumpcyjne w rodzinie związane są z warunkami kulturowymi, społecznymi, psychologicznymi i ekonomicznymi danej zbiorowości (rodziny). W rodzinach tradycyjnych decyzję o zakupie podejmuje najczęściej głowa rodziny, którą jest pracujący mężczyzna. W rodzinie tradycyjnej kobieta pełni rolę „gospodyni domowej”, której zadaniem jest wykonywanie decyzji podjętych przez głowę rodziny. W rodzinach zbudowanych

³¹⁴ Ch. Pinson, A. Jolibert, *Zachowania konsumentów - przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień*, [w:] M. Lambkin (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001, s. 44-50.

wokół modelu partnerskiego, role związane z konsumpcją dóbr i usług materialnych mają charakter równorzędny co oznacza, że członkowie rodziny wobec nabywania i konsumowania dóbr i usług stosują zasady o charakterze demokratycznym – rodzina wspólnie podejmuje decyzję o zakupie i sposobie korzystania z nabytego dobra³¹⁵.

Należy także wskazać na typologię T. Zalegi, który podjął próbę sklasyfikowania seniorów konsumentów. Na podstawie dostępnych danych i informacji autor wyróżnił:

- konsumentów spontanicznych,
- konsumentów roztropnych,
- konsumentów wycofanych³¹⁶.

Przy klasyfikacji T. Zalega uwzględniał czynniki demograficzne, jak wiek, płeć, stan zdrowia i wykształcenie, strukturę konsumpcji, przesłanki decyzji konsumpcyjnych oraz zachowania nabywcze. W pierwszej grupie znalazły się osoby w wieku 65-74 lat o wykształceniu głównie średnim i wyższym, osiągające dosyć wysokie dochody. Cechowały się one aktywnością społeczną, zawodową, dobrze oceniające swój stan zdrowia. Osoby w tej grupie, zdaniem autora, cenią sobie kontakty z innymi. W odniesieniu do konsumpcji traktowane są jako jednostki świadome swoich wyborów konsumenckich, posiadające wiedzę o produktach, potrafiące gromadzić i selekcjonować informacje pochodzące z różnych źródeł. Ich decyzje konsumenckie są autonomiczne. Przywiązywanie wagi do cech produktów i ich jakości wynika z osiąganych dochodów - im są one wyższe, tym proporcjonalnie wyższe przywiązywanie wagi³¹⁷.

W grupie konsumentów roztropnych znalazły się osoby w wieku 75-84 lat, które osiągają miesięcznie średnie dochody, posiadające wykształcenie średnie i zasadnicze zawodowe. T. Zalega uznał, że jest to najlichniesza grupa starszych konsumentów. Część z nich wykazuje się zwiększoną aktywnością społeczną (m.in. poprzez uczęszczanie na Uniwersytet Trzeciego Wieku). W odniesieniu do ich zachowań konsumenckich, skupiają się oni na nabywaniu podstawowych produktów. Często posiadają informacje pochodzące z różnych źródeł. Mają skłonność do kupowania tańszych produktów, jednocześnie starając się poszukiwać dobrej ich jakości. Podjęcie ostatecznej decyzji wynika z przeanalizowania sytuacji i zgromadzonych wiadomości.

³¹⁵ Ibidem, s. 48-50.

³¹⁶ T. Zalega, *Segment osób 65+...*, op. cit., s. 269.

³¹⁷ Ibidem, s. 269-270.

Najistotniejszym czynnikiem warunkującym ich zachowania konsumenckie jest cena i warunki użytkowe produktu³¹⁸.

Ostatnią grupę tworzą konsumenci wycofani (maruderzy). Zdaniem T. Zalegi zaliczyć do nich trzeba seniorów w najstarszym wieku (powyżej 85 lat). Osoby te dysponują niskimi miesięcznymi dochodami, a także niską aktywnością społeczną. Z uwagi na ograniczone środki finansowe ich decyzje zakupowe oscylują wokół nabycia niezbędnych do przetrwania produktów. Rzadko wskazują na potrzeby wyższego rzędu. Dobrze czują się podczas robienia zakupów w małych osiedlowych sklepach, blisko ich miejsca zamieszkania³¹⁹.

Spełnianie określonych ról w konsumpcji jest przedmiotem wielu badań, w tym zagranicznych, jednak jak się okazuje, nie ma żadnych doniesień wskazujących, jaką rolę pełnią osoby starsze w konsumpcji. Trudno zatem wskazać, jak czynniki rodzinne determinują zachowania konsumenckie osób starszych. Ma to istotne znaczenie zarówno dla seniorów prowadzących wspólnie z rodziną gospodarstwo domowe (rodziny dwu- lub trzypokoleniowe), jak i dla samotnie mieszkających seniorów, którzy pomimo odległości miejsca zamieszkania wspierają finansowo swoich bliskich i tym samym mają „jakiś” określony wpływ na ich zakupy.

³¹⁸ Ibidem, s. 270-271.

³¹⁹ Ibidem, s. 272-272.

ROZDZIAŁ III

CELE I ZAŁOŻENIA BADAŃ WŁASNYCH

3.1 Problemy i cele badawcze

Problematyka uwarunkowań społeczno-ekonomicznych zachowań konsumenckich osób starszych w Polsce podejmowana jest zazwyczaj w określonej grupie czynników warunkujących z perspektywy ekonomicznej bądź socjologicznej. W dotychczasowych badaniach naukowych brakuje kompleksowego rozpoznania czynników zarówno ekonomicznych, takich jak poziom dochodów, wielkości gospodarstwa domowego, czy ceny produktów w zachowaniach konsumenckich seniorów oraz socjologicznych dotyczących znaczenia rodziny, wieku, stanu zdrowia seniora, a także miejsca zamieszkania w podejmowanych decyzjach zakupowych. Zrealizowane przez autorkę niniejszej rozprawy doktorskiej badanie sondażowe miało na celu wypełnienie istniejącej w tym obszarze luki badawczej. W tym miejscu należy także wskazać, że jest to obszar, w którym praktyka rynkowa wyprzedza ramy teoretyczne. Rynek konsumencki ciągle się rozwija, a zmiany ilościowe ustępują zmianom jakościowym. W związku z tym kluczowe staje się wyjaśnienie, jakimi czynnikami przy podejmowaniu decyzji konsumenckich kierują się osoby starsze, ponieważ stanowią oni coraz liczniejszą, a zarazem coraz bardziej aktywną grupę konsumentów na rynku. Uwzględniając przy tym zmiany demograficzne seniorzy stają się jednocześnie jedną z głównych grup konsumenckich.

Rozpoczęcie procedury badawczej zaczyna się od właściwego postawienia problemu badawczego, który służy do wyjaśnienia interesującego badacza zjawiska. Dokładne sformułowanie problemu i pytań badawczych pozwala na poprawną i szczegółową analizę zagadnienia³²⁰.

Zgodnie z logiką prowadzonej dysertacji naukowej, zakres merytoryczny badań własnych dotyczył zachowań konsumenckich osób starszych w fazie przed zakupowej i zakupowej. Celem badania był identyfikacja czynników społeczno-ekonomicznych determinujących zachowania konsumenckie osób starszych. Wskazano również cele szczegółowe:

1. Określenie roli rodziny w zachowaniach konsumenckich osób starszych.

³²⁰ M. Krajewski, *O metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Gliwice 2010, s. 20.

2. Ustalenie roli osób starszych przy podejmowaniu decyzji zakupowych.
3. Wskazanie znaczenia wielkości gospodarstwa domowego w zachowaniach konsumenckich osób starszych.
4. Określenia znaczenia wieku i płci osób starszych w procesie zakupowym.
5. Znaczenie poziomu dochodów i ceny produktów w zachowaniach konsumenckich osób starszych.

Wobec tak sformułowanych celów, główny problem badawczy w niniejszej dysertacji naukowej brzmiał następująco: *Jakie jest znaczenie wybranych czynników społeczno-ekonomicznych w zachowaniach konsumenckich osób starszych?*

Problem badawczy najczęściej wynika z niewiedzy badacza, która ma wymiar obiektywny. Brak informacji w danym obszarze inspiruje do wnikliwego zadawania pytań w oparciu o bieżący stan wiedzy³²¹. Zważając na aktualny stan wiedzy w podejmowanym zakresie, realizacja głównego problemu badawczego wymagała znalezienia odpowiedzi na poniższe pytania badawcze:

1. *Jaką rolę w zachowaniach konsumenckich przyjmują osoby starsze?*
2. *Jaką rolę w decyzjach zakupowych osób starszych pełni rodzina wspólnie zamieszkująca gospodarstwo domowe?*
3. *W jaki sposób wielkość gospodarstwa domowego osób starszych warunkuje:*
 - *częstotliwość dokonywania zakupów,*
 - *miejsce dokonywania zakupów,*
 - *rodzaj nabywanych dóbr?*
4. *W jaki sposób wiek i płeć determinują:*
 - *częstotliwość dokonywania zakupów,*
 - *miejsce dokonywania zakupów,*
 - *rodzaj nabywanych dóbr?*
5. *W jaki sposób poziom dochodów determinuje:*
 - *częstotliwość dokonywania zakupów,*
 - *miejsce dokonywania zakupów,*
 - *rodzaj nabywanych dóbr?*
6. *Jakie znaczenie w zachowaniach konsumenckich osób starszych ma cena wybranych produktów?*

³²¹ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1985, s. 26

3.2 Hipotezy badawcze i model badawczy

Za pomocą hipotezy badacz dąży do wyjaśnienia faktów, zdarzeń, zależności, ale także może starać się prognozować nowe fakty. Za każdym razem jednak hipoteza jest porównywana z rzeczywistym stanem³²². Hipotezy w metodologii traktuje się jako stwierdzenia stanowiące autentyczne rozwiązanie badania. Formułowane są one w formie twierdzącej, a o ich poprawności decyduje zwykle współzależność między zmienną zależną, a niezależną. Badania naukowe powinny być prowadzone w taki sposób, aby możliwe było dokonanie weryfikacji autentyczności lub braku autentyczności przyjętej hipotezy. Dlatego też każde tego typu stwierdzenia poddawane są weryfikacji lub konfirmacji³²³.

Dla weryfikacji założonych hipotez badawczych, przyjęto, że o ich potwierdzeniu bądź odrzuceniu będą decydowały przede wszystkim badania własne. Analiza dokonana w części empirycznej nie uwzględnia danych wtórnych, ponieważ brak jest doniesień naukowych dotyczących poruszanych w pracy kwestii, szczególnie opracowań odnoszących się do analizy wybranych czynników społecznych.

Dokonany przegląd literatury przedmiotu, postawiony problem badawczy oraz cele badawcze pozwoliły na sformułowanie następującej hipotezy głównej:

Znaczenie wybranych czynników społeczno-ekonomicznych jest determinujące w zachowaniach konsumenckich osób starszych. W grupie czynników ekonomicznych dominującą rolę pełni cena produktów, zaś w grupie czynników socjologicznych wiek i wielkość gospodarstwa domowego.

Odpowiednie zbadanie problemu badawczego oraz weryfikacja hipotezy głównej przyjętej w niniejszej dysertacji naukowej wymaga potwierdzenia następujących hipotez szczegółowych. W niniejszej pracy sformułowano sześć hipotez szczegółowych.

Z powodu braku opracowań kwestii dotyczących ról pełnionych przez osoby starsze w procesie zakupowym, konieczne wydaje się pogłębienie tego obszaru. Osoby samotnie zamieszkujące gospodarstwo domowe są jedynymi osobami podejmującymi kluczowe decyzje nabywcze. Samodzielnie zbierają, gromadzą i przetwarzają informacje o produktach i cenach. Są one jednocześnie osobami zaopatrującymi

³²² A. Jeszka, *Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie” nr 5, 2013, s. 32-33.

³²³ J. Apanowicz, *Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania*, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu, Gdynia 2000, s. 68.

w potrzebne produkty. Ich rola jest zatem wielokierunkowa, wynikająca z samotnego prowadzenia gospodarstwa domowego. Z kolei na podstawie obserwacji własnych dotyczących doświadczeń osób starszych prowadzących gospodarstwo domowe z bliskimi wynika, że zwykle ograniczają się oni do roli inicjatora, jeśli stan zdrowia, ale także sytuacja finansowa im na to pozwala. Jednocześnie wszyscy seniorzy są użytkownikami nabywanych produktów. Znacznie rzadziej można wskazać na rolę seniorów jako decydentów, gdyż w większości podlegają oni decyzjom współprowadzącym gospodarstwo członkom. Może to wynikać ze słabnącej pozycji w rodzinie, w której głową i osobą zarządzającą staje się młodsze pokolenie (dzieci, wnuki), posiadające większą sprawczość w podejmowanych decyzjach. W związku z tym postawiono następującą hipotezę badawczą:

H1: Osoby starsze samotnie zamieszkujące gospodarstwo domowe przyjmują najczęściej rolę zaopatrzeniowca i użytkownika, natomiast osoby starsze prowadzące wspólnie z rodziną gospodarstwo domowe najczęściej pełnią rolę inicjatora i użytkownika.

H1.1. Osoby starsze zamieszkujące z rodziną najczęściej pytają pozostałych członków o nabycie do domu produktów spożywczych.

H 1.2. W wieloosobowych gospodarstwach domowych wszyscy członkowie decydują o miejscu dokonywania zakupów.

H1.3. W wieloosobowych gospodarstwach domowych to młodsze pokolenia (dzieci, wnuki) decydują o zakupie konkretnej marki danego produktu.

Równie ważna jest rola rodziny, z którą osoby starsze prowadzą gospodarstwo domowe. Osoby starsze potrzebują bliskości kontaktów. Często jedyną możliwością utrzymywania stałych relacji jest uczestnictwo w zakupach. Zazwyczaj jednak rodzina zamieszkująca z osobami starszymi tworzona jest przez młodsze generacje – dzieci, wnuki. To one pełnią kluczowe role w podejmowaniu decyzji zakupowych. Osoby starsze w takim wypadku mogą być osobami finansującymi zakup poszczególnych produktów. Jeśli jednak osoby starsze samotnie zamieszkują gospodarstwo domowe, to rola ich bliskich jest znacznie mniejsza, ponieważ nie mieszkają razem i nie ma konieczności uwzględniania wzajemnych potrzeb. Można zatem stwierdzić, że rola rodziny w zachowaniach konsumenckich osób starszych jest różna i zależy od faktu, czy zamieszkuje ona z osobą starszą. Można zatem wskazać następującą drugą hipotezę szczegółową:

H2: Rodzina zamieszkująca wspólnie z osobami starszymi pełni rolę inicjatora i decydenta w decyzjach zakupowych osób starszych. Rola rodziny w decyzjach zakupowych osób starszych samotnie prowadzących gospodarstwo domowe jest mniejsza i ma charakter doradcy.

H2.1: Rodzina mieszkająca z osobami starszymi najczęściej pyta seniorów o zakup żywności i produktów kosmetycznych/chemicznych potrzebnych do domu.

Poza rodziną, znaczenie dla uwarunkowań konsumenckich osób starszych mogą mieć znajomi (sąsiedzi, koleżanki, osoby spotykane systematycznie w miejscach publicznych). Opinia znajomych może wpływać na podejmowanie ostatecznych decyzji, np. w wyniku polecenia produktu lub miejsca zakupów. W przeciwieństwie jednak do rodziny, zakłada się na mniejsze znaczenie ich opinii w podejmowaniu decyzji zakupowych przez seniorów. Jednak brakuje badań ukierunkowanych na poznanie roli znajomych w zachowaniach konsumenckich osób starszych. W wielu przypadkach seniorzy nie mają rodziny. Ważne jest dla nich podtrzymywanie bezpośrednich relacji, dlatego bliskimi dla nich stają się sąsiedzi, osoby spotykane w parkach lub w sklepach, które mogą mieć znaczący wpływ na ich zachowania konsumenckie chociażby ze względu na wyrażaną opinię o jakości produktów, ich cenie bądź cechach zewnętrznych a nawet miejscu dokonywania zakupów. Choć z badań przeprowadzonych przez M. Kawińską z 2021 r. wynika, że jedynie 27,9% badanych starszych osób utrzymuje bliskie relacje sąsiedzkie³²⁴, to założono następującą hipotezę szczegółową:

H3: Znajomi, z którymi osoby starsze utrzymują systematyczne kontakty pełnią najczęściej rolę doradcy i informatora w decyzjach nabywczych seniorów.

H3.1: Znajomi osób starszych najczęściej mają wpływ na dokonywanie zakupów żywnościowych i produktów kosmetycznych/chemicznych.

W zachowaniach konsumenckich istotne znaczenie może mieć wielkość gospodarstwa domowego. Im większe gospodarstwo domowe, tym bardziej zróżnicowane źródła dochodów wynikające z aktywności zawodowej jego członków. Więcej osób zamieszkujących pod jednym dachem wymaga nabywania większej ilości chociażby produktów spożywczych i higieniczno-chemicznych, jednak pod względem

³²⁴ M. Kawińska, *Aktywność społeczna seniorów – oczekiwania, możliwości, wyzwania*, Projekt „łagodzenie skutków pandemii wśród grup wysokiego ryzyka”, Uniwersytet Kardynała S. Wyszyńskiego, Warszawa 2021, s. 16.

wartości wydatków obserwuje się spadek, ponieważ zmienia się skala gospodarowania tymi produktami. W większych gospodarstwach domowych może dochodzić do dywersyfikacji oferty nabywczej pod względem ceny produktów, ale także liczby osób zamieszkujących wspólnie gospodarstwo domowe. To z kolei może sprzyjać zwiększonej częstotliwości dokonywania zakupów, ze względu na zaspokajanie większej ilości zróżnicowanych potrzeb. Dlatego też zasadne wydaje się sformułowanie czwartej hipotezy badawczej:

H4: Wielkość gospodarstwa domowego w dużym stopniu warunkuje zachowania konsumenckie osób starszych:

H4.1: Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym większa częstotliwość dokonywania zakupów ogółem.

H4.2: Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym częściej dokonywanie zakupów impulsywnych.

H4.3: Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym większa częstotliwość dokonywania zakupów zaplanowanych .

H4.4: Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym częściej dokonywanie zakupów w ogóle w większych sklepach sieciowych.

H4.5: Osoby prowadzące samotnie gospodarstwo domowe, najczęściej nabywają zakupy w większych sklepach sieciowych.

H4.6: Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym częściej spontaniczne nabywanie produktów spożywczych

H4.7: Im mniej liczne gospodarstwo domowe, tym większa częstotliwość nabywania w spontaniczny sposób produktów kosmetycznych/chemicznych oraz odzieży.

Ważnym elementem w zachowaniach konsumenckich jest wiek i płeć. Wraz z wiekiem zwiększają się wydatki chociażby na zdrowie, gdyż u osób starszych rośnie ryzyko pojawienia się problemów zdrowotnych i chorób. Może to powodować zmniejszoną częstotliwość dokonywania zakupów pozostałych produktów, które jednocześnie ograniczają się do tych najpilniejszych, jak żywność i artykuły higieniczno-chemiczne. Wiek jest na tyle istotnym aspektem w konsumpcji, co zdrowie warunkowane właśnie wiekiem. Równie znacząca w zachowaniach konsumenckich może być płeć. Z dotychczasowych badań wynika, że kobiety znacznie częściej dokonują zakupów. Jak wynika z badań W. Patrzałek kobiety najczęściej przyjmują rolę

zaopatrzeniowca i nabywcy³²⁵. Może to wynikać z uwarunkowań biologicznych i przypisanych ról społecznych, jak chociażby troski o dom i rodzinę. Ponadto wydłużająca się długość trwania życia, zwłaszcza kobiet, zwiększona ilość czasu wolnego, a także stabilna sytuacja materialna może prowadzić do tego, że kobiety będące na emeryturze są równie chętne do dokonywania zakupów, jak kobiety będące w młodszym wieku. W związku z tym sformułowano następującą piątą hipotezę szczegółową:

H5: Wiek i płeć warunkują częstotliwość zakupów spontanicznych i zaplanowanych, rodzaj kupowanych produktów oraz poziom decyzyjności w nabywaniu dóbr. Bez względu na wielkość gospodarstwa domowego:

H5.1. Kobiety znacznie częściej dokonują zaplanowanych oraz spontanicznych zakupów od mężczyzn.

H5.2. Kobiety znacznie częściej porównują cechy zewnętrzne produktów przed ich ostatecznym zakupem.

H5.3. Wraz z wiekiem rośnie częstotliwość dokonywania zaplanowanych zakupów.

H5.4. Wraz z wiekiem spada częstotliwość dokonywania spontanicznych zakupów.

H5.5. Kobiety najczęście kupują żywność w niższych promocyjnych cenach.

H5.6. Mężczyźni najczęście kupują sprzęt RTV/AGD w niższych promocyjnych cenach.

Wśród czynników ekonomicznych, najczęściej jedynym źródłem dochodów osób starszych jest emerytura warunkująca jakość życia. Mimo, iż seniorzy traktowani są jako stabilni konsumenci, to ich zachowania konsumenckie mogą być ograniczane przez wielkość otrzymywanych transferów społecznych. Wydatki gospodarstw domowych często są odzwierciedleniem sytuacji materialnej seniorów. Struktura wydatków zależna jest od wielkości posiadanych zasobów materialnych. Dominującą część wydatków osób starszych stanowią towary żywnościowe i lekarstwa. Wydaje się zatem słuszne założenie, że jeśli osoby starsze mają wyższy poziom dochodów, tym są chętniejsze i bardziej skłonne do dokonywania zakupów, szczególnie tych nieplanowanych, dzięki którym koszyk zakupowy staje się bardziej zróżnicowany. W związku z tym przyjęto następującą szóstą hipotezę szczegółową:

³²⁵ W. Patrzalek, *Procesy komunikacji a mechanizm podejmowania decyzji w gospodarstwach domowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2021, s. 133, 142.

H6: Poziom dochodów w dużym stopniu warunkuje miejsce, rodzaj i ilość nabywanych dóbr.

H6.1. Im wyższy poziom dochodów, tym większa częstotliwość dokonywania zakupów w ogóle.

H6.2. Im wyższy poziom dochodów, tym częściej dokonywanie zakupów w większych sklepach sieciowych.

H6.3. Im wyższy poziom dochodów, tym częściej dokonywanie spontanicznych zakupów.

H6.4. Im wyższy poziom dochodów, tym częściej porównywanie cen produktów.

H6.5. Osoby starsze nie posiadają dodatkowego dochodu przeznaczanego na bieżące skupy.

W literaturze przedmiotu brakuje opracowań w zakresie oddziaływania cen produktów na zachowania konsumenckie srebrnego pokolenia. Zwykle dokonywane analizy odnoszą się do wpływu poziomu dochodów seniorów na ich decyzje zakupowe. Ceny produktów są bardzo ważnym czynnikiem oddziałującym na konsumpcję starszego pokolenia, zwłaszcza w sytuacji wzrostu stopy inflacji. Wydaje się jednak, że osoby starsze nie są tak bardzo skłonne do kupowania produktów drogich, luksusowych, co młodsze pokolenia. Może to wynikać z ich sytuacji materialnej, stabilności egzystencjonalnej, ale także z mniejszej potrzeby nabywania tego typu produktów. Seniorzy są bardziej tradycyjni i poszukują możliwości kupowania sprawdzonych i tanich produktów. Zatem można założyć, że im osoba jest starsza, tym mniej chętna do nieprzemyślanego wydatkowania. W takim wypadku uzasadnione wydaje się przyjęcie następujących hipotez szczegółowych::

H7: Osoby starsze kupują produkty o niższych cenach ze względu na brak wystarczających środków finansowych.

H8: Osoby starsze zwracają szczególną uwagę na ceny produktów, odkąd przeszły na emeryturę i mają ograniczony stały dochód.

W konsekwencji postawionych celów badawczych i hipotez skonstruowano model badawczy. Pełni on dwie funkcje: poznawczą oraz praktyczną. Funkcją poznawczą projektu jest dostarczenie odpowiednich informacji umożliwiających szczegółowe opisanie wybranej rzeczywistości dotyczącej funkcjonowania seniorów w rodzinie i na rynku. Z kolei funkcja praktyczna ma na celu antycypowanie kierunków

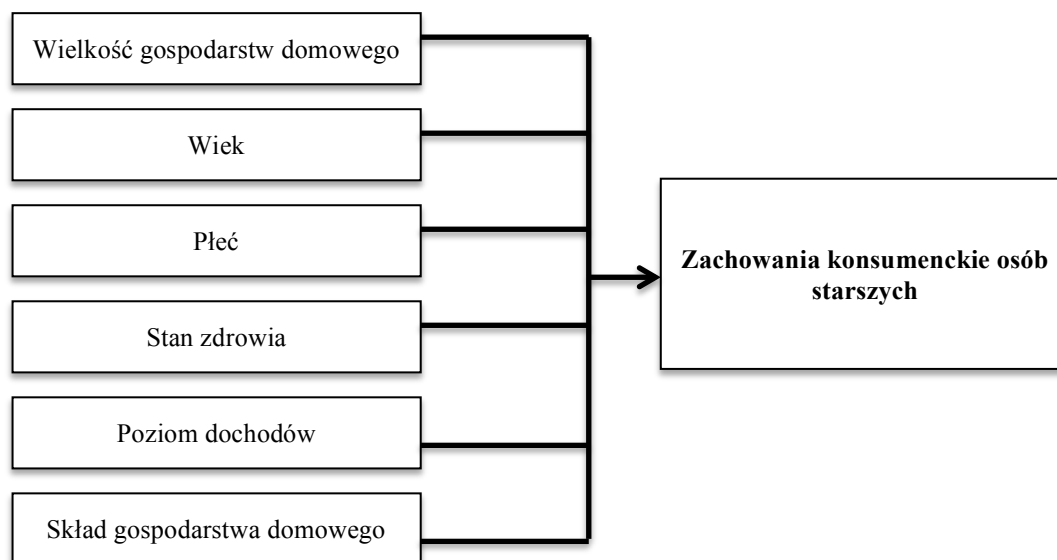
zmian zachowań seniorów poprzez egzemplifikację czynników oddziaływania na proces podejmowania przez nich decyzji zakupowych. W projekcie badawczym przyjęto następujące zmienne niezależne i wskaźniki determinujące zachowania konsumenckie osób starszych, które przedstawiono w tabeli 15.

Tabela 15. Zestawienie zmiennych niezależnych i wskaźników badań własnych

Zmienna niezależna	Wskaźnik
Wiek	64-69 lat, 70-74 lat, 75-79 lat, 80-84 lat, powyżej 85 lat
Płeć	Kobieta, mężczyzna
Wielkość gospodarstwa domowego	1-osobowe, 2-osobowe, 3-osobowe, powyżej 3 osób
Skład gospodarstwa domowego	Singiel, ze współmałżonkiem/partnerem, z rodzeństwem, z dziećmi, z wnukami, ze współlokatorem (spoza rodziny)
Stan zdrowia	Bardzo słaby, słaby, średni, dobry, bardzo dobry
Poziom dochodów	Do 1000 zł, 1001-1500 zł, 1501-2000 zł, 2001-25000 zł, 2501-3000 zł, powyżej 3000 zł

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 14 przedstawia schemat projektu badawczego.



Rysunek 14. Projekt badawczy

Źródło: opracowanie własne.

3.3 Metody, techniki, narzędzia badawcze

W niniejszej rozprawie wykorzystano metodę badań ilościowych. Najczęściej wykorzystuje się badania sondażowe, gdyż za ich pomocą możliwe jest określenie czynników warunkujących badane zjawisko. Badanie sondażowe wymaga doboru odpowiedniej próby badawczej, dzięki której możliwe jest określenie wybranego zjawiska³²⁶. Opis ten odnosi się do wyrażanej przez respondentów opinii i poglądów. Badanie sondażowe przeprowadzone na potrzeby niniejszej pracy miało na celu sprawdzenie, jakie czynniki społeczne i ekonomiczne warunkują zachowania konsumenckie osób starszych.

Instrumentem pomiarowym badań własnych był kwestionariusz ankiety, składający się z celowo zaprojektowanych i odpowiednio ułożonych pytań. Posłużono się nim ze względu na jego kilka niewątpliwych zalet, tj.:

- stanowią źródło niewielkiego błędnego pomiaru,
- eliminują brak zdolności respondenta do wypowiedzenia się, oferując mu pełny wybór z możliwych wariantów,
- poprzez zastosowanie skalowania ułatwiają klasyfikację, kodyfikację i analizę danych.

Kwestionariusz ankiety składał się łącznie z 21 pytań zamkniętych, głównie w formie kafeterii zamkniętych, tabel i skali oraz zawierał 7 pytań metrycznych. Podczas skalowania zastosowano pięciostopniową skalę Likerta, która jest najczęściej wykorzystywana w badaniach ankietowych. Formularz w formie elektronicznej został stworzony przy pomocy narzędzia Google (Google Forms). Każde pytanie posiadało funkcję przypominającą o wskazaniu odpowiedzi na dane pytanie, co pozwoliło na uniknięcie otrzymania niepełnych kwestionariuszy.

Zastosowana metoda pomiaru pozwoliła na zebranie obszernego materiału badawczego, co jest bardzo ważne dla wysunięcia wniosków. Duża liczebność pozwala na przyjęcie pewnych stwierdzeń odnoszących się do całej populacji osób starszych w Polsce. Zawarte w kwestionariuszu pytania są innowacyjne, ponieważ do tej pory nikt z badaczy zajmujący się konsumpcją seniorów nie podejmował pytań związanych ze znaczeniem czynników socjologicznych.

³²⁶ J. Apanowicz, *Metodologiczne elementy procesu...*, op. cit., s. 80.

3.4 Teren badań własnych

Zgodnie z E. Babbie właściwe badanie sondażowe wymaga poprzedzenia badaniem pilotażowym³²⁷. Dlatego też przed wykonaniem właściwych badań, w okresie wrzesień-grudzień 2019 r. wykonano badanie pilotażowe. Badanie ankietowe przeprowadzono wśród 25 osób, posługując się tradycyjnym kwestionariuszem ankiety. Celem badania było sprawdzenie poprawności i jednoznaczności skonstruowanego narzędzia badawczego. Badanie wykonano w bezpośredni sposób, aby zareagować na ewentualne wątpliwość i trudności w rozumieniu przez respondentów konstrukcji pytań i odpowiedzi. W wyniku odpowiedzi uzyskanych z badania pilotażowego kwestionariusz ankiety uległ nieznacznej modyfikacji. Kilka pytań usunięto z formularza, ponieważ nie wnosiły one istotnych informacji do analizy, natomiast dodano kilka nowych pytań w celu lepszego ich dostosowania do percepcji respondentów.

W marcu 2020 r. ponownie rozpoczęto badania własne. Gromadzenie wyników stało się utrudnione, ponieważ był to czas, gdy w Polsce została ogłoszona pandemia COVID-19. Narzucone obostrzenia ograniczyły możliwość bezpośredniego przeprowadzania badań. Osoby zwłaszcza starsze zachęcane do pozostawania w domu. W obawie przed zakażeniem wirusem społeczeństwo na wiele miesięcy wstrzymało swoją aktywność społeczną. Wszelkie działania ograniczały się do zaspokajania jedynie podstawowych potrzeb. Kontakty towarzyskie uległy znaczącemu ograniczeniu. Spowodowało to wycofanie się z relacji społecznych. Seniorzy, szczególnie w starszych kategoriach wiekowych, w obawie przed zakażeniem wirusem Sars-CoV2 niechętnie nawiązywali rozmowę z ankieterką. Z powodu tej sytuacji konieczne było wykorzystanie platformy internetowej (google.pl) do rozesłania kwestionariusza ankiety. Była to w tamtym okresie jedyna możliwość pozyskiwania potrzebnych dla analizy statystycznej odpowiedzi. Niestety wiele osób starszych ma trudności w korzystaniu z komputera., zatem realizacja wypełnienia kwestionariusza online była ograniczona. Stąd znaczącą trudnością w sfinalizowaniu niniejszej pracy było zebranie odpowiedniej ilości ankiet.

We wrześniu 2022 r. podjęto ponownie próbę przeprowadzenia badań w formie ankiety rozdawanej. Sytuacja społeczna i gospodarcza w Polsce była stabilna.

³²⁷ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2004, s. 290.

W okresie wrzesień 2022 r. – maj 2023 r. realizowano badanie ankietowe. Zakres przestrzenny badań własnych obejmował całą Polskę. O wyborze takiej przestrzeni decydowała chęć uzyskania odpowiedzi od osób starszych zamieszkujących różne regiony Polski. Uzyskanie odpowiedzi od seniorów zamieszkujących różne województwa stworzyły warunki do konstrukcji wniosków, które można odnieść do całej populacji osób starszych w Polsce, mimo, iż badana próba nie jest reprezentatywna. Wybranie konkretnego obszaru (np. województwa) nie stanowiłoby o wyniku zbliżonym do całej populacji, gdyż w danym województwie może być mniejszy lub większy procent osób starszych, ale również zróżnicowany dostęp do rynku zakupowego. Zgodnie z danymi GUS udział osób starszych w populacji jest różnicowany regionalnie. Największy % ludności w wieku 65 i więcej znajduje się w województwie łódzkim i świętokrzyskim, z kolei najniższy udział seniorów jest w województwie warmińsko-mazurskim i pomorskim³²⁸.

W pozyskaniu odpowiedniej liczby respondentów poproszono o wsparcie podmioty i instytucje przeciwdziałające marginalizacji osób starszych. Wśród nich znalazły się następujące placówki:

1. Uniwersytet Trzeciego Wieku we Wrocławiu;
2. Uniwersytet Trzeciego Wieku przy Wyższej Szkole Zarządzania i Przedsiębiorczości w Wałbrzychu;
3. Kazimierzowski Uniwersytet Trzeciego Wieku w Bydgoszczy;
4. Łódzki Uniwersytet Trzeciego Wieku;
5. Gdański Uniwersytet Trzeciego Wieku;
6. Wrocławskie Centrum Seniora;
7. Centrum Zdrowego i Aktywnego Seniora w Łodzi.
8. Bydgoskie Centrum Seniora;
9. Centrum Pracy Seniorek i Seniorów;
10. Krakowskie Centrum Seniora;
11. MOPS – oddział we Wrocławiu, Wałbrzychu, Bydgoszczy, Gdańsku, Krakowie i w Łodzi.
12. Polski Związek Emerytów, Rencistów i Inwalidów, oddział rejonowy we Wrocławiu, Lesznie, Lublinie i w Krakowie.

³²⁸ D. Wyszowska, M. Gabińska, S. Romańska, *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2021 r.* Główny Urząd Statystyczny, Warszawa-Białystok 2022.

Za pośrednictwem wskazanych jednostek możliwe było rozesłanie w formie tradycyjnej kwestionariusza ankieta. Należy wskazać, że formularz ankiety rozdawanej został wysłany także do ośrodków i instytucji znajdujących się w Białymstoku, Lublinie, Chełmie, Olsztynie, Rzeszowie i w Szczecinie, jednak część ośrodków nie wyraziła zgody na pomoc, a część podmiotów nie odpowiedział na zapytanie dotyczące możliwości wykonania badania ankietowego.

W przypadku wymienionych wyżej ośrodków i instytucji kwestionariusz ankiety wysłano w styczniu 2023 r. za wcześniejszą zgodą dyrektorów i kierowników placówek. Udział w badaniu był dobrowolny. Czas zakończenia zbierania kwestionariuszy został wyznaczony na maj 2023 r. Ze względu na różnorodność społeczną i ekonomiczną występującą wśród osób starszych, konieczne było zebranie opinii seniorów pochodzących z różnych środowisk. Istotne było pozyskanie odpowiedzi od osób, które są mniej i bardziej aktywne społecznie, aby otrzymać jak najbardziej zróżnicowany, ale jednocześnie adekwatny do rzeczywistości obraz zachowań konsumenckich. Osoby starsze dokonują zakupów w różnych miejscach, dlatego też przyjęto, że uzyskiwany dochód niekoniecznie jest tego wyznacznikiem. Podobnie, jak poziom aktywności społecznej może pokrywać się w różnym stopniu z podejmowanymi decyzjami zakupowymi. Dlatego autorka niniejszej rozprawy doktorskiej dokonała wszelkich starań, aby przeprowadzić badania wśród jak najbardziej zróżnicowanych względem sposobu funkcjonowania seniorów.

Kierując się przyjętą strategią, uczestnicy wybranych UTW i Centrów Seniora stanowili jedynie 20% badanej zbiorowości. Kolejne 20% to osoby będące beneficjentami pomocy Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej. Osoby gromadzące się w Kołach i Klubach Seniora przynależnych do wybranych Związków Emerytów, Rencistów i Inwalidów stanowiły kolejne 30% badanych. W celu pozyskania odpowiedniej liczby respondentów w czasie badań wykorzystano także platformę google.pl do rozesłania kwestionariusza. W tym celu posłużono się Facebookiem. Autorka badań wyszukała różne fanpage zreszające tylko i wyłącznie osoby starsze. Za zgodą administratorów wybranych „stron” opublikowano post zawierający szczegółowe informacje o celu badawczym wraz z linkiem do badania (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeQNRDApNLm1Gq-Yu2EYhSN2wx9uHn5683cKFICF0KVHfLxpg/viewform>).

Osoby wypełniające w ten sposób kwestionariusz ankiety stanowiły kolejne 20% badanej zbiorowości. Pozostałe 10% respondentów to osoby, które zostały wybrane na

podstawie metody kuli śnieżnej. Wydaje się, że zastosowany rozkład udziału osób jest proporcjonalny, dzięki czemu badana zbiorowość próbna została odpowiednio zróżnicowana.

Ze względu na ograniczenia niezależne od autorki badań, nie udało się przeprowadzić badań wśród osób starszych zamieszkujących wszystkie województwa. W badaniu wzięły udział osoby mieszkające na terenie województwa dolnośląskiego, małopolskiego, łódzkiego, wielkopolskiego, kujawsko-pomorskiego, pomorskiego. Rysunek 15 przedstawia obszar badawczy.



Rysunek 15. Obszar badawczy
Źródło: opracowanie własne.

3.5 Dobór próby badawczej

Czynnikiem gwarantującym sukces badawczy jest odpowiedni dobór próby. W naukach socjologicznych możliwe jest wykorzystanie różnego ich rodzaju. Grupa reprezentatywna wyodrębniona jest ze zbiorowości generalnej.

Na potrzeby niniejszych badań wykorzystano dobór kwotowy oraz metodę kuli śnieżnej. Dobór kwotowy wykorzystuje się w badaniach, gdzie zbiorowość próbna dobierana jest na podstawie wiedzy o badanej populacji. Ponadto dobór ten stosuje się w sytuacji, gdy przeprowadzenie doboru losowego jest niemożliwe. Jest to uzasadnione w kontekście niniejszej pracy, gdyż sporządzenie wykazu wszystkich osób starszych powyżej 64 roku życia w Polsce byłoby wręcz niemożliwe. Natomiast badanie odpowiedniej liczby osób z tej populacji może zgromadzić dane wystarczające dla zrealizowania celów badawczych³²⁹. Dobór kwotowy zakłada, że próba może być reprezentatywna pod względem wszystkich istotnych cech, jeśli jej struktura opiera się na cechach identycznych ze strukturą badanej populacji. Dobór respondentów do badań opiera się na odniesieniu się do określonych cech (najczęściej demograficznych)³³⁰. Natomiast dobór kuli śnieżnej odnosi się do procesu akumulacji, gdyż odszukana osoba podaje inne osoby. Wskazuje się, że reprezentatywność prób wyłonionych za pomocą tej metody jest wątpliwa, jednak stosowana jest z powodzeniem w realizowaniu celów eksploracyjnych, co miało uzasadnienie w przypadku niniejszej dysertacji naukowej³³¹.

Dobór kwotowy przez wielu badaczy traktowany jest jako najbardziej efektywna metod doboru próby w przypadku badań ankietowych w skali regionalnej lub kraju. Metoda kwotowa należy do grupy metody celowego doboru i wynika ze znajomości struktury populacji generalnej według przyjętych cech (zmiennych kontrolnych), które są następnie narzucane na skład segmentacyjny próby. Wybrana metoda opiera się na założeniu, że próba jest reprezentatywna pod względem wszystkich interesujących badacza cech, jeśli struktura próby (wynikająca z przyjętych cech) jest identyczna ze strukturą badanej zbiorowości.

Na potrzeby niniejszej pracy ustalenie wielkości próby badawczej oparto według danych opublikowanych w Roczniku Demograficznym Polski z 2021r. Na ich podstawie ustalono, że w Polsce liczebność osób starszych w wieku 65 lat i więcej wynosi 7 248 383 jednostek. Przyjmując na potrzeby pracy kryterium płci i wieku dla pogłębiania wnioskowania, osoby starsze skwantyfikowano na warstwy potrzebne do dalszego ustalania kwot. W tabeli 16 przedstawiono układ liczebności i rozkład populacji generalnej.

³²⁹ K. Jabłońska, A. Sobieraj, *Metodyka dobierania próby badawczej w naukach społecznych*, „Nauki Humanistyczne i Społeczne na Rzecz Bezpieczeństwa” nr 4, 2013, s. 34.

³³⁰ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2004, s. 206.

³³¹ K. Jabłońska, A. Sobieraj, *Metodyka dobierania próby...*, op. cit., s. 35.

Tabela 16. Liczba populacji osób starszych w Polsce wg GUS 2021

Wiek	Ogółem		W tym:			
			Mężczyźni		Kobiety	
	N	%	N	%	N	%
65-69 lat	2517731	34,7%	1130318	44,9%	1387413	55,1%
70-74 lat	2000225	27,6%	843626	42,2%	1156599	57,8%
75-79 lat	1079908	14,9%	418100	38,7%	661808	61,3%
80-84 lat	836532	11,5%	283587	33,9%	552945	66,1%
85 i więcej lat	813987	11,2%	227026	27,9%	586961	72,1%
Ogółem	7248383	100%	2902657	40,0%	4345726	60,0%

Źródło: opracowano na podstawie: *Rocznik Demograficzny*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021.

W tabeli 17 przedstawiono kwoty badania dla wybranej zbiorowości próbnej.

Tabela 17. Kwota badania dla wybranej grupy konsumentów ustalona dla celów rozprawy (N=688)

Wyszczególnienie	Ogółem N	W tym:			
		Mężczyźni		Kobiety	
		N	%	N	%
65-69 lat	248	106	43,1%	142	56,9%
70-74 lat	157	63	40,1%	94	59,9%
75-79 lat	120	45	37,5%	75	62,5%
80-84 lat	72	33	46,4%	39	54,6%
85 i więcej lat	91	30	31,9%	61	68,1%
Ogółem	688	277	40,2%	411	58,8%

Źródło: opracowano na podstawie obliczeń własnych.

Należy wskazać, że istotną kwotą w badaniach nad zachowaniami konsumentów jest także miejsce zamieszkania. W przypadku wskazanego celu badawczego uznano, że miejsce zamieszkania nie może być brane pod uwagę ze względu na fakt, że nie wszystkie osoby będą miały równy dostęp do różnych sklepów, w których możliwe jest dokonywanie zakupów. Osoby zamieszkujące wieś najczęściej robią zakupy w sklepach wiejskich, w których dostęp do produktów jest ograniczony w porównaniu do asortymentu znajdującego się w sklepach zlokalizowanych na terenie miasta. Można już na tej podstawie wnioskować, że miejsce zamieszkania stanowi ważny czynnik różnicujący zachowania konsumentów osób starszych. W takim wypadku konieczne było by dokonanie kolejnego rozwarstwienia badanej zbiorowości,

co stanowiło dla autorki znaczne wyzwanie badawcze i wymagałoby modyfikacji problemów badawczych i założonych hipotez badawczych.

Ograniczeniem w doborze próby badawczej był także fakt, że część osób starszych ma poważne problemy zdrowotne. Stan zdrowia jest jedną ze zmiennych uwzględnianych w niniejszej procedurze badawczej. Szczególnie ważne dla rzetelności prowadzonych badań były problemy natury psychicznej, takie jak demencja starcza, Alzheimer oraz wszelkie inne schorzenia warunkujące otępienie starcze, zmiany emocjonalne i osobowościowe. W przypadku osób posiadających zaburzenia psychiczne wiarygodność udzielanych odpowiedzi jest wątpliwa, ponieważ podczas wypełniania ankiet respondenci mogą udzielać nieprawdziwych odpowiedzi, które mogłyby znacząco wpłynąć na analizę zgromadzonego materiału. Chorzy mogą mieć urojenia, mogą fałszywie odbierać cel badania ankietowego, mogą mieć również zaburzony tok myślenia i wskazywanie nieuzasadnionych odpowiedzi. Dlatego też zadbano, aby osoby biorące udział w badaniu były w pełni sprawne umysłowo. Ogólny stan zdrowia badanych był różny, jednak o jego poziomie decydowały choroby somatyczne, które nie miały wpływu na rzetelność i sposób wypełniania kwestionariusza ankiety.

Zgromadzenie zaplanowanej ilości ankiet umożliwiło wykonanie analizy korelacji i zależności pomiędzy poszczególnymi pytaniami. Następnie zostały one wprowadzone do arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel, 365 a potem do programu IBM SPSS Statistics (Wersja 28).

Uzyskane odpowiedzi były traktowane jako zmienne losowe, a zbadanie zależności wymagało dokonanie niezbędnych wyliczeń i analizy macierzy współczynników korelacji dla wyszczególnionych podgrup wiekowych. Następnie zweryfikowano istotność tych współczynników za pomocą odpowiedniego testu statystycznego. W analizie przyjęto poziom istotności $p = 0,05$ będący maksymalnym, dopuszczalnym prawdopodobieństwem błędu, polegającym na odrzuceniu prawdziwej hipotezy zerowej.

ROZDZIAŁ IV

UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH OSÓB STARSZYCH NA RYNKU DÓBR I USŁUG W ŚWIELE BADAŃ WŁASNYCH

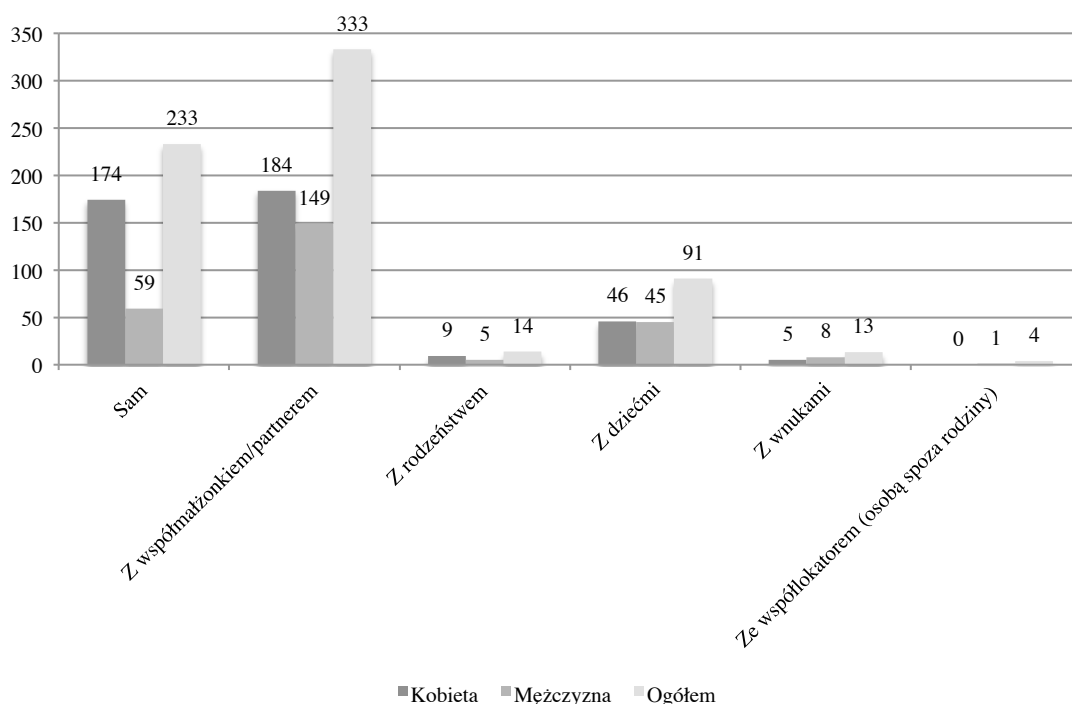
4.1. Profil społeczno-ekonomiczny badanych starszych konsumentów

Jak wynika z części metodologicznej, głównym kryterium ustalenia kwoty dla badań własnych był wiek badanych. W celu zwiększenia możliwości wnioskowania nie tylko w odniesieniu do badanej zbiorowości, ale do całej populacji osób starszych w Polsce, uwzględniono także kryterium płci oraz dochodu netto osiąganego miesięcznie na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych. Przyjęta w ten sposób struktura demograficzna badanej zbiorowości umożliwiła dokonanie szczegółowej analizy w kontekście zachowań konsumenckich osób starszych. Ponadto, grupę tę zdywersyfikowano według podgrup wiekowych ustalonych przez GUS, ponieważ jak wykazuje literatura przedmiotu - osoby starsze są mocno zróżnicowaną zbiorowością i w zależności od wieku dostrzega się zmienną aktywność warunkującą również ich zachowania konsumenckie, co jest istotne dla niniejszej rozprawy doktorskiej.

Badani seniorzy to osoby mieszkające głównie w pojedynkę lub ze współmałżonkiem/partnerem. Najwięcej ankietowanych (48,4%) deklarowało zamieszkiwanie razem ze współmałżonkiem lub partnerem. Co trzecia badana osoba (33,9%) wskazała, że samotnie prowadzi gospodarstwo domowe. Kolejne 13,2% respondentów odpowiedziało, że zamieszkuje wspólnie ze swoimi dziećmi. 2% badanych to osoby mieszkające z rodzeństwem. Odnosząc się z kolei do płci, można dostrzec, że wśród badanych zdecydowanie więcej kobiet (74,7%) prowadzi jednoosobowe gospodarstwo domowe. Również w przypadku zamieszkiwania ze współmałżonkiem lub partnerem, to kobiety częściej deklarowały taką odpowiedź (55,3%). W przypadku zamieszkiwania ze współlokatorem, tylko jeden respondent (mężczyzna) ze wszystkich ankietowanych osób wskazał taką odpowiedź (0,4%). Co ciekawe był to respondent w wieku powyżej 85 lat. Być może współlokatorem była osoba, która wynajmuje pokój w mieszkaniu badanego w celu zwiększenia jego dochodów. Wykres 13 i tabela 18 przedstawiają skład gospodarstwa domowego badanych osób.

Tabela 18. Skład gospodarstwa domowego badanych seniorów według płci

Skład gospodarstwa domowego	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Sam (singiel)	74,7%	25,3%	33,9%
Z współmałżonkiem/partnerem	55,3%	44,7%	48,4%
Z rodzeństwem	64,3%	35,7%	2,0%
Z dziećmi	50,5%	49,5%	13,2%
Z wnukami	38,5%	61,5%	1,9%
Ze współlokatorem (osobą spoza rodziny)	0%	100%	0,4%



Wykres 13. Skład gospodarstwa domowego badanych seniorów według płci

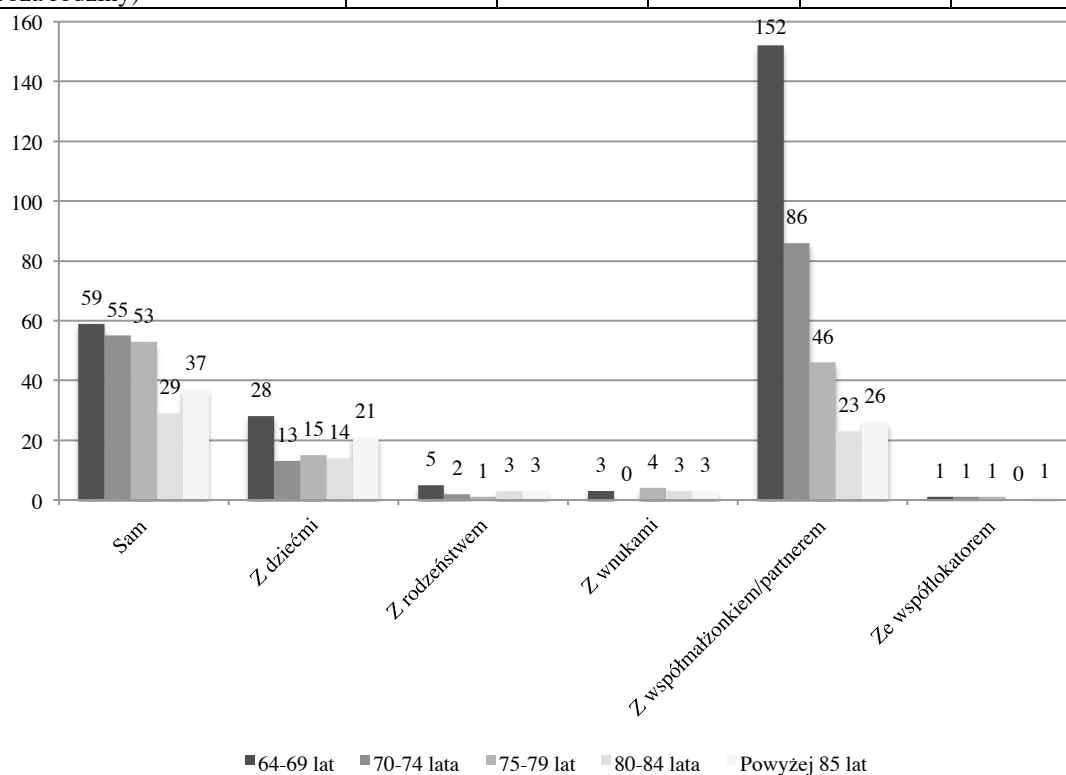
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Uzyskane odpowiedzi przeanalizowano również pod względem podgrup wiekowych. Wśród respondentów w wieku 64-69 lat ponad połowa (61,3%) zamieszkuje ze współmałżonkiem lub partnerem. Najmniej badanych z kolei mieszka z wnukami (1,4%) oraz ze współlokatorem (0,4%). W grupie seniorów w wieku 70-74 lat również najwięcej z nich (54,8%) prowadzi gospodarstwo domowe ze współmałżonkiem lub partnerem. Najmniej badanych z tej grupy z kolei zamieszkuje z rodzeństwem (1,3%) oraz ze współlokatorem (0,6%). Wśród osób w kolejnej podgrupie wiekowej - 75-79 lat najwięcej z nich (44,2%) mieszka w pojedynkę. Natomiast najmniej osób mieszka z rodzeństwem (0,8%) i ze współlokatorem (0,8%).

W kolejnej podgrupie wiekowej (80-84 lat) największy odsetek badanych (40,3%) mieszka samotnie, zaś jedynie 4,2% badanych deklaruje zamieszkiwanie z rodzeństwem oraz z wnukami. W najstarszej podgrupie wiekowej najwięcej seniorów (40,7%) samodzielnie prowadzi gospodarstwo domowe, z kolei najmniej z nich zamieszkuje wspólnie z rodzeństwem (3,3%) oraz z wnukami (3,3%). Wykres 14 i tabela 19 przedstawia skład gospodarstwa domowego badanych z uwzględnieniem podgrup wiekowych.

Tabela 19. Skład gospodarstwa domowego badanych z uwzględnieniem podgrup wiekowych

Skład gospodarstwa domowego	Liczba odpowiedzi w %				
	64-69 lat	70-74 lat	75-79 lat	80-84 lat	Powyżej 85 lat
Sam	23,8%	35,0%	44,2%	40,3%	40,7%
Z dziećmi	11,3%	8,3%	12,5%	19,4%	23,1%
Z rodzeństwem	2,1%	1,3%	0,8%	4,2%	3,3%
Z wnukami	1,2%	0%	3,3%	4,2%	3,3%
Z współmałżonkiem/partnerem	61,3%	54,8%	38,3%	31,9%	28,6%
Ze współlokatorem (osobą spoza rodziny)	0,4%	0,6%	0,8%	0%	1,1%



Wykres 14. Skład gospodarstwa domowego badanych według podgrup wiekowych
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

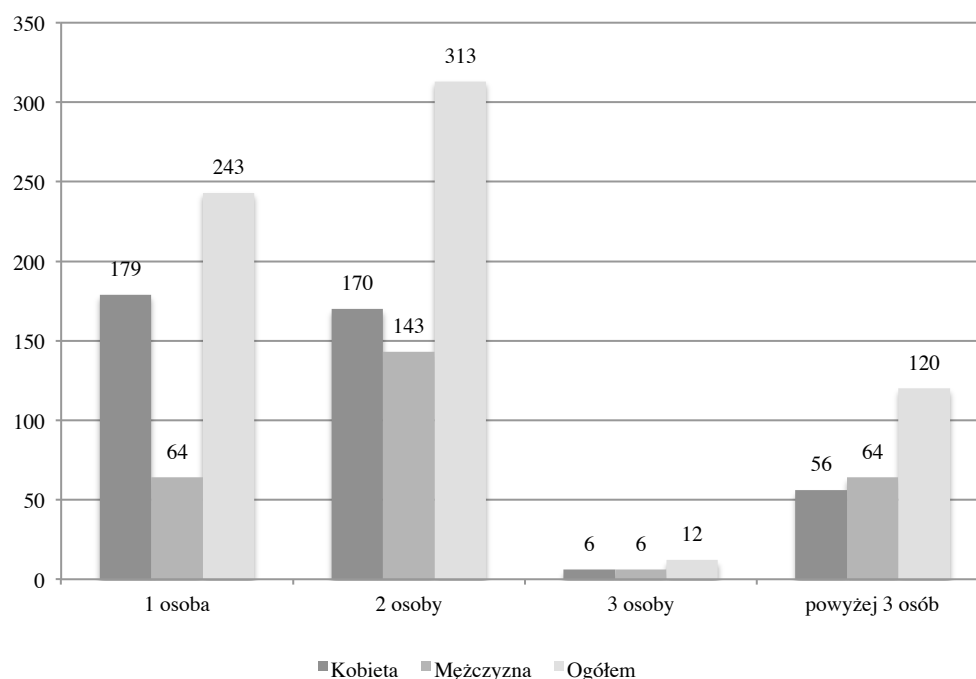
Jak zatem wynika z odpowiedzi, im osoby starsze, tym zwiększa się odsetek osób zamieszkujących wspólnie ze swoimi dziećmi, z rodzeństwem lub z wnukami (co może wynikać chociażby z pogarszającego się stanu zdrowia uniemożliwiającego samotne funkcjonowanie w domu). Im respondenci starsi, tym spada również ich liczebność zamieszkiwania ze współmałżonkiem/partnerem, co z kolei prawdopodobnie warunkowane jest śmiercią bliskiej osoby.

Istotne z punktu niniejszej dysertacji było również poznanie liczebności gospodarstwa domowego ankietowanych seniorów. Badania CBOS prowadzone regularnie wśród osób starszych dowodzą, że obserwuje się wśród nich zjawisko singularyzacji, co oznacza, że osoby starsze często mieszkają w pojedynkę. Zazwyczaj osoby deklarujące prowadzenie gospodarstwa z inną osobą to małżeństwa w starszym wieku lub rodzice (seniorzy) mieszkający ze swoimi dziećmi³³². Uzyskane odpowiedzi badań własnych potwierdzają tę zależność. Prawie połowa respondentów (45,5%) prowadzi dwuosobowe gospodarstwo domowe. 35,3% ankietowanych deklaroowało prowadzenie samotnie swojego gospodarstwa domowego. Kolejne 1,7% seniorów biorących udział w badaniu udzieliło odpowiedzi, iż ich gospodarstwo domowe składa się z 3 osób. Powyżej 3 lokatorów w gospodarstwie domowym wskazało pozostałe 17,4% badanych. Odnosząc się do odpowiedzi względem płci, to kobiety w zdecydowanej mierze (73,7%) prowadzą jednoosobowe gospodarstwo domowe. Natomiast w przypadku mężczyzn, stanowią oni nieznaczną większość jedynie w przypadku liczebności ich gospodarstwa domowego powyżej 3 osób. Wykres 15 i tabela 20 przedstawiają liczebność gospodarstwa domowego badanych seniorów.

Tabela 20. Liczebność gospodarstwa domowego badanych seniorów

Liczebność gospodarstwa domowego	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
1 osoba	73,7%	26,3%	35,3%
2 osoby	54,3%	45,7%	45,5%
3 osoby	50,0%	50,0%	1,7%
Powyżej 3 osób	46,7%	53,3%	17,4%

³³² M. Kucharczyk, *Sytuacja społeczno-ekonomiczna seniorów*, Komunikat z badań CBOS, nr 129, 2019, Warszawa 2019.



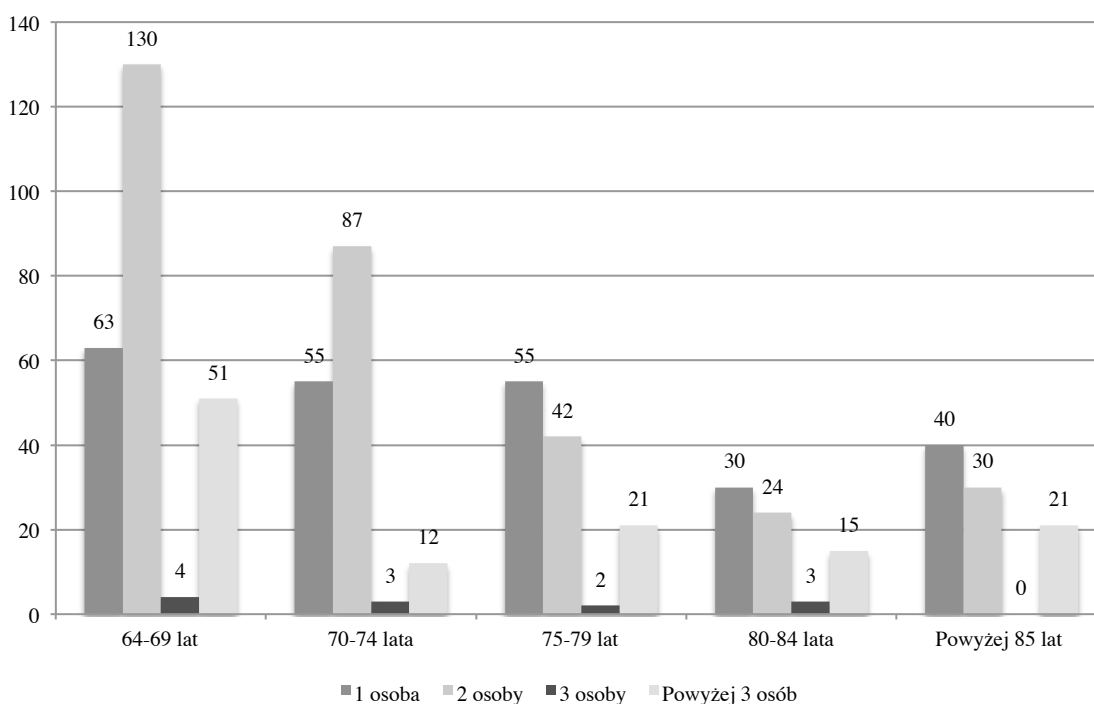
Wykres 15. Liczebność gospodarstwa domowego badanych seniorów według płci
 Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Dokonano również analizy liczebności gospodarstwa domowego respondentów ze względu na podgrupy wiekowe. Wśród najmłodszych seniorów (w wieku 64-69 lat) ponad połowa z nich (52,4%) zamieszkuje we dwójkę. Co czwarty ankietowany z kolei deklarował mieszkanie w pojedynkę (25,4%), zaś co piąta osoba z tej grupy (20,6%) prowadzi gospodarstwo domowe z co najmniej 3 osobami. W podgrupie wiekowej 70-74 lat również najwięcej respondentów (55,4%) mieszka wspólnie z drugą osobą. Z kolei 9,6% badanych prowadzi wieloosobowe gospodarstwo domowe powyżej 3 osób. Wśród ankietowanych w wieku 75-79 lat najwięcej z nich (45,8%) mieszka samotnie, zaś kolejne 35,0% badanych zadeklarowało zamieszkiwanie wspólnie z drugą osobą. W kolejnej podgrupie wiekowej (80-84 lat) także najwięcej ankietowanych prowadzi gospodarstwo w pojedynkę (41,7%) lub w dwójkę (33,3%). Natomiast w najstarszej podgrupie wiekowej najwięcej respondentów (44,0%) prowadzi samodzielnie gospodarstwo domowe. 32,9% badanych to seniorzy mieszkający w 2 osoby. Jedynie w tej grupie wiekowej żaden z badanych nie wskazał, aby ich gospodarstwo domowe składało się z 3 osób. Zatem z uzyskanych odpowiedzi wynika, że wraz z wiekiem zwiększa się odsetek osób zamieszkujących w pojedynkę. Jednocześnie im osoby starsze, tym częściej zamieszkują w wieloosobowych gospodarstwach domowych, co może wynikać z ich pogarszającego się stanu zdrowia

oraz potrzeby wsparcia bliskich w codziennych czynnościach. Wykres 16 i tabela 21 przedstawiają liczebność gospodarstwa domowego badanych seniorów według podgrup wiekowych.

Tabela 21. Liczebność gospodarstwa domowego badanych seniorów według podgrup wiekowych

Skład gospodarstwa domowego	Liczba odpowiedzi w %				
	64-69 lat	70-74 lat	75-79 lat	80-84 lat	Powyżej 85 lat
1 osoba	25,4%	35,1%	45,8%	41,7%	44,0%
2 osoby	52,4%	55,4%	35,0%	33,3%	32,9%
3 osoby	1,6%	1,9%	1,7%	4,2%	0%
Powyżej 3 osób	20,6%	9,6%	17,5%	20,8%	23,1%



Wykres 16. Liczebność gospodarstwa domowego badanych według podgrup wiekowych

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

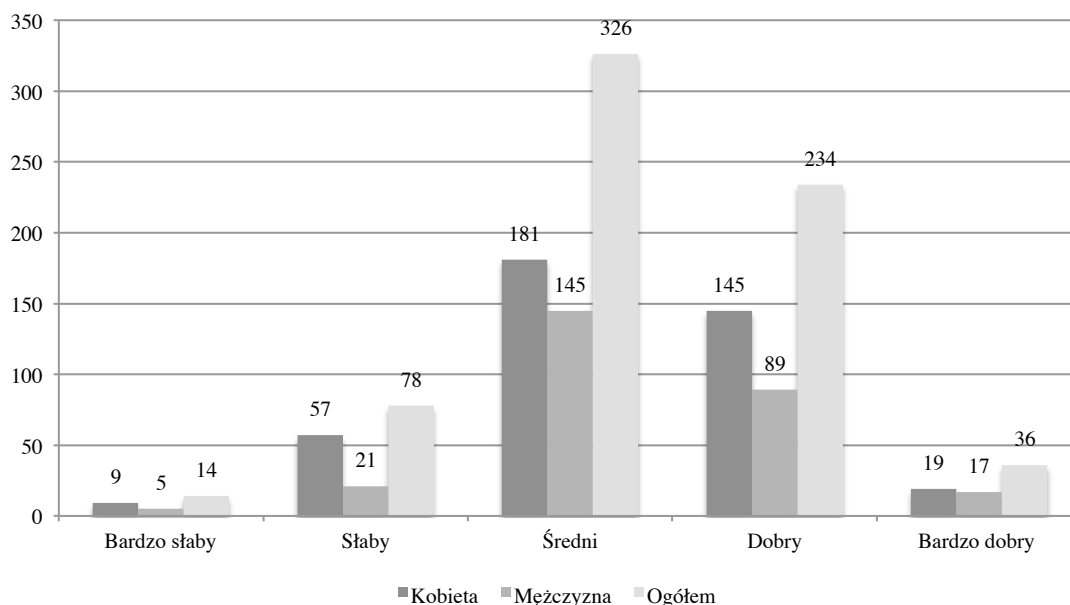
Kolejną istotną kwestią był stan zdrowia badanych. Poproszono osoby biorące udział w badaniu, aby wskazały subiektywną ocenę swojego stanu zdrowia. Z badań wynika, że około połowy respondentów (47,4%) oceniło swój stan zdrowia jako średni. Na poziomie dobrym swój stan zdrowia oceniło 34% ankietowanych seniorów. Natomiast zdaniem co dziesiątej osoby biorącej udział w badaniu (11,3%) ich stan

zdrowia jest słaby. 5,2% ankietowanych oceniło swój stan zdrowia na bardzo dobry, a pozostałe 2,0% respondentów wskazało, że jest on na bardzo słabym poziomie.

Istotne było uwzględnienie częstości odpowiedzi względem płci. Kobiety znacznie częściej od mężczyzn wskazywały na bardzo słaby (64,3%) i słaby (73,1%) stan zdrowia. Najbardziej zbliżony poziom odpowiedzi odnotowano w przypadku bardzo dobrej subiektywnej oceny stanu zdrowia. Taką odpowiedź wskazało 52,8% kobiet i 47,2% mężczyzn. Natomiast największe zróżnicowanie względem subiektywnej oceny dostrzeżono w przypadku bardzo słabego stanu zdrowia. Zdecydowana większość kobiet (64,3%) oceniła swój stan zdrowia jako słaby. Podobnie w przypadku zadeklarowania słabego poziomu. 73,1% ankietowanych kobiet oceniło tak swój stan zdrowia. Wykres 17 i tabela 22 przedstawiają subiektywne poczucie stanu zdrowia przez badanych seniorów.

Tabela 22. Subiektywne poczucie stanu zdrowia przez badanych seniorów

Subiektywna ocena stanu zdrowia	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Bardzo słaby	64,3%	35,7%	2,0%
Słaby	73,1%	26,9%	11,3%
Średni	55,5%	44,5%	47,4%
Dobry	62,0%	38,0%	34,0%
Bardzo dobry	52,8%	47,2%	5,2%



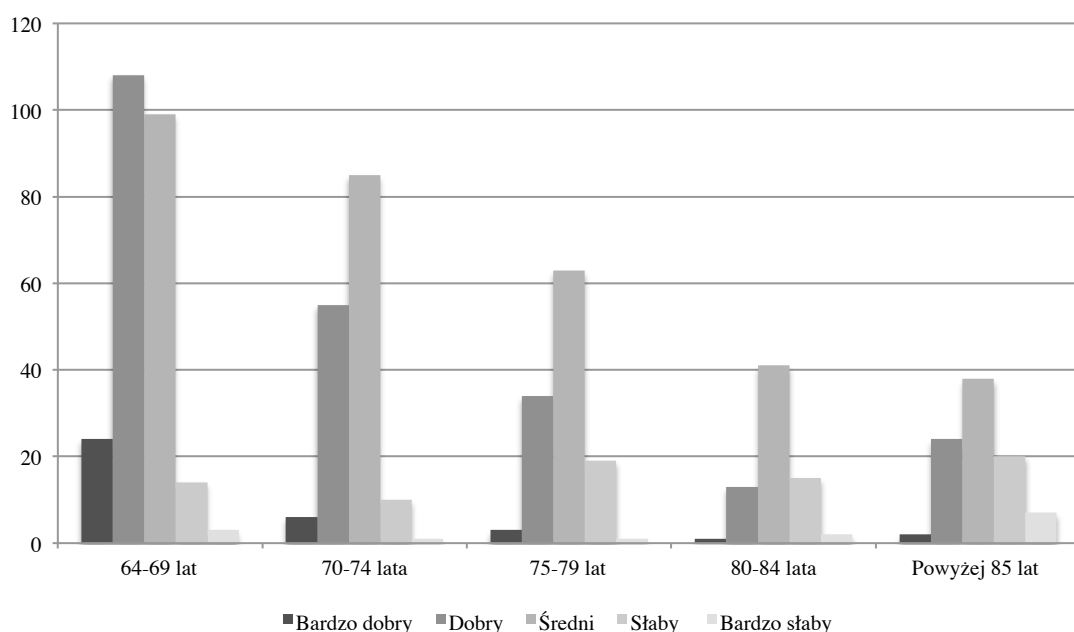
Wykres 17. Subiektywne poczucie stanu zdrowia według płci badanych osób

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Interesujące było również poznanie, jak w poszczególnych podgrupach wiekowych rozkładała się częstotliwość odpowiedzi dotyczących stanu zdrowia badanych. W grupie seniorów w wieku 64-69 lat najczęściej ankietowanych wskazywało na dobry (43,5%) i średni stan zdrowia (39,9%). W kolejnych podgrupach wiekowych dostrzega się coraz większą częstość deklarowania przez badanych średniego, słabego i bardzo słabego stanu zdrowia. W grupie wiekowej 70-74 lat ponad połowa respondentów (54,1%) oceniła swój stan zdrowia jako średni, zaś kolejne 35,1% jako dobry. W przypadku słabej oceny stanu zdrowia – taką odpowiedź zaznaczyło 6,4% ankietowanych. W kolejnej podgrupie wiekowej (75-79 lat) ponad połowa badanych (52,5%) oceniła swój stan zdrowia jako średni. Znacząco jednak wzrósł odsetek osób wskazujących na słaby stan zdrowia w porównaniu do młodszych generacji. 15,8% respondentów w tej grupie wiekowej wskazało słabą ocenę swojego stanu zdrowia. W przypadku ankietowanych seniorów w wieku 80-84 lata również ponad połowa z nich (56,9%) wskazała na średni stan swojego zdrowia, zaś na słabym poziomie swój stan zdrowia oceniło 20,8% badanych. Z kolei w opinii 18,1% ankietowanych ich stan zdrowia jest dobry. Co ciekawe, w najstarszej podgrupie wiekowej badanych (powyżej 85 lat) o wiele więcej respondentów oceniło swój stan zdrowia jako dobry. Taką odpowiedź wskazało 26,4% badanych. Kolejne 41,8% osób zaznaczyło, że ich stan zdrowia jest na średnim poziomie, zaś w opinii 22% badanych ich stan zdrowia jest słaby. Można zatem wnioskować, że w wieku 69-75 lat spada liczba osób dobrze i średnio oceniających swój stan zdrowia, jednocześnie rośnie liczba osób słabo i bardzo słabo oceniających swój stan zdrowia, natomiast po przekroczeniu progu 75-79 lat dostrzega się wzrost liczby osób bardzo dobrze oceniających swój stan zdrowia. Wykres 18 i tabela 22 przedstawiają subiektywne poczucie stanu zdrowia według podgrup wiekowych.

Tabela 23. Subiektywne poczucie stanu zdrowia według podgrup wiekowych

	Liczba odpowiedzi w %				
Subiektywna ocena stanu zdrowia	64-69 lat	70-74 lata	75-79 lat	80-84 lata	Powyżej 85 lat
Bardzo dobry	9,8%	3,8%	2,5%	1,4%	2,2%
Dobry	43,5%	35,1%	28,3%	18,1%	26,4%
Średni	39,9%	54,1%	52,5%	56,9%	41,8%
Słaby	5,6%	6,4%	15,8%	20,8%	22,0%
Bardzo słaby	1,2%	0,6%	0,8%	2,8%	7,7%



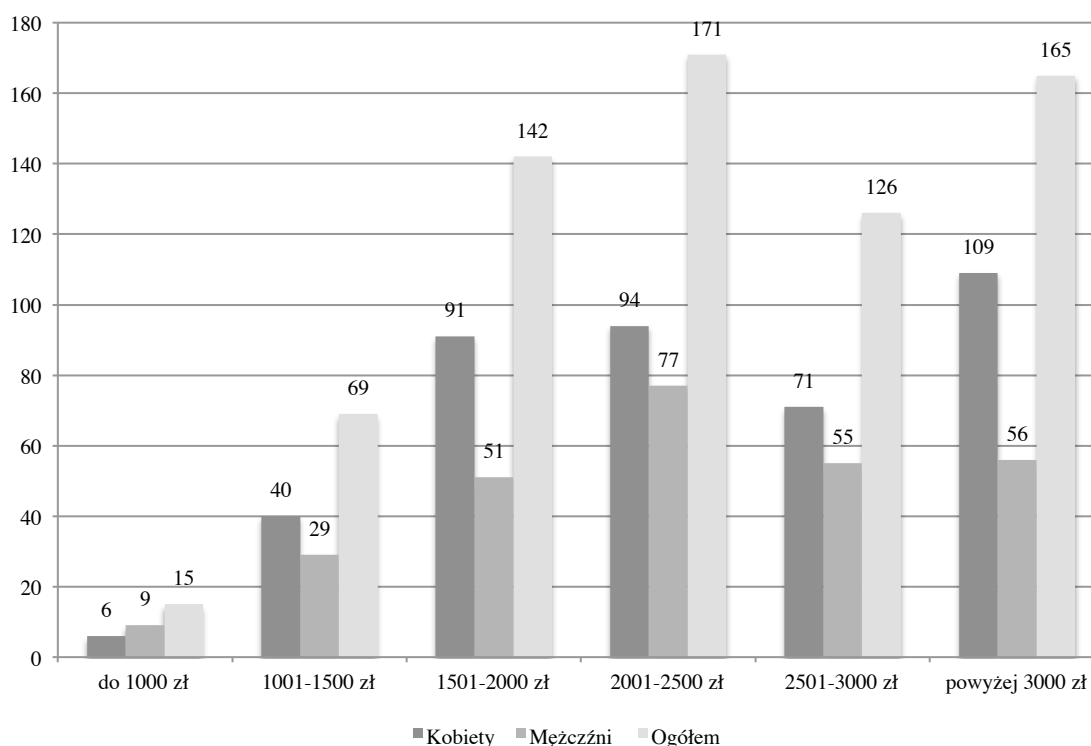
Wykres 18. Subiektywne poczucie stanu zdrowia według podgrup wiekowych

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Ostatnim aspektem pozwalającym określić profil społeczno-ekonomiczny badanych seniorów był poziom dochodów netto na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym. Zwykle w przypadku osób starszych dochód ten jest stały i pochodzi z emerytury lub renty oraz z przysługujących dodatków socjalnych. Z zadeklarowanych odpowiedzi wynika, iż najwięcej badanych osiąga miesięczne dochody w granicy 2001-2500 zł (24,9%) oraz powyżej 3000 zł (24,0%). Z kolei najmniej liczną grupą badanych są osoby, których miesięczny dochód netto na 1 osobę wynosi do 1000 zł (2,2%). W odniesieniu do płci, w grupie najmniej zamożnych respondentów (dochody do 1000 zł) częściej byli mężczyźni. Stanowili oni 60,0%. W grupie respondentów otrzymujących miesięczny dochód na 1 osobę w przedziale 1001-1500 zł, kobiety stanowiły większość (58,0%). Wśród osób deklarujących miesięczny dochód na 1 osobę w wysokości 1501-2000 zł większość stanowiły kobiety (64,1%). Największą różnicę względem płci w osiąganym miesięcznym dochodach netto na 1 osobę dostrzeżono w przypadku dochodów powyżej 3000 zł. W tej grupie 66,1% respondentów stanowiły kobiety. Wykres 19 i tabela 24 przedstawiają miesięczny poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych seniorów.

Tabela 24. Miesięczny poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych seniorów

Poziom dochodów netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
do 1000 zł	40,0%	60,0%	2,2%
1001-1500 zł	58,0%	42,0%	10,1%
1501-2000 zł	64,1%	35,9%	20,6%
2001-2500 zł	55,0%	45,0%	24,9%
2501-3000 zł	56,3%	43,7%	18,2%
Powyżej 3000 zł	66,1%	33,9%	24,0%



Wykres 19. Miesięczny poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych seniorów według płci

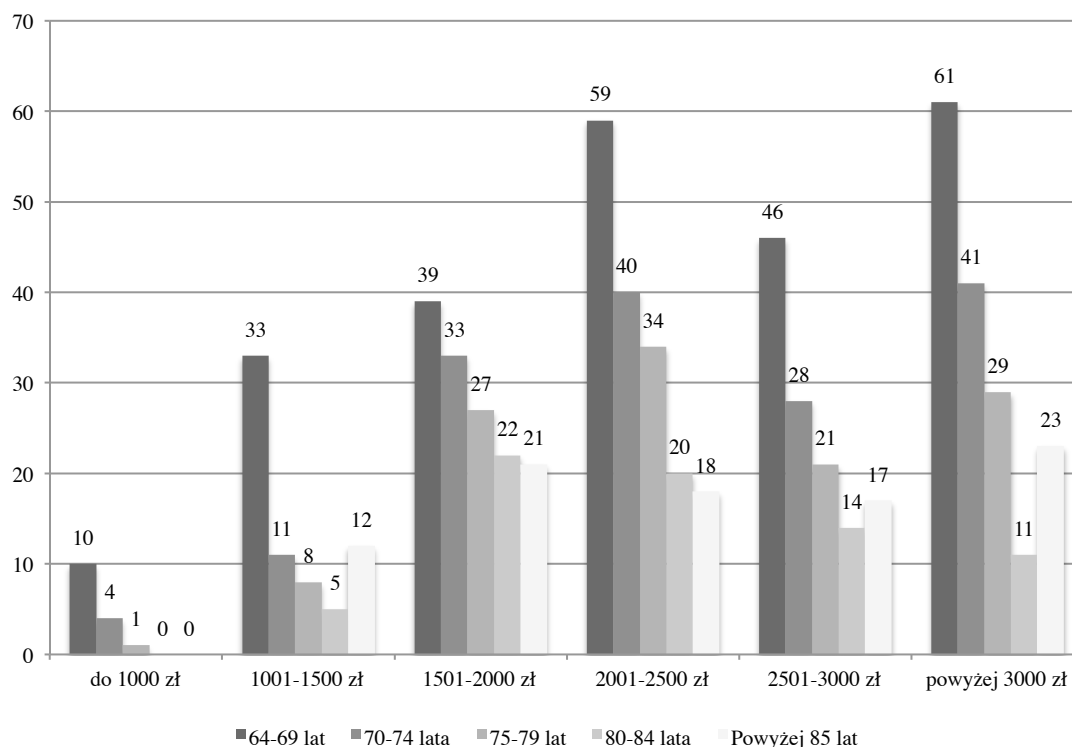
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Dokonano również analizy miesięcznego dochodu netto przypadającego na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych seniorów według podgrup wiekowych. W przypadku najniższych dochodów (do 1000 zł) najliczniejszą grupą deklarującą takiej wysokości dochód są respondenci w wieku 64-69 lat (66,7%). Co ciekawe, wśród badanych osoby w wieku powyżej 80 lat nikt nie deklarowało osiągnięcia tak niskich dochodów przypadających na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym. W przypadku

dochodów w wysokości 1001-1500 zł również najmłodszy seniorzy (w wieku 64-69 lat) najczęściej wskazywali na taki poziom dochodów (47,8%). Z kolei w odniesieniu do dochodów powyżej 3000 zł, najliczniejszą grupą były osoby należące do najniższej podgrupy wiekowej (64-69 lat). Stanowili oni 40% wszystkich badanych w tym wieku. Warto także dodać, że systematycznie, im osoba starsza, tym rzadziej otrzymuje wyższe dochody. Taką tendencję widać wśród osób do wieku 79 lat. Jednak w ostatniej grupie wiekowej (powyżej 85 lat) dostrzega się wzrost osiąganych dochodów netto na 1 osobę w rodzinie w porównaniu do respondentów w wieku 80-84 lata. Być może wynika to z faktu, że osoby najstarsze otrzymują dodatki do swojej emerytury (z racji wieku), które wpływają na ich stan finansowy. Ponadto wśród respondentów w wieku 64-69 lat najliczniejszą grupą są osoby otrzymujące miesięczny dochód w wysokości powyżej 3000 zł (24,6%) oraz w wysokości 2001-2500 zł (23,8%). W podgrupie wiekowej 70-74 lat również najwięcej ankietowanych deklaruowało miesięczne dochody netto na 1 osobę w wysokości 2001-2500 zł (25,5%) oraz powyżej 3000 zł (26,1%). Z kolei w grupie badanych 75-79-latków najliczniejszy odsetek to osoby otrzymujące dochody w wysokości 2001-2500 zł (28,3%). Ankietowani w wieku 80-84 lat najczęściej wskazywali na miesięczne dochody w wysokości 1501-2000 zł (30,6%). Najstarsza podgrupa wiekowa (powyżej 85 lat) najczęściej wskazywała na dochód netto przypadający na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym w wysokości powyżej 3000 zł (25,2%). Wynika zatem, że wśród seniorów biorących udział w badaniu ankietowym największy odsetek badanych tworzyły osoby otrzymujące miesięczny dochód w wysokości 2001-2500 zł oraz powyżej 3000 zł. Wykres 20 i tabela 25 przedstawiają miesięczny poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych seniorów według podgrupy wiekowej.

Tabela 25. Miesięczny poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych seniorów według podgrupy wiekowej

	Liczba odpowiedzi w %					
Poziom dochodów netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych	do 1000 zł	1001-1500 zł	1501-2000 zł	2001-2500 zł	2501-3000 zł	Powyżej 3000 zł
64-69 lat	4,0%	13,3%	15,7%	23,8%	18,5%	24,6%
70-74 lat	2,6%	7,0%	21,0%	25,5%	17,8%	26,1%
75-79 lat	0,8%	6,7%	22,5%	28,3%	17,5%	24,2%
80-84 lat	0%	6,9%	30,6%	27,8%	19,4%	15,3%
Powyżej 85 lat	0%	13,2%	23,1%	19,8%	18,7%	25,2%



Wykres 20. Miesięczny poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych seniorów według podgrupy wiekowej
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Analiza profilu społeczno-ekonomicznego pokazuje, że badane osoby starsze są mocno zróżnicowane pod względem składu, liczebności gospodarstwa domowego, jak i osiąganych miesięcznie dochodów netto. Co trzeci ankietowany to osoba prowadząca gospodarstwo domowe w pojedynkę. Połowa badanych to osoby tworzące gospodarstwo domowe ze współmałżonkiem/partnerem, a pozostałe osoby mieszkają z innymi członkami swojej rodziny. Zwykle jednak pozostali respondenci tworzą relatywnie małe gospodarstwa domowe. Wyjątkiem jest czterech respondentów, którzy mieszkają ze współlokatorem spoza rodziny. Zamieszkiwanie w pojedynkę lub z innymi osobami może mieć istotne znaczenie w przypadku determinantów społeczno-ekonomicznych zachowań konsumenckich, gdyż zupełnie inaczej mogą się zachowywać się samotni konsumenci i ci, którzy prowadzą z innymi członkami gospodarstwo domowe. Skład i liczebność gospodarstwa domowego może wyznaczać ramy zachowań konsumenckich seniorów, a także może wpływać na inne ich uwarunkowania.

W odniesieniu do subiektywnego poczucia stanu zdrowia, większość ankietowanych raczej ocenia swój stan zdrowia na poziomie średnim i poniżej. Jednak spora część badanych uważa, że ich stan zdrowia jest co najmniej dobry. Co ciekawe,

w wielu wypadkach zaobserwowano, iż im osoba starsza, tym jej subiektywne poczucie stanu zdrowia jest wyższe.

Jednym z kluczowych determinantów warunkujących zachowania konsumenckie osób starszych jest ich miesięczny dochód. Uzyskane odpowiedzi wskazują, że badani w większości to osoby osiągające dochód w granicy 2001-2500 zł lub powyżej 3000 zł. Tylko nieliczni to ankietowani deklarujący najniższy poziom dochodów w granicy do 1500 zł. Paradoksalnie osiągane dochody osób starszych nie są na tyle wysokie, aby mogły wystarczać na pokrycie wszystkich potrzeb zakupowych, a jedynie na te bieżące, jednak uznając, że większość z respondentów nie posiada dodatkowego źródła dochodu należy uznać, że jest to czynnik, który należy bezwzględnie wpływać na poziom jakości ich życia i tym samym na ich zachowania konsumenckie. Jednocześnie status ekonomiczny osób starszych może przesądzać o ważności innych kryteriów ekonomicznych, jak chociażby cenie produktów, która jest również jednym z istotnych kryteriów dokonywania zakupów.

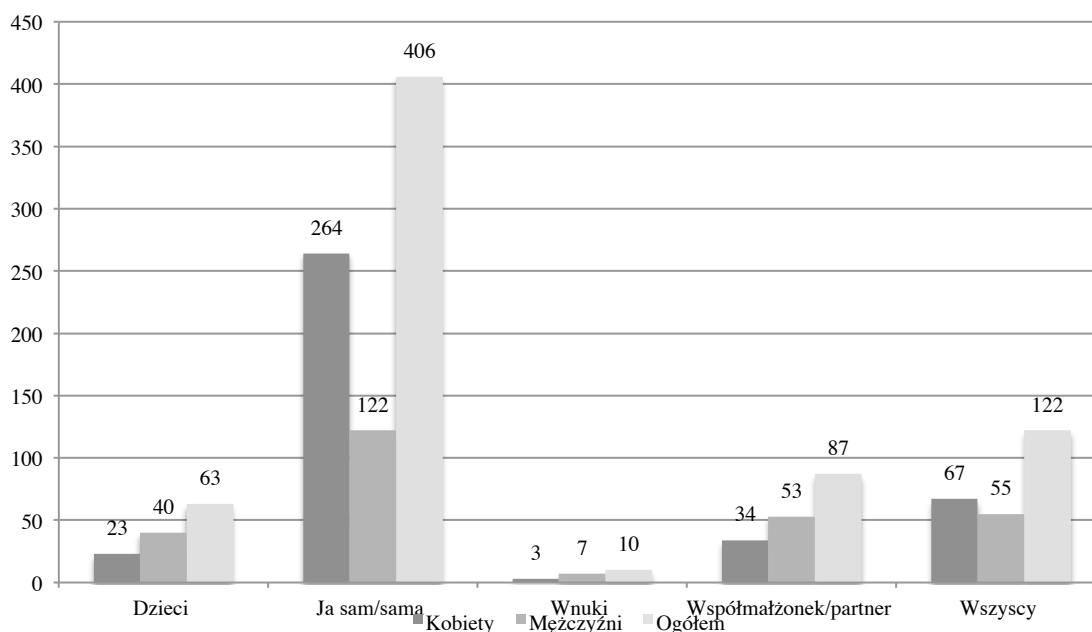
4.2 Znaczenie rodziny i znajomych w zachowaniach konsumenckich osób starszych

Choć analiza literatury przedmiotu wskazuje na brak opracowań dotyczących wpływu czynników społecznych na zachowania konsumenckie, to wydaje się, że są one w dużym stopniu pozwiązane z tym aspektem. Szczególne znaczenie na decyzje nabywcze ma najbliższe otoczenie, zwłaszcza rodzina, ale także znajomi i sąsiedzi. W dotychczasowych badaniach brakuje analiz, które mogłyby wskazywać znaczenie rodziny, ale także wielkości i liczebności gospodarstwa domowego w zachowaniach konsumenckich seniorów. Wydaje się jednak, że jest to bardzo ważny czynnik. Stąd w badaniach własnych uwzględniono znaczenie rodziny seniorów przy zakupie konkretnej marki danego produktu oraz w przypadku miejsca dokonywania zakupów. Kluczowe było poznanie, kto w gospodarstwie domowych respondentów najczęściej decyduje o tych dwóch kwestiach. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że większość badanych seniorów (59,1%) najczęściej sama podejmuje decyzje dotyczące wyboru marki i miejsca dokonywania zakupów. Prawie co piąty ankietowany wskazał, że o takich kwestiach decydują wszyscy członkowie ich gospodarstwa domowego. Jedynie 1,5% badanych wskazało, że wnuki podejmują decyzje w kwestii wyboru marki lub

miejsca dokonywania zakupów. Zgromadzone wyniki pokazują również, że w przypadku kobiet, o wiele częściej od mężczyzn podejmują samodzielne decyzje. Ponadto znacznie częściej mężczyźni zamieszkujący z wnukami, współmałżonką/partnerką lub rodzeństwem zdają się na ich decyzje dotyczące kupna marki danego produktu lub miejsca zrealizowania zakupów. Wykres 21 i tabela 26 przedstawiają osoby podejmujące ostateczne decyzje w zakresie wyboru marki produktów lub miejsca dokonywania zakupów w gospodarstwie domowym badanych seniorów według płci.

Tabela 26. Osoby podejmujące ostateczne decyzje w zakresie wyboru marki produktów lub miejsca dokonywania zakupów w gospodarstwie domowym badanych seniorów według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Dzieci	36,5%	63,5%	9,1%
Ja sam/sama	65,0%	35,0%	59,1%
Wnuki	30,0%	70,0%	1,5%
Współmałżonek/partner	39,1%	60,9%	12,6%
Wszyscy	54,9%	65,1%	17,7%



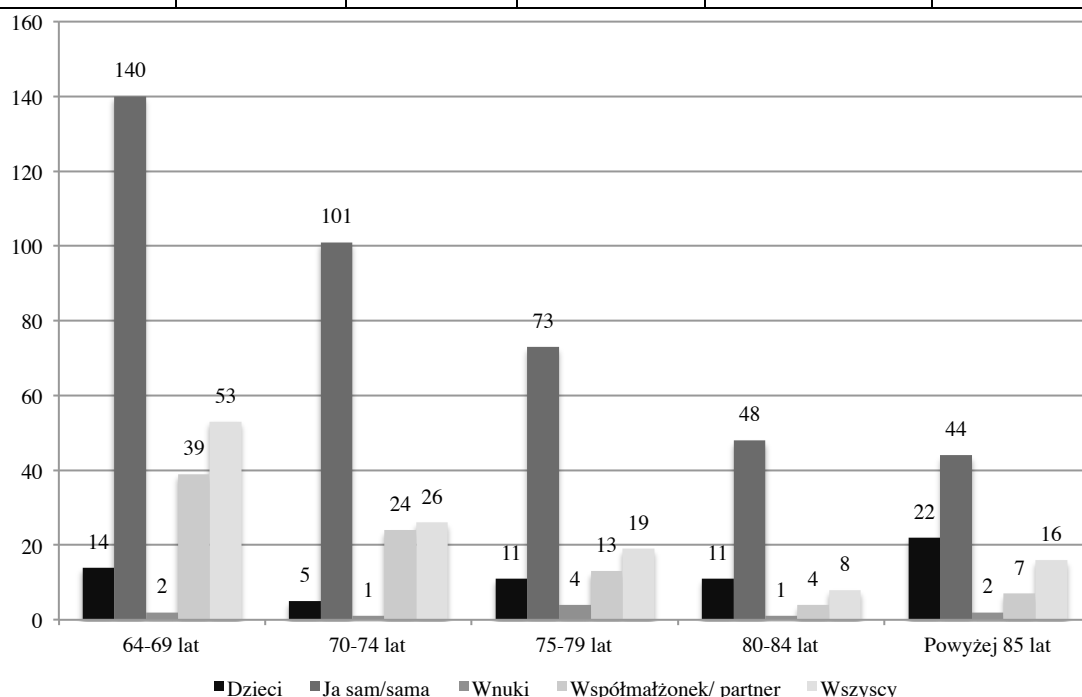
Wykres 21. Osoby podejmujące ostateczne decyzje w zakresie wyboru marki produktów lub miejsca dokonywania zakupów w gospodarstwie domowym badanych seniorów według płci

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Dokonano również analizy wskazywanych odpowiedzi względem wyszczególnionych podgrup wiekowych. We wszystkich przedziałach wiekowych najwięcej badanych samodzielnie podejmuje decyzje o zakupie produktu danej marki i miejscu dokonywania zakupów. W najmłodszej grupie wiekowej 64-69 lat 56,5% respondentów wskazało taką odpowiedź. W grupie wiekowej 70-74 lata 64,3% badanych, zaś w grupie 75-79 lat 60,9% badanych. Najmniejszy odsetek osób samodzielnie podejmujących wybrane decyzje zakupowe wystąpił wśród najstarszych seniorów (48,4%). Z kolei największe zróżnicowanie w odpowiedziach widoczne było w przypadku decyzji podejmowanych przez dzieci badanych. Wraz z wiekiem rośnie odsetek ankietowanych, których dzieci podejmują decyzję w zakresie wyboru marki produktu i miejsca dokonywania zakupów. W najmłodszej grupie wiekowej odsetek ten wyniósł 5,7%, zaś wśród seniorów powyżej 85 roku życia odsetek ten wzrósł do 24,2%. Z kolei im osoby starsze, tym coraz mniejszy odsetek osób wskazujących, aby ich współmałżonek/partner podejmował decyzje w zakresie nabywania produktów danej marki i miejsca dokonywania zakupów. Największą liczbę odpowiedzi odnotowano w grupie najmłodszych seniorów (15,7%). Z kolei w najstarszej podgrupie wiekowej wskaźnik ten wyniósł o ponad połowę mniej (7,7%). Tendencję spadkową dostrzega się także w przypadku, gdy wszyscy członkowie gospodarstwa domowego respondentów podejmują tego typu decyzje. Im osoby starsze, tym spada decyzyjność wszystkich członków gospodarstwa domowego w zakresie wyboru marki produktów lub miejsca dokonywania zakupów. W grupie wiekowej 64-69 lat odsetek ten wyniósł 21,4%, zaś najniższy był w przedostatniej podgrupie wiekowej 80-84 lata i wyniósł 11,1%. Co ciekawe wśród seniorów powyżej 85 roku życia odsetek wszystkich domowników mających wpływ na zakup produktu danej marki lub miejsca dokonywania zakupów był o wiele wyższy, niż w młodszych podgrupach wiekowych i wyniósł 17,6%. Na wykresie 22 i w tabeli 27 przedstawiono osoby podejmujące ostateczne decyzje w zakresie wyboru marki produktów lub miejsca dokonywania zakupów w gospodarstwie domowym badanych seniorów według podgrup wiekowych.

Tabela 27. Osoby podejmujące ostateczne decyzje w zakresie wyboru marki produktów lub miejsca dokonywania zakupów w gospodarstwie domowym badanych seniorów według podgrup wiekowych

Podgrupa wiekowa	Liczba odpowiedzi w %				
	Dzieci	Ja sam/sama	Wnuki	Współmałżonek/partner	Wszyscy
64-69 lat	5,7%	56,5%	0,8%	15,7%	21,4%
70-74 lat	3,2%	64,3%	0,6%	15,3%	16,6%
75-79 lat	9,2%	60,9%	3,3%	10,8%	15,8%
80-84 lat	15,3%	66,7%	1,4%	5,5%	11,1%
Powyżej 85 lat	24,2%	48,4%	2,2%	7,7%	17,6%



Wykres 22. Osoby podejmujące ostateczne decyzje w zakresie wyboru marki produktów lub miejsca dokonywania zakupów w gospodarstwie domowym badanych seniorów według podgrup wiekowych

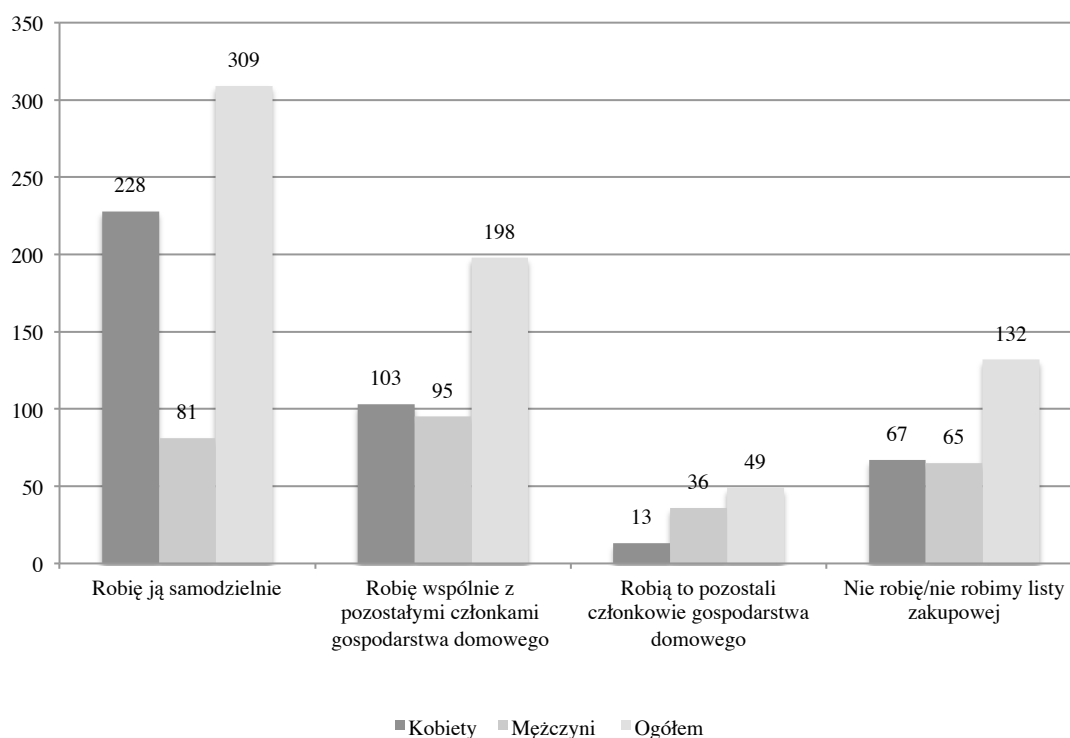
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

W dalszej części ustalono, kto w gospodarstwie domowym badanych jest odpowiedzialny za tworzenie listy zakupów. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, iż najwięcej respondentów (44,9%) robi samodzielnie listę zakupów. Co trzeci ankietowany senior (28,8%) wskazał natomiast, że tworzy listę zakupów wspólnie z pozostałymi członkami gospodarstwa domowego. Kolejne 19,2% badanych uznało, że nie tworzy takiej listy. Pozostałe 7,1% respondentów wskazało, że listę zakupową tworzą pozostali członkowie ich gospodarstwa domowego. Odnosząc wyniki częstości odpowiedzi do płci badanych seniorów, spośród kobiet najwięcej z nich robi

samodzielnie listę zakupową. Co czwarta ankietowana kobieta (25,1%) uznała, że tworzy listę zakupową wspólnie z pozostałymi członkami gospodarstwa domowego. W przypadku mężczyzn najwięcej z nich (34,4%) tworzy listę zakupową wspólnie z pozostałymi członkami gospodarstwa domowego. Co trzeci badany senior (29,2%) natomiast tworzy ją samodzielnie. Wykres 23 i tabela 28 przedstawiają osoby tworzące listę zakupową w gospodarstwie domowym badanych seniorów.

Tabela 28. Osoby tworzące listę zakupową w gospodarstwie domowym badanych seniorów

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Robię ją samodzielnie	55,4%	29,2%	44,9%
Robię wspólnie z pozostałymi członkami gospodarstwa domowego	25,1%	34,4%	28,8%
Robią to pozostali członkowie gospodarstwa domowego	3,2%	12,9%	7,1%
Nie robię/nie robimy listy zakupowej	16,3%	23,5%	19,2%



Wykres 23. Osoby tworzące listę zakupową w gospodarstwie domowym badanych seniorów

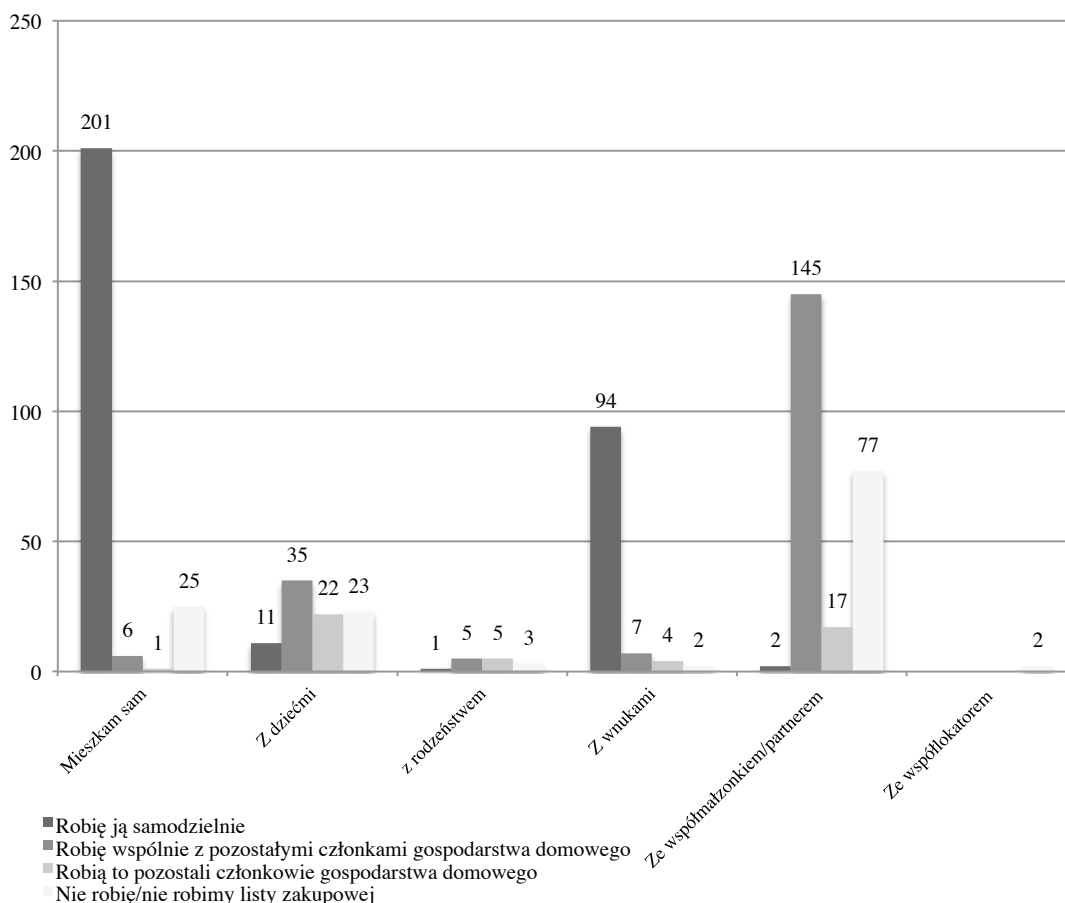
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Interesujące było poznanie, kto tworzy listę zakupową w przypadku seniorów prowadzących gospodarstwo domowe z innymi członkami. Wyniki badań pokazują, że

w przypadku osób starszych wspólnie zamieszkujących ze współmałżonkiem lub partnerem ponad połowa z nich (60,2%) robi wspólnie listę zakupową. Zaś co trzeci ankietowany uznał, że nie robi listy zakupowej (31,5%). Z kolei w przypadku osób starszych zamieszkujących z wnukami, zdecydowana większość (87,8%) tworzy listę zakupową samodzielnie. Badani seniorzy, którzy zamieszkują wspólnie gospodarstwo domowe ze swoim rodzeństwem wskazali, że albo robią wspólnie listę zakupową (37,5%), albo robi to ich rodzeństwo (37,5%). Osoby, które mieszkają ze współlokatorem w ogóle nie tworzą listy zakupowej. Jak zatem wynika z uzyskanych odpowiedzi, najwięcej badanych tworzy samodzielnie listę zakupową, przy czym największy odsetek odnotowuje się u osób, które prowadzą gospodarstwo domowe wspólnie z wnukami. Osoby prowadzące wieloosobowe gospodarstwo domowe najczęściej tworzą listę zakupową wspólnie z pozostałymi jego członkami. Wykres 24 i tabela 29 przedstawiają osoby tworzące listę zakupową z uwzględnieniem składu gospodarstwa domowego badanych seniorów.

Tabela 29. Osoby tworzące listę zakupową z uwzględnieniem składu gospodarstwa domowego badanych seniorów

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %					
	Mieszka m sam	Z dziećmi	Z rodzeństwem	Z wnukami	Ze współmałżon kiem/partner em	Ze współlokator em
Robię ją samodzielnie	82,3%	12,1%	7,1%	87,8%	0,8%	0,0%
Robię wspólnie z pozostałymi członkami gospodarstwa domowego	2,6%	38,4%	35,7%	6,5%	60,2%	0,0%
Robią to pozostali członkowie gospodarstwa domowego	0,4%	24,2%	35,7%	3,7%	7,1%	0,0%
Nie robię/nie robimy listy zakupowej	10,7%	25,3%	21,5%	1,8%	31,9%	100%



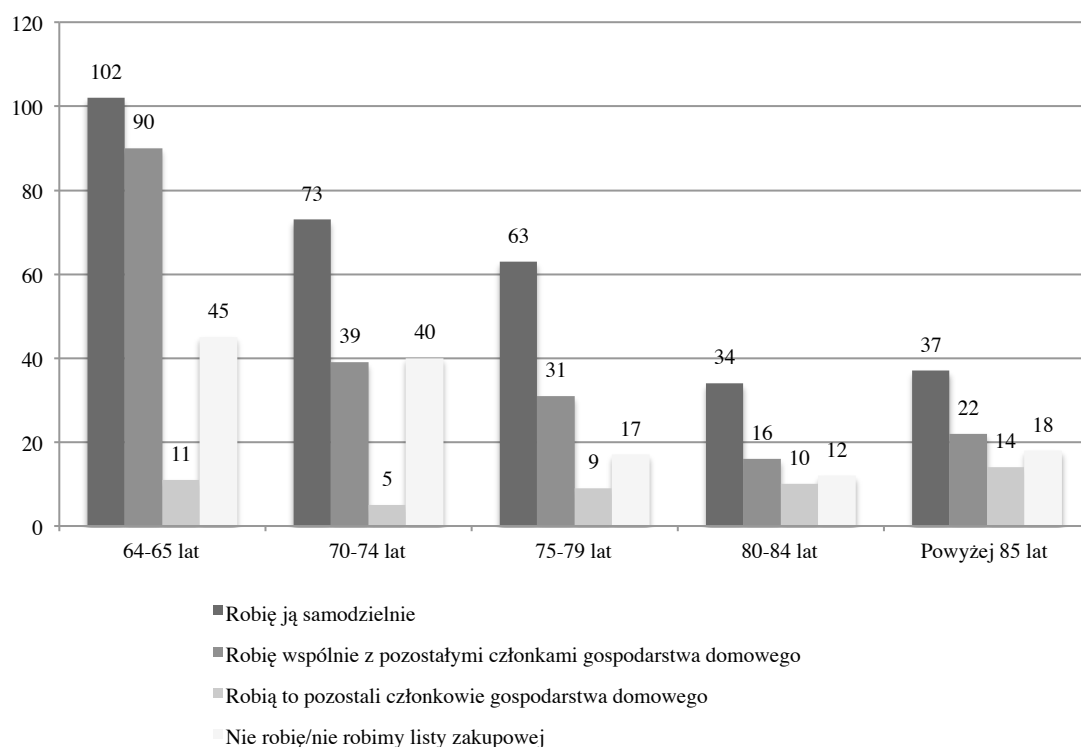
Wykres 24. Osoby tworzące listę zakupową z uwzględnieniem składu gospodarstwa domowego badanych seniorów

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Ważne było również, jak w poszczególnych podgrupach wiekowych rozkłada się częstość odpowiedzi. Materiał badawczy dowodzi, że we wszystkich grupach wiekowych dominujący odsetek badanych stanowili seniorzy samodzielnie tworzący listę zakupów. W przypadku osób, które tworzą ją wspólnie z pozostałymi członkami gospodarstwa domowego zauważa się, że wraz z wiekiem maleje liczba ankietowanych, którzy razem podejmują takie decyzje. W podgrupie wiekowej 65-69 lat odsetek ten wyniósł 36,3%, zaś wśród osób powyżej 85 lat odsetek ten stanowił 24,2%. Jednocześnie wraz z wiekiem badanych rośnie odsetek seniorów, którzy zaprzestają tworzyć samodzielnie lub wspólnie listę zakupową i robią to za nich pozostali członkowie rodziny. W najmłodszej podgrupie wiekowej odsetek takich osób wyniósł 4,4%, zaś już w najstarszej podgrupie wiekowej (powyżej 85 lat) wzrósł do 15,4%. Wykres 25 i tabela 30 przedstawiają osoby tworzące listę zakupową według podgrup wiekowych.

Tabela 30. Osoby tworzące listę zakupową według podgrup wiekowych

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %			
	Robię ją samodzielnie	Robię wspólnie z pozostałymi członkami gospodarstwa domowego	Robią to pozostali członkowie gospodarstwa domowego	Nie robię/nie robimy listy zakupowej
65-69 lat	41,1%	36,3%	4,4%	18,1%
70-74 lat	46,5%	24,8%	3,2%	25,5%
75-79 lat	52,5%	25,8%	7,5%	14,2%
80-84 lat	47,2%	22,2%	13,9%	16,7%
Powyżej 85 lat	40,6%	24,2%	15,4%	19,8%



Wykres 25. Osoby tworzące listę zakupową według podgrup wiekowych

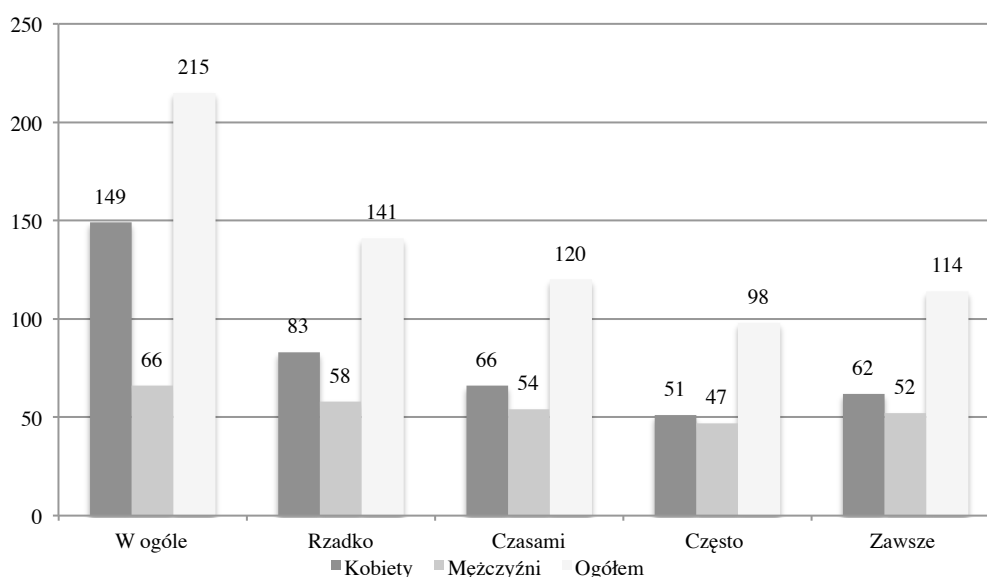
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Kolejną kwestią było poznanie decyzji zakupowych dotyczących wybranego asortymentu (żywności, kosmetyków/chemii, odzieży i sprzętu RTV/AGD). Na pytanie, jak często rodzina pyta badanych o decyzje zakupowe poszczególnych produktów żywnościowych (np. co warto kupić, czego brakuje w domu) najczęściej ankietowanych wskazało, że w ogóle rodzina ich nie pyta o te kwestie. Zdaniem 20,5% badanych rodzina rzadko ich pyta o to, co warto kupić lub, co jest potrzebne do domu. Z kolei „zawsze” zadeklarowało 16,6% badanych. Z uzyskanych odpowiedzi ogółem wynika, że rodzina według badanych w większości nie pyta o zdanie respondentów w kwestiach

decyzji zakupowych. Uwzględniając podział płci zgromadzone wyniki pokazały, że o wiele częściej kobiety zaznaczały wariant „w ogóle” (69,3%). Najmniejsze zróżnicowanie w odpowiedziach między płciami zaobserwowano przy wariancie „często”. Wykres 26 i tabela 31 przedstawiają częstotliwość zapytania rodziny o zdanie dotyczące decyzji zakupowych żywności.

Tabela 31. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie dotyczące decyzji zakupowych żywności według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
W ogóle	69,3%	30,7%	31,3%
Rzadko	58,9%	41,1%	20,5%
Czasami	55,0%	45,0%	17,4%
Często	52,0%	48,0%	14,2%
Zawsze	54,4%	45,6%	16,6%



Wykres 26. Częstotliwość pytania rodziny badanych o decyzje zakupowe dotyczące żywności według płci

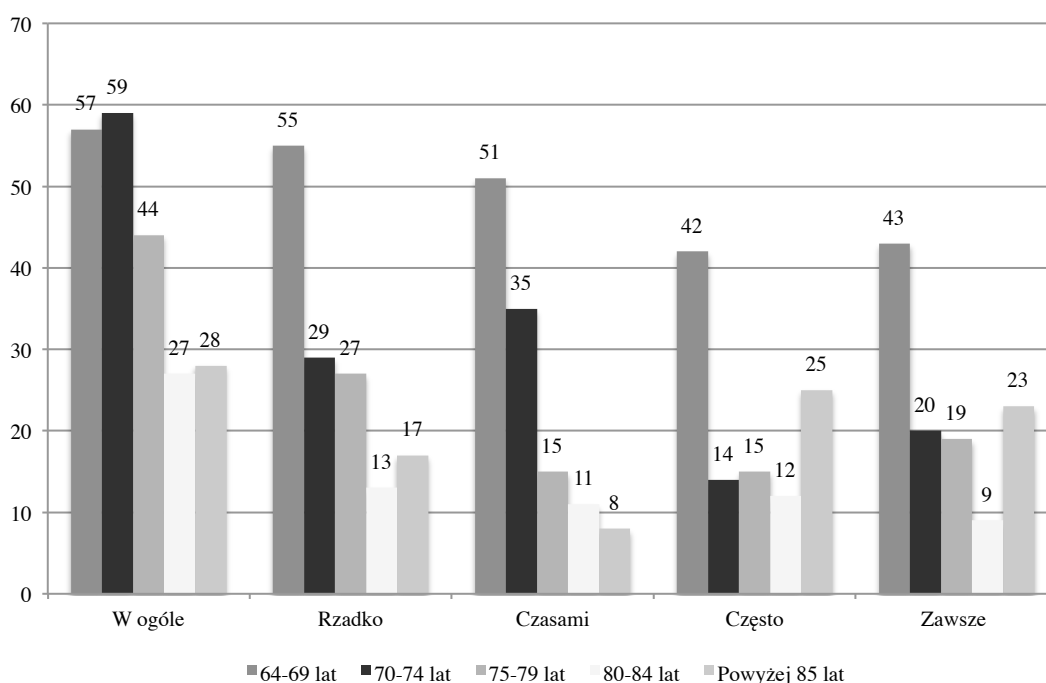
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Ponadto w najmłodszej grupie wiekowej (65-69 lat) najwięcej badanych (32,1%) wskazało, że rodzina w ogóle nie pyta ich o kwestie zakupowe dotyczące żywności. W kolejnych podgrupach wiekowych odsetek osób udzielających takiej odpowiedzi wzrastał. Najwyższy wskaźnik odpowiedzi był w podgrupie wiekowej 80-84 lat, gdzie 37,5% ankietowanych seniorów odpowiedziało, że rodzina w ogóle nie pyta ich o decyzje zakupowe. Wraz z wiekiem spadała także częstość odpowiedzi „rzadko”.

W najmłodszej grupie wiekowej 22,2% badanych wskazało taką opcję, zaś w najstarszej podgrupie wiekowej 18,7% ankietowanych. Natomiast wraz z wiekiem rósł również odsetek respondentów deklarujących, że rodzina zawsze pyta ich o decyzje zakupowe. Wśród seniorów w wieku 65-69 lat taką odpowiedź zaznaczyło 17,3%, z kolei u osób powyżej 85 lat - 25,3% badanych. Znaczące różnice wystąpiły także przy udzielaniu odpowiedzi „czasami”. Wśród najmłodszych respondentów odsetek dla tego wariantu wyniósł 20,6%, zaś w najstarszej podgrupie wiekowej - 8,8%. Wykres 27 i tabela 32 przedstawiają częstotliwość zapytania rodziny o zdanie dotyczące decyzji zakupowych żywności według podgrup wiekowych.

Tabela 32. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie dotyczące decyzji zakupowych żywności według podgrup wiekowych

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %				
	W ogóle	Rzadko	Czasami	Często	Zawsze
65-69 lat	23,1%	22,2%	20,6%	16,9%	17,3%
70-74 lat	37,6%	18,5%	22,3%	8,9%	12,7%
75-79 lat	36,7%	22,5%	12,5%	12,5%	15,8%
80-84 lat	37,5%	18,1%	15,3%	16,7%	12,5%
Powyżej 85 lat	30,8%	18,7%	8,8%	27,5%	25,3%



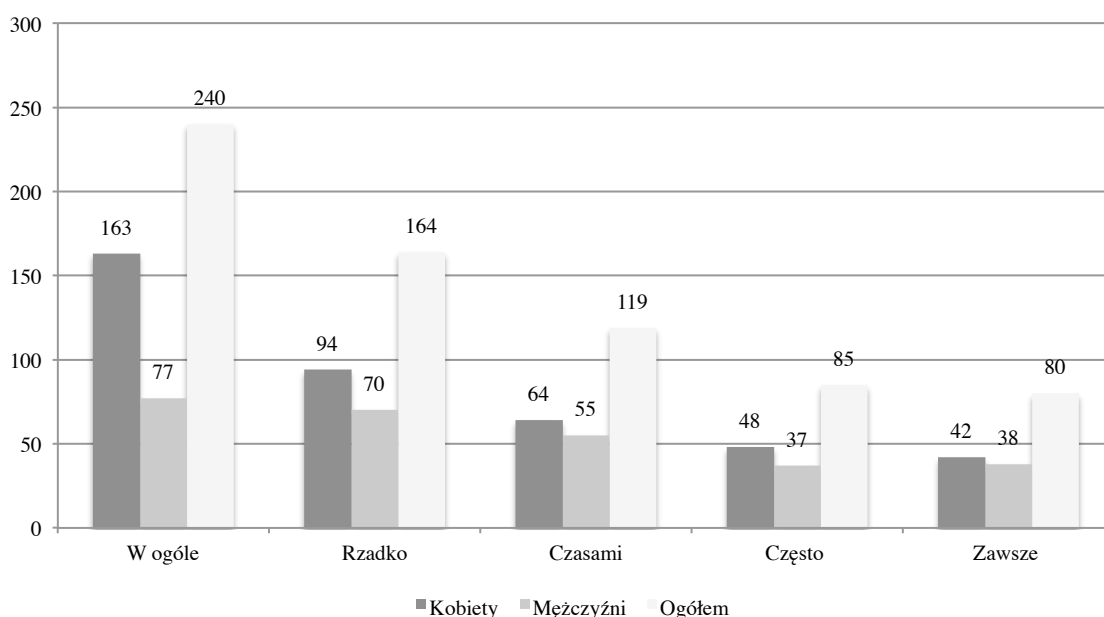
Wykres 27. Częstotliwość pytania rodziny badanych o decyzje zakupowe dotyczące żywności według podgrup wiekowych

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Następnym aspektem badań było ustalenie decyzji zakupowych dotyczących kosmetyków i chemii. Najczęściej badani seniorzy (34,9%) wskazali, że rodzina w ogóle nie pyta ich o zdanie w tej kwestii. 23,8% badanych wskazało, że rzadko rodzina dopytuje ich o zakup kosmetyków lub chemii do domu. Jedynie, co dziesiąty respondent (11,6%) wskazał, że rodzina zawsze pyta ich o te kwestie. Odnosząc się do płci, największa rozbieżność w częstości odpowiedzi widoczna była przy wariancie „w ogóle”. Wskazało na nią 67,9% kobiet. Najmniejszą rozbieżność z kolei dostrzeżono przy wariancie „zawsze”. W tym wypadku 52,5% kobiet i 47,5% deklaroowało, że rodzina zawsze pyta ich o zakup produktów kosmetycznych i chemicznych. Wykres 28 i tabela 33 przedstawiają częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące produktów kosmetycznych/chemicznych według płci.

Tabela 33. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące produktów kosmetycznych/chemicznych według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
W ogóle	67,9%	32,1%	34,9%
Rzadko	57,3%	42,7%	23,8%
Czasami	53,8%	46,2%	17,3%
Często	56,5%	43,5%	12,4%
Zawsze	52,5%	47,5%	11,6%



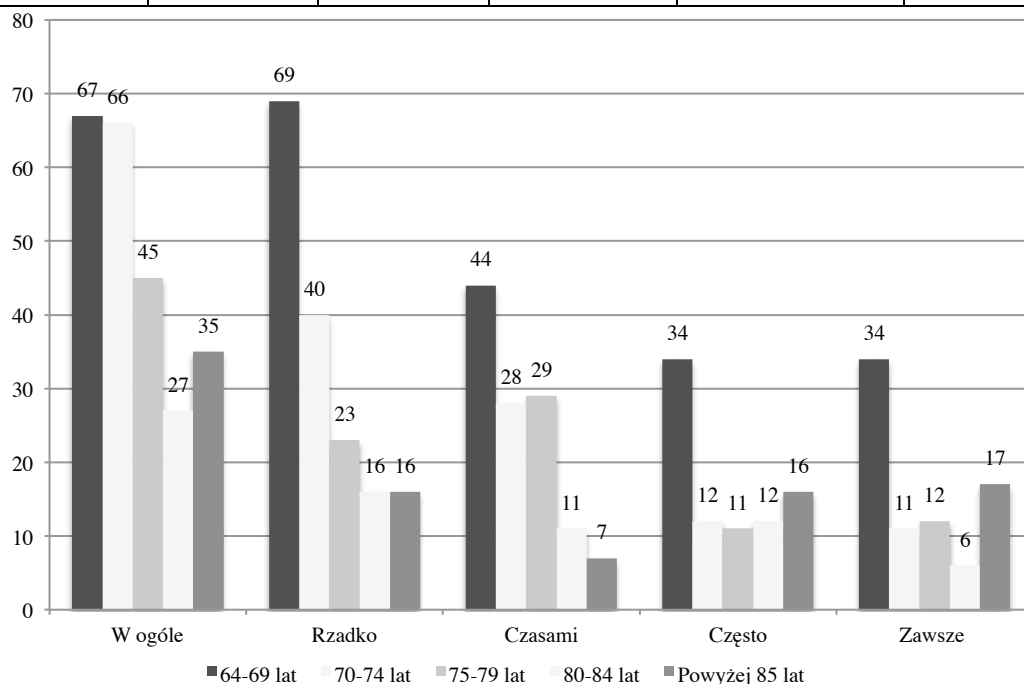
Wykres 28. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące produktów kosmetycznych/chemicznych według płci

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Uwzględniając z kolei podgrupy wiekowe, z badań wynika, iż odpowiedź „zawsze” najczęściej wskazywali respondenci powyżej 85 lat (18,7%). W przypadku opcji „w ogóle” najczęściej taką odpowiedź deklarowali seniorzy w wieku 70-74 lat (42,0%) oraz osoby powyżej 85 roku życia (38,5%). Z badań wynika, że osoby należące do najstarszej podgrupy wiekowej najczęściej wskazywały odpowiedź, iż ich rodzina pyta ich często lub zawsze o decyzje zakupowe dotyczące kosmetyków i chemii. Z kolei w najmłodszych grupach wiekowych (65-69 lat i 70-74 lat) zaobserwowano najwyższy wskaźnik odpowiedzi dla wariantu „w ogóle” i „rzadko”. Wykres 29 i tabela 32 przedstawiają częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych produktów kosmetycznych i chemicznych według podgrup wiekowych.

Tabela 34. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych produktów kosmetycznych i chemicznych według podgrup wiekowych

Podgrupa wiekowa	Liczba odpowiedzi w %				
	W ogóle	Rzadko	Czasami	Często	Zawsze
64-69 lat	27,0%	27,8%	17,7%	13,7%	13,7%
70-74 lat	42,0%	25,5%	17,8%	7,6%	7,0%
75-79 lat	37,5%	19,2%	24,2%	15,3%	10,0%
80-84 lat	37,5%	22,2%	15,3%	16,7%	8,3%
Powyżej 85 lat	38,5%	17,6%	7,7%	17,6%	18,7%

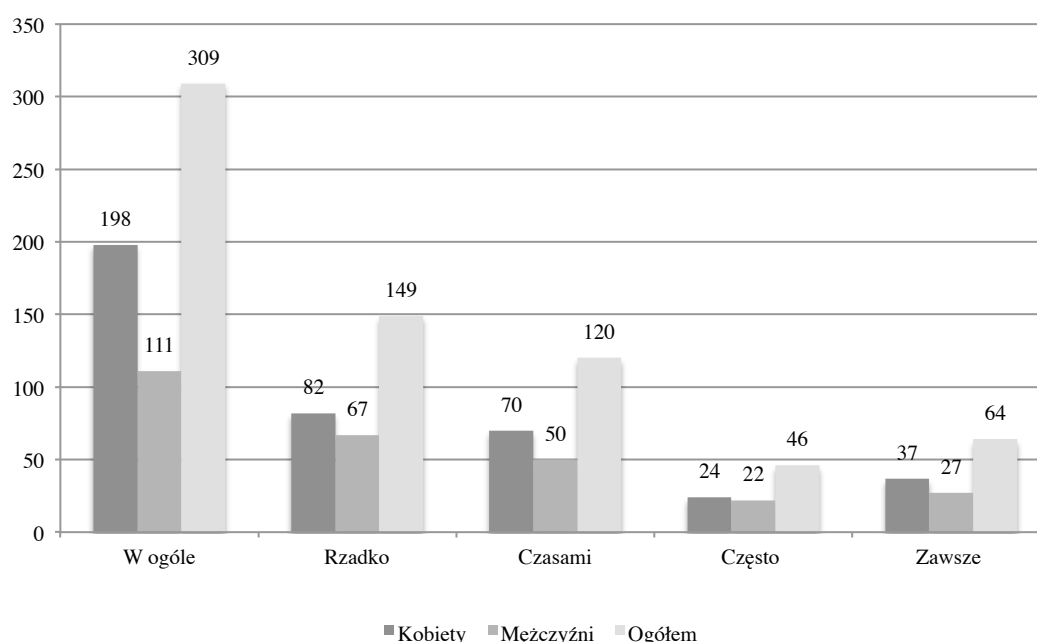


Wykres 29. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych produktów kosmetycznych i chemicznych według podgrup wiekowych
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

W dalszej kolejności poproszono badanych seniorów, aby wskazali również, jak często rodzina pyta ich o decyzje zakupowe dotyczące sprzętu RTV/AGD. 44,9% respondentów zadeklarowało, że w ogóle ich rodzina nie pyta o tę kwestię. Jedynie 9,3% ankietowanych odpowiedziało, że zawsze. W odniesieniu do płci, podobnie, jak w poprzednich odpowiedziach, również i w tej kwestii to kobiety najczęściej zaznaczały opcję „w ogóle” (64,1%). Najmniejsza rozbieżność odpowiedzi widoczna była dla wariantu „często”. Zaznaczyło go 52,2% kobiet oraz 47,8% mężczyzn. Wykres 30 i tabela 35 przedstawiają częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych odzieży według płci.

Tabela 35. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych odzieży według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
W ogóle	64,1%	35,9%	44,9%
Rzadko	55,0%	45,0%	21,7%
Czasami	58,3%	41,7%	17,4%
Często	52,2%	47,8%	6,7%
Zawsze	57,8%	42,2%	9,3%



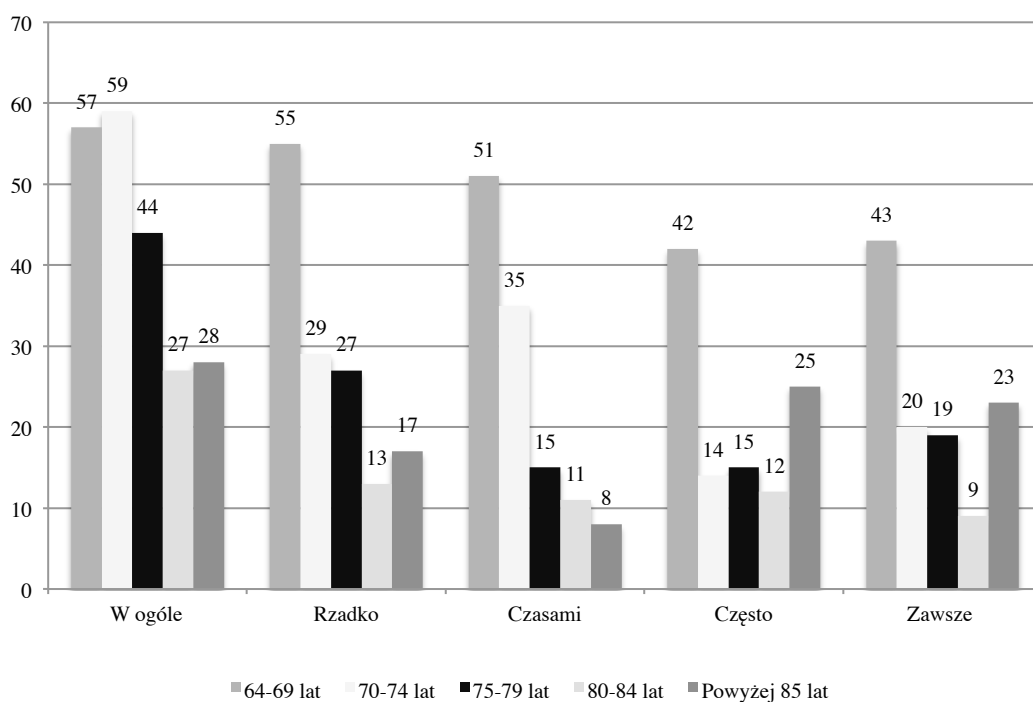
Wykres 30. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych odzieży według płci

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Analizując uzyskane odpowiedzi pod kątem podgrup wiekowych, można dostrzec, że we wszystkich podgrupach wiekowych największy odsetek odpowiedzi widoczny był dla wariantu „w ogóle”. W przypadku osób w wieku 65-69 lat 27,0% respondentów wskazało tę odpowiedź. W grupie seniorów w wieku 70-74 opcję „w ogóle” zadeklarowało 42,0% ankietowanych. Wśród osób w przedziale wiekowym 75-79 lat oraz 80-84 lat zaznaczyło opcję „w ogóle” po 37,5% badanych. W najstarszej grupie wiekowej odsetek dla tej odpowiedzi wyniósł 38,5%. Wykres 31 i tabela 36 przedstawia częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych odzieży według podgrup wiekowych.

Tabela 36. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych odzieży według podgrup wiekowych

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %				
	W ogóle	Rzadko	Czasami	Często	Zawsze
65-69 lat	27,0%	27,8%	17,7%	13,7%	13,7%
70-74 lat	42,0%	25,5%	17,8%	7,6%	7,0%
75-79 lat	37,5%	19,2%	24,2%	9,2%	10,0%
80-84 lat	37,5%	22,2%	15,3%	16,7%	8,3%
Powyżej 85 lat	38,5%	17,6%	7,7%	17,6%	18,7%



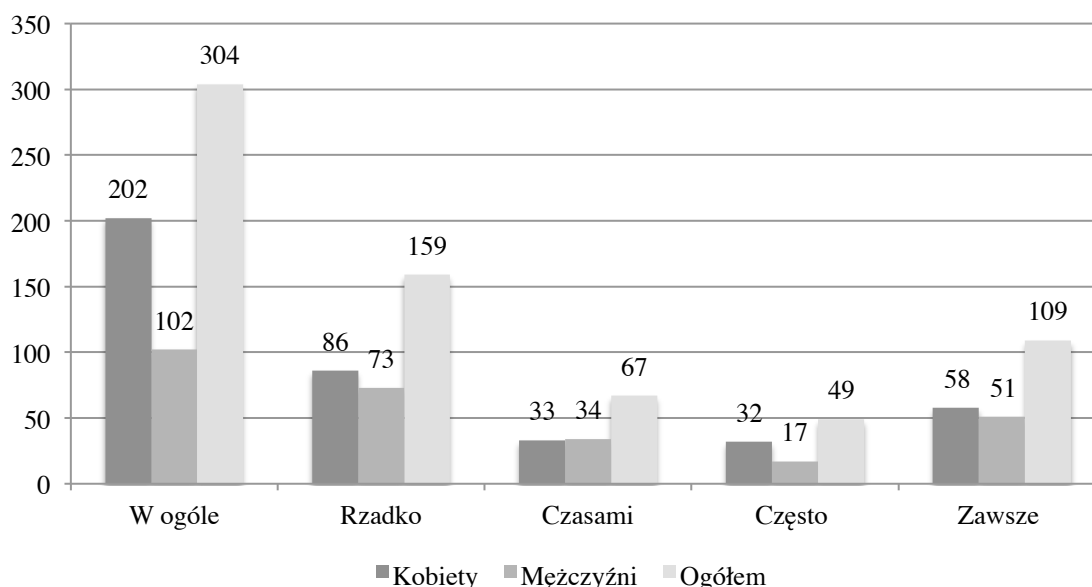
Wykres 31. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych odzieży według podgrup wiekowych

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Ostatnim aspektem były decyzje zakupowe dotyczące sprzętu RTV/AGD. Wyniki badań wskazują, że również i w tej kwestii najwięcej badanych (44,2%) zaznaczyło opcję, że rodzina w ogóle nie pyta ich o decyzje zakupowe dotyczące sprzętu RTV/AGD. O wiele częściej taką odpowiedź zaznaczały kobiety (66,4%). Największą rozbieżność w częstości odpowiedzi zaobserwowano także przy odpowiedzi „często” – 65,3% kobiet i 34,7% mężczyzn wskazało tę opcję. Najmniejszą rozbieżność częstości odpowiedzi z kolei zauważono przy odpowiedzi „czasami” – 49,3% kobiet i 50,7% mężczyzn zadeklarowało ten wariant. Wykres 32 i tabela 37 przedstawiają częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych sprzętu RTV/AGD według płci.

Tabela 37. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych sprzętu RTV/AGD według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
W ogóle	66,4%	33,6%	44,2%
Rzadko	54,1%	45,9%	23,1%
Czasami	49,3%	50,7%	9,7%
Często	65,3%	34,7%	7,1%
Zawsze	53,2%	46,8%	15,8%



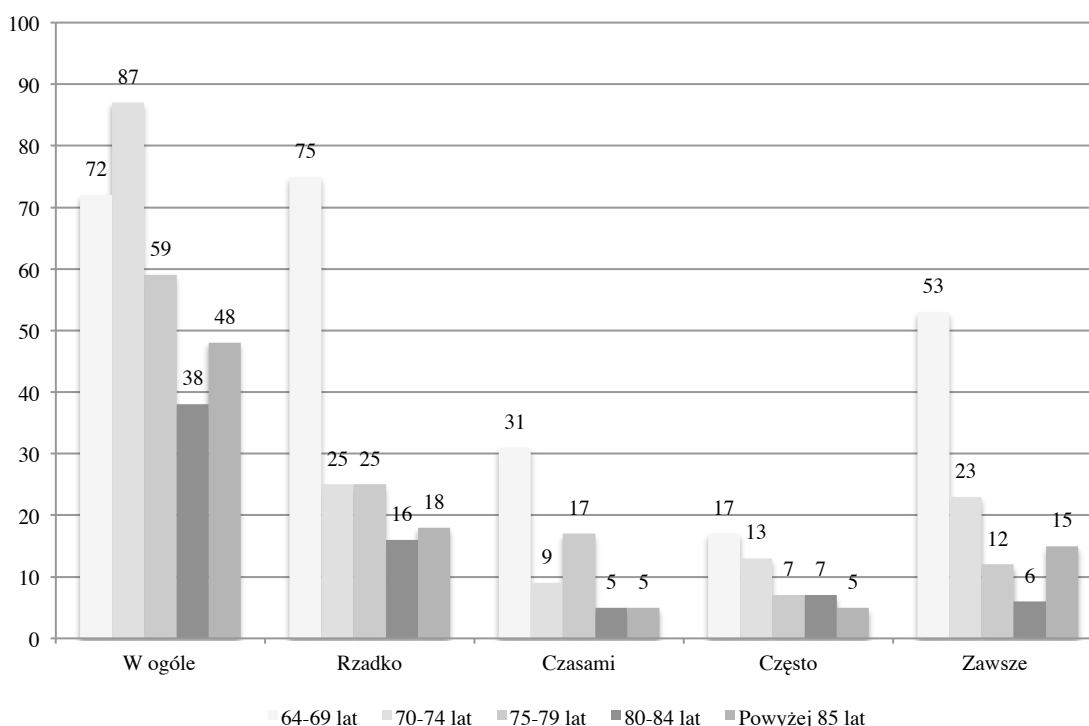
Wykres 32. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych sprzętu RTV/AGD według płci

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Uwzględniając zebrane odpowiedzi według podgrup wiekowych, stwierdzono, że wraz z wiekiem zwiększa się częstotliwość odpowiedzi „w ogóle”. W przypadku opcji „czasami”, „często” i „zawsze” dostrzega się natomiast spadek częstości odpowiedzi. Oznacza to, że im osoby starsze, tym rodzina rzadziej pyta ich o decyzje zakupowe dotyczące sprzętu RTV/AGD. Wykres 33 i tabela 38 przedstawiają częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych sprzętu RTV/AGD według podgrup wiekowych.

Tabela 38. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych sprzętu RTV/AGD według podgrup wiekowych

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %				
	W ogóle	Rzadko	Czasami	Często	Zawsze
65-69 lat	29,0%	30,2%	12,5%	6,9%	21,4%
70-74 lat	55,4%	15,9%	5,7%	8,3%	14,6%
75-79 lat	49,2%	20,8%	14,2%	5,8%	10,0%
80-84 lat	52,8%	22,2%	6,9%	9,7%	8,3%
Powyżej 85 lat	52,7%	19,8%	5,5%	5,5%	16,5%

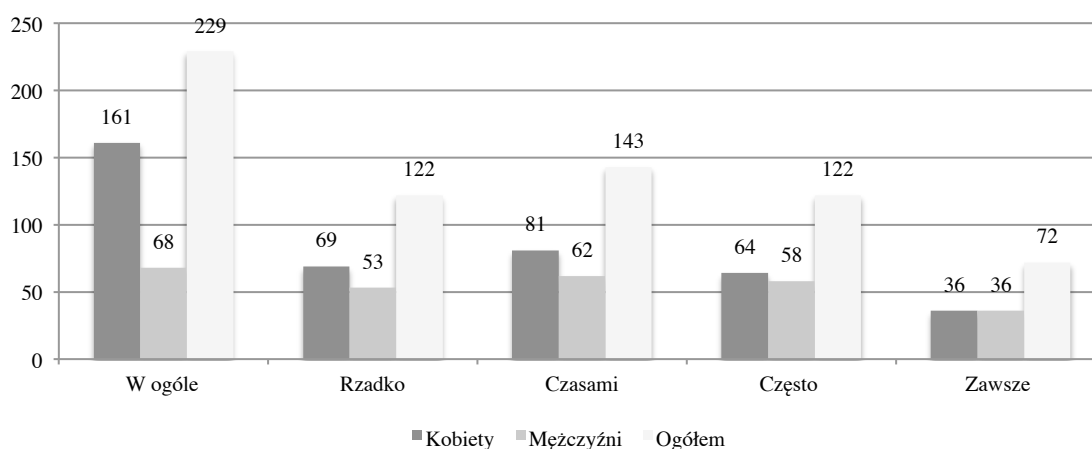


Wykres 33. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych sprzętu RTV/AGD według podgrup wiekowych
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Określając rolę rodziny w zachowaniach konsumenckich seniorów ważne było poznanie nie tylko omówionego wyżej aspektu częstotliwości zapytania rodziny o zdanie badanych, ale także częstotliwości pytania samych badanych o zdanie ich rodziny w decyzjach zakupowych poszczególnych produktów. W praktyce może się okazać, że badani pytają się częściej lub rzadziej swojej rodziny o zdanie dotyczące decyzji zakupowych niż ich rodzina, co także determinuje pełnioną rolę badanych jako konsumentów. W odniesieniu do żywności co trzeci respondent wskazał, że w ogóle nie pyta się członków swojego gospodarstwa domowego o zakup żywności. Natomiast otrzymano równy odsetek kobiet i mężczyzn w przypadku wskazania odpowiedzi „zawsze”. 50,0% kobiet i mężczyzn stwierdziło, że zawsze pytają się o decyzje zakupowe dotyczące żywności pozostałych członków gospodarstwa domowego. Wykres 34 i tabela 39 przedstawiają częstotliwość pytania badanych pozostałych członków gospodarstwa domowego o decyzje zakupowe dotyczące żywności według płci.

Tabela 39. Częstotliwość pytania badanych pozostałych członków gospodarstwa domowego o decyzje zakupowe dotyczące żywności według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
W ogóle	70,3%	29,7%	33,3%
Rzadko	56,6%	43,4%	17,7%
Czasami	56,6%	43,4%	20,8%
Często	52,5%	47,5%	17,7%
Zawsze	50,0%	50,0%	10,5%



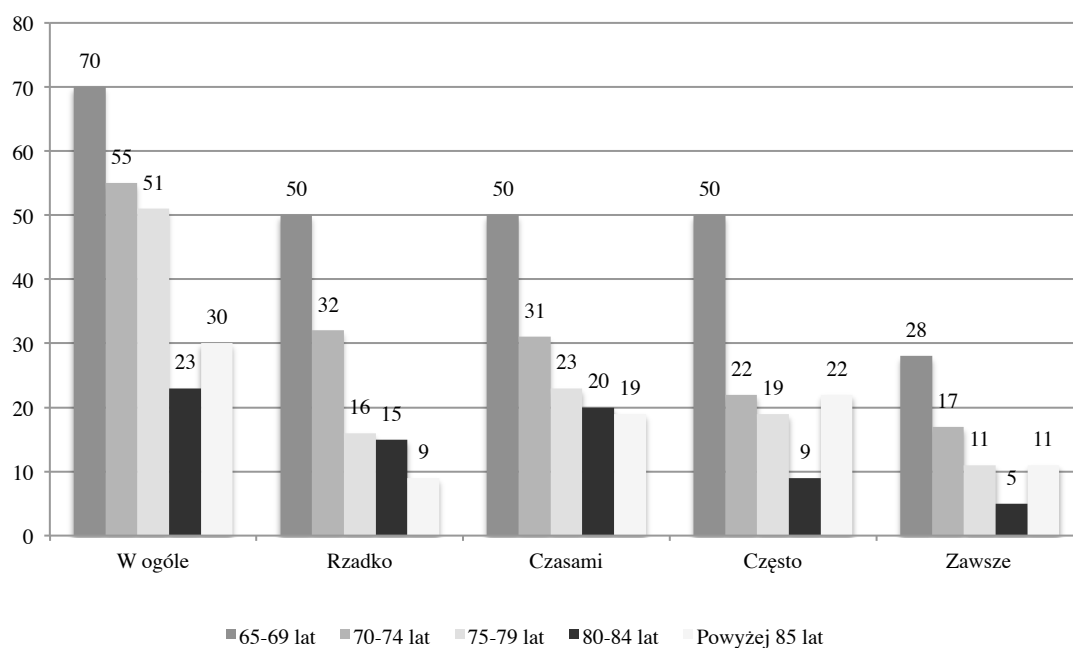
Wykres 34. Częstotliwość pytania badanych pozostałych członków gospodarstwa domowego o decyzje zakupowe dotyczące żywności według płci

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

W odniesieniu do podgrup wiekowych, we wszystkich z nich zauważono, że największy odsetek odpowiedzi przypadał na wariant „w ogóle”. Najwyższy był on wśród osób w wieku 75-79 lat (42,5%), najmniejszy zaś w grupie najmłodszych seniorów (28,2%). Wraz z wiekiem spadała częstotliwość odpowiedzi „rzadko”. W grupie osób starszych w przedziale wiekowym 65-64 lata taką odpowiedź zaznaczyło 20,2%, zaś w grupie najstarszych respondentów powyżej 85 roku życia 9,9% ankietowanych. Najrzadziej badani deklaruowali odpowiedź, iż zawsze pytają się pozostałych członków rodziny o decyzje zakupowe dotyczące żywności. Wykres 35 i tabela 40 przedstawiają częstotliwość pytania badanych pozostałych członków gospodarstwa domowego o decyzje zakupowe dotyczące żywności według podgrup wiekowych

Tabela 40. Częstotliwość pytania badanych pozostałych członków gospodarstwa domowego o decyzje zakupowe dotyczące żywności według podgrup wiekowych

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %				
	W ogóle	Rzadko	Czasami	Często	Zawsze
65-69 lat	28,2%	20,2%	20,2%	20,2%	11,3%
70-74 lat	35,0%	20,4%	19,7%	14,0%	10,8%
75-79 lat	42,5%	13,3%	19,2%	15,8%	9,2%
80-84 lat	31,9%	20,8%	27,8%	12,5%	6,9%
Powyżej 85 lat	33,0%	9,9%	20,9%	24,2%	12,1%



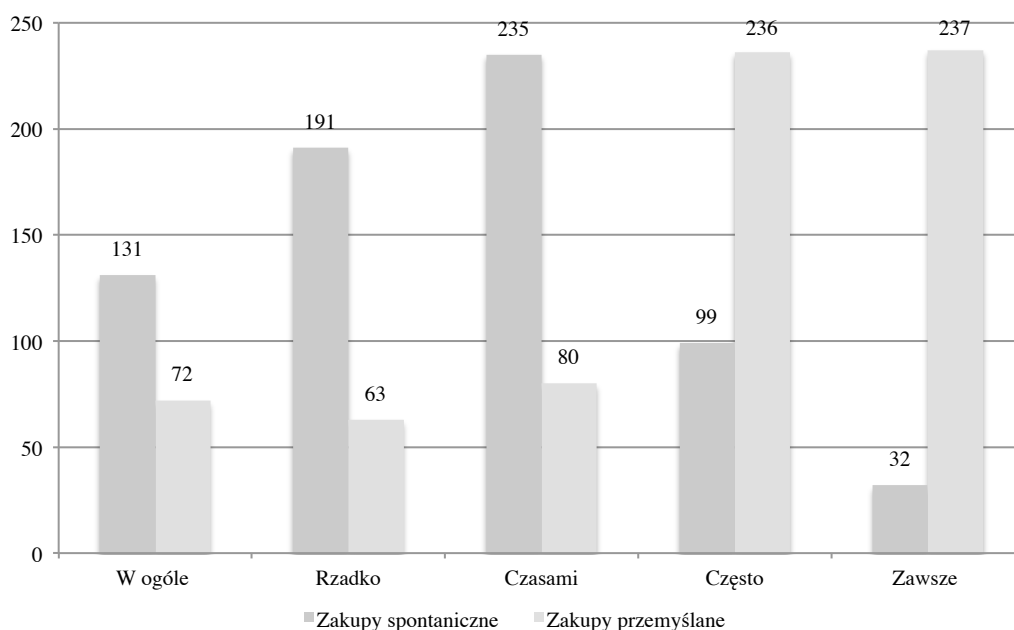
Wykres 35. Częstotliwość pytania badanych pozostałych członków gospodarstwa domowego o decyzje zakupowe dotyczące żywności według podgrup wiekowych
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Analizując pozostałe kwestie dotyczące zakupu produktów kosmetycznych/chemicznych, odzieży i ubrań zaobserwowano bardzo zbliżony wskaźnik udzielanych odpowiedzi do odpowiedzi wskazanych w przypadku żywności. Oznacza zatem, że zarówno podejmując decyzje zakupowe obejmujące inny rodzaj produktów, badani najczęściej wskazywali wariant „w ogóle”, najrzadziej zaś opcję „zawsze”. Uwzględniając płeć badanych seniorów, to kobiety znacznie częściej wskazywały na odpowiedź „w ogóle”. Odnosząc z kolei uzyskane wyniki badań do podgrup wiekowych, wynika, że im są starsi respondenci, tym rzadziej pytają swoją rodzinę o decyzje zakupowe dotyczące produktów kosmetycznych/chemicznych, odzieży lub sprzętu RTV/AGD.

Kolejne ustalenia dotyczyły sposobu dokonywania zaplanowanych i spontanicznych zakupów. Ważne było poznanie, jak często seniorzy kupują w przemyślany sposób a jak często nabywają produkty pod wpływem okazji lub emocji. Zakupy przemyślane i spontaniczne odnosiły się do tych samych kategorii produktów, co w poprzednich pytaniach, aby zachować spójność. W przypadku zakupów żywności, z uzyskanych odpowiedzi wynika, iż znacznie częściej badani seniorzy dokonują zaplanowanych zakupów. 34,4% respondentów zawsze planuje zakup żywności, a kolejne 34,3% często planuje tego typu zakupy. Rzadko z kolei planuje zakup żywności 9,2% respondentów. Z kolei w przypadku spontanicznych zakupów żywności najwięcej ankietowanych (34,2%) zadeklarowało taką odpowiedź. „W ogóle” spontanicznych zakupów żywności nie dokonuje 19,0% ankietowanych, zaś rzadko kolejne 27,8% badanych. Wykres 36 i tabela 41 przedstawiają częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów żywności przez badanych seniorów.

Tabela 41. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów żywności przez badanych seniorów

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %	
	Zakupy spontaniczne	Zakupy zaplanowane
W ogóle	19,0%	10,5%
Rzadko	27,8%	9,2%
Czasami	34,2%	11,6%
Często	14,4%	34,3%
Zawsze	4,7%	34,4%



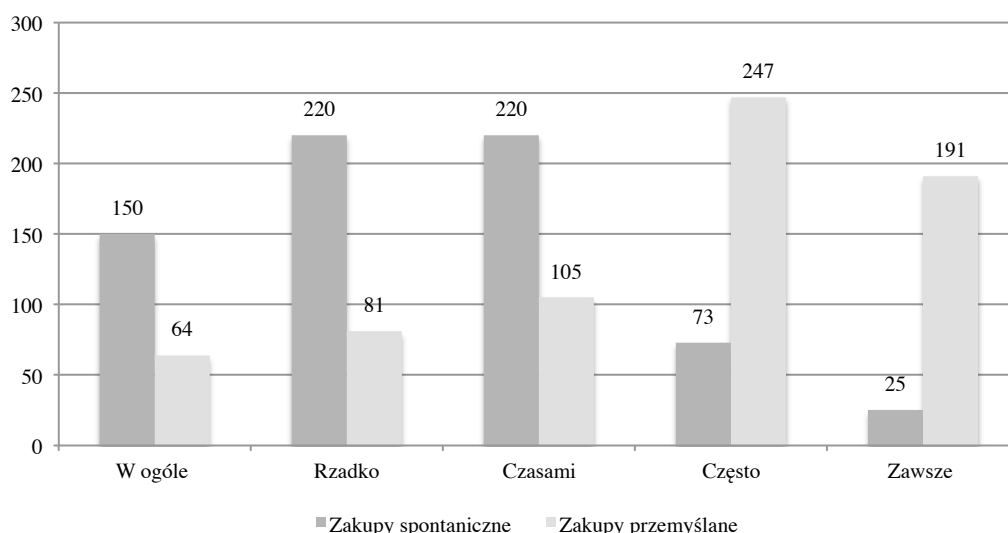
Wykres 36. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów żywności przez badanych seniorów

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

W odniesieniu do kosmetyków i chemii z uzyskanych odpowiedzi wynika, iż tego typu zakupy najczęściej badanych planuje często (27,8%) i zawsze (27,8%). W ogóle nie dokonuje zaplanowanych zakupów kosmetyków i chemii 9,3% badanych osób. Natomiast w przypadku zakupów spontanicznych 32,0% respondentów wskazało, że dokonuje ich rzadko i czasami. W ogóle spontanicznych zakupów kosmetyków i chemii nie dokonuje 21,8% respondentów, a zawsze jedynie 3,6% badanych seniorów. Wykres 37 i tabela 42 przedstawiają częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów kosmetyków i chemii przez badanych seniorów.

Tabela 42. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów kosmetyków i chemii przez badanych seniorów

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %	
	Zakupy spontaniczne	Zakupy zaplanowane
W ogóle	21,8%	9,3%
Rzadko	32,0%	11,8%
Czasami	32,0%	15,3%
Często	10,6%	27,8%
Zawsze	3,6%	27,8%



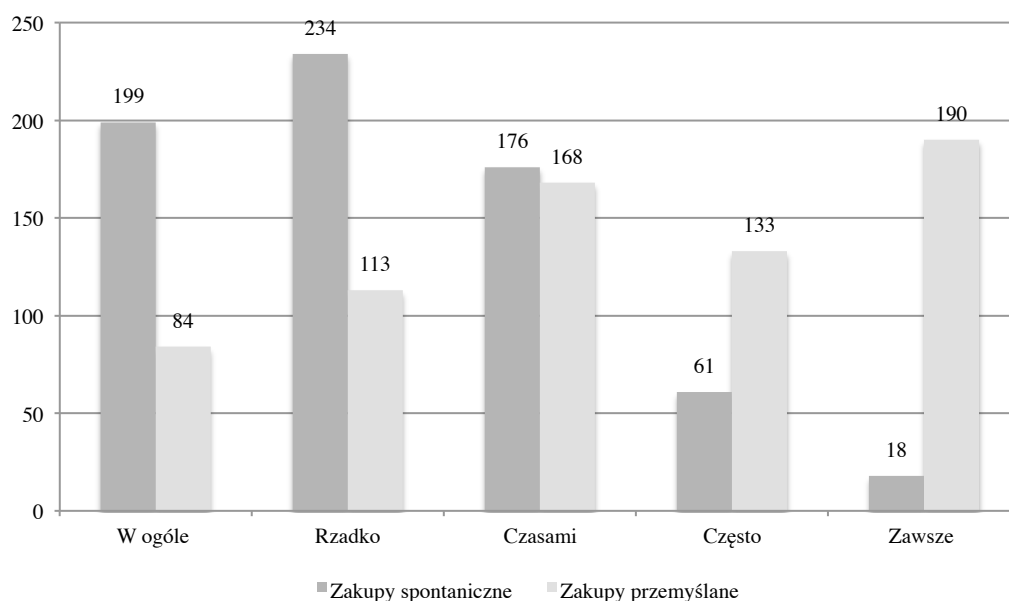
Wykres 37. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów kosmetyków i chemii przez badanych seniorów

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Następnym analizowanym aspektem był planowany i spontaniczny zakup odzieży przez respondentów. Zgromadzone dane wskazują, że najczęściej badani w ogóle (28,9%) lub rzadko (34,0%) dokonują spontanicznego nabywania odzieży. 27,6% ankietowanych wskazuje z kolei, że zawsze planuje tego typu zakupy, zaś 24,4% badanych czasami dokonuje zaplanowanego kupna odzieży. Wykres 38 i tabela 43 przedstawiają częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów odzieży przez badanych seniorów.

Tabela 43. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów odzieży przez badanych seniorów

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %	
	Zakupy spontaniczne	Zakupy zaplanowane
W ogóle	28,9%	12,2%
Rzadko	34,0%	16,4%
Czasami	25,6%	24,4%
Często	8,9%	19,3%
Zawsze	2,6%	27,6%

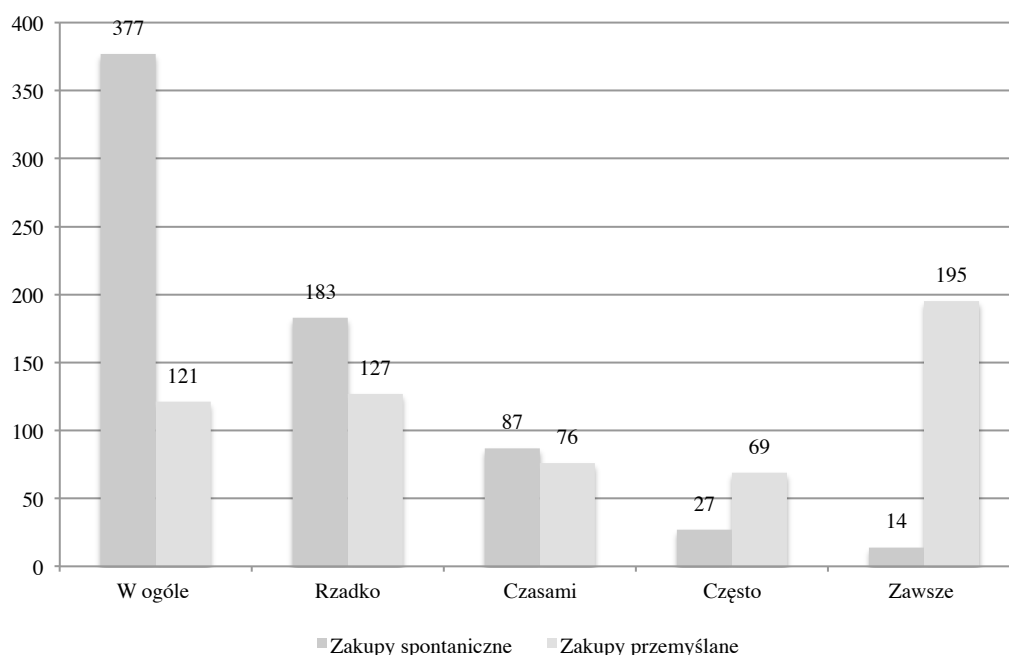


Wykres 38. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów odzieży przez badanych seniorów
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Ostatnim rodzajem zakupów był sprzętu RTV i AGD. W tym przypadku najczęściej respondentów w ogóle (54,8%) i rzadko (26,6%) nabywa tego rodzaju asortyment w przypływie emocji lub okazji. 28,3% ankietowanych seniorów zawsze planuje tego typu zakupy. Spora część badanych w ogóle (17,6%) lub rzadko (18,5%) planuje zakup sprzętu RTV i AGD. Wykres 39 i tabela 44 przedstawiają częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów sprzętu RTV/AGD przez badanych seniorów.

Tabela 44. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów sprzętu RTV/AGD przez badanych seniorów

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %	
	Zakupy spontaniczne	Zakupy zaplanowane
W ogóle	54,8%	17,6%
Rzadko	26,6%	18,5%
Czasami	12,6%	11,0%
Często	3,9%	10,0%
Zawsze	2,0%	28,3%



Wykres 39. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów sprzętu RTV/AGD przez badanych seniorów

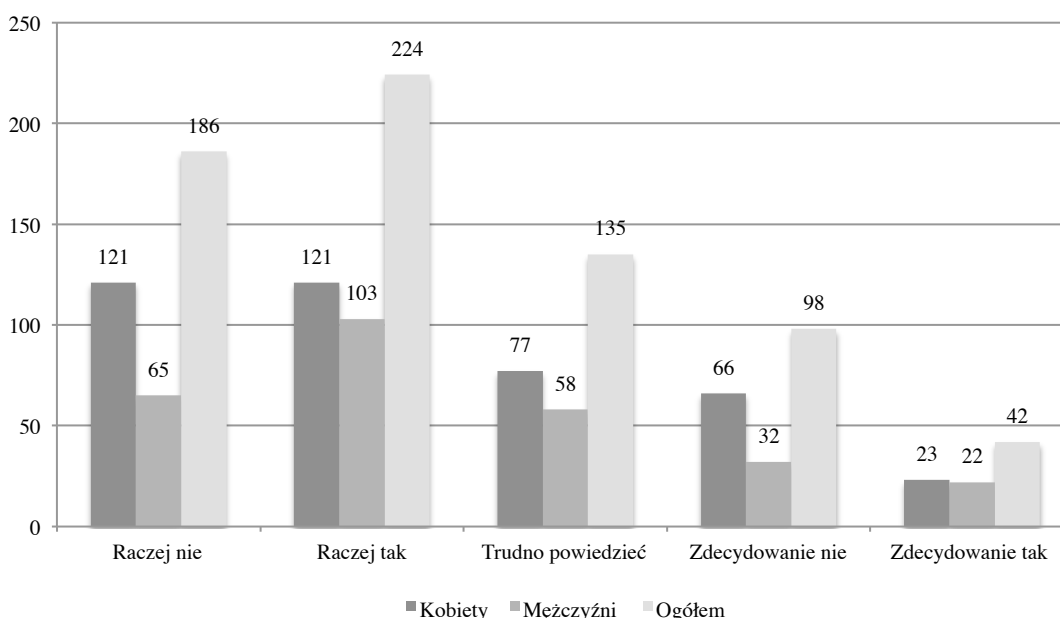
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Wpływ na spontaniczne zakupy mogą mieć bliscy osób starszych. Być może pod wpływem opinii, wrażeń lub sugestii rodziny lub znajomych seniorzy mogą podejmować mniej racjonalne decyzje zakupowe, choć raczej wyniki badań skazują, że osoby starsze nie są skłonne do nabywania w spontaniczny, nieprzemyślany sposób, stąd zapytano ich, czy opinia ich bliskich o danym produkcie (np. atrakcyjna cena, dobra jakość, itp.) ma wpływ na podejmowanie przez ich spontanicznych zakupów. Z otrzymanych odpowiedzi zaobserwowano, iż największy odsetek odpowiedzi badani wskazali na „raczej tak”. Zdaniem co trzeciego respondenta (32,6%) bliscy raczej mają wpływ na spontaniczne zakupy. Zdecydowanie taki wpływ bliskich deklaruje z kolei jedynie 6,1% ankietowanych. W opinii 27,0% uczestniczących w badaniu seniorów wskazało, że ich bliscy raczej nie mają wpływu na podejmowane przez nich spontaniczne zakupy, zaś zdaniem 14,2% badanych zdecydowanie ich bliscy nie wpływają na ten rodzaj zakupów. Spora część badanych (19,6%) nie miała zdania na ten temat i odpowiedziała „trudno powiedzieć”. Odnosząc się do płci badanych zdecydowanie najczęściej kobiety deklarowało, że ich bliscy zdecydowanie nie wpływają na ich spontaniczne zakupy (67,3%). Mężczyźni najczęściej z kolei wskazywali, iż ich bliscy zdecydowanie wpływają na dokonywane przez nich spontaniczne zakupy (52,4%). Można zatem wnioskować, że kobiety są mniej skłonne do sugerowania się

opinia bliskich podczas robienia zakupów. Wykres 40 i tabela 45 przedstawiają znaczenie opinii bliskich osób w podejmowaniu spontanicznych zakupów przez osoby starsze według płci.

Tabela 45. Znaczenie opinii bliskich osób w podejmowaniu spontanicznych zakupów przez osoby starsze według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Raczej nie	65,1%	34,9%	27,0%
Raczej tak	54,0%	46,0%	32,6%
Trudno powiedzieć	57,0%	43,0%	19,6%
Zdecydowanie nie	67,3%	32,7%	14,2%
Zdecydowanie tak	54,8%	52,4%	6,1%



Wykres 40. Znaczenie opinii bliskich osób w podejmowaniu spontanicznych zakupów przez osoby starsze według płci

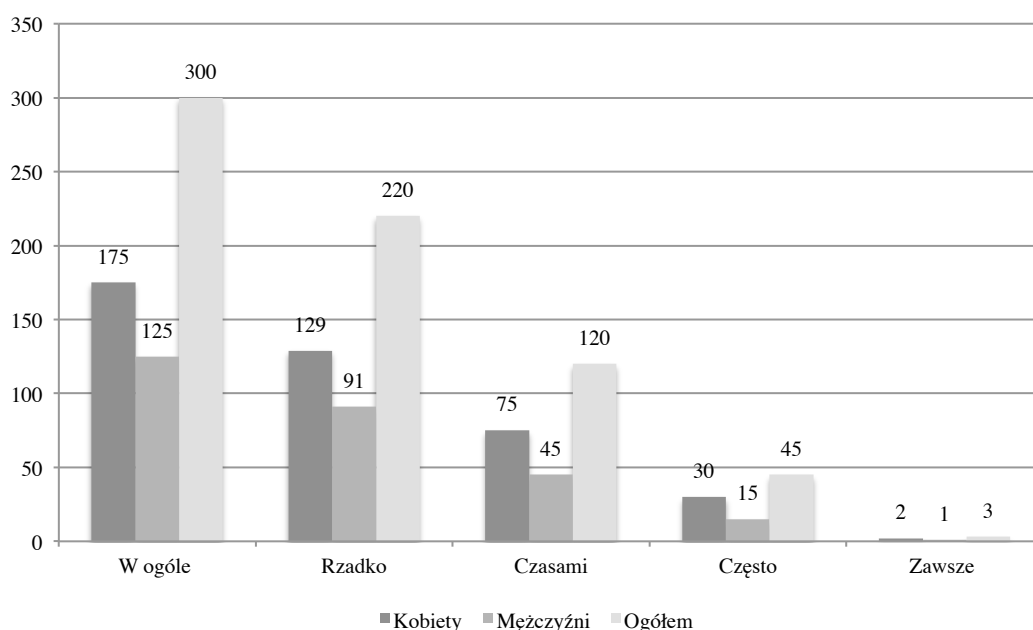
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Znaczenie w zachowaniach konsumenckich osób starszych mogą mieć także znajomi. W celu weryfikacji postawionych hipotez zapytano ankietowanych seniorów, jak często ich znajomi mają wpływ na ostateczne decyzje zakupowe (np. poprzez polecenie danego produktu). Poproszono, aby respondenci ocenili częstotliwość tego wpływu wobec produktów żywnościowych, kosmetycznych i chemicznych, odzieży i sprzętu RTV/AGD. We wszystkich przypadkach częstość odpowiedzi była podobna.

Odnosząc się do żywności, najczęściej badani (43,6%) w ogóle nie uwzględniali opinii znajomych przy dokonywaniu zakupów. Rzadko z kolei ich opinię uwzględnia 32,0% badanych. Odpowiedź zawsze natomiast zadeklarowało jedynie 0,4% ankietowanych, wśród których większość (66,7%) to kobiety. Wykres 41 i tabela 46 przedstawiają częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe żywności seniorów według ich płci.

Tabela 46. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe żywności seniorów według ich płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
W ogóle	58,3%	41,7%	43,6%
Rzadko	58,6%	41,4%	32,0%
Czasami	62,5%	37,5%	17,4%
Często	66,7%	33,3%	6,5%
Zawsze	66,7%	33,3%	0,4%



Wykres 41. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe żywności seniorów według ich płci

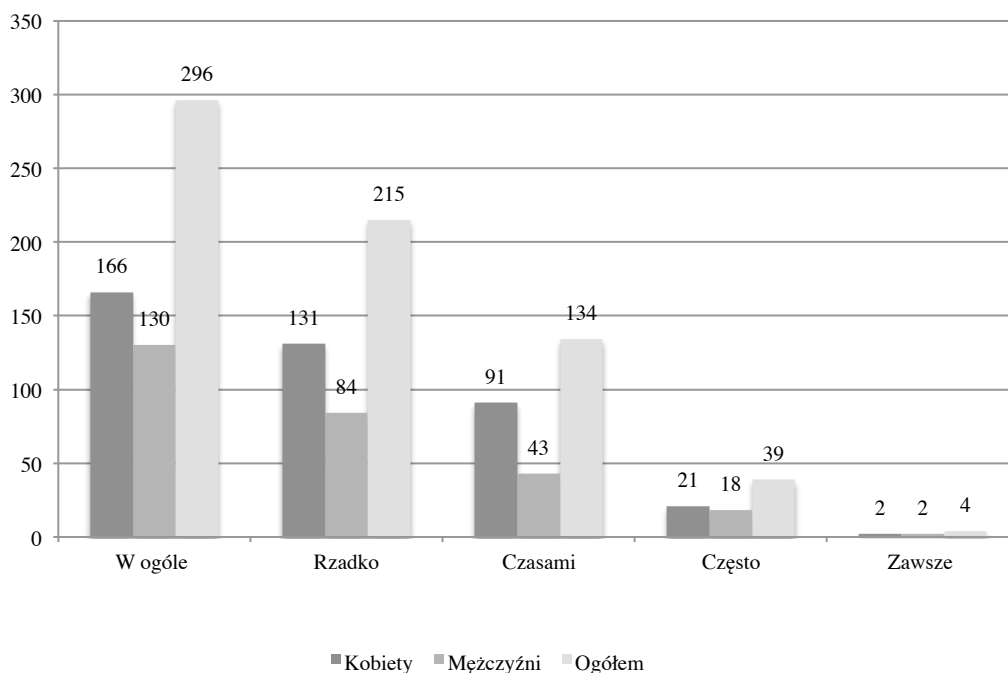
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Przy zakupie kosmetyków i chemii najczęściej badani seniorzy (43,0%) wskazywali, że w ogóle opinia znajomych nie ma wpływu na ich ostateczne decyzje

zakupowe. Co trzeci respondent uznał z kolei (31,3%), że rzadko opinia znajomych wpływa na decyzje zakupowe dotyczące kosmetyków i chemii. Odpowiedź „zawsze” wskazało jedynie 0,6% badanych. Wykres 42 i tabela 47 przedstawiają częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe kosmetyków i chemii seniorów według ich płci.

Tabela 47. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe kosmetyków i chemii seniorów według ich płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
W ogóle	56,1%	43,9%	43,0%
Rzadko	60,9%	39,1%	31,3%
Czasami	67,9%	32,1%	19,5%
Często	53,8%	46,2%	5,7%
Zawsze	50,0%	50,0%	0,6%



Wykres 42. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe kosmetyków i chemii seniorów według ich płci

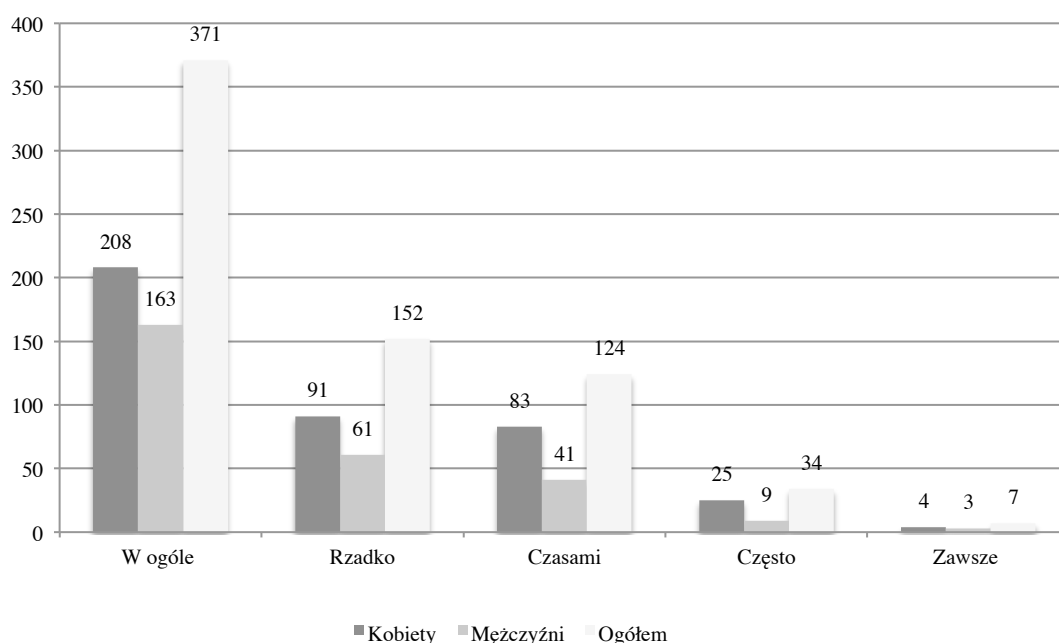
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Analizie poddano również aspekt nabywania odzieży. Badani wskazali, częstotliwość wpływu opinii ich znajomych na ich decyzje zakupowe dotyczące odzieży. W tym wypadku nieco więcej badanych (niż w poprzednich kwestiach) wskazało odpowiedź „w ogóle” (53,9%). Kolejne 22,1% ankietowanych seniorów

zadeklarował, że rzadko opinia ich znajomych wpływa na ich decyzje dotyczące nabycia odzieży. Z kolei wariant „zawsze” wskazał 1,0% respondentów. Wykres 43 i tabela 48 przedstawiają częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe odzieży seniorów według ich płci.

Tabela 48. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe odzieży seniorów według ich płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
W ogóle	56,1%	43,9%	53,9%
Rzadko	59,9%	40,1%	22,1%
Czasami	66,9%	33,1%	18,0%
Często	73,5%	26,5%	4,9%
Zawsze	57,1%	42,9%	1,0%



Wykres 43. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe odzieży seniorów według ich płci

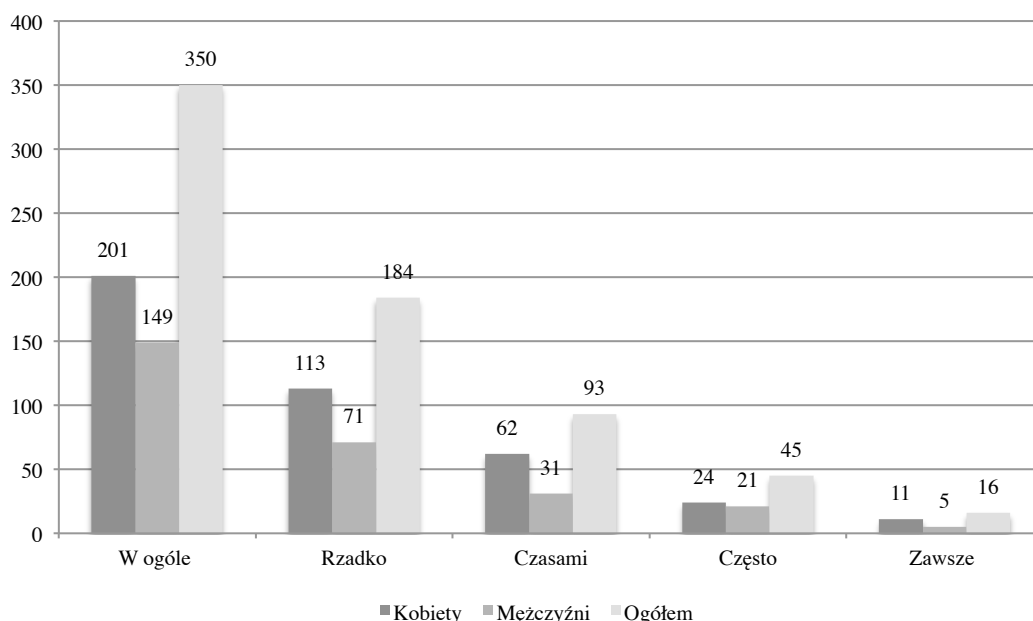
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Podobnie w przypadku nabywania sprzętu RTV/AGD również największy odsetek odpowiedzi zaobserwowano przy wariancie „w ogóle” (50,9%). 26,7% ankietowanych seniorów rzadko uwzględnia opinię znajomych podczas nabywania sprzętu AGD lub RTV. Natomiast w porównaniu do wszystkich kategorii produktów, przy sprzęcie RTV/AGD odnotowano największy wskaźnik odpowiedzi „zawsze”.

Zaznaczyło ją 2,3% badanych osób. Wykres 44 i tabela 49 przedstawiają Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe sprzętu RTV/AGD seniorów według ich płci.

Tabela 49. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe sprzętu RTV/AGD seniorów według ich płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
W ogóle	57,4%	42,6%	50,9%
Rzadko	61,4%	38,6%	26,7%
Czasami	66,7%	33,3%	13,5%
Często	53,3%	46,7%	6,5%
Zawsze	68,8%	31,3%	2,3%



Wykres 44. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe sprzętu RTV/AGD seniorów według ich płci

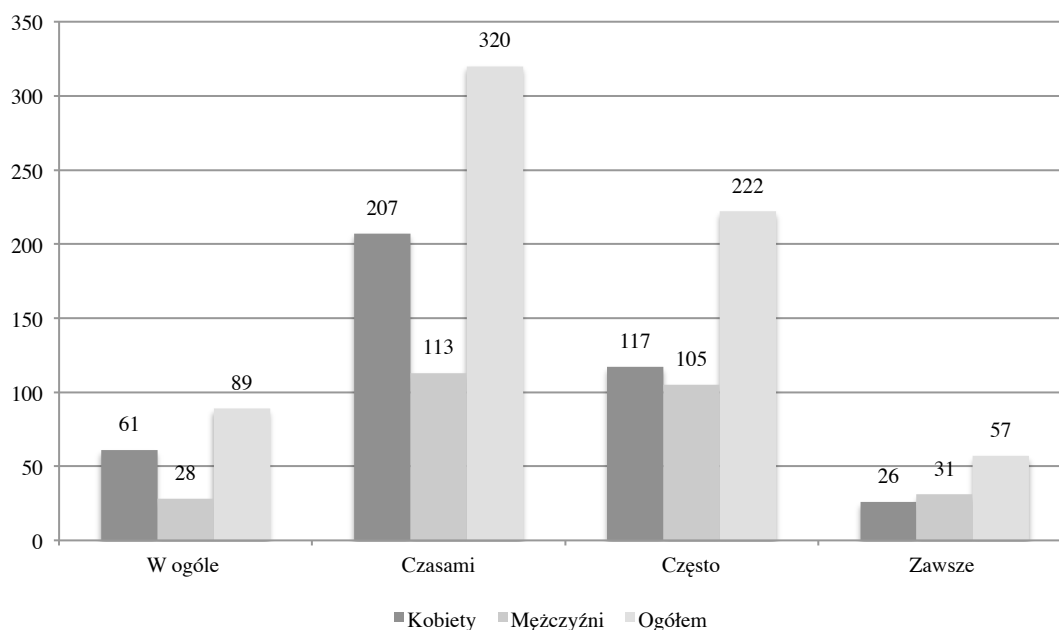
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Seniorzy biorący udział w badaniu określili również, jak często ich rodzina i znajomi stanowią dla nich źródło informacji o produktach, promocjach i cenach. W przypadku rodziny 46,5% ankietowanych stwierdziło, że rodzina jedynie czasami stanowi dla nich źródło informacji o produktach, cenach lub promocjach. Z kolei dla 32,3% respondentów rodzina często stanowi tego typu źródło. Co ciekawe, wśród badanych deklarujących, że rodzina w ogóle nie stanowi źródła informacji większość to kobiety (68,5%), zaś w przypadku seniorów, którzy wskazali odpowiedź, iż rodzina

zawsze stanowi dla nich źródło o produktach, cenach i promocjach nieznaczną większość stanowili mężczyźni (54,4%). Wykres 45 i tabela 50 przedstawiają wskazania rodziny jako źródła informacji o produktach, promocjach i cenach w opinii badanych według płci.

Tabela 50. Wskazania rodziny jako źródła informacji o produktach, promocjach i cenach w opinii badanych według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
W ogóle	68,5%	31,5%	12,9%
Czasami	64,7%	35,3%	46,5%
Często	52,7%	47,3%	32,3%
Zawsze	45,6%	54,4%	8,3%



Wykres 45. Wskazania rodziny jako źródła informacji o produktach, promocjach i cenach w opinii badanych według płci

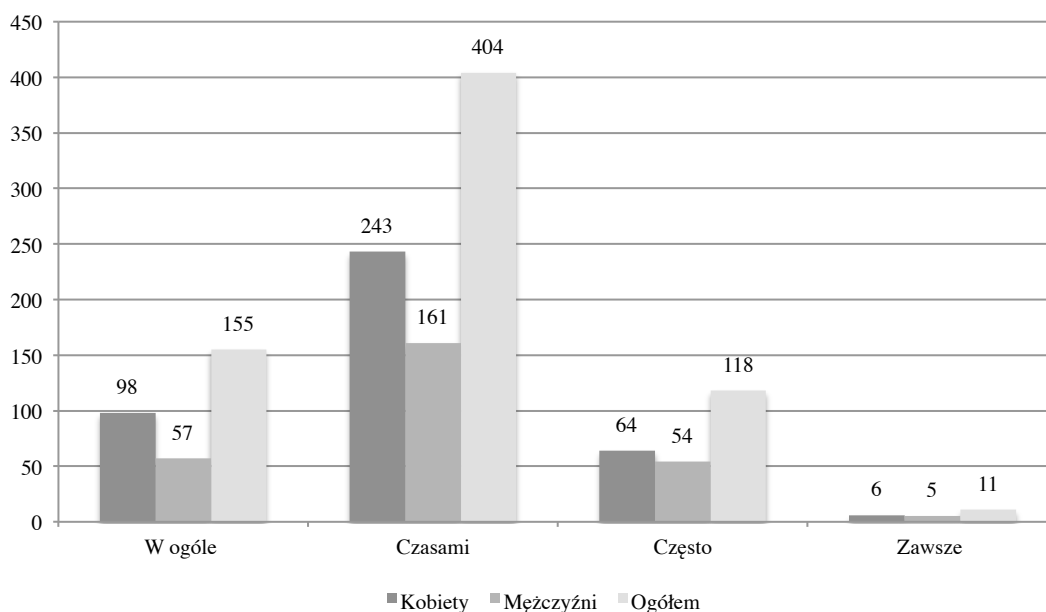
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Podobny rozkład częstości uzyskano w przypadku wskazania znajomych jako źródła informacji o produktach, promocjach i cenach w opinii badanych seniorów. Największy odsetek odpowiedzi odnotowano przy wariancie „czasami” (58,7%). Z kolei 22,5% respondentów w ogóle nie uznaje znajomych jako źródła tego typu informacji. We wszystkich odpowiedziach to kobiety stanowiły nieznaczną większość.

Wykres 46 i tabela 51 przedstawiają wskazania znajomych jako źródła informacji o produktach, promocjach i cenach w opinii badanych.

Tabela 51. Wskazania znajomych jako źródła informacji o produktach, promocjach i cenach w opinii badanych według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
W ogóle	63,2%	36,8%	22,5%
Czasami	60,1%	39,9%	58,7%
Często	54,2%	45,8%	17,2%
Zawsze	54,5%	45,5%	1,6%



Wykres 46. Wskazania znajomych jako źródła informacji o produktach, promocjach i cenach w opinii badanych według płci

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

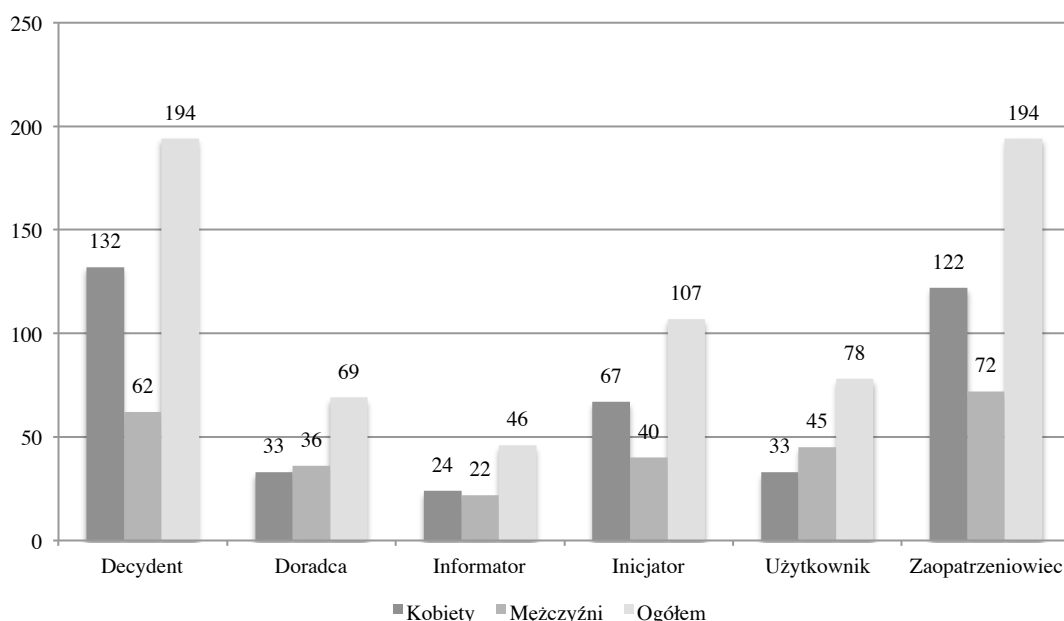
Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że zdecydowanie częściej to rodzina stanowi dla badanych seniorów źródło informacji o produktach, promocjach i cenach. Opinia znajomych jest znacząca dla mniejsze liczby ankietowanych.

Dla zweryfikowania hipotez konieczne było także ustalenie, jaką rolę pełnią ich bliscy, ale także oni sami jako konsumenci. Najpierw poproszono ankietowanych, aby określili swoją rolę jako konsumentów. Zdania były podzielone. Najwięcej badanych (28,2%) określiło siebie jako decydentów i zaopatrzeniowców. W przypadku decydentów, kobiety znacznie częściej określały siebie w ten sposób (68,0%). Podobną

tendencję zaobserwowano w przypadku roli zaopatrzeniowca, kobiety stanowiły 62,9% badanych w tym wypadku. Przewaga mężczyzn w liczbie odpowiedzi widoczna była jedynie w odniesieniu do roli użytkownika, gdzie 57,7% ankietowanych mężczyzn w tej grupie wskazało zaznaczyło taką odpowiedź oraz w przypadku roli doradcy, gdzie 52,2% badanych seniorów spośród wszystkich wskazujących na rolę doradców stanowili mężczyźni. Najmniej respondentów określiło siebie w roli konsumenta – informatora (6,7%). Wykres 47 i tabela 52 przedstawiają rolę ankietowanych w procesie zakupu dóbr w ich subiektywnej opinii według płci.

Tabela 52. Rola ankietowanych w procesie zakupu dóbr w ich subiektywnej opinii według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Decydent	68,0%	32,0%	28,2%
Doradca	47,8%	52,2%	10,0%
Informator	52,2%	47,8%	6,7%
Inicjator	62,6%	37,4%	15,6%
Użytkownik	42,3%	57,7%	11,3%
Zaopatrzeniowiec	62,9%	37,1%	28,2%



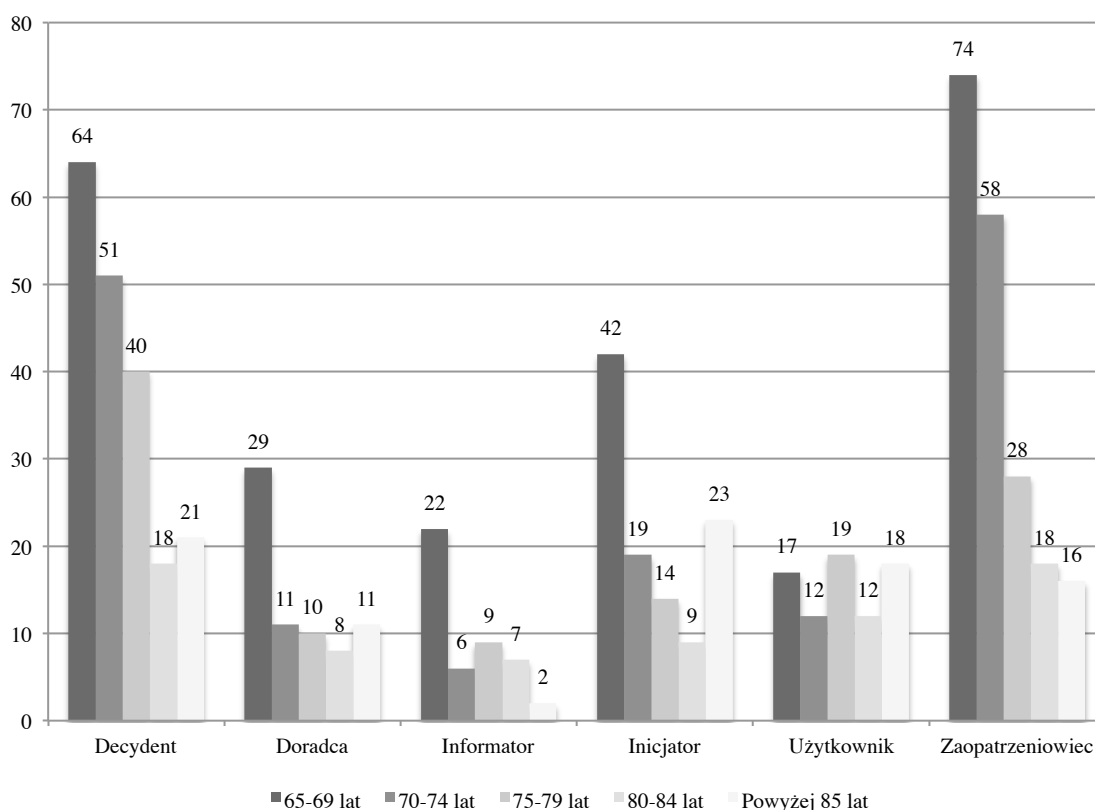
Wykres 47. Rola ankietowanych w procesie zakupu dóbr w ich subiektywnej opinii według płci

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Analiza zgromadzonych odpowiedzi względem podgrup wiekowych wskazała, że w przypadku najmłodszych seniorów (w wieku 65-69 lat) ponad połowa z nich (64,6%) deklaruje, że pełni rolę inicjatora, czyli podsuwa pomysły o zakupach. Co trzeci badany w tej podgrupie wiekowej (29,8%) natomiast określił siebie jako zaopatrzeniowca, czyli osoby, która dokonuje formalnych zakupów. W podgrupie wiekowej 70-74 lat najwięcej badanych (36,9%) wskazało, że określa siebie jako zaopatrzeniowca. Nieco mniej badanych (32,5%) uważało natomiast, że pełni rolę decydenta, czyli podejmuje ostateczną decyzję o zakupach. W podgrupie wiekowej 75-79 lat największy odsetek odpowiedzi (33,3%) badani wskazali na rolę decydenta. W starszej podgrupie wiekowej (80-84 lat) najczęściej respondenci określali siebie jako konsumenta zaopatrzeniowca (27,7%) oraz konsumenta decydenta (25,0%). W przypadku najstarszej podgrupy wiekowej (powyżej 85 lat) ankietowani najczęściej określali siebie jako inicjatorów (25,3%) oraz decydentów (23,1%). Uzyskane odpowiedzi wskazują także, że w przypadku najstarszych osób (powyżej 85 roku życia) rośnie ich rola jako inicjatorów oraz użytkowników. Z kolei wraz z wiekiem maleje liczba osób, które określają siebie jako decydentów, informatorów i zaopatrzeniowców. Można zatem wskazać, że badani seniorzy wraz z wiekiem odczuwają coraz mniejszą aktywną rolę konsumencką, stając się jedynie użytkownikiem nabywanych produktów lub współfinansując zakupy. Co ciekawe, największy odsetek osób, które określają siebie jako decydentów obserwuje się w podgrupie wiekowej 70-74 lat i 75-79 lat. Wykres 50 i tabela 55 przedstawiają rolę ankietowanych w procesie zakupu dóbr w ich subiektywnej opinii według podgrup wiekowych.

Tabela 53. Rola ankietowanych w procesie zakupu dóbr w ich subiektywnej opinii według podgrup wiekowych

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %				
	65-69 lat	70-74 lat	75-79 lat	80-84 lat	Powyżej 85 lat
Decydent	25,8%	32,5%	33,3%	25,0%	23,1%
Doradca	11,7%	7,0%	8,3%	11,1%	12,1%
Informator	8,9%	3,8%	7,5%	9,7%	2,2%
Inicjator	64,6%	12,1%	21,5%	12,5%	25,3%
Użytkownik	6,9%	7,6%	15,8%	16,7%	19,8%
Zaopatrzeniowiec	29,8%	36,9%	23,3%	27,7%	17,6%



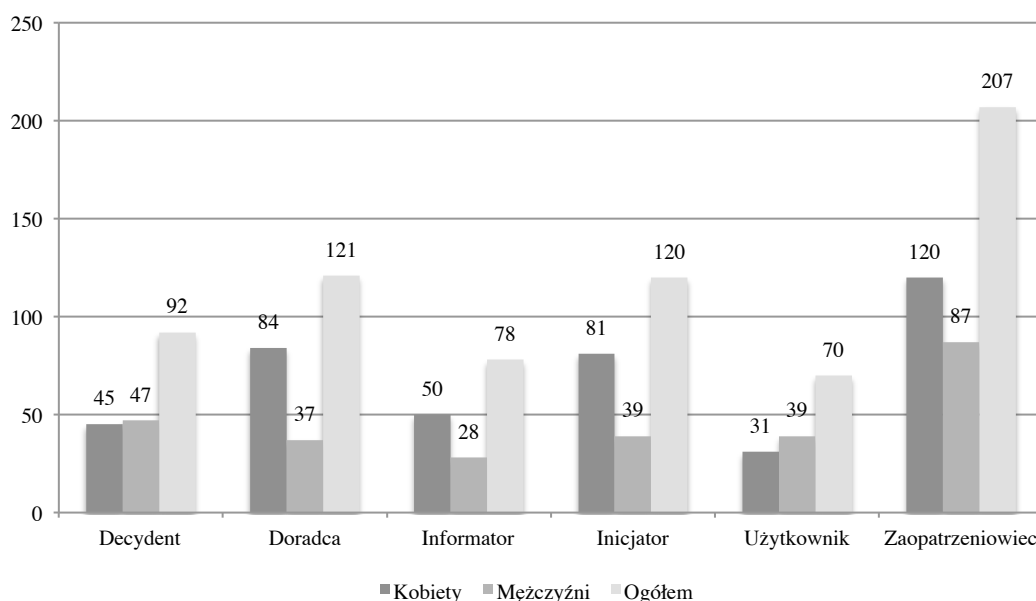
Wykres 48. Rola ankietowanych w procesie zakupu dóbr w ich subiektywnej opinii według podgrup wiekowych

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Badani respondenci wskazali także, jaką według nich rolę w procesie zakupowym przyjmuje ich rodzina. Najwięcej odpowiedzi ankietowani seniorzy wskazali na rolę zaopatrzeniowca (30,1%). Wśród tej grupy 58,0% odpowiadających to kobiety. Pozostałe role (decydenta, doradcy, inicjatora) miały podobny wskaźnik odpowiedzi. Jedynie w przypadku roli decydenta (13,4%) nieznaczna większość badanych mężczyzn częściej zaznaczała ten wariant (51,1%). Najmniejszy odsetek odpowiedzi z kolei odnotowano dla roli użytkownika. Wskazało ją 10,2% wszystkich respondentów. Wśród tej grupy 55,7% ankietowanych stanowili mężczyźni. Największą rozbieżność w częstości odpowiedzi zaobserwowano w przypadku wskazywania roli doradcy. W tym wypadku znaczna większość kobiet (69,4%) wskazywała, że ich rodzina najczęściej przyjmuje rolę doradcy. Wykres 49 i tabela 54 przedstawiają rolę rodziny jako konsumentów w opinii badanych według płci.

Tabela 54. Rola rodziny w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Decydent	48,9%	51,1%	13,4%
Doradca	69,4%	30,6%	17,6%
Informator	64,1%	35,9%	11,3%
Inicjator	67,5%	32,5%	17,4%
Użytkownik	44,3%	55,7%	10,2%
Zaopatrzeniowiec	58,0%	42,0%	30,1%



Wykres 49. Rola rodziny w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według płci

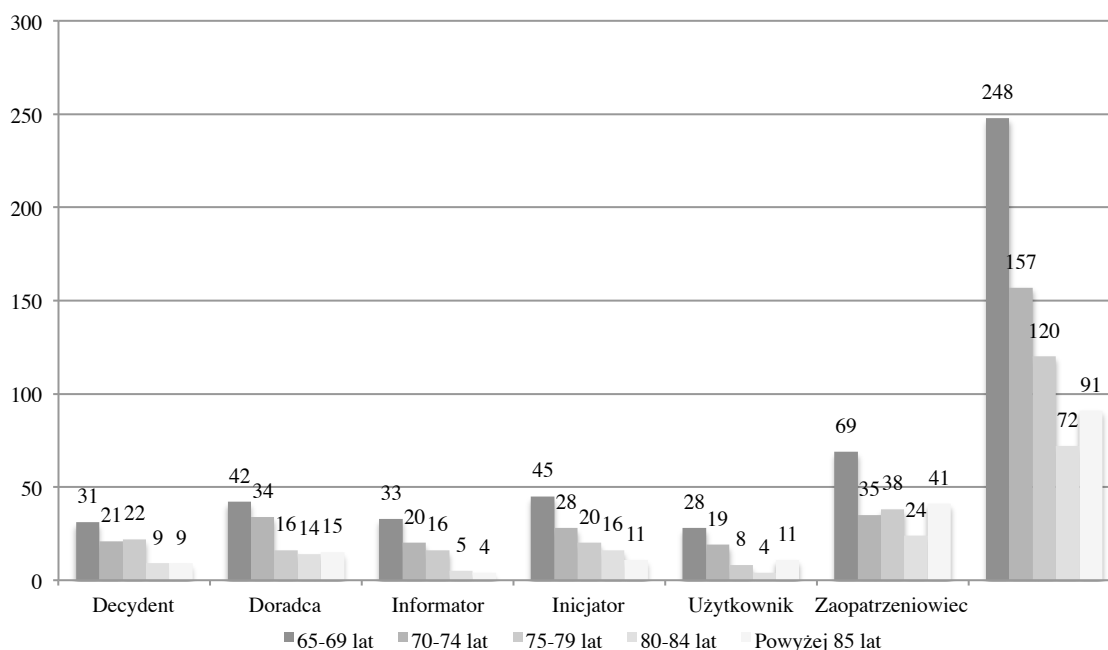
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Dokonano również analizy z uwzględnieniem podgrup wiekowych. Zgromadzone wyniki pokazały, że we wszystkich grupach wiekowych największy odsetek badanych wskazywał na rolę zaopatrzeniowca. Zauważono również, że wraz z wiekiem spada liczba osób wskazujących, aby ich rodzina pełniła rolę informatora lub decydenta. W najmłodszej grupie wiekowej taką odpowiedź wskazało 13,3% badanych dla roli informatora i 12,5% dla roli decydenta, zaś w najstarszej podgrupie wiekowej jedynie 4,4% ankietowanych zaznaczyło, aby ich rodzina pełniła rolę informatora lub decydenta (9,9%). Co ciekawe, dostrzeżono również, że w najstarszej podgrupie wiekowej (powyżej 85 lat) zwiększa się częstość odpowiedzi, niż w niższych grupach wiekowych. Osoby w wieku 75-79 lat i 80-84 lat znacznie rzadziej wskazywały, aby ich rodzina pełniła rolę użytkownika, aniżeli osoby w wieku powyżej 85 lat. Wykres

50 i tabela 55 przedstawiają rolę rodziny w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według podgrup wiekowych.

Tabela 55. Rola rodziny w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według podgrup wiekowych

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %				
	65-69 lat	70-74 lat	75-79 lat	80-84 lat	Powyżej 85 lat
Decydent	12,5%	13,4%	18,3%	12,5%	9,9%
Doradca	16,9%	21,7%	13,3%	19,4%	16,5%
Informator	13,3%	12,7%	13,3%	6,9%	4,4%
Inicjator	18,1%	17,8%	16,7%	22,2%	12,1%
Użytkownik	11,3%	12,1%	6,7%	5,6%	12,1%
Zaopatrzeniowiec	27,8%	22,3%	31,7%	33,3%	45,1%



Wykres 50. Rola rodziny w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według podgrup wiekowych

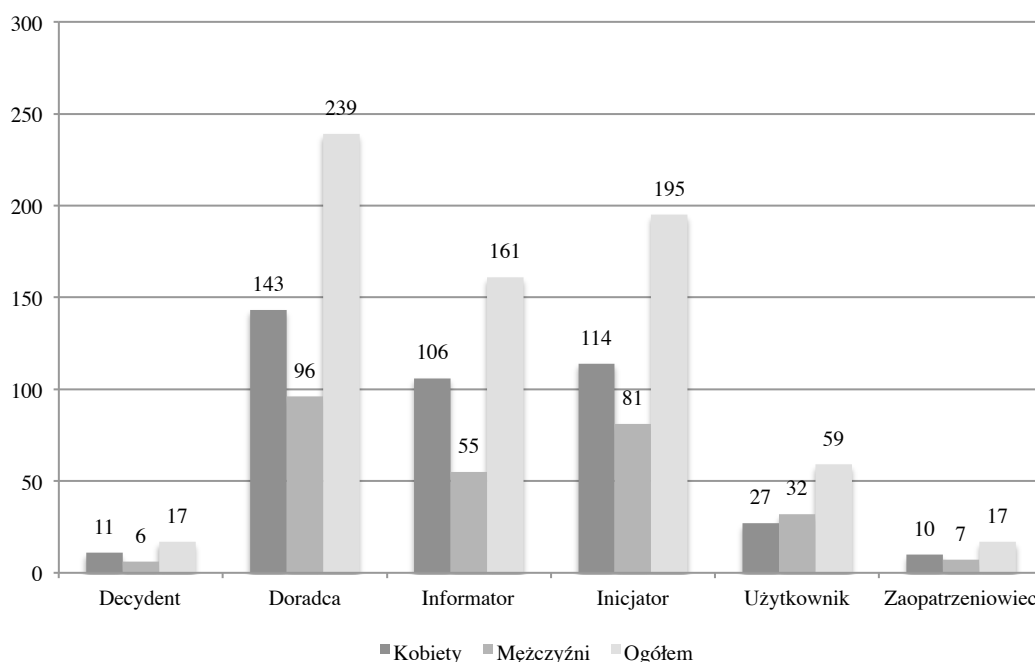
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Zgromadzone wyniki pokazują, że o wiele większą spójność w odpowiedzi widoczna jest w przypadku wskazywania roli rodziny jako zaopatrzeniowców. Co trzeci respondent wskazał, że ich rodzina pełni taką rolę. Z kolei w przypadku wskazywania siebie w procesie zakupu dóbr widoczna była znacznie większa rozbieżność, co potwierdza silne zróżnicowanie seniorów pod względem zachowań konsumenckich.

Pod uwagę wzięto także postrzeganie znajomych w procesie zakupu dóbr przez badanych seniorów. Z badań wynika, że najczęściej respondentów (34,75) wskazało, że ich znajomi przyjmują rolę doradcy w tym procesie. W tej grupie 59,8% osób to kobiety. Sporo badanych (28,3%) deklarowało również, że ich znajomi pełnią rolę inicjatora (osoby podsuwającej pomysły zakupowe). Najmniej badanych z kolei wskazało na rolę decydenta (2,5%) i użytkownika (2,5%). Wykres 51 i tabela 56 przedstawiają rolę znajomych w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według płci.

Tabela 56. Rola znajomych w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Decydent	64,7%	35,3%	2,5%
Doradca	59,8%	40,2%	34,7%
Informator	65,8%	34,2%	23,4%
Inicjator	58,5%	41,5%	28,3%
Użytkownik	45,8%	54,2%	2,5%
Zaopatrzeniowiec	58,8%	41,2%	8,6%



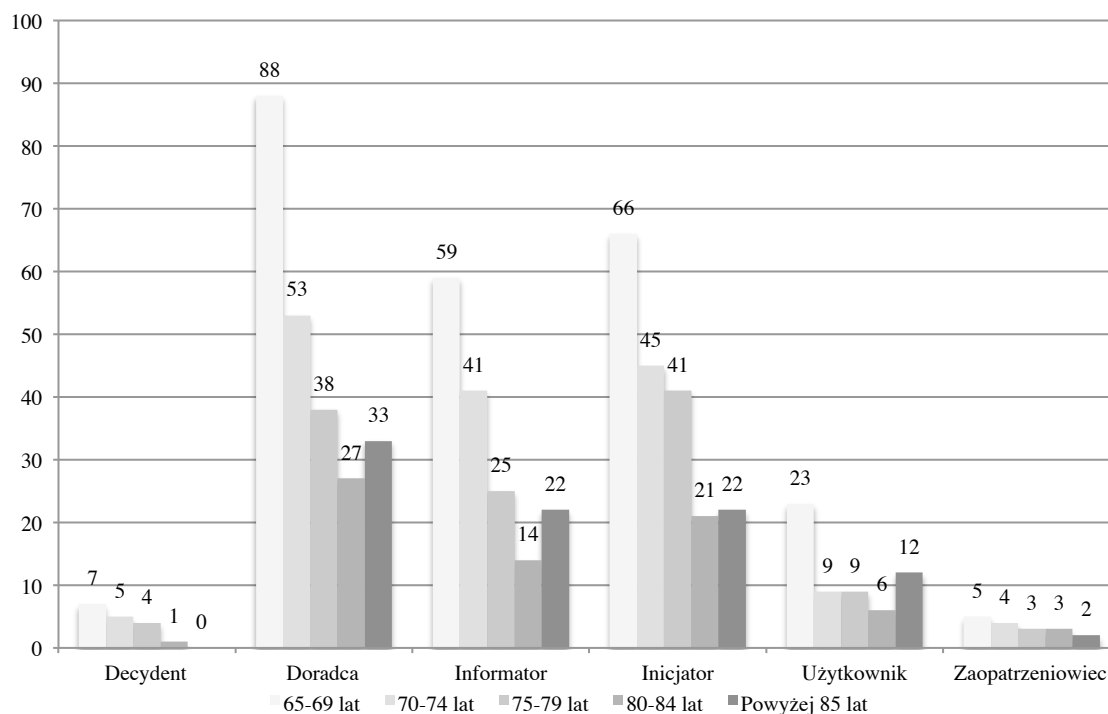
Wykres 51. Rola znajomych w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według płci
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Uwzględniając podgrupy wiekowe zauważono, że wraz z wiekiem spada wskazywanie roli znajomych jako inicjatorów zakupu dóbr przez badane osoby starsze.

W najmłodszej podgrupie wiekowej rolę inicjatora zaznaczyło 26,6% ankietowanych, zaś w najstarszej podgrupie wiekowej 24,2%. Nieznacznie natomiast rósł odsetek osób, które wskazywały, aby ich znajomi pełnili rolę doradcy. W najmłodszej grupie wiekowej wskaźnik ten wyniósł 35,5%, zaś w grupie osób powyżej 85 lat wyniósł 36,3%. Warto też dodać, że żadna osoba powyżej 85 lat nie zaznaczyła, aby jego znajomi pełnili rolę decydenta. Na wykresie 52 i w tabeli 57 przedstawiono rolę znajomych w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według podgrup wiekowych.

Tabela 57. Rola znajomych w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według podgrup wiekowych

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %				
	65-69 lat	70-74 lat	75-79 lat	80-84 lat	Powyżej 85 lat
Decydent	2,8%	3,2%	3,3%	1,4%	0,0%
Doradca	35,5%	33,8%	31,7%	37,5%	36,3%
Informator	23,8%	26,1%	20,8%	19,4%	24,2%
Inicjator	26,6%	28,7%	34,2%	8,3%	24,2%
Użytkownik	9,3%	5,7%	7,5%	8,3%	13,2%
Zaopatrzeniowiec	2,0%	2,5%	2,5%	4,2%	2,2%



Wykres 52. Rola znajomych w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według podgrup wiekowych

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Przedstawione wyniki badań umożliwiły weryfikację hipotez dotyczących znaczenia rodziny i znajomych w zachowaniach konsumenckich oraz ich roli w decyzjach zakupowych starszych osób. Pierwsza hipoteza brzmiała następująco:

Osoby starsze samotnie zamieszkujące gospodarstwo domowe przyjmują najczęściej rolę zaopatrzeniowca i użytkownika, natomiast osoby starsze prowadzące wspólnie z rodziną gospodarstwo domowe najczęściej wcielają się w rolę inicjatora i użytkownika.

Z racji, iż badano związek zmiennych kategoryalnych, przeprowadzono analizę testem chi-kwadrat niezależności (χ^2).

Tabela 58. Związek wielkości gospodarstwa domowego z rolą w procesie zakupu dóbr pełnioną przez badanych

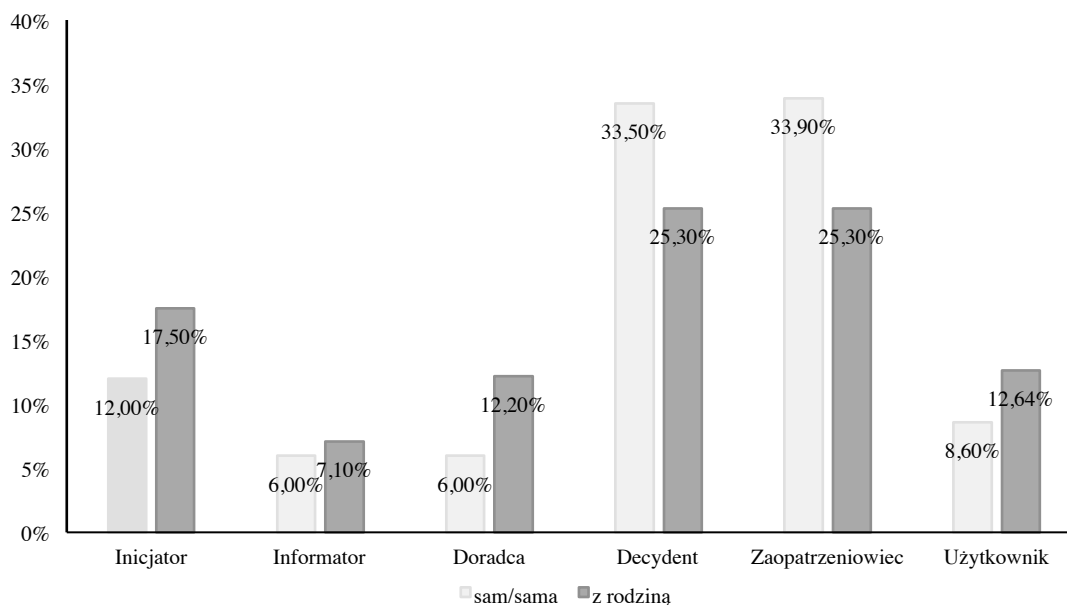
Prowadzenie gospodarstwa domowego										
Rola							χ^2	df	p	V _c
	Sam/-a		Z rodziną		Ogółem					
	N	%	N	%	N	%				
Inicjator	28	12,0%	79	17,5%	107	15,6%				
Informator	14	6,0%	32	7,1%	46	6,7%				
Doradca	14	6,0%	55	12,2%	69	10,1%				
Decydent	78	33,5%	114	25,3%	192	28,1%	19,05	5	0,002	0,17
Zaopatrzeniowiec	79	33,9%	114	25,3%	193	28,2%				
Użytkownik	20	8,6%	57	12,64%	77	11,3%				
Ogółem	233	100%	451	100%	684	100%				

Adnotacja. N – liczebność, χ^2 – statystyka testu, df – liczba stopni swobody, p – poziom istotności, V_c – siła związku.

Analiza testem wykazała istotny związek między zmiennymi, $\chi^2(5) = 19,05$; $p = 0,002$. Siła związku V Kramera = 0,17 wskazuje na słaby związek między wielkością gospodarstwa domowego, a rolą w procesie zakupu dóbr przez badanych.

Szczegółowa analiza testem Z wykazała, że wśród osób samotnie prowadzących gospodarstwo domowe było więcej zaopatrzeniowców (33,9%) niż w przypadku osób mieszkających z rodziną (25,3%). Było również istotnie więcej decydentów (33,5%) wśród osób samotnych, w porównaniu do mieszkających z rodzinami (25,3%) (tab. 58)

Z kolei wśród osób starszych mieszkających z rodziną, było więcej osób pełniących charakter doradcy (12,2%) w porównaniu do osób samotnych (6%). Pozostałe różnice były nieistotne statystycznie.



Wykres 53. Różnice w rolach pełnionych przez osoby starsze w gospodarstwach
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Hipoteza 1.1.

H1.1.: Osoby starsze zamieszkujące z rodziną najczęściej pytają pozostałych członków o nabycie produktów spożywczych.

W celu sprawdzenia czy były różnice w częstości zapytań w stosunku do członków rodziny, którzy mieszkali z osobami starszymi, przeprowadzono analizę nieparametrycznym testem Friedmanna.

Tabela 59. Częstości zapytań rodziny o poszczególne rodzaje produktów (N = 451)

Zmienna zależna	O żywność		Kosmetyki /chemia		Ubrania		Sprzęt RTV/AGD		χ	p
	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}		
Częstość zapytań	3,0	2,72	3,0	2,57	2,0	2,22	3,0	2,48	64,25	<0,001

Adnotacja. Mdn - mediana, M_{rank} – średnia ranga, χ – statystyka testu, p - poziom istotności.

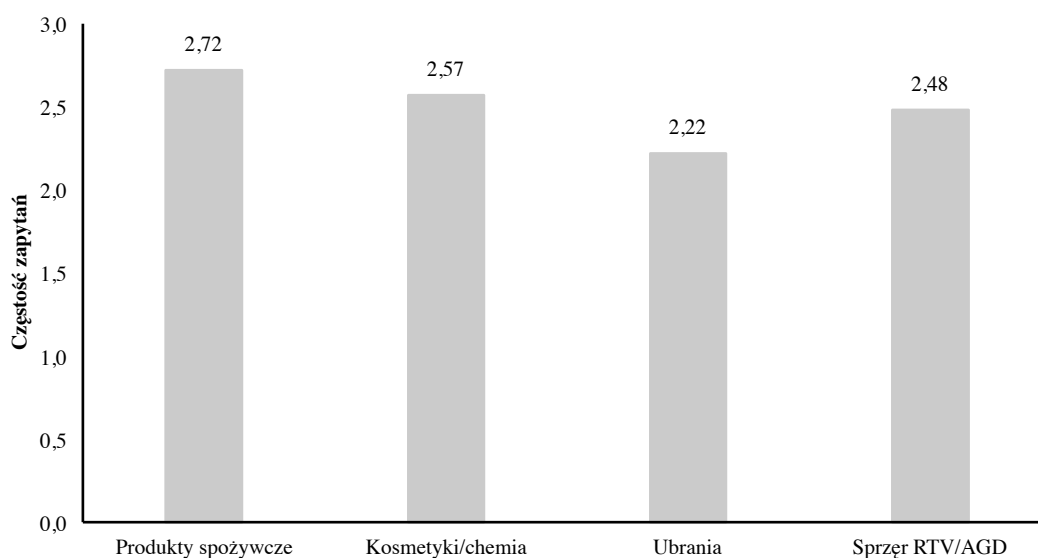
Analiza wykazała istotne różnice w częstości zapytań rodziny, $\chi(3) = 64,25$; $p < 0,001$. Aby sprawdzić, o które rodzaje produktów pytano istotnie częściej, przeprowadzono porównania parami z poprawką Bonferroniego.

Tabela 60. Porównania parami częstotliwości zapytań seniorów do rodziny

Pary (częstość)	<i>W</i>	<i>SE</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Ubrania vs. sprzęt RTV/AGD	-0,26	0,09	-3,08	0,012
Ubrania vs. kosmetyki/chemia	0,35	0,09	4,11	<0,001
Ubrania vs. produkty spożywcze	0,50	0,09	5,85	<0,001
Sprzęt RTV/AGD vs. kosmetyki/chemia	0,09	0,09	1,03	1,000
Sprzęt RTV/AGD vs. produkty spożywcze	0,24	0,09	2,77	0,033
Kosmetyki/chemia vs. produkty spożywcze	-0,43	0,12	-3,73	0,490

Adnotacja. *W* – statystyka testu Wilcoxona; *SE* – błąd standardowy; *Z* – standaryzowana statystyka testu; *p* – poziom istotności (skorygowany).

W toku analizy wykazano, iż osoby starsze istotnie częściej pytały o produkty spożywcze niż o ubrania ($p < 0,001$) i sprzęt RTV/AGD ($p = 0,033$). Ponadto częściej padały pytania o kosmetyki i chemię w stosunku do ubrań ($p < 0,001$). Istotnie częściej niż o ubrania, pytali również o sprzęt RTV/AGD ($p = 0,012$). Nie było różnicy między produktami spożywczymi a chemią i kosmetykami ($p = 0,490$) ani między sprzętem RTV/AGD a kosmetykami/chemią ($p = 1$).



Wykres 54. Porównanie częstości zapytań seniorów do rodziny – średnie rangi

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Hipoteza 1.2.

H1.2.: *W kilkuosobowych gospodarstwach domowych wszyscy członkowie decydują o miejscu dokonywania zakupów.*

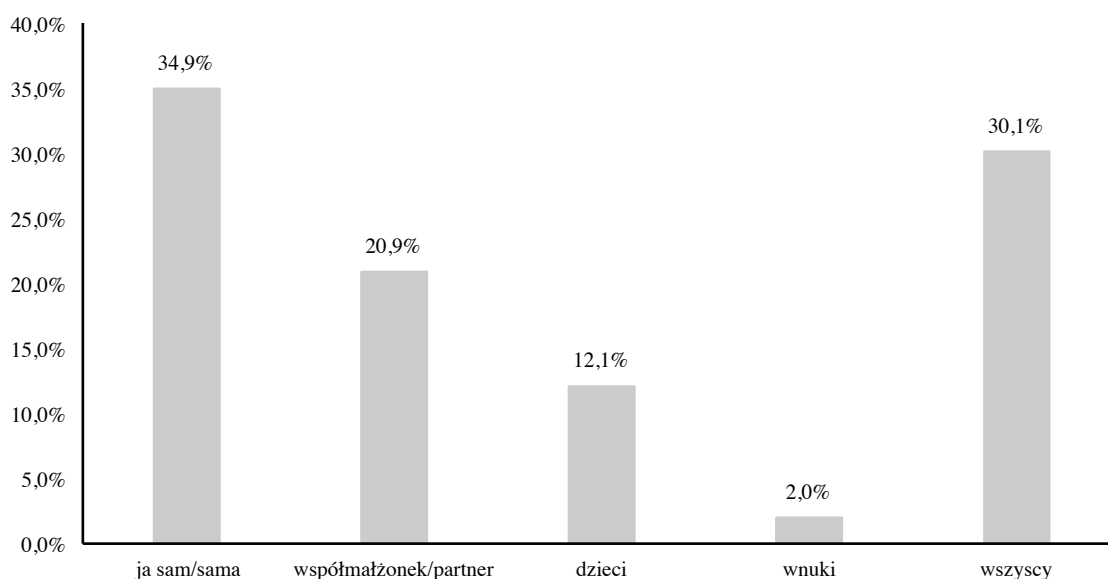
Z racji, iż porównywano częstości odpowiedzi do rozkładu zakładającego proporcjonalny rozkład odpowiedzi, w celu weryfikacji hipotezy przeprowadzono test zgodności chi-kwadrat (χ^2).

Tabela 61. Decydowanie o miejscu dokonywania zakupów– liczebności i reszty

Odpowiedzi	%	f	f_e	R	SR
Ja sam/sama	34,9%	159	91	68,0	7,1
Współmałżonek/partner	20,9%	95	91	4,0	0,4
Dzieci	12,1%	55	91	-36,0	-3,8
Wnuki	2,0%	9	91	-82,0	-8,6
Wszyscy	30,1%	137	91	46,0	4,8
Ogółem	100,0%	455			

Adnotacja. f – liczebności obserwowane; f_e – liczebności oczekiwane, R - reszty (różnica między f a f_e), SR – reszty standaryzowane.

Analiza wykazała istotne odchylenia liczebności obserwowanych od liczebności oczekiwanych, $\chi^2(4) = 162,37$ $p < 0,001$. Istotnie częściej to same osoby starsze decydowały o miejscu zakupów (34,9%). Wszystkie osoby również podejmowały decyzje, istotnie częściej niż oczekiwano (30,1%). Z kolei istotnie rzadziej niż oczekiwano robiły to dzieci (12,1%) i wnuki (2%). Opcja „współmałżonek/partner” (20,9%) nie odbiegała istotnie od wartości oczekiwanej ($f_e = 91$).



Wykres 55. Porównanie częstości decydowania o miejscu zakupu (%)

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Hipoteza 1.3.

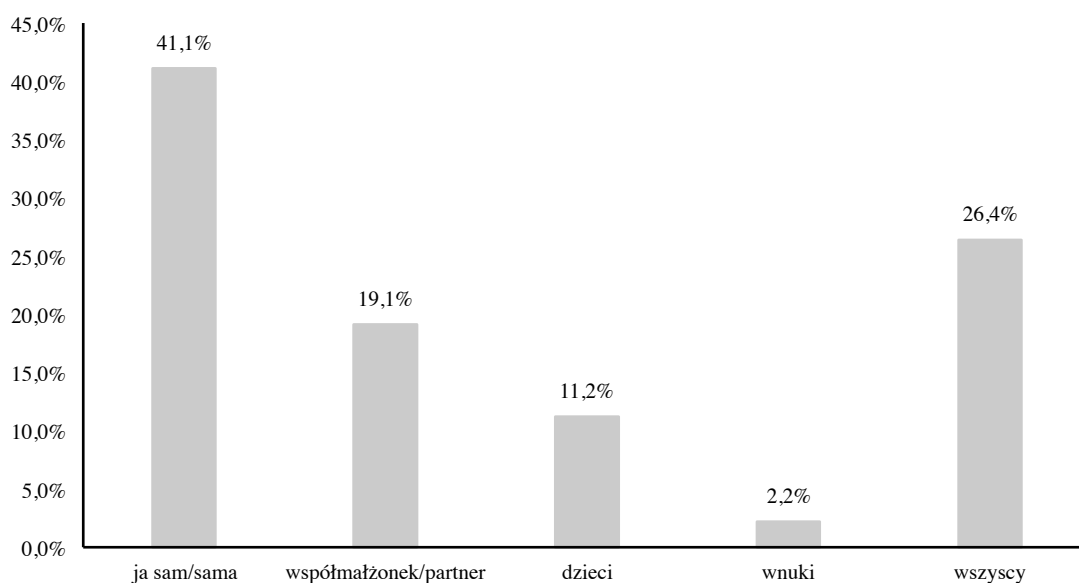
H1.3.: W kilkuosobowych gospodarstwach domowych to młodsze pokolenia (dzieci, wnuki) decydują o zakupie konkretnej marki danego produktu.

Tabela 62. Decydowanie o zakupie konkretnej marki– liczebności i reszty

Odpowiedzi	%	f	f_e	R	SR
Ja sam/sama	41,1%	187	91,0	96,0	10,1
Współmałżonek/partner	19,1%	87	91,0	-4,0	-0,4
Dzieci	11,2%	51	91,0	-40,0	-4,2
Wnuki	2,2%	10	91,0	-81,0	-8,5
Wszyscy	26,4%	120	91,0	29,0	3,0
Ogółem	100,0%	455			

Adnotacja. f – liczebności obserwowane; f_e – liczebności oczekiwane, R - reszty (różnica między f a f_e), SR – reszty standaryzowane.

Analiza wykazała istotne odchylenia liczebności obserwowanych od liczebności oczekiwanych, $\chi^2(4) = 200,37$ $p < 0,001$. Istotnie częściej to same osoby starsze decydowały o zakupie konkretnej marki produktów (41,1%). Wszystkie osoby również podejmowały decyzje, istotnie częściej niż oczekiwano (26,4%). Z kolei istotnie rzadziej niż oczekiwano robiły to dzieci (11,2%) i wnuki (2,2%). Odpowiedź „współmałżonek/partner” (19,1%) nie odbiegała istotnie od wartości oczekiwanej ($f_e = 91$).



Wykres 56. Porównanie częstości decydowania o marce zakupu (%)

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Hipoteza 2

H2: Rodzina zamieszkująca wspólnie z osobami starszymi pełni rolę inicjatora i decydenta w decyzjach zakupowych osób starszych. Rola rodziny w decyzjach zakupowych osób starszych samotnie prowadzących gospodarstwo domowe jest mniejsza i ma charakter doradcy.

Z racji, iż badano związek zmiennych kategoryalnych, przeprowadzono analizę testem chi-kwadrat niezależności (χ^2).

Tabela 63. Związek typu gospodarstwa domowego z rolą pełnioną przez rodzinę

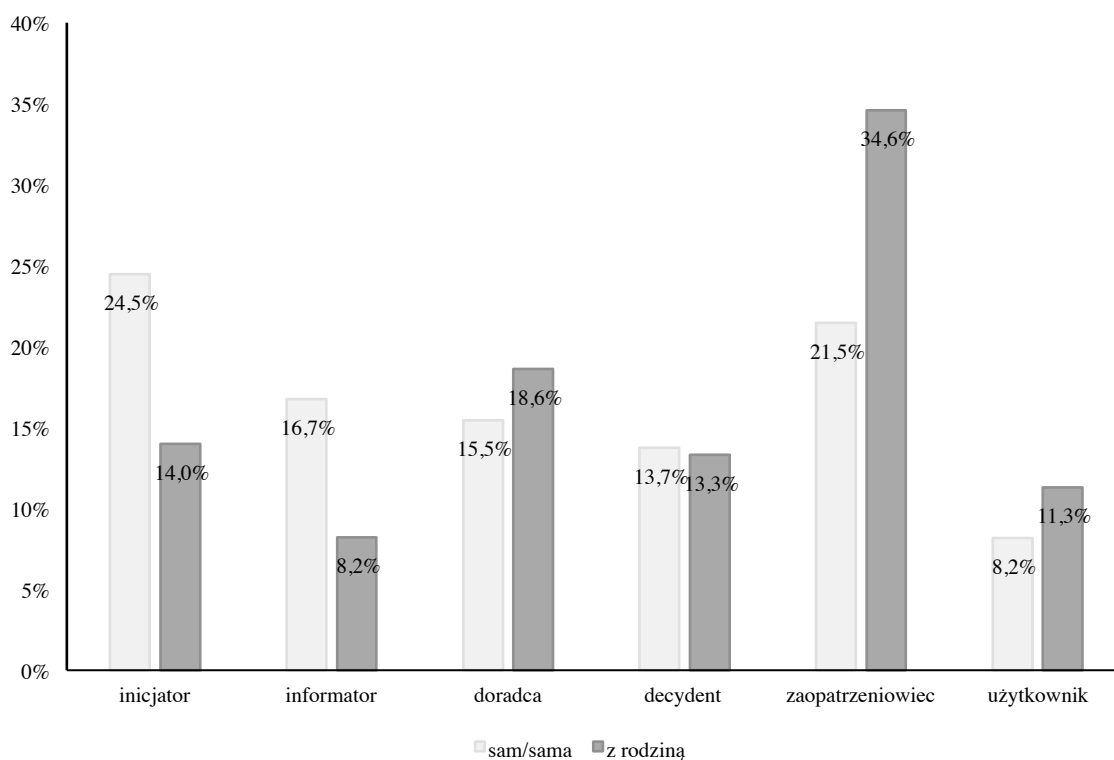
Rola	Prowadzenie gospodarstwa domowego						χ^2	df	p	V _c
	Sam/-a		Z rodziną		Ogółem					
	N	%	N	%	N	%				
Inicjator	57	24,5%	63	14,0%	120	17,5%				
Informator	39	16,7%	37	8,2%	76	11,1%				
Doradca	36	15,5%	84	18,6%	120	17,5%				
Decydent	32	13,7%	60	13,3%	92	13,5%	30,91	5	<0,001	0,21
Zaopatrzeniowiec	50	21,5%	156	34,6%	206	30,1%				
Użytkownik	19	8,2%	51	11,3%	70	10,2%				
Ogółem	233	100,0%	451	100,0%	684	100,0%				

Adnotacja. N – liczebność, χ^2 – statystyka testu, df – liczba stopni swobody, p – poziom istotności, V_c – siła związku.

Analiza testem wykazała istotny związek między zmiennymi, $\chi^2(5) = 30,91$; $p < 0,001$. Siła związku V Kramera = 0,21 wskazuje na słaby związek między rodzajem gospodarstwa domowego a rolą rodziny w decyzjach zakupowych.

Szczegółowa analiza testem Z dla poszczególnych kolumn wykazała, że wśród osób samotnie prowadzących gospodarstwo domowe rodzina istotnie częściej pełniła rolę inicjatora (24,5%) niż w przypadku osób mieszkających z rodziną (14,0%). Było również istotnie więcej informatorów (16,7%) wśród rodziny osób samotnie prowadzących gospodarstwo, w porównaniu do mieszkających z rodzinami (8,2%).

Z kolei wśród osób starszych mieszkających z rodziną, rodzina istotnie częściej pełniła charakter zaopatrzeniowca (34,6%) w porównaniu do gospodarstw osób samotnych (21,5%). Pozostałe różnice były nieistotne statystycznie. Różnice wyrażone w proporcjonalnych wartościach procentowych (dla kolumn) przedstawiono na wykresie 5.



Wykres 57. Typ prowadzonego gospodarstwa a rola rodziny w decyzjach zakupowych
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Hipoteza 2.1

H2.1. Rodzina mieszkająca z osobami starszymi najczęściej pyta seniorów o zakup żywności i produktów kosmetycznych/chemicznych.

W celu sprawdzenia czy były różnice w częstości zapytań od członków rodziny w stosunku do seniorów, przeprowadzono analizę nieparametrycznym testem Friedmanna.

Tabela 64. Częstości zapytań rodziny do poszczególne rodzaje produktów (N = 451)

Zmienna zależna	O żywność		Kosmetyki /chemia		Ubrania		Sprzęt RTV/AGD		χ	p
	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}		
Częstość zapytań	3,0	2,90	3,0	2,54	2,0	2,24	2,0	2,32	117,71	<0,001

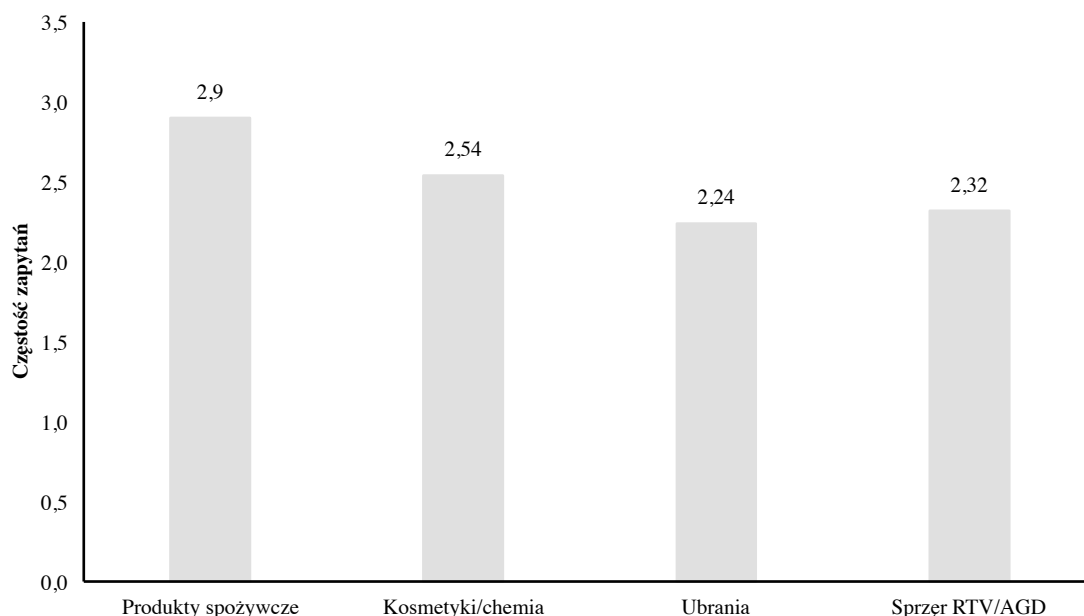
Adnotacja. Mdn - mediana, M_{rank} – średnia ranga, χ – statystyka testu, p - poziom istotności.

Analiza wykazała istotne różnice w częstości zapytań rodziny, $\chi(3) = 117,71$; $p < 0,001$. Aby sprawdzić, o które rodzaje produktów pytano seniorów istotnie częściej, przeprowadzono porównania parami z poprawką Bonferroniego.

Tabela 65. Porównania parami częstotliwości zapytań rodziny do seniorów

Pary (częstość)	<i>W</i>	<i>SE</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Ubrania vs. sprzęt RTV/AGD	-0,08	0,09	-0,92	1,000
Ubrania vs. kosmetyki/chemia	0,30	0,09	3,47	0,003
Ubrania vs. produkty spożywcze	0,67	0,09	7,74	<0,001
Sprzęt RTV/AGD vs. kosmetyki/chemia	0,22	0,09	2,55	0,064
Sprzęt RTV/AGD vs. produkty spożywcze	0,59	0,09	6,82	<0,001
Kosmetyki/chemia vs. produkty spożywcze	0,37	0,09	4,27	<0,001

Adnotacja. *W* – statystyka testu Wilcoxona; *SE* – błąd standardowy; *Z* – standaryzowana statystyka testu; *p* – poziom istotności (skorygowany).



Wykres 58. Porównanie częstości zapytań do seniorów – średnie rangi

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

W toku analizy wykazano, iż rodzina istotnie częściej pytała o żywność niż o ubrania ($p = < 0,001$), sprzęt RTV/AGD ($p < 0,001$) i o kosmetyki/chemię ($p < 0,001$). Ponadto częściej padały pytania o kosmetyki i chemię w stosunku do ubrań ($p = 0,003$). Nie było różnicy między sprzętem RTV/AGD i kosmetykami/chemią ($p = 0,064$) oraz ubraniami ($p = 1$). Porównania między średnimi rangami przedstawiono na wykresie 58.

Hipoteza 3

H3: *Znajomi, z którymi osoby starsze utrzymują systematyczne kontakty pełnią najczęściej rolę doradcy i informatora w decyzjach nabywczych seniorów.*

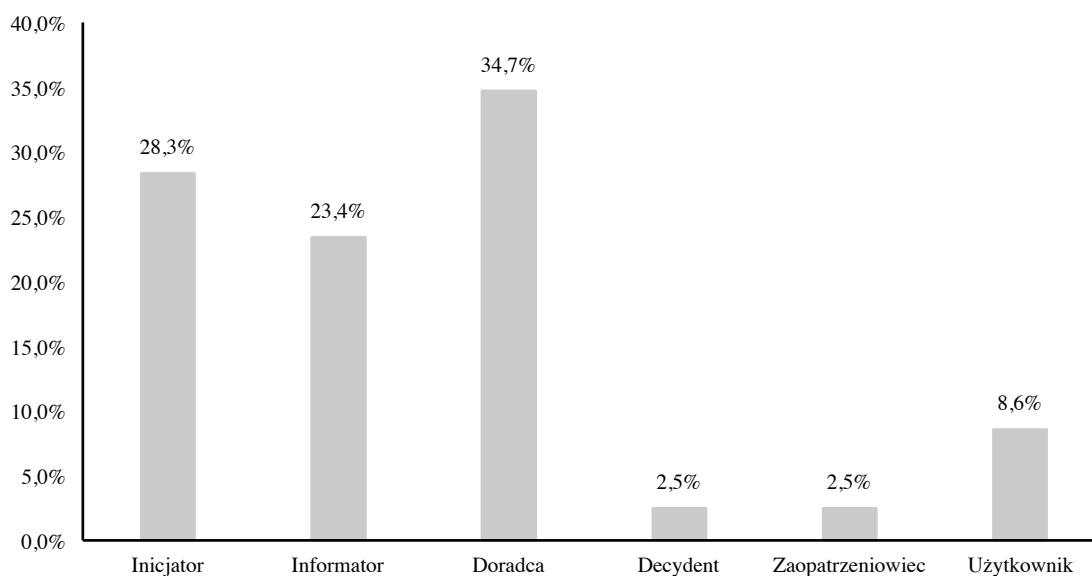
W celu weryfikacji hipotezy przeprowadzono test zgodności chi-kwadrat (χ^2).

Tabela 66. Określenie roli znajomych jako konsumentów– liczebności i reszty

Odpowiedzi	%	f	f_e	R	SR
Inicjator	28,3%	195	115	80,3	7,5
Informator	23,4%	161	115	46,3	4,3
Doradca	34,7%	239	115	124,3	11,6
Decydent	2,5%	17	115	-97,7	-9,1
Zaopatrzeniowiec	2,5%	17	115	-97,7	-9,1
Użytkownik	8,6%	59	115	-55,7	-5,2
Ogółem	100,0%	688			

Adnotacja. f – liczebności obserwowane; f_e – liczebności oczekiwane, R - reszty (różnica między f a f_e), SR – reszty standaryzowane.

Analiza wykazała istotne odchylenia liczebności obserwowanych od liczebności oczekiwanych, $\chi^2(5) = 403,22$ $p < 0,001$. Znajomi istotnie częściej przyjmowali charakter doradców (34,7%), inicjatorów (28,3%) i informatorów (23,4%) niż wartość oczekiwana ($f_e = 115$). Z kolei istotnie rzadziej niż oczekiwano pełnili oni role decydenta (2,5%), zaopatrzeniowca (2,5%) i użytkownika (8,6%). Różnice w wartościach procentowych przedstawiono na wykresie 59.



Wykres 59. Rola znajomych w charakterze konsumenta dla seniorów (%)

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Hipoteza 3.1.

H3.1. Znajomi osób starszych najczęściej mają wpływ na dokonywanie zakupów żywnościowych i produktów kosmetycznych/chemicznych.

W celu sprawdzenia czy były różnice we wpływie znajomych na zakupy seniorów w określonych kategoriach, przeprowadzono analizę nieparametrycznym testem Friedmanna.

Tabela 67. Częstości zapytań rodziny do poszczególne rodzaje produktów ($N = 451$)

Zmienna zależna	O żywność		Kosmetyki /chemia		Ubrania		Sprzęt RTV/AGD		χ	p
	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}		
Częstość zapytań	2,0	2,56	2,0	2,59	1,0	2,39	1,0	2,46	25,69	<0,001

Adnotacja. Mdn - mediana, M_{rank} – średnia ranga, χ – statystyka testu, p - poziom istotności.

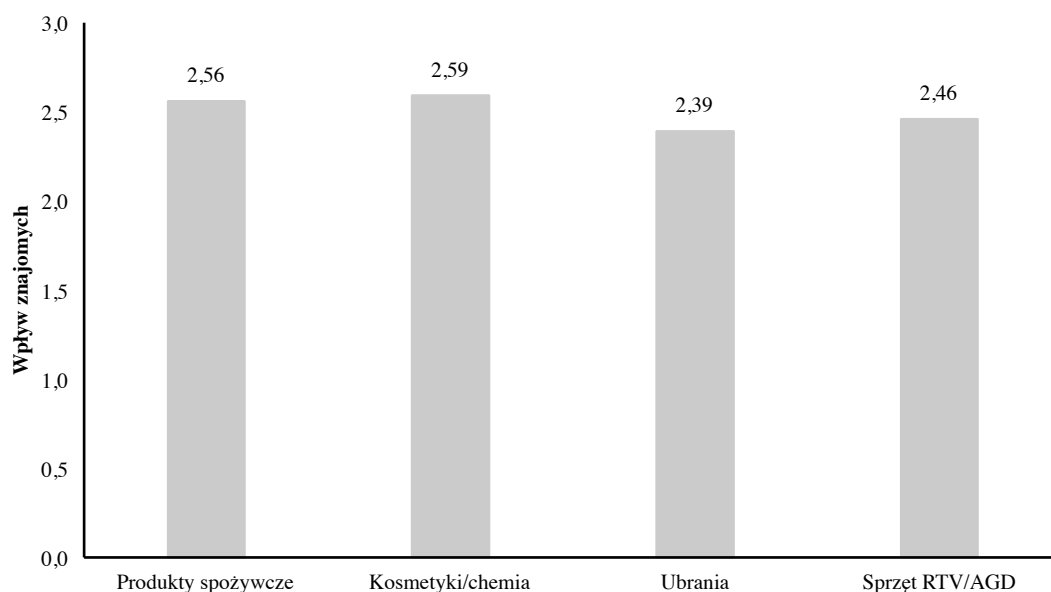
Analiza wykazała istotne różnice w odniesieniu do wpływu znajomych, $\chi(3) = 25,69$; $p < 0,001$. Aby sprawdzić, na zakupy których rodzaje produktów znajomi mieli istotnie częściej wpływ, przeprowadzono porównania parami z poprawką Bonferroniego.

Tabela 68. Porównania parami częstotliwości zapytań rodziny do seniorów

Pary (częstość)	W	SE	Z	p
Ubrania vs. sprzęt RTV/AGD	-0,06	0,07	-0,93	1,000
Ubrania vs. produkty spożywcze	0,17	0,07	2,41	0,095
Ubrania vs. kosmetyki i chemia	0,19	0,07	2,80	0,031
Sprzęt RTV/AGD vs. produkty spożywcze	0,10	0,07	1,48	0,829
Sprzęt RTV/AGD vs. kosmetyki i chemia	0,13	0,07	1,87	0,370
Produkty spożywcze vs. kosmetyki/chemia	-0,03	0,07	-0,39	1,000

Adnotacja. W – statystyka testu Wilcoxona; SE – błąd standardowy; Z – standaryzowana statystyka testu; p – poziom istotności (skorygowany).

W toku analizy wykazano, iż znajomi istotnie częściej mieli wpływ na zakup kosmetyków i chemii w porównaniu do ubrań ($p = 0,031$). Nie było istotnych różnic we wpływie znajomych między innymi kategoriami produktów ($p > 0,05$).



Wykres 60. Porównanie częstości wpływu znajomych na zakupy seniorów– średnie rangi

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Hipoteza 4

H4: Wielkość gospodarstwa domowego w dużym stopniu warunkuje zachowania konsumenckie osób starszych:

Hipoteza 4.1.

Hipoteza 4.1.: Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym większa częstotliwość dokonywania zakupów ogółem

W celu zweryfikowania hipotezy sprawdzono związek liczności gospodarstwa domowego z częstotliwością dokonywania zakupów ogółem przy użyciu nieparametrycznej korelacji *rho*-Spearmana.

Tabela 69. Korelacja liczności gospodarstwa z ogólną częstością zakupów ($N = 688$)

Zmienna	Statystyki	Częstość zakupów ogółem
Liczba osób w gospodarstwie domowym	<i>rho</i>	0,11
	<i>p</i>	0,003

Adnotacja. *rho* – statystyka korelacji Spearmana, *p* – poziom istotności, *N* – liczebność próby.

Analiza wykazała dodatni i słaby związek, między zmiennymi, $r_s(686) = 0,11$; $p = 0,003$. Oznacza to, że wraz ze wzrostem poziomu liczności gospodarstwa, rosła częstotliwość zakupów ogółem.

Hipoteza 4.2.

Hipoteza 4.2.: *Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym częściej dokonywanie zakupów spontanicznych*

Do weryfikacji hipotezy ponownie użyto analizy korelacją *rho*-Spearmana.

Tabela 70. Korelacja liczności gospodarstwa z częstością zakupów spontanicznych ($N = 688$)

Zmienna	Statystyki	Częstość zakupów spontanicznych
Liczba osób w gospodarstwie domowym	<i>rho</i>	0,14
	<i>p</i>	<0,001

Adnotacja. *rho* – statystyka korelacji Spearmana, *p* – poziom istotności, *N* – liczebność próby.

Analiza wykazała dodatni i słaby związek, między zmiennymi, $r_s(686) = 0,14$; $p < 0,001$. Oznacza to, że wraz ze wzrostem poziomu liczności gospodarstwa, nieznacznie rosła częstotliwość zakupów spontanicznych.

Hipoteza 4.3.

Hipoteza 4.3.: *Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym większa częstotliwość dokonywania zakupów zaplanowanych*

Do weryfikacji hipotezy ponownie użyto analizy korelacją *rho*-Spearmana.

Tabela 71. Korelacja liczności gospodarstwa z częstością zakupów zaplanowanych ($N = 688$)

Zmienna	Statystyki	Częstość zakupów zaplanowanych
Liczba osób w gospodarstwie domowym	<i>rho</i>	0,07
	<i>p</i>	0,066

Adnotacja. *rho* – statystyka korelacji Spearmana, *p* – poziom istotności, *N* – liczebność próby.

Analiza wykazała brak związku między zmiennymi, $r_s(686) = 0,07$; $p = 0,066$. Oznacza to, że nie było związku liczności gospodarstw z częstotliwością zakupów zaplanowanych..

Hipoteza 4.4 i 4.5

Hipoteza 4.4: *Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym częściej dokonywanie zakupów w ogóle w większych sklepach sieciowych.*

Hipoteza 4.5: Osoby prowadzące samotnie gospodarstwo domowe, najczęściej nabywają zakupy w większych sklepach sieciowych.

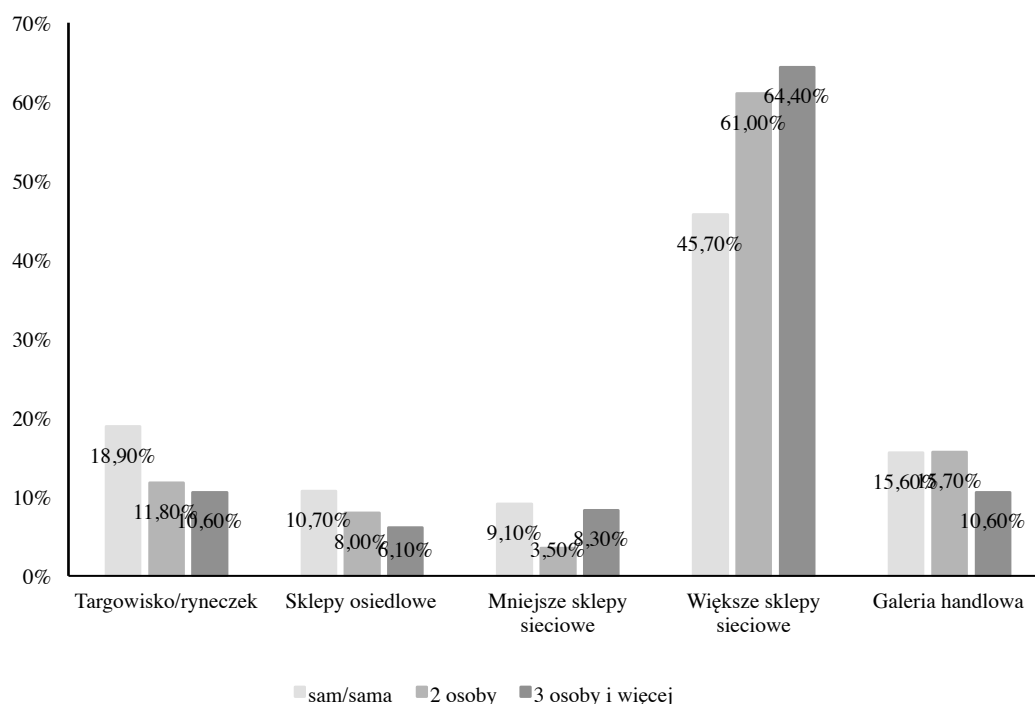
Z racji, iż badano związek zmiennych kategorialnych, przeprowadzono analizę testem chi-kwadrat niezależności (χ^2).

Tabela 72. Związek liczby osób w gospodarstwie domowym z miejscem dokonywania zakupów

Najczęstsze miejsce dokonywania zakupów	Liczba gospodarstwa domowego							
	Sam/-a		2 osoby		3 i więcej		Ogółem	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
Targowisko/rynek	46	18,9%	37	11,8%	14	10,6%	97	14,1%
Sklepy osiedlowe	26	10,7%	25	8,0%	8	6,1%	59	8,6%
Mniejsze sklepy sieciowe	22	9,1%	11	3,5%	11	8,3%	44	6,4%
Większe sklepy sieciowe	111	45,7%	191	61,0%	85	64,4%	387	56,3%
Galeria handlowa	38	15,6%	49	15,7%	14	10,6%	101	14,7%
Ogółem	243	100,0%	313	100,0%	132	100,0%	688	100,0%

Adnotacja. *N* – liczebność, χ^2 – statystyka testu, *df* – liczba stopni swobody, *p* – poziom istotności, *V_c* – siła związku.

Analiza testem wykazała istotny związek między liczbą osób w gospodarstwie domowym a wyborem preferowanego miejsca zakupów, $\chi^2(8) = 25,72$; $p = 0,001$. Siła związku *V* Kramera = 0,14 wskazuje na słaby związek między zmiennymi. Różnice wyrażone w proporcjonalnych wartościach procentowych (dla kolumn) przedstawiono na wykresie 61.



Wykres 61. Liczebność gospodarstwa a wybór preferowanego miejsca zakupów
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Szczegółowa analiza testem Z dla proporcji kolumn wykazała, że wśród osób samotnie prowadzących gospodarstwo domowe, seniorzy istotnie częściej dokonywali zakupów w mniejszych sklepach sieciowych (9,1%) w porównaniu do gospodarstw 2-osobowych (3,5%). Ponadto odnotowano gospodarstwa 2-osobowe (61%) oraz 3 i więcej (64,4%) dokonywały częściej zakupów w większych sklepach sieciowych od seniorów mieszkających samotnie (45,7%). Należy przy tym zaznaczyć, iż osoby samotnie prowadzące gospodarstwa wybierały duże sklepy sieciowe częściej niż pozostałe rodzaje sklepów, bo blisko połowa samotnych seniorów robiła tam zakupy. Nie było istotnych związków/różnic pod względem liczności gospodarstwa a pozostałymi kategoriami sklepów.

Hipoteza 4.6.

Hipoteza 4.6: *Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym częściej spontaniczne nabywanie produktów spożywczych*

Do weryfikacji hipotezy ponownie użyto analizy korelacją *rho*-Spearmana.

Tabela 73. Korelacja liczności gosp. z częstością spontanicznych zakupów żywności ($N = 688$)

Zmienna	Statystyki	Spontaniczne zakupy żywności
Liczba osób w gospodarstwie domowym	ρ	0,18
	p	<0,001

Adnotacja. ρ – statystyka korelacji Spearmana, p – poziom istotności, N – liczebność próby.

Analiza wykazała dodatni i słaby związek, między zmiennymi, $r_s(686) = 0,18$; $p < 0,001$. Oznacza to, że wraz ze wzrostem poziomu liczności gospodarstwa, rosła nieznacznie częstotliwość zakupów spontanicznych produktów spożywczych

Hipoteza 4.7.

Hipoteza 4.7: *Im mniej liczne gospodarstwo domowe, tym większa częstotliwość nabywania w spontaniczny sposób produktów kosmetycznych/chemicznych oraz odzieży.*

Do weryfikacji hipotezy ponownie użyto analizy korelacją ρ -Spearmana.

Tabela 74. Korelacja liczności gospodarstwa domowego z częstością spontanicznych zakupów kosmetyków i ubrań ($N = 688$)

Zmienna	Statystyki	Spontaniczne zakupy kosmetyków/chemii	Spontaniczne zakupy odzieży
Liczba osób w gospodarstwie domowym	ρ	0,14	0,09
	P	<0,001	0,016

Adnotacja. ρ – statystyka korelacji Spearmana, p – poziom istotności, N – liczebność próby.

Analiza wykazała dodatni i słaby związek, między liczbą osób w gospodarstwie domowym a spontanicznymi zakupami kosmetyków/chemii, $r_s(686) = 0,14$; $p < 0,001$. Oznacza to, że wraz ze wzrostem poziomu liczności gospodarstwa, rosła choć w niewielkim stopniu częstotliwość zakupów spontanicznych kosmetyków/chemii.

Słaby był również związek ze spontanicznymi zakupami odzieży, $r_s(686) = 0,09$; $p = 0,016$. Oznacza to, że wraz ze wzrostem poziomu liczności gospodarstwa, rosła częstotliwość zakupów spontanicznych odzieży.

Hipoteza 5.

H5: Wiek i płeć warunkują częstotliwość zakupów spontanicznych i zaplanowanych, rodzaj kupowanych produktów oraz poziom decyzyjności w nabywaniu dóbr, bez względu na wielkość gospodarstwa domowego:

Hipoteza 5.1.

Hipoteza 5.1.: *Kobiety znacznie częściej dokonują zaplanowanych oraz spontanicznych zakupów od mężczyzn.*

W celu zweryfikowania hipotezy przeprowadzono analizę parametrycznym testem *t*-Studenta dla prób niezależnych.

Tabela 75. Porównanie częstości zakupów między kobietami i mężczyznami

Zmienna	Kobiety		Mężczyźni		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>D</i>
	<i>(n = 411)</i>		<i>(n = 277)</i>					
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				
Częstość zakupów zaplanowanych	3,52	1,15	3,53	1,20	-0,04	686	0,971	0,01
Częstość zakupów spontanicznych	2,23	0,83	2,24	0,88	-0,14	686	0,889	0,01

Adnotacja. *M* - średnia, *SD* - odchylenie standardowe, *t* – statystyka testu, *df* – stopnie swobody, *p* - poziom istotności statystycznej, *d* – siła efektu d Cohena.

Analiza wykazała brak różnicy między grupami pod względem częstości zakupów zaplanowanych, $t(686) = -0,04$; $p = 0,971$; $d = 0,01$.

Nie było również różnicy między kobietami i mężczyznami pod względem częstości zakupów spontanicznych, $t(686) = -0,14$; $p = 0,889$; $d = 0,01$.

Hipoteza 5.2.

Hipoteza 5.2.: *Kobiety znacznie częściej porównują cechy zewnętrzne produktów przed ich ostatecznym zakupem.*

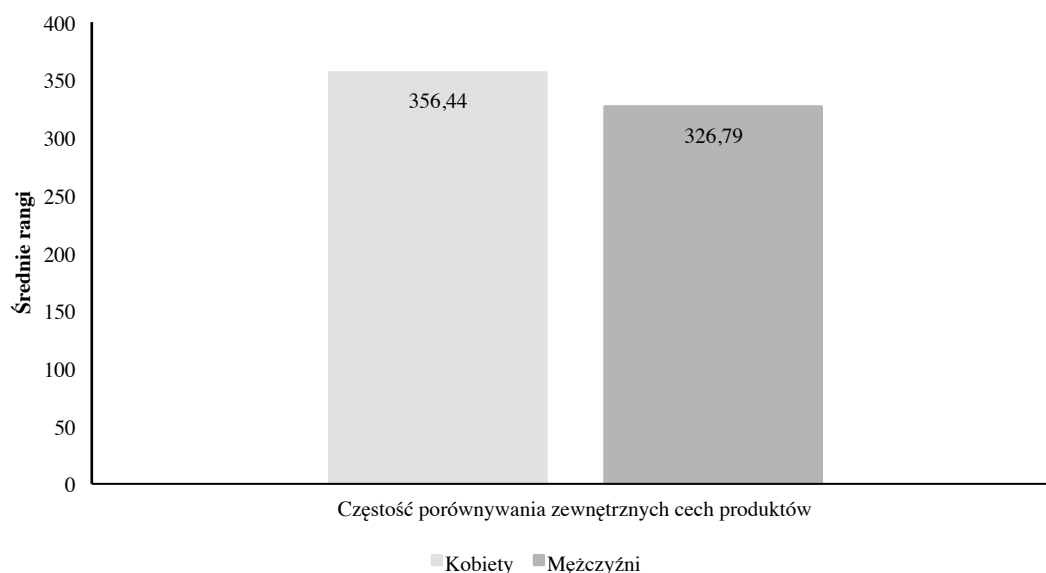
Z racji, iż porównywano 2 grupy w schemacie niezależnym a zmienna miała charakter porządkowy, przeprowadzono analizę nieparametrycznym testem *U* Manna-Whitneya.

Tabela 76. Porównanie częstości porównywania cech produktów między płciami

Zmienna zależna	Kobiety		Mężczyźni		<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>	<i>R</i>
	<i>(n = 411)</i>		<i>(n = 277)</i>					
	<i>Mdn</i>	<i>M_{rank}</i>	<i>Mdn</i>	<i>M_{rank}</i>				
Częstość porównywania zew. cech produktów	2,0	356,44	2,0	326,79	52017,5	-2,06	0,040	0,08

Adnotacja. Mdn - mediana, M_{rank} – średnia ranga, U – statystyka testu M-W, Z - statystyka testu Z , p - poziom istotności statystycznej, r – siła efektu.

Wykazano istotną różnicę między grupami, $U = 52017,5$; $Z = -2,06$; $p = 0,040$; $r = 0,08$. Kobiety istotnie częściej ($M_{rank} = 356,44$) porównywały zewnętrzne cechy produktów od mężczyzn ($M_{rank} = 326,79$). Różnicę przedstawiono na wykresie 62.



Wykres 62. Porównanie częstości porównywania zewnętrznych cech produktów według płci

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Hipoteza 5.3

Hipoteza 5.3: Wraz z wiekiem rośnie częstotliwość dokonywania zaplanowanych zakupów.

Do weryfikacji hipotezy ponownie użyto analizy korelacją ρ -Spearmana.

Tabela 77. Korelacja wieku z częstością zaplanowanych zakupów ($N = 688$)

Zmienna	Statystyki	Częstość dokonywania zaplanowanych zakupów
Wiek	ρ	0,001
	p	0,935

Adnotacja. ρ – statystyka korelacji Spearmana, p – poziom istotności, N – liczebność próby.

Analiza wykazała brak związku między zmiennymi, $r_s(686) = 0,001$; $p = 0,935$. Oznacza to, że nie było związku wieku z częstością robienia zaplanowanych zakupów.

Hipoteza 5.4: Wraz z wiekiem spada częstotliwość dokonywania spontanicznych zakupów.

Do weryfikacji hipotezy ponownie użyto analizy korelacją ρ -Spearmana.

Tabela 78. Korelacja wieku z częstością zaplanowanych zakupów ($N = 688$)

Zmienna	Statystyki	Częstość dokonywania spontanicznych zakupów
Wiek	ρ	-0,14
	p	<0,001

Adnotacja. ρ – statystyka korelacji Spearmana, p – poziom istotności, N – liczebność próby.

Analiza wykazała ujemny i słaby związek między zmiennymi, $r_s(686) = -0,014$; $p < 0,001$. Oznacza to, że z wiekiem spadała częstość dokonywania spontanicznych zakupów.

Hipoteza 5.5: Kobiety najczęściej kupują żywność w niższych promocyjnych cenach.

W celu sprawdzenia czy były różnice częstotliwości kupowania określonych produktów w promocyjnych cenach przez kobiety, przeprowadzono analizę nieparametrycznym testem Friedmanna.

Tabela 79. Częstości zakupów w promocyjnych cenach wśród kobiet ($N = 411$)

Zmienna zależna	Żywność		Kosmetyki /chemia		Ubrania		Sprzęt RTV/AGD		χ	p
	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}		
Częstość zakupów	3,0	2,75	3,0	2,71	3,0	2,46	2,0	2,08	124,68	<0,001

Adnotacja. Mdn - mediana, M_{rank} – średnia ranga, χ – statystyka testu, p - poziom istotności.

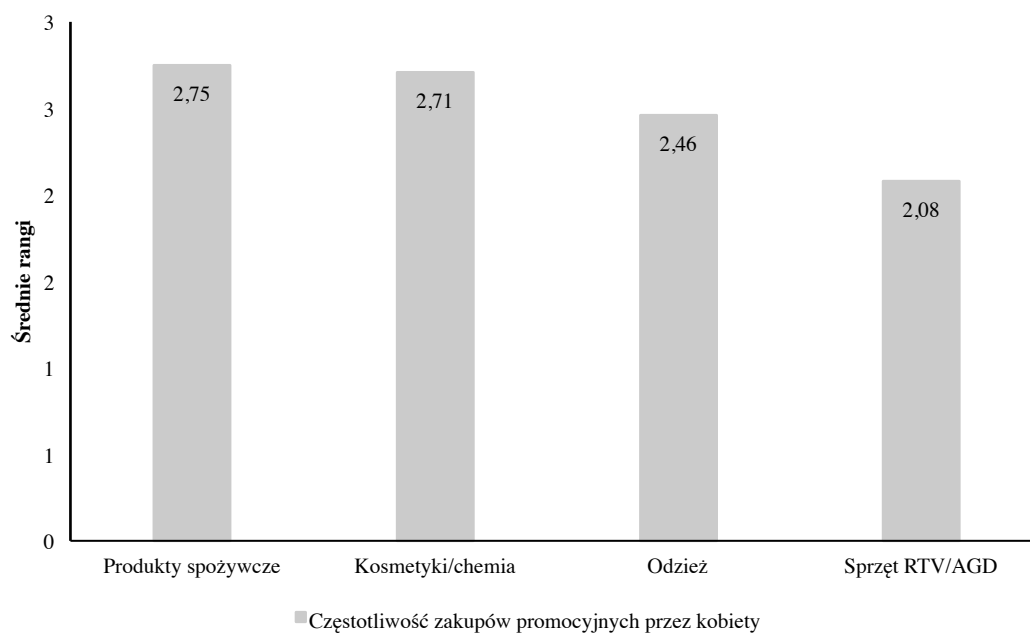
Analiza wykazała istotne różnice częstości kupowania określonych kategorii produktów w promocyjnych cenach, $\chi(3) = 124,68$; $p < 0,001$. Aby sprawdzić, między którymi produktami były istotne różnice, przeprowadzono porównania parami z poprawką Bonferroniego.

Tabela 80. Porównania parami częstotliwości zakupów wśród kobiet

Pary (częstość)	<i>W</i>	<i>SE</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Sprzęt RTV/AGD vs. ubrania	0,38	0,09	4,20	<0,001
Sprzęt RTV/AGD vs. kosmetyki/chemia	0,62	0,09	6,90	<0,001
Sprzęt RTV/AGD vs. żywność	0,66	0,09	7,38	<0,001
Ubrania vs. kosmetyki/chemia	0,24	0,09	2,70	0,041
Ubrania vs. żywność	0,29	0,09	3,17	0,009
Kosmetyki/chemia vs. żywność	0,04	0,09	0,47	1,000

Adnotacja. *W* – statystyka testu Wilcoxona; *SE* – błąd standardowy; *Z* – standaryzowana statystyka testu; *p* – poziom istotności (skorygowany).

W toku analizy wykazano, iż kobiety częściej kupowały żywność w promocyjnej cenie w porównaniu do sprzętu RTV/AGD ($p < 0,001$) oraz w porównaniu do ubrań ($p = 0,009$). Od sprzętu RTV/AGD istotnie częściej kupowały również ubrania ($p < 0,001$) i kosmetyki/chemię ($p < 0,001$). Po kosmetyki/chemię sięgały również częściej w porównaniu do ubrań ($p = 0,041$). Nie było różnicy między zakupami kosmetyków/chemii a żywnością ($p = 1$).



Wykres 63. Porównanie częstości promocyjnych zakupów wśród kobiet– średnie rangi
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Hipoteza 5.6: Mężczyźni najczęściej kupują sprzęt RTV/AGD w niższych promocyjnych cenach.

W celu sprawdzenia czy były różnice częstotliwości kupowania określonych produktów w promocyjnych cenach przez mężczyzn, również przeprowadzono analizę nieparametrycznym testem Friedmanna.

Tabela 81. Częstości zakupów w promocyjnych cenach wśród mężczyzn ($N = 277$)

Zmienna zależna	Żywność		Kosmetyki /chemia		Ubrania		Sprzęt RTV/AGD		χ	p
	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}	Mdn	M_{rank}		
Częstość zakupów	4,0	2,84	3,0	2,65	3,0	2,40	3,0	2,10	83,62	<0,001

Adnotacja. Mdn - mediana, M_{rank} – średnia ranga, χ – statystyka testu, p - poziom istotności.

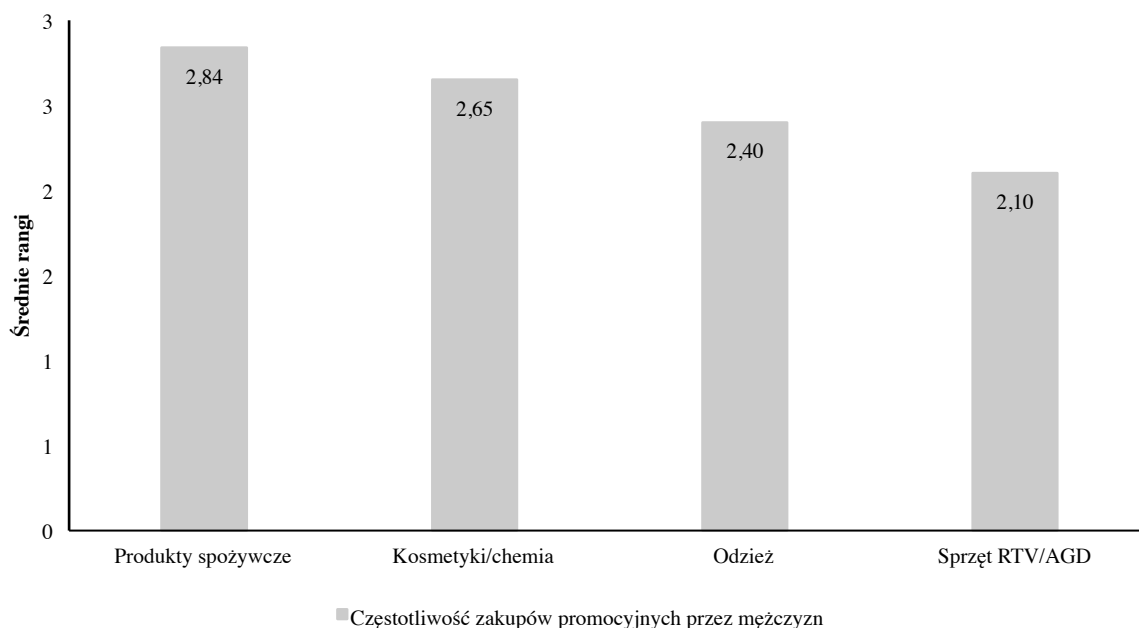
Analiza wykazała różnice częstości kupowania określonych kategorii produktów w promocyjnych cenach, $\chi(3) = 124,68$; $p < 0,001$. Aby sprawdzić, między którymi produktami były istotne różnice, przeprowadzono porównania parami z poprawką Bonferroniego.

Tabela 82. Porównania parami częstotliwości zakupów wśród kobiet

Pary (częstość)	W	SE	Z	p
Sprzęt RTV/AGD vs. ubrania	0,30	0,11	2,73	0,038
Sprzęt RTV/AGD vs. kosmetyki/chemia	0,54	0,11	4,95	<0,001
Sprzęt RTV/AGD vs. produkty spożywcze	0,74	0,11	6,73	<0,001
Ubrania vs. kosmetyki/chemia	0,24	0,11	2,22	0,158
Ubrania vs. produkty spożywcze	0,44	0,11	4,00	<0,001
Kosmetyki/chemia vs. produkty spożywcze	0,19	0,11	1,78	0,453

Adnotacja. W – statystyka testu Wilcoxona; SE – błąd standardowy; Z – standaryzowana statystyka testu; p – poziom istotności (skorygowany).

W toku analizy wykazano, iż mężczyźni częściej kupowali żywność w promocyjnej cenie w porównaniu do sprzętu RTV/AGD ($p < 0,001$) oraz w porównaniu do ubrań ($p < 0,001$). Od sprzętu RTV/AGD częściej kupowali również ubrania ($p = 0,038$) i kosmetyki/chemię ($p < 0,001$). Nie było różnicy między zakupami kosmetyków/chemii a żywnością ($p = 0,453$) i ubraniami ($p = 0,158$).



Wykres 64. Porównanie częstości promocyjnych zakupów wśród mężczyzn– średnie rangi

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Podsumowując dotychczasową analizę o znaczeniu społecznych czynników w zachowaniach konsumenckich osób starszych, można stwierdzić, że badania potwierdziły główną hipotezę, iż determinanty społeczne mają znaczenie przy decyzjach zakupowych seniorów. Największą rolę przypisuje się rodzinie. Osoby starsze prowadzące kilkuosobowe gospodarstwo domowe są bardziej aktywne względem decyzji zakupowych, bardziej skłonne do nabywania spontanicznych zakupów. W odniesieniu do pełnionych ról jako konsumenci, seniorzy mieszkający wspólnie z innymi osobami najczęściej przyjmują rolę decydentów, zaś osoby starsze mieszkające w pojedynkę najczęściej określają siebie jako zaopatrzeniowców. Należy jednak wskazać, że osoby samotnie prowadzą gospodarstwo domowe pełnią kilka ról w procesie zakupu dóbr na raz, gdyż są zarazem decydem, inicjatorem, zaopatrzeniowcem i użytkownikiem.

4.3 Czynniki ekonomiczne determinujące zachowania starszych konsumentów

W celu identyfikacji i znaczenia czynników determinujących zachowania konsumenckie, poza czynnikami społecznymi ważne było poddanie badaniu

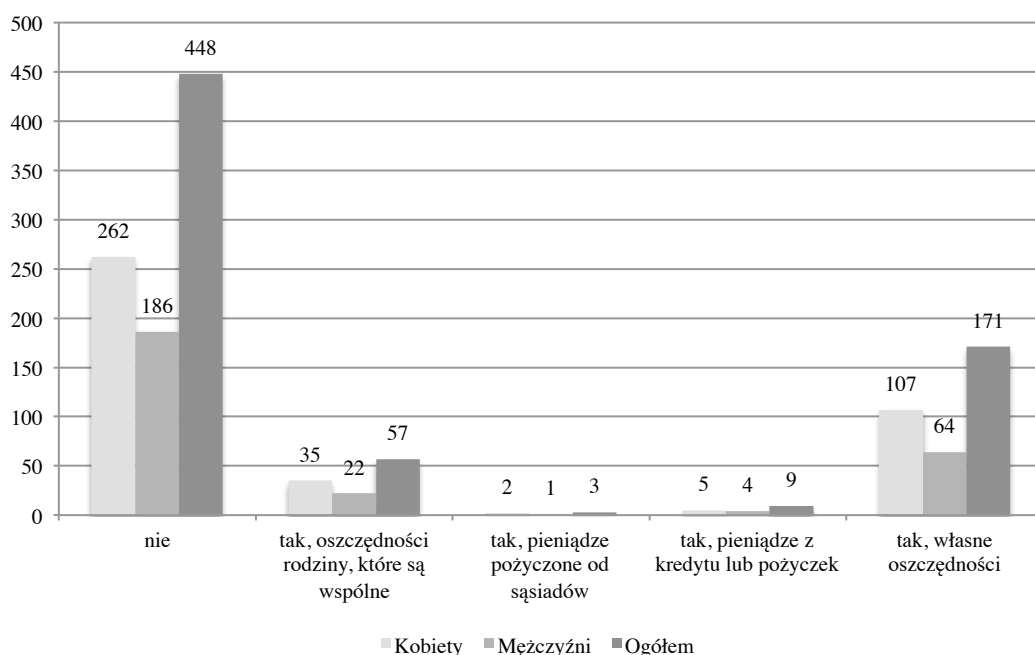
uwarunkowań ekonomicznych. W niniejszej dysertacji uwzględniono poziom dochodów, cenę produktów oraz wybrane cechy zewnętrzne produktów.

Za pierwotną i kluczową determinantę w zachowaniach konsumenckich osób starszych uznaje się ich miesięczny dochód. Uważa się, że osoby starsze mają określony status ekonomiczny ze względu na otrzymywaną emeryturę lub rentę i raczej brak podejmowania dodatkowej pracy zarobkowej. Sytuacja ta może znacząco warunkować decyzje zakupowe i ogólne zachowania konsumenckie seniorów, którzy przez ograniczone środki finansowe mogą zachowywać się inaczej, niż młodsze pokolenia na rynku dóbr i usług. Przede wszystkim upatruje się w tej zależności ograniczoną i znacznie większą racjonalną aktywność konsumencką.

W celu weryfikacji, czy seniorzy posiadają ograniczony dochód, najpierw poproszono ich, aby wskazali, czy posiadają dodatkowy dochód, który mogą przeznaczyć na bieżące zakupy. Większość seniorów uczestniczących w badaniu (65,1%) wskazała, że nie ma dodatkowego dochodu. Co czwarty ankietowany z kolei wskazał, że ma dodatkowy dochód w formie oszczędności (24,9%). Wśród tej grupy badanych większość stanowiły kobiety (62,6%). Odpowiedź dotyczącą posiadania dodatkowego dochodu w formie oszczędności wspólnie gromadzonych z rodziną wskazało 8,3% ankietowanych, z czego 61,4% stanowiły kobiety. Najmniejszy odsetek odpowiedzi zaobserwowano w przypadku osób, które posiadają pieniądze pożyczane od sąsiadów (0,4%) oraz pieniądze pochodzące z pożyczek i kredytów (1,3%). W obu grupach większość stanowiły kobiety. Wykres 65 i tabela 83 przedstawiają posiadanie dodatkowego dochodu przez badanych seniorów.

Tabela 83. Posiadanie dodatkowego dochodu przez badanych seniorów według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Nie	58,5%	41,5%	65,1%
Tak, oszczędności rodziny, które są wspólne	61,4%	38,6%	8,3%
Tak, pieniądze pożyczone od sąsiadów	66,7%	33,3%	0,4%
Tak, pieniądze z kredytu lub pożyczek	55,6%	44,4%	1,3%
Tak, własne oszczędności	62,6%	37,4%	24,9%

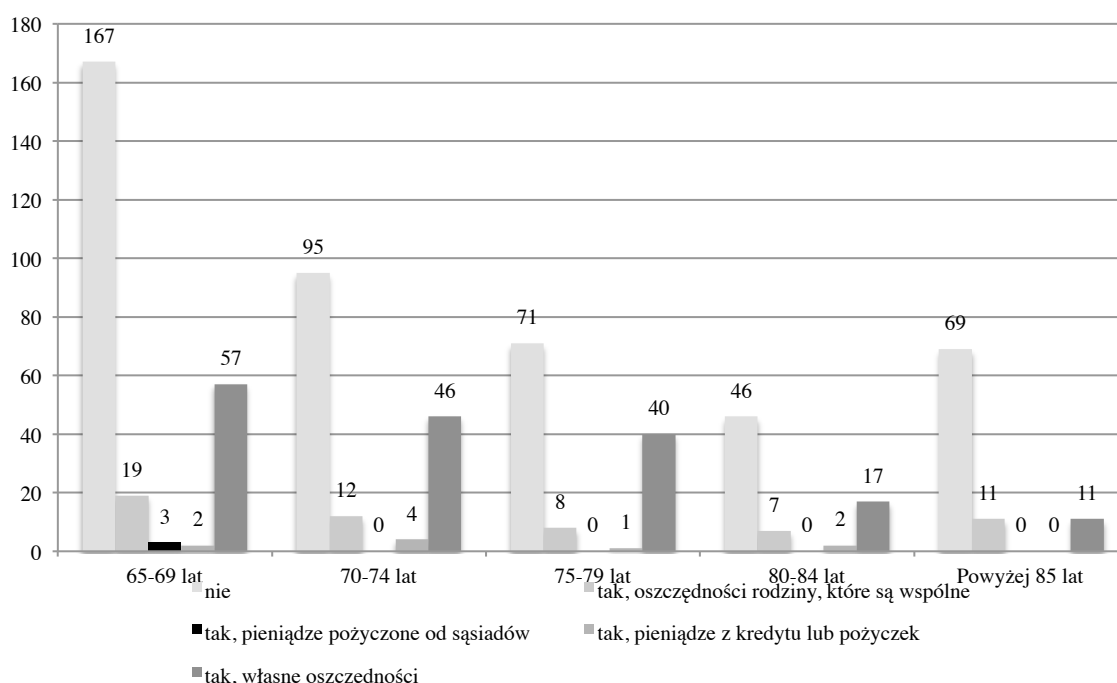


Wykres 65. Posiadanie dodatkowego dochodu przez badanych seniorów według płci
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Otrzymane odpowiedzi przeanalizowano również pod względem wyszczególnionych podgrup wiekowych. W przypadku odpowiedzi dotyczącej braku posiadania dodatkowego dochodu, najliczniejszą grupą były osoby w wieku 65-64 lat (37,3%). Najmniejszy odsetek badanych odnotowano z kolei wśród respondentów w wieku 80-84 lat (10,3%). W przypadku oszczędności rodziny, które są wspólnie gospodarowane, również najliczniejsze odpowiedzi wystąpiły w grupie najmłodszych seniorów (65-69 lat). Wraz z wiekiem spadał odsetek osób wskazujących tę odpowiedź, jedynie wśród seniorów powyżej 85 roku życia zaobserwowano jego wzrost. W przypadku dodatkowego dochodu w formie środków finansowych pożyczonych od sąsiadów, jedynie osoby w wieku 65-69 lat deklarowały taką odpowiedź (100%). Dochód pochodzący z kredytu lub pożyczek najczęściej z kolei wskazywali seniorzy w podgrupie wiekowej 70-74 lata (44,4%). Osoby powyżej 85 lat nie posiadają tego typu dochodu, co może akurat wynikać z braku zgody instytucji bankowej lub parabankowej do udzielenia pożyczki/kredytu ze względu na wiek. Ostatnią opcją były dochody w formie własnych oszczędności. Zauważono, że wraz z wiekiem spada częstość udzielania takiej odpowiedzi, co może oznaczać, że im osoby starsze, tym mniejszy odsetek osób posiadających dodatkowe oszczędności, które można przeznaczyć na konsumpcję. Wykres 66 i tabela 83 przedstawiają posiadanie dodatkowego dochodu przez badanych seniorów według podgrup wiekowych.

Tabela 84. Posiadanie dodatkowego dochodu przez badanych seniorów według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %				
	65-69 lat	70-74 lat	75-79 lat	80-84 lat	Powyżej 85 lat
Nie	37,3%	21,2%	15,8%	10,3%	15,4%
Tak, oszczędności rodziny, które są wspólne	33,3%	21,1%	14,0%	12,3%	19,3%
Tak, pieniądze pożyczone od sąsiadów	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Tak, pieniądze z kredytu lub pożyczek	22,2%	44,4%	11,1%	22,2%	0,0%
Tak, własne oszczędności	33,3%	26,9%	23,4%	9,9%	6,4%



Wykres 66. Posiadanie dodatkowego dochodu przez badanych seniorów według podgrup wiekowych

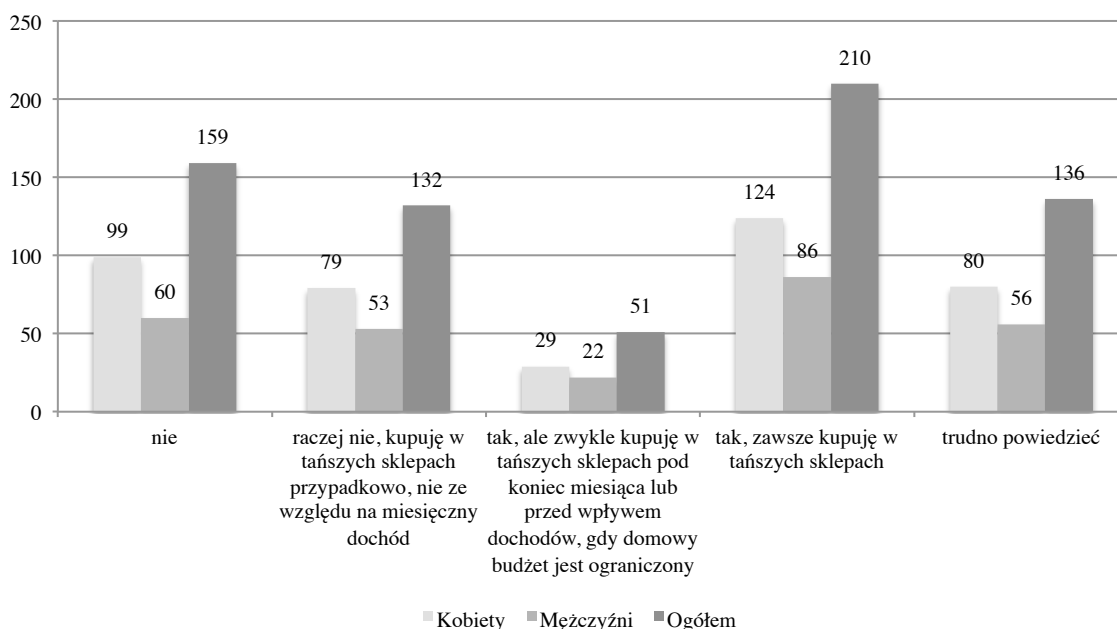
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Następnie poproszono respondentów, aby wskazali, czy poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym wpływa na miejsce dokonywania przez nich zakupów. Zdania były podzielone. Co trzeci ankietowany (30,5%) deklarował, iż zawsze kupuje w tańszych sklepach. Zdaniem co piątej badanej osoby (19,2%) nabywanie w tańszych sklepach wynika z przypadku, niż ze względów ekonomicznych i finansowych. Jedynie 7,4% badanych seniorów wskazało, że robi zakupy w tańszych sklepach, jednak zazwyczaj następuje to pod koniec miesiąca, gdy

ich budżet domowy jest ograniczony. Z kolei 23,1% ankietowanych natomiast odpowiedziało, że ich poziom dochodów nie wpływa na miejsce dokonywania zakupów. Uwzględniając płeć badanych, we wszystkich wariantach odpowiedzi, to kobiety stanowiły nieznaczną większość. Wykres 67 i tabela 85 przedstawiają stosunek badanych dotyczące wpływu poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym na miejsce dokonywania zakupów według płci.

Tabela 85. Stosunek badanych dotyczący wpływu poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym na miejsce dokonywania zakupów według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Nie	62,3%	37,7%	23,1%
Raczej nie, kupuję w tańszych sklepach przypadkowo, nie ze względu na miesięczny dochód	59,8%	40,2%	19,2%
Tak, ale zwykle kupuję w tańszych sklepach pod koniec miesiąca lub przed wpływem dochodów, gdy domowy budżet jest ograniczony	56,9%	43,1%	7,4%
Tak, zawsze kupuję w tańszych sklepach	59,0%	41,0%	30,5%
Trudno powiedzieć	58,8%	41,2%	19,8%



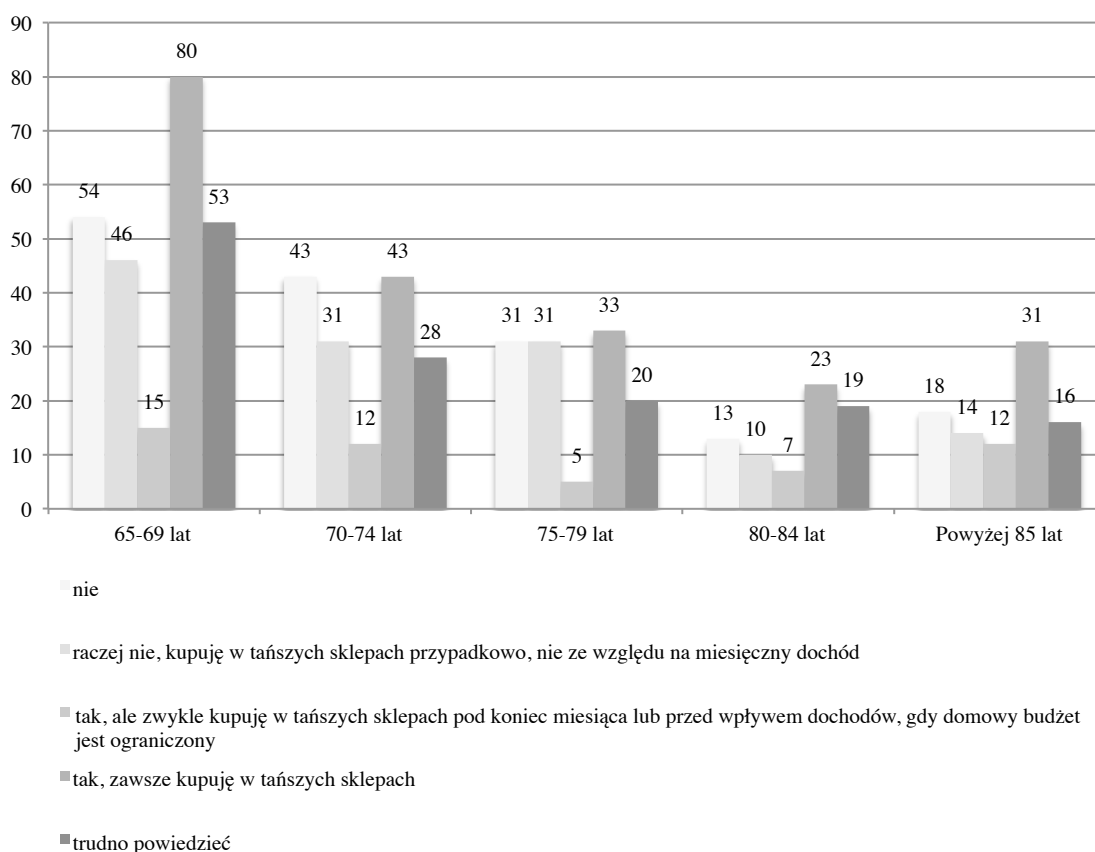
Wykres 67. Stosunek badanych dotyczący wpływu poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym na miejsce dokonywania zakupów według płci

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Odnosząc wyniki badań do podgrup wiekowych, można wskazać, iż wraz z wiekiem spada odsetek osób, które posiadają oszczędności rodziny wydatkowane za zakupy. Wśród najmłodszych seniorów w wieku 64-69 lat taką odpowiedź wskazało 34,8% badanych, zaś w najstarszej grupie wiekowej (powyżej 85 lat) 10,6% ankietowanych. Tendencję spadkową dostrzega się również w przypadku posiadania własnych oszczędności. Co ciekawe osoby w najmłodszej grupie wiekowej (65-69 lat) stanowią najmniejszy odsetek ankietowanych, którzy nie posiadają dodatkowego dochodu, który mogliby przeznaczyć na konsumpcję. Znaczący wzrost natomiast dostrzega się w przypadku pieniędzy pożyczanych od sąsiadów. Tendencja malejąca widoczna jest w kolejnych podgrupach wiekowych, przy czym w przypadku najstarszych seniorów (powyżej 85 lat) zauważa się wzrost wskaźnika odpowiedzi (23,5%). Podobną tendencję zauważono w przypadku dodatkowych dochodów pochodzących z kredytu lub pożyczki. Wraz z wiekiem maleje liczba osób posiadających tego typu dodatkowy dochód, ale w przypadku najstarszej podgrupy wiekowej – wskaźnik ten ma charakter rosnący (14,8%). Na wykresie 68 i w tabeli 86 przedstawiono stosunek badanych dotyczące wpływu poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym na miejsce dokonywania zakupów według podgrup wiekowych.

Tabela 86. Stosunek badanych dotyczący wpływu poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym na miejsce dokonywania zakupów według podgrup wiekowych

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %				
	65-69 lat	70-74 lat	75-79 lat	80-84 lat	Powyżej 85 lat
Nie	3,0%	27,0%	19,5%	8,2%	11,3%
Tak, oszczędności rodziny, które są wspólne	34,8%	23,5%	23,5%	7,6%	10,6%
Tak, pieniądze pożyczone od sąsiadów	29,4%	23,5%	9,8%	13,7%	23,5%
Tak, pieniądze z kredytu lub pożyczek	38,1%	20,5%	15,7%	11,0%	14,8%
Tak, własne oszczędności	39,0%	20,6%	14,7%	14,0%	11,8%



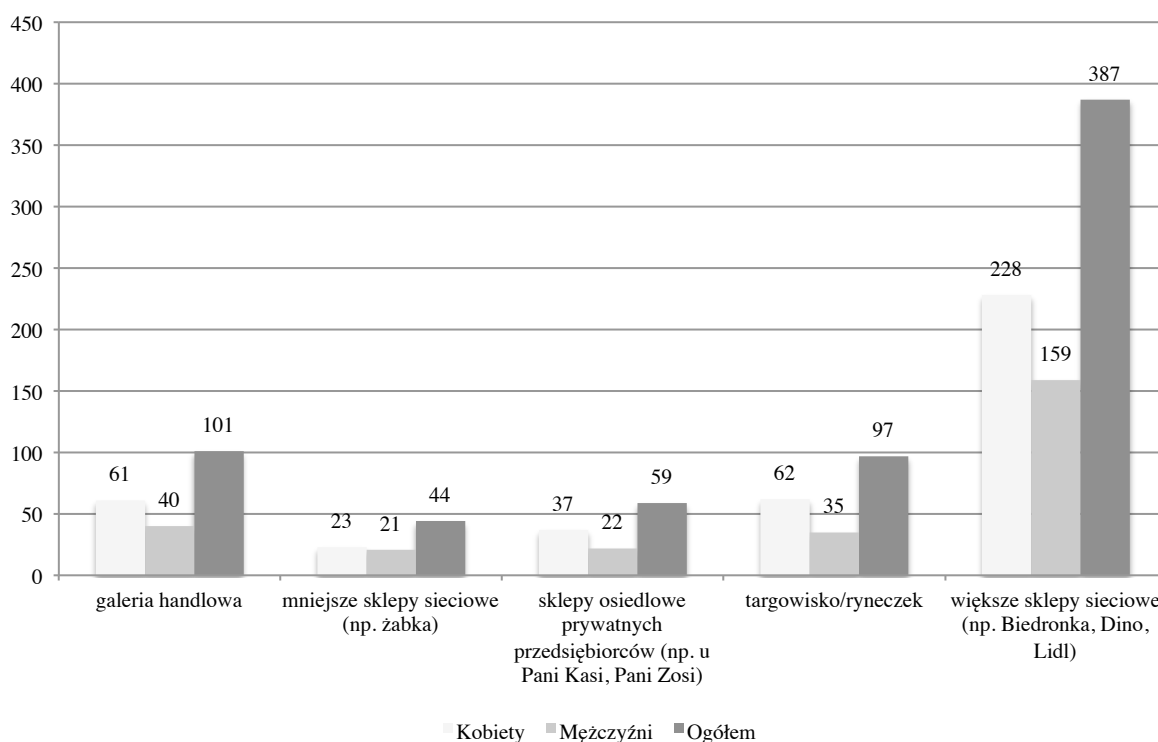
Wykres 68. Stosunek badanych dotyczący wpływu poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym na miejsce dokonywania zakupów według podgrup wiekowych

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Kolejną kwestią badawczą było miejsce dokonywania najczęściej zakupów przez respondentów. Ponad połowa z nich (56,3%) wskazała, że najczęściej dokonuje zakupów w większych sklepach sieciowych typu Biedronka, Lidl, Kaufland. Wśród tych badanych większość stanowiły kobiety (58,9%). O wiele mniej osób z kolei dokonuje zakupów w galerii handlowej (14,7%) oraz w miejscach typu targ, bazar (14,1%). Przy czym o wiele częściej to kobiety (62,7%) dokonują zakupów na ryneczku. W mniejszych sklepach osiedlowych typu „Żabka” robienie zakupów deklarowało 6,4% ankietowanych seniorów. Natomiast 8,6% respondentów wskazało, że robi zakupy najczęściej w prywatnych sklepach osiedlowych. Wykres 69 i tabela 87 przedstawiają miejsce dokonywania najczęściej zakupów przez badane osoby starsze według płci.

Tabela 87. Miejsce dokonywania najczęściej zakupów przez badane osoby starsze według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
galeria handlowa	60,4%	39,6%	14,7%
mniejsze sklepy sieciowe (np. Żabka)	52,3%	47,7%	6,4%
sklepy osiedlowe prywatnych przedsiębiorców (np. u Pani Kasi, Pani Zosi)	62,7%	37,3%	8,6%
targowisko/rynek	63,9%	36,1%	14,1%
większe sklepy sieciowe (np. Biedronka, Dino, Lidl)	58,9%	41,1%	56,3%



Wykres 69. Miejsce dokonywania najczęściej zakupów przez badane osoby starsze według płci

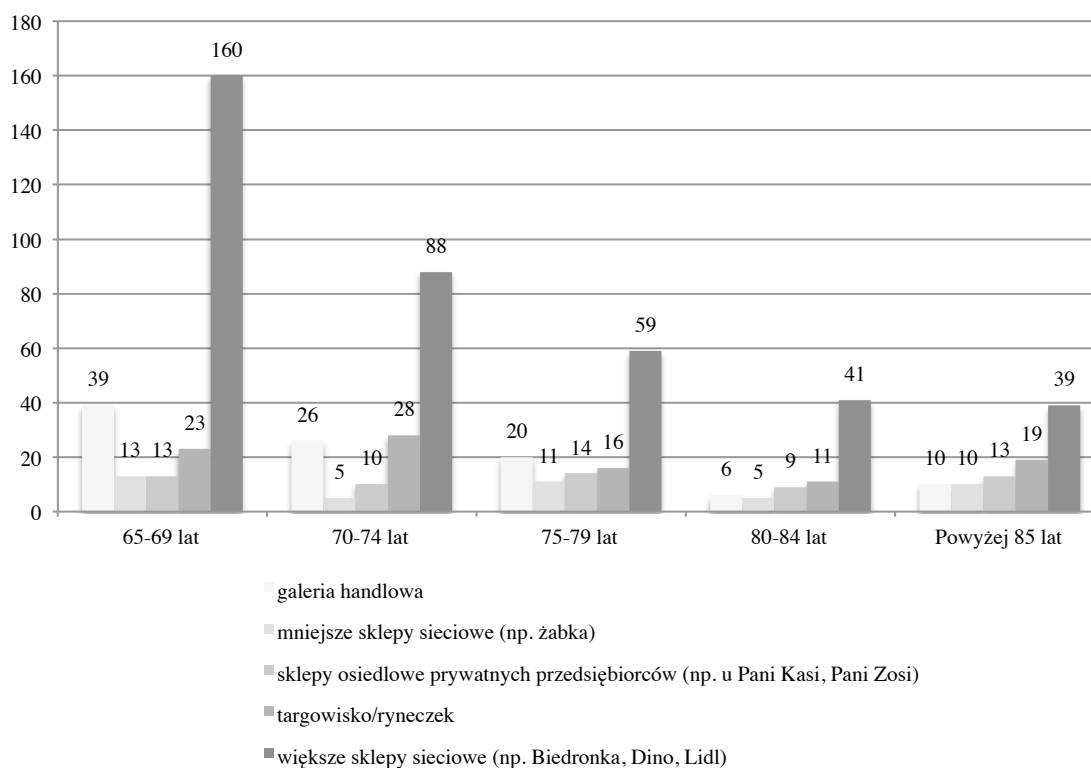
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Odnosząc wyniki badań do podgrup wiekowych można wskazać, że we wszystkich grupach respondenci dokonują zakupów najczęściej w większych sklepach osiedlowych typu Biedronka, Lidl, Kaufland. Wraz z wiekiem spada odsetek osób dokonujących zakupy w galeriach handlowych. W podgrupie wiekowej 65-69 lat taka odpowiedź wskazało 15,7% badanych, zaś w najstarszej podgrupie wiekowej 11,0%. Natomiast zaobserwowano, iż wraz z wiekiem zwiększa się odsetek osób, które

nabywają zakupy w mniejszych sklepach osiedlowych typu „Żabka”, w prywatnych sklepach osiedlowych i na targowiskach. Wykres 70 i tabela 88 przedstawiają miejsce dokonywania najczęściej zakupów przez badane osoby starsze według podgrup wiekowych.

Tabela 88. Miejsce dokonywania najczęściej zakupów przez badane osoby starsze według podgrup wiekowych

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %				
	65-69 lat	70-74 lat	75-79 lat	80-84 lat	Powyżej 85 lat
Galeria handlowa	15,7%	16,6%	16,7%	8,3%	11,0%
Mniejsze sklepy sieciowe (np. Żabka)	5,2%	3,2%	9,2%	6,9%	11,0%
Sklepy osiedlowe prywatnych przedsiębiorców (np. u Pani Kasi, Pani Zosi)	5,2%	6,4%	11,7%	12,5%	14,3%
Targowisko/rynczek	9,3%	17,8%	13,3%	15,3%	20,9%
Większe sklepy sieciowe (np. Biedronka, Dino, Lidl)	64,5%	56,1%	49,2%	56,9%	42,9%



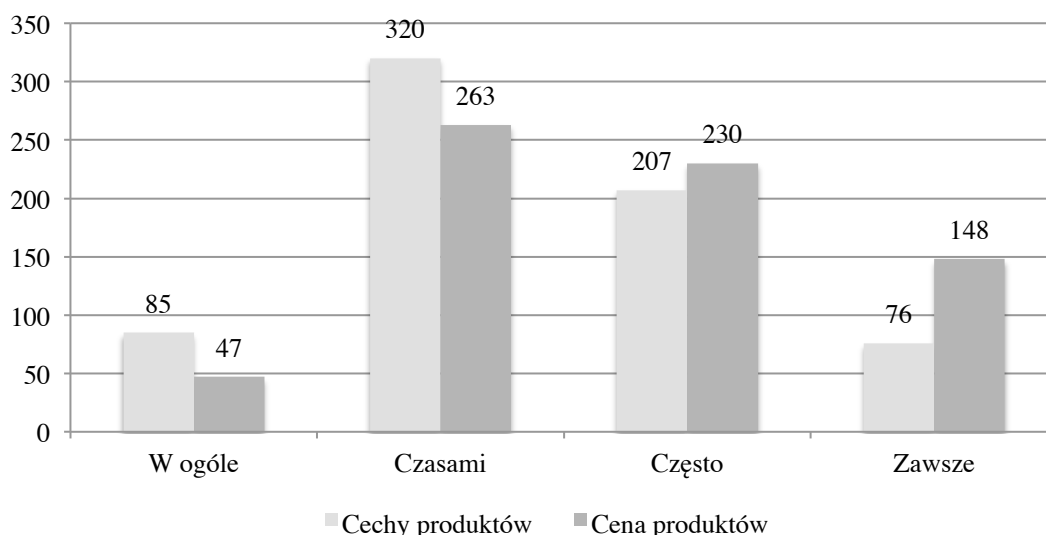
Wykres 70. Miejsce dokonywania najczęściej zakupów przez badane osoby starsze według podgrup wiekowych

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

W dalszej części badań ustalono, czy seniorzy porównują podczas zakupów cechy produktów, ale także ich ceny przed ostatecznym nabyciem. W obydwu przypadkach najczęściej respondentów czasami lub często porównuje cechy zewnętrzne produktów i ich ceny. W przypadku cech produktów większa liczba ankietowanych dokonuje ich porównania. Odpowiedź czasami wskazało 46,5% badanych. Natomiast czasami porównuje ceny produktów 38,2% ankietowanych. 21,5% ankietowanych seniorów zadeklarowało, że zawsze porównuje ceny produktów, zaś zawsze porównuje cechy produktów prawie połowa mniej badanych (11,0%). Wykres 71 i tabela 89 przedstawiają częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badane osoby starsze.

Tabela 89. Częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badane osoby starsze

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %	
	Cechy produktów	Ceny produktów
W ogóle	12,4%	6,8%
Czasami	46,5%	38,2%
Często	30,1%	33,4%
Zawsze	11,0%	21,5%



Wykres 71. Częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badane osoby starsze

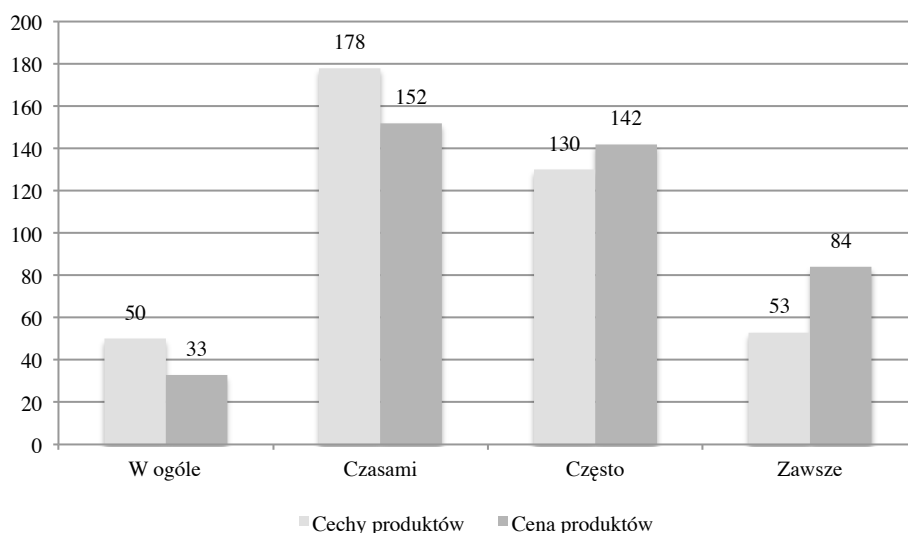
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Uwzględniając płeć, w przypadku badanych starszych kobiet najczęściej z nich wskazywało odpowiedź „czasami” i „często” najczęściej kobiet (37,0%) zadeklarowało,

że czasami porównuje cechy produktów. Następnie 31,6% respondentek udzieliło odpowiedzi, iż czasami porównuje ceny produktów. Najmniej liczną grupą były kobiety, które w ogóle nie porównywały cech produktów (12,2%) i cen produktów (8,0%). Wykres 71 i tabela 90 przedstawiają częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez kobiety.

Tabela 90. Częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badane kobiety

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %	
	Cechy produktów	Ceny produktów
W ogóle	12,2%	8,0%
Czasami	43,3%	37,0%
Często	31,6%	34,5%
Zawsze	12,9%	20,4%



Wykres 72. Częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badane kobiety

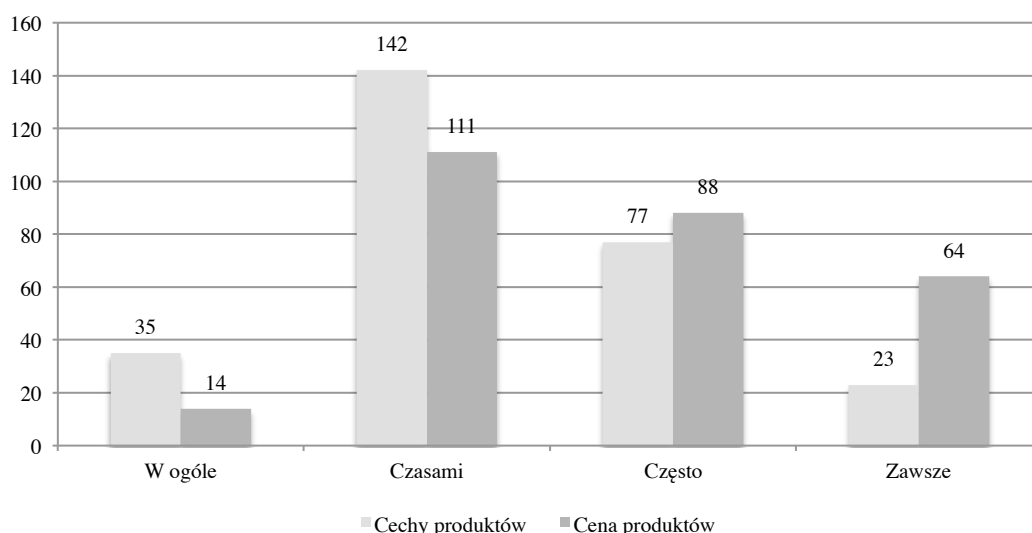
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

W przypadku mężczyzn zauważono podobny do kobiet rozkład częstości odpowiedzi. Najwięcej z nich deklarowało, że czasami (51,3%) lub często (40,1%) porównuje zarówno cechy, jak i ceny produktów przed ich ostatecznym zakupem. Najmniejszy odsetek odpowiedzi z kolei widoczny był dla wariantu „w ogóle”. 8,3% badanych mężczyzn. Co ciekawe, mężczyźni częściej od kobiet wskazywali odpowiedź „czasami” i „często”, a także rzadziej, niż kobiety wskazywali odpowiedź „w ogóle”. 12,6% badanych seniorów w ogóle nie porównuje cech produktów oraz 5,1%

ankietowanych mężczyzn w ogóle nie porównuje cen produktów. Wykres 73 i tabela 91 przedstawiają częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badanych mężczyzn.

Tabela 91. Częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badanych mężczyzn

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %	
	Cechy produktów	Ceny produktów
W ogóle	12,6%	5,1%
Czasami	51,3%	40,1%
Często	27,8%	31,8%
Zawsze	8,3%	23,1%



Wykres 73. Częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badanych mężczyzn

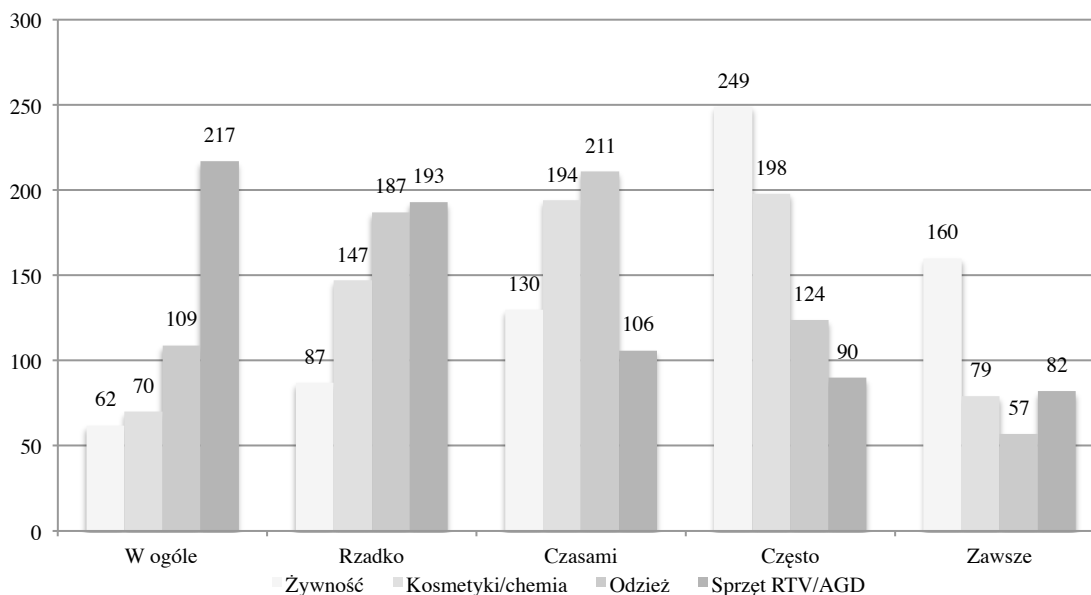
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Interesujące było również poznanie, jak często badani seniorzy nabywają w standardowych cenach wybrane produkty (spożywcze, kosmetyczno-chemiczne, odzież i sprzęt RTV/AGD). Zgromadzony materiał badawczy wskazuje, że najczęściej respondenci dokonują zakupu w standardowej cenie żywności i produktów kosmetyczno-chemicznych. Wariant „zawsze” deklarowało 23,3% badanych, a często kolejne 36,2% badanych. Z kolei zawsze nabywanie kosmetyków i chemii w standardowych cenach wskazało 11,5% badanych, zaś często kolejne 28,2% badanych. Najrzadziej ankietowani dokonują zakupu w standardowych cenach sprzętu RTV/AGD. 31,5% seniorów biorących udział w badaniu w ogóle nie kupuje go

w standardowych cenach, a kolejne 28,1% ankietowanych rzadko nabywa sprzęt RTV/AGD w standardowych cenach. Może to oznaczać, że seniorzy produkty bieżące nabywają w sklepowych cenach, natomiast w przypadku droższych produktów, ale też tych, których nie kupuje się na co dzień, ankietowani seniorzy starają się zakupywać w niższych, być może promocyjnych lub okazjonalnych cenach. Wykres 74 i tabela 92 przedstawiają częstość nabywania w standardowych cenach wybranych produktów przez badanych seniorów.

Tabela 92. Częstość nabywania w standardowych cenach wybranych produktów przez badanych seniorów

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %			
	Żywność	Kosmetyki/chemia	Odzież	Sprzęt RTV/AGD
W ogóle	9,0%	10,2%	15,8%	31,5%
Rzadko	12,6%	21,4%	27,2%	28,1%
Czasami	18,9%	28,2%	30,7%	15,4%
Często	36,2%	28,8%	18,0%	13,1%
Zawsze	23,3%	11,5%	8,3%	11,9%



Wykres 74. Częstość nabywania w standardowych cenach wybranych produktów przez badanych seniorów

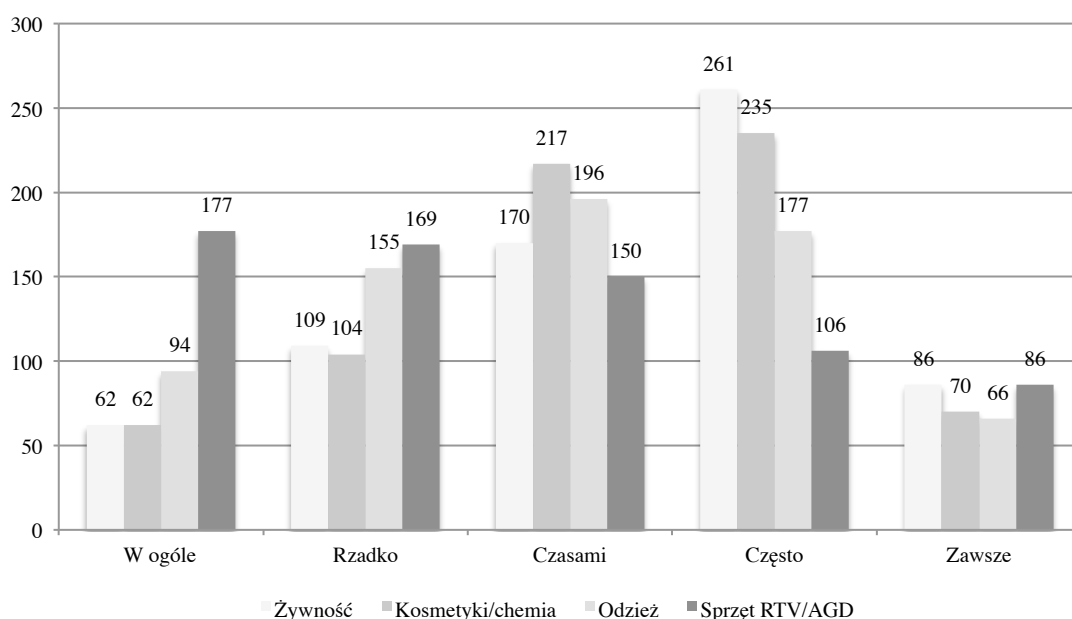
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

W dalszej części badań respondenci wskazywali, jak często nabywają wyszczególnione produkty w promocyjnych cenach. W niższych cenach najczęściej

badani seniorzy nabywają żywność i kosmetyki/chemię. Najrzadziej z kolei sprzęt RTV/AGD. W przypadku żywności największy odsetek zaobserwowano w przypadku zaznaczenia opcji „często” (37,9%). Natomiast zawsze w promocyjnych, niższych cenach nabywa żywność 12,5% ankietowanych. W przypadku produktów kosmetyczno-chemicznych 34,2% ankietowanych często zakupuje je w niższych cenach, natomiast zawsze kolejne 10,2% badanych. Najmniejszy odsetek wariantu „zawsze” uzyskano dla odzieży. Jedynie 9,6% respondentów nabywa ubrania w niższych, promocyjnych cenach. Wykres 75 i tabela 93 przedstawiają częstość nabywania w promocyjnych, niższych cenach wybranych produktów przez badanych seniorów.

Tabela 93. Częstość nabywania w promocyjnych, niższych cenach wybranych produktów przez badanych seniorów

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %			
	Żywność	Kosmetyki/ chemia	Odzież	Sprzęt RTV/AGD
W ogóle	9,0%	9,0%	13,7%	25,7%
Rzadko	15,8%	15,1%	22,5%	24,6%
Czasami	24,7%	31,5%	28,5%	21,8%
Często	37,9%	34,2%	25,7%	15,4%
Zawsze	12,5%	10,2%	9,6%	12,5%



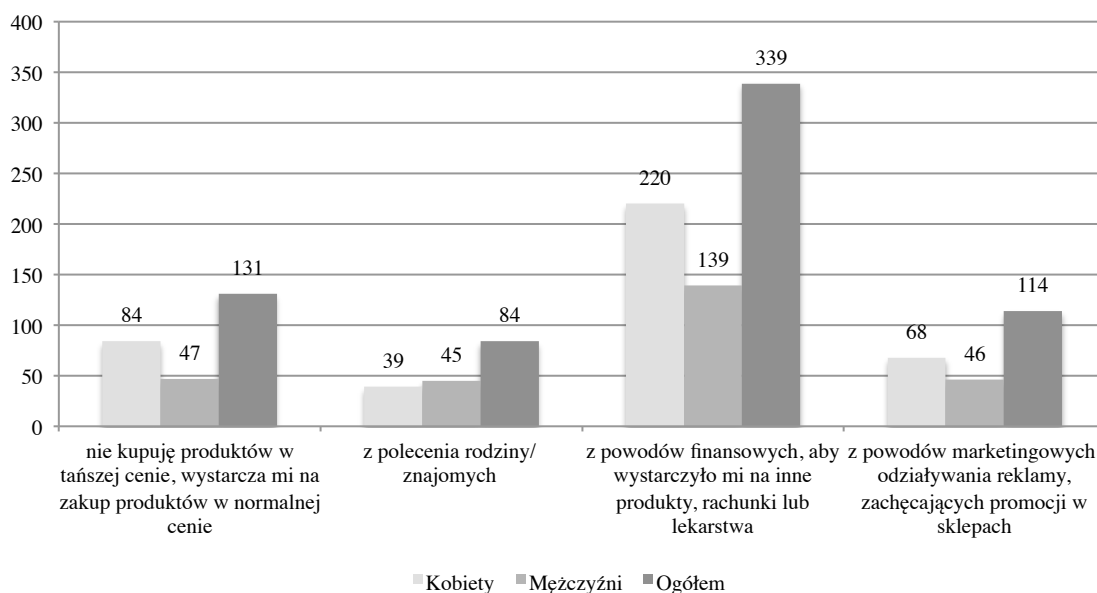
Wykres 75. Częstość nabywania w promocyjnych, niższych cenach wybranych produktów przez badanych seniorów

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Kolejne ustalenia dotyczyły motywów, dla których ankietowani seniorzy kupują produkty w niższych cenach. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, iż ponad połowa badanych (52,2%) nabywa produkty w niższych cenach z powodów finansowych, tak, aby wystarczyło im na inne produkty, opłaty i wydatki. 19,0% ankietowanych z kolei odpowiedziało, że nie kupuje produktów w niższych cenach, ponieważ wystarcza im na zakupy w standardowych cenach. Wśród osób, które nabywają produkty z powodów finansowych, większość stanowiły kobiety (64,9%). Natomiast co ciekawe 12,2% respondentów nabywa produkty w niższych cenach z polecenia rodziny lub znajomych. Wśród tej grupy większość stanowili mężczyźni (53,6%). Wykres 76 i tabela 94 przedstawiają powody nabywania produktów w niższych cenach przez badanych według płci.

Tabela 94. Powody nabywania produktów w niższych cenach przez badanych według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Nie kupuję produktów w tańszej cenie, wystarcza mi na zakup produktów w normalnej cenie	64,1%	35,9%	19,0%
Z polecenia rodziny/znajomych	46,4%	53,6%	12,2%
Z powodów finansowych, aby wystarczyło mi na inne produkty, rachunki lub leków	64,9%	41,0%	52,2%
Z powodów marketingowych, oddziaływania reklamy, zachęcających promocji w sklepach	59,6%	40,4%	16,6%



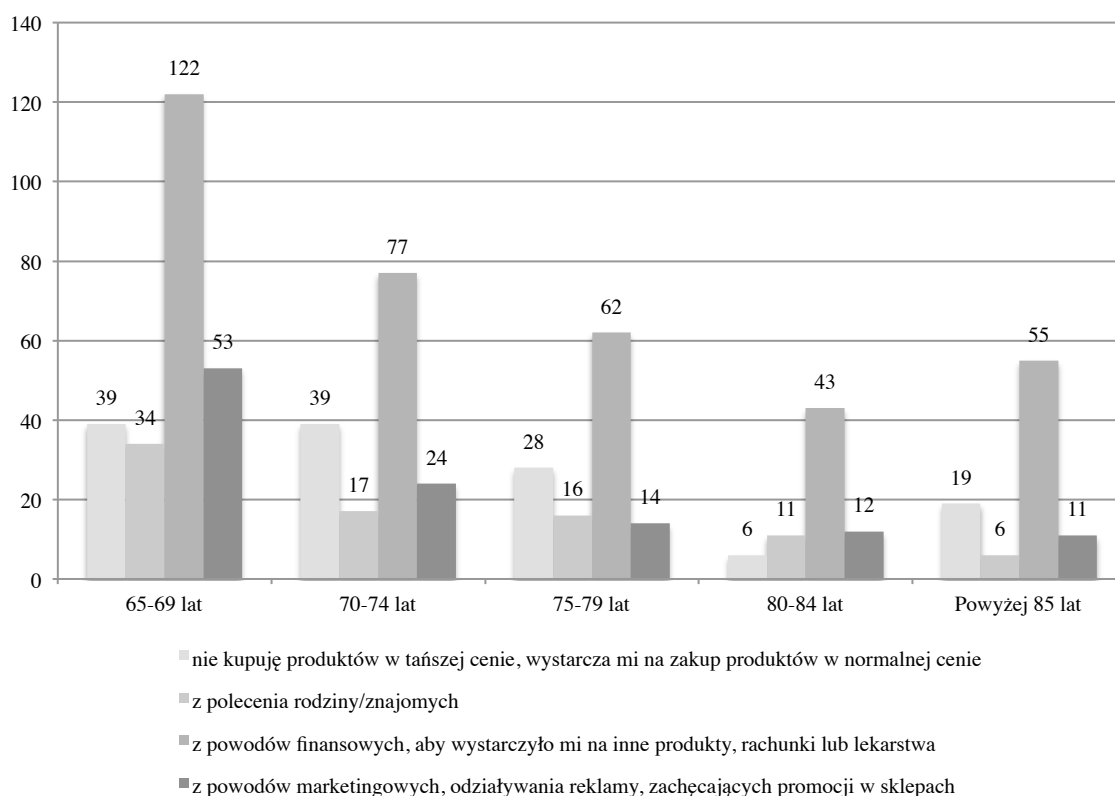
Wykres 76. Powody nabywania produktów w niższych cenach przez badanych według płci

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Ważnym było także ustalenie rozkładu odpowiedzi w różnych grupach wiekowych. We wszystkich kategoriach wiekowych, najczęściej badani wskazywali na powody finansowe. Najwyższy wskaźnik odnotowano w podgrupie wiekowej powyżej 85 lat (59,8%). W przypadku respondentów, którzy zadeklarowali, że nie nabywają produktów w niższych cenach, gdyż wystarcza im na zakupy w normalnych cenach, najliczniejszy odsetek odpowiedzi zaobserwowano wśród osób wieku 75-79 lat (23,3%). W przypadku nabywania produktów w niższych cenach z racji polecenia rodziny lub znajomych tendencja była zmienna. Częściej wskazywały na nie osoby w wieku 80-84 lat (15,3%). Zauważono również, że wraz z wiekiem spada liczebność osób, które nabywają produkty w niższych cenach z powodów marketingowych, takich jak reklama czy oferta promocyjna. Wśród najmłodszych seniorów (65-69 lat) taką odpowiedź wskazało 21,4% ankietowanych, zaś w najstarszej podgrupie wiekowej prawie połowę mniej badanych (12,0%). Wykres 77 i tabela 95 przedstawiają powody nabywania produktów w niższych cenach przez badanych według podgrup wiekowych.

Tabela 95. Powody nabywania produktów w niższych cenach przez badanych według podgrup wiekowych

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %				
	65-69 lat	70-74 lat	75-79 lat	80-84 lat	Powyżej 85 lat
Nie kupuję produktów w tańszej cenie, wystarcza mi na zakup produktów w normalnej cenie	15,7%	24,8%	23,3%	8,3%	20,7%
Z polecenia rodziny/znajomych	13,7%	10,8%	13,3%	15,3%	6,5%
Z powodów finansowych, aby wystarczyło mi na inne produkty, rachunki lub lekarstwa	49,2%	49,0%	51,7%	59,7%	59,8%
Z powodów marketingowych, oddziaływania reklamy, zachęcających promocji w sklepach	21,4%	15,3%	11,7%	16,7%	12,0%



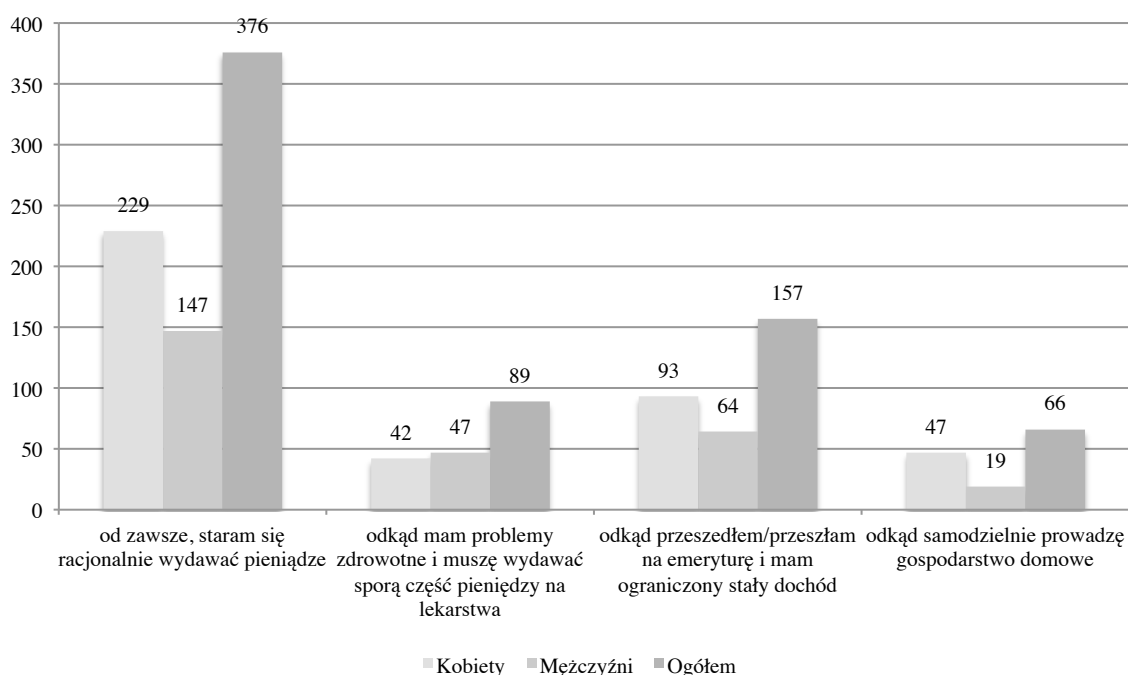
Wykres 77. Powody nabywania produktów w niższych cenach przez badanych według płci

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Ostatnie pytanie części merytorycznej ankiety dotyczyło ustalenia momentu, od kiedy badani zwracają uwagę na cenę produktów podczas zakupów. Ponad połowa respondentów (54,7%) wskazała, że kupuje produkty w niższych cenach od zawsze. Wśród tej grupy 60,9% badanych stanowiły kobiety. Kolejne 22,8% ankietowanych zadeklarowało, iż nabywa tańsze produkty odkąd przeszli na emeryturę i mają ograniczony dochód. W odniesieniu do płci, wariant ten częściej zaznaczali mężczyźni (52,8%). Najmniej badanych (9,6%) wskazało, że nabywają produkty w niższych cenach odkąd samodzielnie prowadzą gospodarstwo domowe. W tym wypadku znaczną większość stanowiły kobiety (71,2%). Wykres 78 i tabela 96 przedstawiają powody nabywania produktów w niższych cenach przez badanych według płci.

Tabela 96. Powody nabywania tańszych produktów przez badanych według płci

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %		
	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Od zawsze, staram się racjonalnie wydawać pieniądze	60,9%	39,1%	54,7%
Odkąd mam problemy zdrowotne i muszę wydawać sporą część pieniędzy na lekarstwa	47,2%	52,8%	12,9%
Odkąd przeszedłem/przeszłam na emeryturę i mam ograniczony stały dochód	59,2%	40,8%	22,8%
Odkąd samodzielnie prowadzę gospodarstwo domowe	71,2%	28,8%	9,6%



Wykres 78. Powody nabywania tańszych produktów przez badanych według płci

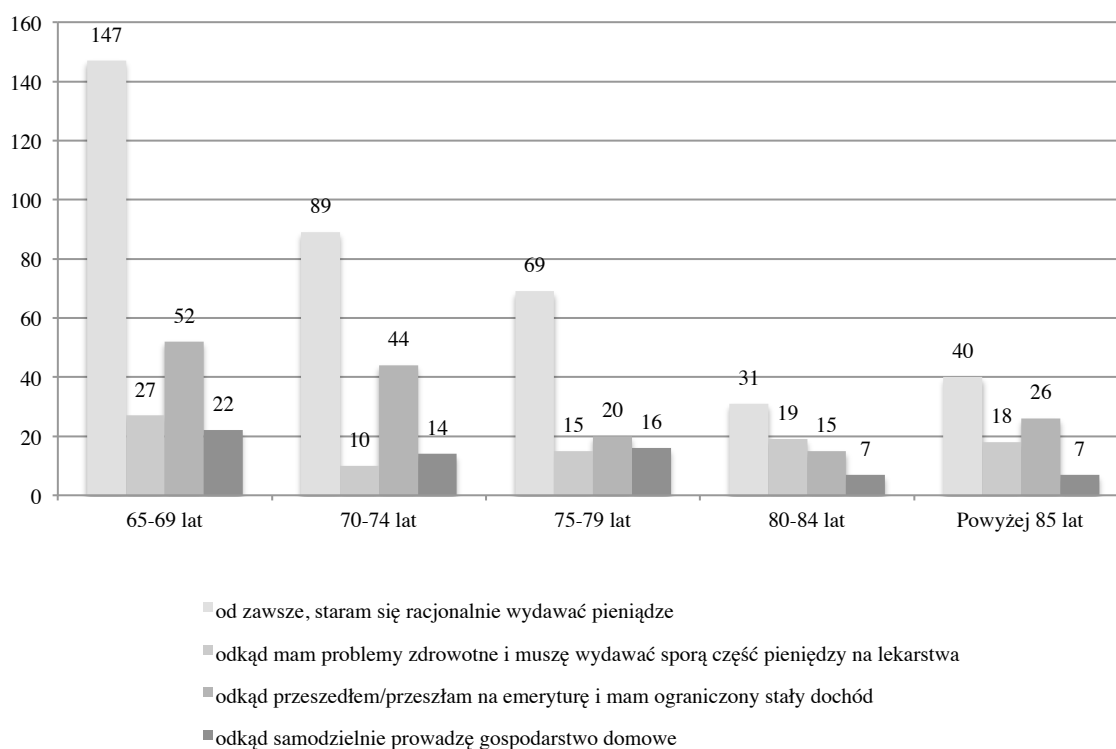
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Analizując częstość odpowiedzi względem podgrup wiekowych badanych, wynika, iż we wszystkich grupach największy odsetek badanych wskazywał, iż od zawsze zwracają oni uwagę na racjonalne wydawanie pieniędzy. W najmłodszej grupie wiekowej (65-69 lat) wariant ten zadeklarowało 59,3% ankietowanych, zaś w najstarszej podgrupie 44,0%. W przypadku nabywania tańszych produktów odkąd badani mają problemy zdrowotne, największy odsetek odpowiedzi zaobserwowano w najstarszych podgrupach wiekowych. Wśród seniorów w przedziale 80-84 lat zaznaczyło tę odpowiedź 26,4% ankietowanych, zaś wśród osób powyżej 85 lat – 19,8% ankietowanych. Wraz z wiekiem zwiększała się także częstość osób, które uznały, że nabywają produkty w niższych cenach, odkąd przeszły na emeryturę.

W przypadku najmłodszych seniorów odpowiedź tę wskazało 21,0% badanych, zaś w najstarszej podgrupie wiekowej 28,6% respondentów. Dostrzega się także nieznaczną tendencję spadkową w przypadku osób, które nabywają tańsze produkty, odkąd samodzielnie prowadzą gospodarstwo domowe. Wraz z wiekiem maleje liczba osób wskazujących tę odpowiedź. Wykres 79 i tabela 97 przedstawiają powody nabywania produktów w niższych cenach przez badanych według podgrup wiekowych.

Tabela 97. Powody nabywania tańszych produktów przez badanych według podgrup wiekowych

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %				
	65-69 lat	70-74 lat	75-79 lat	80-84 lat	Powyżej 85 lat
Od zawsze, staram się racjonalnie wydawać pieniądze	59,3%	56,7%	57,5%	43,1%	44,0%
Odkąd mam problemy zdrowotne i muszę wydawać sporą część pieniędzy na lekarstwa	10,9%	6,4%	12,5%	26,4%	19,8%
Odkąd jestem na emeryturze i mam ograniczony stały dochód	21,0%	28,0%	16,7%	20,8%	28,6%
Odkąd samodzielnie prowadzę gospodarstwo domowe	8,9%	8,9%	13,3%	9,7%	7,7%



Wykres 79. Powody nabywania tańszych produktów przez badanych według płci
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Przedstawione wyniki badań umożliwiły dokonanie weryfikacji pozostałych hipotez, które odnosiły się do uwarunkowań ekonomicznych. Czynniki ekonomiczne, jak wykazała analiza częstości odpowiedzi są istotne w zachowaniach konsumenckich seniorów. Wyniki badań wskazują na ważne powiązania nie tylko względem decyzji zakupowych, ale także względem czynników demograficznych i społecznych.

Hipoteza 6.

H6: *Poziom dochodów w dużym stopniu warunkuje miejsce, rodzaj i ilość nabywanych dóbr.*

Hipoteza 6.1.

Hipoteza 6.1.: *Im wyższy poziom dochodów, tym większa częstotliwość dokonywania zakupów w ogóle.*

Do weryfikacji hipotezy ponownie użyto analizy korelacją *rho*-Spearmana.

Tabela 98. Korelacja poziomu dochodu z ogólną częstotliwością zakupów ($N = 688$)

Zmienna	Statystyki	Częstość zakupów ogółem
Dochody netto na 1 osobę	<i>rho</i>	0,10
w gospodarstwie domowym	<i>p</i>	0,010

Adnotacja. *rho* – statystyka korelacji Spearmana, *p* – poziom istotności, *N* – liczebność próby.

Analiza wykazała dodatni i słaby związek, między zmiennymi, $r_s(686) = 0,10$; $p = 0,010$. Oznacza to, że wraz ze wzrostem poziomu dochodu netto na 1 osobę w gospodarstwie domowych, rosła ogólna częstotliwość zakupów.

Hipoteza 6.2.

Hipoteza 6.2.: *Im wyższy poziom dochodów, tym częściej dokonywanie zakupów w większych sklepach sieciowych*

Z racji, iż badano związek zmiennych kategoryalnych. przeprowadzono analizę testem chi-kwadrat niezależności (χ^2).

Tabela 99. Związek liczby osób w gospodarstwie domowym z miejscem dokonywania zakupów

Najczęstsze miejsce dokonywania zakupów	Dochody netto na 1 osobę w PLN						Ogółem	
	do	1001-	1501-	2001-	2501-	>3000		
	1000	1500	2000	2500	3000		<i>N</i>	%
	%	%	%	%	%	%		
Targowisko/rynek	13,3%	14,5%	19,0%	11,1%	15,1%	12,1%	97	14,1%
Sklepy osiedlowe	13,3%	4,3%	10,6%	8,2%	4,8%	11,5%	59	8,6%
Mniejsze sklepy sieciowe	13,3%	7,2%	9,9%	7,0%	1,6%	5,5%	44	6,4%
Większe sklepy sieciowe	53,3%	68,1%	58,5%	61,4%	58,7%	42,4%	387	56,3%
Galeria handlowa	6,7%	5,8%	2,1%	12,3%	19,8%	28,5%	101	14,7%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	688	100,0%

Adnotacja. *N* – liczebność, χ^2 – statystyka testu, *df* – liczba stopni swobody, *p* – poziom istotności, *V_c* – siła związku.

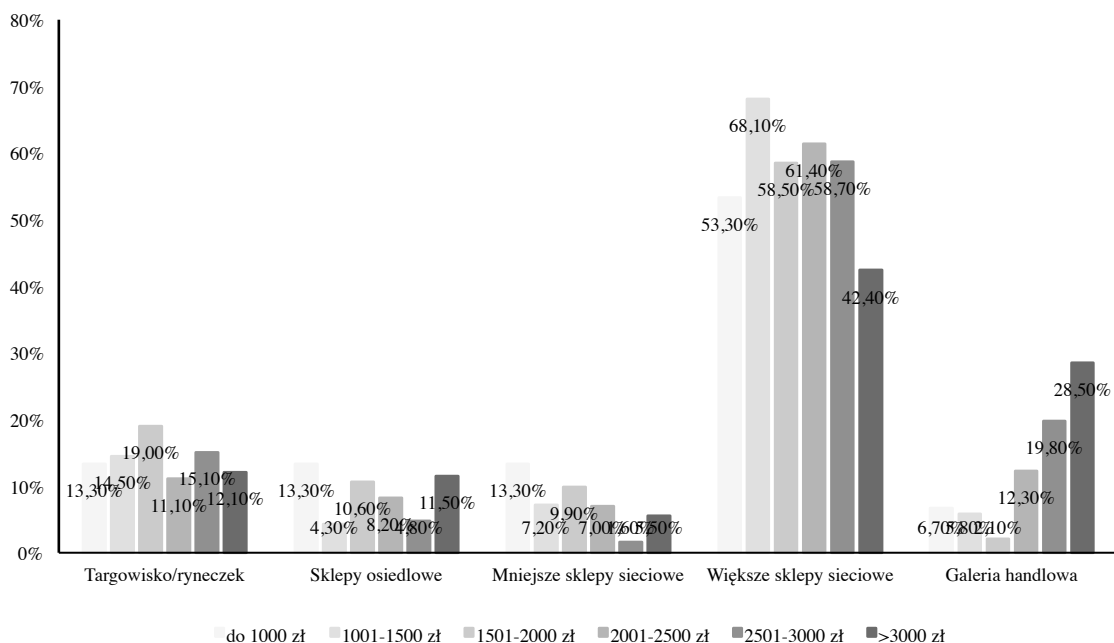
Analiza testem wykazała istotny związek między poziomem dochodu netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym a wyborem preferowanego miejsca zakupów, $\chi^2(20) = 71,59$; $p < 0,001$. Siła związku *V* Kramera = 0,16 wskazuje na słaby związek między zmiennymi.

Szczegółowa analiza testem *Z* dla proporcji kolumn wykazała, że w gospodarstwach domowych, gdzie dochód przekraczał 3000 zł, zakupów w większych sklepach sieciowych dokonywano istotnie rzadziej (42,4%) w porównaniu do gospodarstw z dochodem 2001-2500 zł (61,4%) i 1001-1500 zł (68,1%). Należy przy tym zaznaczyć, że aż 56,3% wszystkich badanych dokonywało zakupów w większych sklepach sieciowych.

Skonstatowano również, że gospodarstwa z dochodem powyżej 3000 zł istotnie częściej robiły zakupy w galeriach handlowych (28,5%) w porównaniu do gospodarstw o dochodzie 2001-2500 zł (12,3%), 1501-2000 zł (2,1%) i 1001-1500 zł (5,8%). Gospodarstwa domowe z dochodem 1501-2000 zł kupowały w galeriach istotnie rzadziej również od gospodarstw z dochodem 2001-2500 zł i 2501-3000 zł.

Nie było istotnych związków/różnic pod względem wysokości dochodu a pozostałymi kategoriami sklepów.

Różnice wyrażone w proporcjonalnych wartościach procentowych (dla kolumn) przedstawiono na wykresie 80.



Wykres 80. Wysokość dochodu gospodarstwa a wybór preferowanego miejsca zakupów
Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Hipoteza 6.3.

Hipoteza 6.3.: *Im wyższy poziom dochodów, tym częściej dokonywanie spontanicznych zakupów*

Do weryfikacji hipotezy ponownie użyto analizy korelacją *rho*-Spearmana.

Tabela 100. Korelacja poziomu dochodu z częstotliwością zakupów spontanicznych (N = 688)

Zmienna	Statystyki	Częstość zakupów spontanicznych
Dochody netto na 1 osobę	<i>rho</i>	0,09
w gospodarstwie domowym	<i>p</i>	0,025

Adnotacja. *rho* – statystyka korelacji Spearmana, *p* – poziom istotności, *N* – liczebność próby.

Analiza wykazała dodatni i słaby związek, między zmiennymi, $r_s(686) = 0,09$; $p = 0,025$. Oznacza to, że wraz ze wzrostem poziomu dochodu netto na 1 osobę w gospodarstwie domowych, rosła nieznacznie częstotliwość zakupów spontanicznych.

Hipoteza 6.4.

Hipoteza 6.4.: *Im wyższy poziom dochodów, tym częściej porównywanie cen produktów.*

Do weryfikacji hipotezy ponownie użyto analizy korelacją *rho*-Spearmana.

Tabela 101. Korelacja poziomu dochodu z porównywaniem cen
($N = 688$)

Zmienna	Statystyki	Porównywanie wysokości cen
Dochody netto na 1 osobę	ρ	-0,28
w gospodarstwie domowym	p	<0,001

Adnotacja. ρ – statystyka korelacji Spearmana, p – poziom istotności, N – liczebność próby.

Analiza wykazała ujemny i słaby związek między zmiennymi, $r_s(686) = -0,28$; $p < 0,001$. Oznacza to, że wraz ze wzrostem poziomu dochodu netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym, spadała częstotliwość porównywania wysokości cen przed dokonaniem zakupu.

Hipoteza 6.5.

Hipoteza 6.5.: *Osoby starsze nie posiadają dodatkowego dochodu przeznaczanego na bieżące zakupy.*

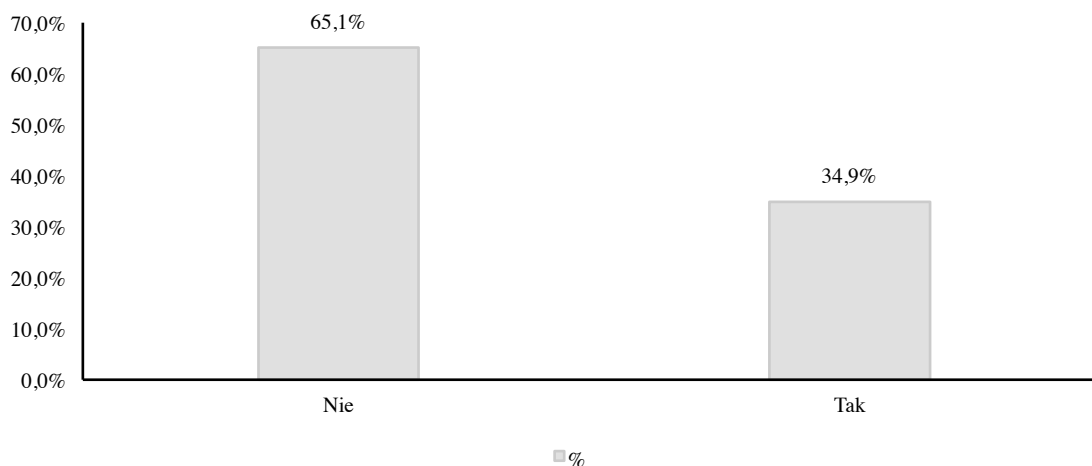
W celu weryfikacji hipotezy przeprowadzono test zgodności chi-kwadrat (χ^2).

Tabela 102. Posiadanie dodatkowego dochodu na bieżące zakupy – liczebności i reszty

Odpowiedzi	%	f	f_e	R	SR
Nie	65,1%	448	344,0	104,0	5,6
Tak	34,9%	240	344,0	-104,0	-5,6
Ogółem	100,0%	688	688		-5,2

Adnotacja. f – liczebności obserwowane; f_e – liczebności oczekiwane, R – reszty (różnica między f a f_e), SR – reszty standaryzowane.

Analiza wykazała istotne odchylenia liczebności obserwowanych od liczebności oczekiwanych, $\chi^2(1) = 62,88$; $p < 0,001$. Osoby starsze istotnie częściej nie posiadały dodatkowego dochodu na bieżące zakupy (65,1%). Osób, które posiadały taki dodatkowy dochód (34,9%) było istotnie mniej, niż wartość oczekiwana ($f_e = 344$). Różnice w wartościach procentowych przedstawiono na wykresie 81.



Wykres 81. Posiadanie dodatkowego dochodu na bieżące zakupy (%)

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Hipoteza 7

Hipoteza 7: *Osoby starsze kupują produkty w niższych cenach ze względu na brak wystarczających środków finansowych.*

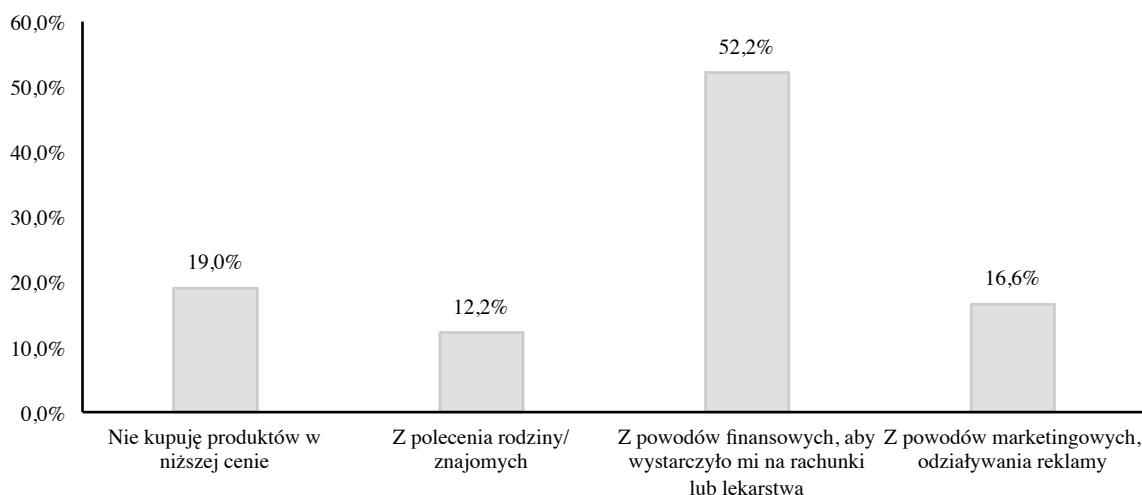
W celu weryfikacji hipotezy przeprowadzono test zgodności chi-kwadrat (χ^2).

Tabela 103. Powód kupowania produktów w niższych cenach– liczebności i reszty

Odpowiedzi	%	<i>f</i>	<i>f_e</i>	<i>R</i>	<i>SR</i>
Nie kupuję produktów w niższej cenie	19,0%	131	172,0	-41,0	-3,1
Z polecenia rodziny/znajomych	12,2%	84	172,0	-88,0	-6,7
Z powodów finansowych, aby wystarczyło mi na inne produkty, rachunki lub lekarstwa	52,2%	359	172,0	187,0	14,3
Z powodów marketingowych, oddziaływania reklamy, zachęcających promocji w sklepach	16,6%	114	172,0	-58,0	-4,4
Ogółem	100,0%	688			

Adnotacja. *f* – liczebności obserwowane; *f_e* – liczebności oczekiwane, *R* - reszty (różnica między *f* a *f_e*), *SR* – reszty standaryzowane.

Analiza wykazała istotne odchylenia liczebności obserwowanych od liczebności oczekiwanych, $\chi^2(3) = 277,66$ $p < 0,001$.



Wykres 82. Powody kupowania produktów w niższych/promocyjnych cenach (%)

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Najczęściej wymienianym powodem kupowania w niższych cenach były powody finansowe „aby wystarczyło mi na inne produkty, rachunki lub lekarstwa” (52,2%) i istotnie odchyłał się od wartości oczekiwanej ($f_e = 172$). Pozostałe powody, takie jak powody marketingowe (16,6%) czy z polecenia rodziny/znajomych (12,2%) znajdowały się istotnie poniżej wartości oczekiwanej. 19% ankietowanych nie kupowało produktów w niższych cenach. Różnice w wartościach procentowych przedstawiono na wykresie 15.

Hipoteza 8: Osoby starsze zwracają szczególną uwagę na ceny produktów, odkąd przeszły na emeryturę i mają ograniczony stały dochód.

W celu weryfikacji hipotezy przeprowadzono test zgodności chi-kwadrat (χ^2).

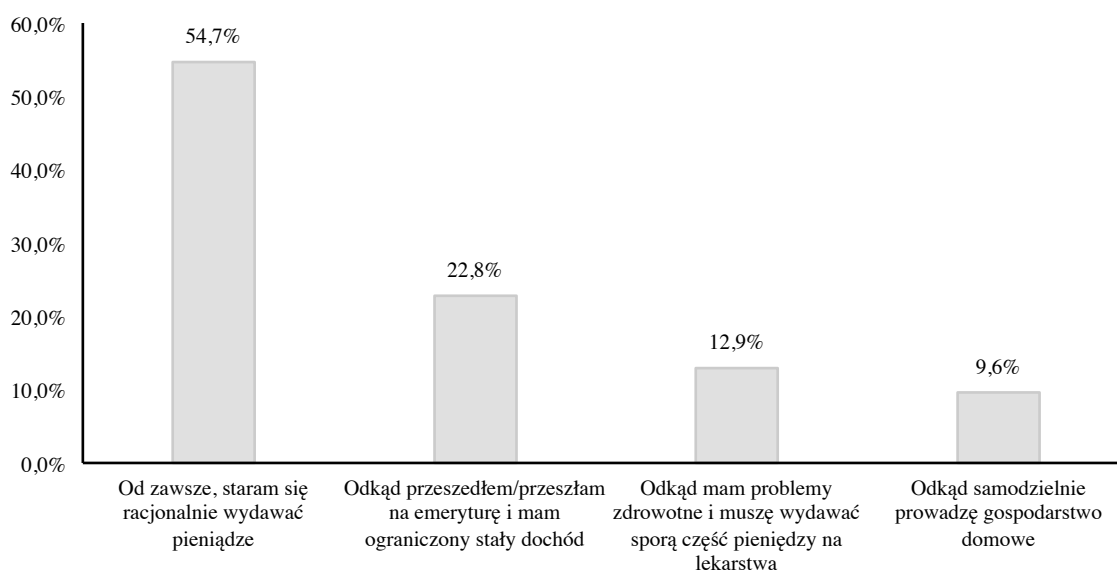
Tabela 104. Moment początkowy zwracania uwagi na ceny produktów – liczebności i reszty

Odpowiedzi	%	f	f_e	R	SR
Od zawsze, staram się racjonalnie wydawać pieniądze	54,7%	376	172,0	204,0	15,6
Odkąd przeszedłem/przeszłam na emeryturę i mam ograniczony stały dochód	22,8%	157	172,0	-15,0	-1,1
Odkąd mam problemy zdrowotne i muszę wydawać sporą część pieniędzy na lekarstwa	12,9%	89	172,0	-83,0	-6,3
Odkąd samodzielnie prowadzę gospodarstwo domowe	9,6%	66	172,0	-106,0	-8,1
Ogółem	100,0%	688			

Adnotacja. f – liczebności obserwowane; f_e – liczebności oczekiwane, R – reszty (różnica między f a f_e), SR – reszty standaryzowane.

Analiza wykazała istotne odchylenia liczebności obserwowanych od liczebności oczekiwanych, $\chi^2(3) = 348,64$; $p < 0,001$.

Najczęściej wymienianym czasookresem, w którym osoby starsze zaczęły zwracać uwagę na ceny produktów było „od zawsze, staram się racjonalnie wydawać pieniądze” (54,7%) i istotnie odchyłał się od wartości oczekiwanej ($f_e = 172$). Pozostałe powody, takie jak przejście na emeryturę i ograniczony stały dochód (22,8%), problemy zdrowotne i wydawanie sporej części kwoty na lekarstwa (12,9%) czy samodzielne prowadzenie gospodarstwa domowego były rzadziej wskazywane (9,6%). Różnice w wartościach procentowych przedstawiono na wykresie 83.



Wykres 83. Czasokres zwracania uwagi na ceny produktów (%)

Źródło: opracowano na podstawie ankietowych badań własnych (N=688).

Podsumowując można stwierdzić, że poziom dochodów jest znaczącym czynnikiem w zachowaniach konsumenckich srebrnego pokolenia. Osoby osiągające wyższy poziom dochodów są bardziej skłonne do dokonywania częstszych zakupów nie tylko tych zaplanowanych, ale także spontanicznych, ponieważ nie są ograniczone osiąganymi dochodami. Jednak nawet pomimo stabilnej i dobrej sytuacji materialnej, seniorzy to w większości osoby nabywające produkty w racjonalny sposób, korzystające z okazji cenowych i promocji, kupujące produkty w różnych miejscach. Jednak fakt zwracania uwagi na cenę produktów nie wynika z ich wieku i przejścia na emeryturę, lecz z dotychczasowych doświadczeń i sposobu wydatkowania pieniędzy, co również jest ważnym aspektem wyjaśniającym ich zachowania na rynku dóbr i usług.

4.4 Propozycja typologii zachowań osób starszych jako konsumentów

Ostatnim etapem w procesie badawczym była próba sporządzenia typologii zachowań osób starszych jako konsumentów z uwzględnieniem wybranych uwarunkowań społeczno-ekonomicznych. Z metodologicznego punktu stworzenie typologii wiąże się z zastosowaniem odpowiedniej techniki badawczej, tak, aby można było wyodrębnić pewne typy i wskazać specyficzne dla nich charakterystyki. Typologia konsumentów umożliwia wyszczególnienie stopnia zróżnicowania ich zachowań, uwzględniając determinanty je kształtujące. Za celowością tworzenia typologii osób starszych przemawiają przede wszystkim względy poznawcze, ale też praktyczne. Zdobyta wiedza może zostać wykorzystana nie tylko w celach naukowych, ale też marketingowych i sprzedażowych, aby budować efektywne strategie odnoszące się do zachowań konsumenckich seniorów.

Propozycję oparto na uzyskanych wynikach badań własnych oraz na dotychczasowej wiedzy na temat zachowań konsumenckich osób starszych i ich aktywności społeczno-ekonomicznej. Zaproponowana typologia może zostać zastosowana do całej populacji osób starszych, choć na pewno w celu jej potwierdzenia wymagane jest pogłębienie badań na grupie reprezentatywnej. Niemniej jednak przeprowadzona analiza pozwoliła na wyłonienie czterech typów konsumentów osób starszych:

1. Konsumentów wycofanych;
2. Konsumentów ustabilizowanych;
3. Konsumentów aspirujących;
4. Konsumentów trzeciej młodości.

Powstałe grupy różnią się między sobą kilkoma aspektami: sytuacją materialną, (choć ta, jak wynika z badań własnych nie zawsze jest głównym wyznacznikiem decyzji zakupowych badanych seniorów), liczebnością i składem gospodarstwa domowego, postawą wobec dokonywania zakupów zaplanowanych i spontanicznych, a także pełnioną rolą konsumencką. Takie kryteria, jak wiek, płeć i stan zdrowia stanowiły podrzędną rolę w zaproponowanej typologii, ponieważ jak wynika ze zgromadzonego materiału badawczego - nie w każdym wypadku mają one kluczowe znaczenie dla zachowań konsumenckich osób starszych. Jest to o tyle istotne, a zarazem nowe z naukowego punktu, ponieważ funkcjonujące do tej pory próby ich systematyzacji w głównej mierze wynikały z wieku osób starszych i ich miesięcznych dochodów.

W przypadku tej drugiej determinanty – nadal ma ona silny związek z zachowaniami konsumentami osób starszych, stanowiąc podstawę w autorskiej typologii.

Konsumenci wycofani

W tej grupie znalazły się osoby osiągające niskie lub średnie dochody w granicy do 2501 zł. Są to konsumenci, którzy nie dokonują spontanicznych, jak i zaplanowanych zakupów. Nabywanie produktów ma charakter obowiązku w celu zaspokajania bieżących, zwykle podstawowych potrzeb. Osoby te, zarówno mieszkając w pojedynkę, jak i prowadząc gospodarstwo domowe z innymi jego członkami, pełnią najczęściej rolę zaopatrzeniowca i użytkownika. Nie uczestniczą aktywnie w tworzeniu listy zakupowej, a raczej – jeśli mają ku temu warunki i możliwości, wycofują się z aktywności na rynku dóbr i usług. Choć w badaniach własnych nie pytano o kwestie nowości i innowacji na rynku konsumenckim, to można założyć, że nie są nimi zainteresowani. W przypadku promocji i okazji cenowych konsumenci wycofani korzystają z nich jedynie wtedy, gdy nadarzy się okazja, jednak nie są oni nastawieni na nabywanie tańszych i okazjonalnych produktów. Podczas dokonywania zakupów nie porównują cen i cech asortymentu, lecz wybierają najczęściej sprawdzoną i znaną ofertę sklepową, do której są przyzwyczajeni od lat. Konsumentami wycofanymi zwykle są mężczyźni, jednak nie ma znaczenia ich wiek, ponieważ jak wynika z badań własnych - zarówno w młodszych podgrupach wiekowych, jak i wśród starszych seniorów obserwuje się stagnację konsumencką. Mają oni stałe miejsca dokonywania zakupów, najczęściej zlokalizowane blisko ich miejsca zamieszkania. Opinia innych osób jest dla nich bez znaczenia. Konsumenci wycofani kierują się najważniejszymi potrzebami swoimi lub bliskich, jeśli prowadzą z nimi gospodarstwo domowe.

Konsumenci ustabilizowani

Grupę tę tworzą seniorzy cechujący się stabilną sytuacją materialną, uzyskujące miesięczne dochody powyżej 2001 zł. Konsumenci ustabilizowani przejawiają racjonalną i zrównoważoną aktywność konsumencką. Nabywają najczęściej tylko te produkty, które są im niezbędne do zaspokajania potrzeb. Konsumenci ustabilizowani raczej nie są podatni na spontaniczne, nieprzemyślane zakupy, aczkolwiek nie można ich wykluczyć z dokonywania tego typu kupowania. W swoich decyzjach nabywczych kierują się rozsądkiem, użytecznością oraz potrzebami swoimi i bliskich. Znacznie częściej dokonują zakupów przemyślanych, rozkładając swoje wydatki w ciągu

miesiąca, traktując je jako część obowiązków domowych. Ich aktywność na rynku dóbr i usług jest stała. Nabywanie produktów ma dla nich charakter neutralny. Konsumenci stabilni kupują najczęściej w większych sklepach osiedlowych, gdzie mogą podejmować najbardziej racjonalne względem swoich potrzeb decyzje zakupowe. Zwykle nabywają znany im asortyment, kierując się własnym doświadczeniem i przyzwyczajeniami. Opinia innych osób względem produktów i miejsca dokonywania zakupów nie jest dla nich istotna, choć może się zdarzyć, że uwzględnią oni zdanie bliskich im osób podczas robienia zakupów.

Konsumenci aspirujący

W grupie konsumentów aspirujących znajdują się seniorzy mający stabilną sytuację materialną, a ich miesięczne dochody są powyżej 2501 zł. Osoby te są skłonne do dokonywania zakupów spontanicznych. Cechują się wyższym poziomem elastyczności w swoich decyzjach nabywczych. Podczas kupowania produktów chętnie porównują ceny i cechy produktów oraz uwzględniają opinię innych osób (głównie rodziny lub bliskich znajomych). Są zorientowani na nowości, aktywnie uczestniczą na rynku dóbr i usług. Nawet, jeśli ich sytuacja finansowa jest średnia, nie zniechęcają się do aktywności zakupowej. Wykazują się decyzyjnością, ale także chęcią dzielenia się posiadanymi informacjami. Konsumenci aspirujący, którzy prowadzą wspólnie z innymi gospodarstwo domowe starają się doradzać i sugerować w kwestii zakupowych. Wiek nie stanowi dla nich przeszkody do swobodnego poruszania się na rynku. Są oni zorientowani na asortyment w poszczególnych sklepach. Konsumenci aspirujący wyróżniają się także ciekawością i chęcią zdobywania cennych wiadomości, które mogą wpływać na ich koszyk zakupowy adekwatnie do posiadanych środków finansowych. W swoich decyzjach zakupowych kierują się nie tylko potrzebami własnymi i bliskich, ale także ofertą marketingową i możliwymi alternatywami.

Konsumenci trzeciej młodości

Na szczególne wyróżnienie zasługuje grupa konsumentów trzeciej młodości. Zaliczyć do niej można seniorów powyżej 85 roku życia. Z badań własnych wynika, że niektóre osoby będące w najstarszej grupie wiekowej wykazują się zwiększoną skłonnością do zakupów spontanicznych, zaplanowanych, ale także do zwiększonej aktywności konsumenckiej w porównaniu do młodszych podgrup wiekowych (ale nie najmłodszych). Wydawać by się mogło, że osoby powyżej 85 lat będą wycofane, wręcz

biernie w kwestiach zakupowych, a ich decyzje nabywcze będą się odnosić jedynie do nabywania najbardziej potrzebnych produktów. Okazuje się, że pewna część osób powyżej 85 roku życia o wiele wyżej ocenia swój stan zdrowia, niż chociażby osoby w wieku 70-74 lat i 75-79 lat. Ich sytuacja materialna jest zwykle dobra, stabilna. Opinia bliskich osób w kwestiach zakupowych jest dla nich ważna, jednocześnie konsumenci trzeciej młodości dążą do wyrażania swojego zdania na temat produktów i miejsca dokonywania zakupów. Chętnie tworzą listę zakupową i podejmują ostateczne decyzje zakupowe.

Poza zaproponowaną typologią zachowań konsumenckich istotne jest zaktualizowanie charakterystyki ról konsumenckich, jakie pełnią osoby starsze na rynku dóbr i usług. Zaproponowana przez dotychczasowych badaczy typologia ról w dużym stopniu ma znaczenie przy omawianiu zachowań konsumenckich osób starszych i stanowi ważny punkt odniesienia, jednak wydaje się być tylko częściowo przydatna dla rzetelnego wskazania ról starszych konsumentów. Wyniki badań własnych wręcz stanowią o usystematyzowaniu tej kwestii. B. Pawlik wskazując podział ról członków rodziny w konsumpcji nie uwzględniała jednak tak istotnej kwestii, jak liczebności gospodarstwa domowego. Dodatkowo zaproponowany przez autorkę podział dotyczył konsumentów w różnym wieku, co również nie może być w pełni wykorzystany względem osób starszych. Inna klasyfikacja starszych konsumentów – zaproponowana przez T. Zalegę różnicowała ich względem wieku i poziomu dochodów, z pominięciem czynników socjologicznych. Wysłane przez autora wnioski stanowią cenne podstawę do dalszej eksploracji naukowej, jednak w ciągu ostatniej dekady nastąpiły kolejne zmiany w zachowaniach konsumenckich seniorów, które należy uwzględnić w kolejnych badaniach. Typologię starszych konsumentów zaproponowała również A. Kusińska, jednak w jej propozycji pominięto znaczenia liczebności gospodarstwa domowego. Przedstawione w rozdziale drugim klasyfikacje osób starszych jako konsumentów skupiły się na czynnikach ekonomicznych i demograficznych, pomijając lub zbyt słabo eksponując znaczenie czynników społecznych. Część autorów kategoryzowała konsumentów stopniowo wraz z wiekiem i wielkością ich dochodów. W pierwszej kolejności analizowali oni wiek seniorów, a dopiero potem ich zachowania konsumenckie. Wnioski zwykle odnosiły się do tego, że im osoby starsze, tym bardziej wycofane i skupione na nabywaniu niezbędnych, tańszych produktów. Badania własne nie potwierdzają jednak tych zależności. Dostrzega się pewne korelacje między wiekiem, poziomem dochodów a zachowaniami konsumenckimi, ale nie są one na tyle

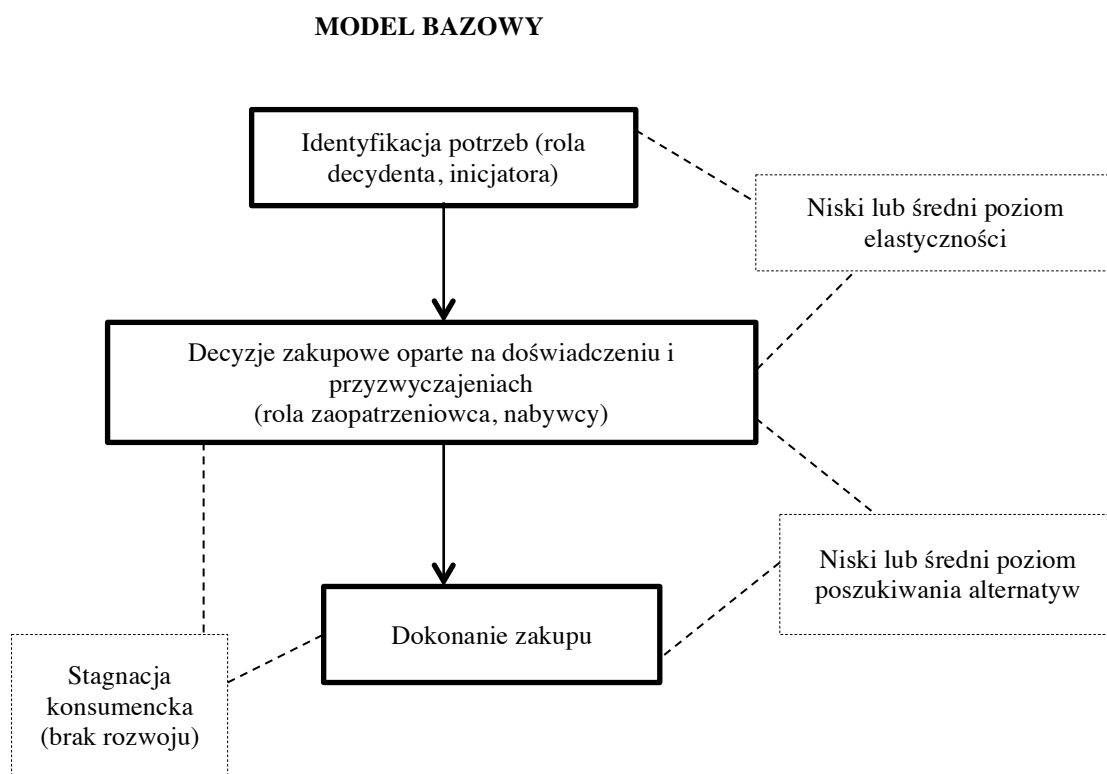
silne (szczególnie w przypadku wieku), jak wskazywali dotychczasowi badacze. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż problematyka konsumpcji osób starszych należy do mało poznanego obszaru, a jedno z pierwszych badań wśród tej zbiorowości wskazywały najczęściej na kryterium, jakim był (i nadal jest) wiek i miesięczny dochód netto. Ponadto w dotychczasowych propozycjach dostrzega się zbyt dużą rozbieżność kwalifikacji seniorów w zależności od wieku, co powoduje trudności w porównywalności zachowań konsumenckich. Badania własne stanowią próbę systematyzacji związku między wiekiem a zachowaniami konsumenckimi osób starszych, z uwzględnieniem znaczenia wielkości gospodarstwa domowego seniorów. Wyniki badań własnych uwzględniają zatem implikacje w kwestii uwarunkowań społeczno-ekonomicznych zachowań konsumenckich osób starszych w Polsce.

Aby móc właściwie określić pełnione przez osoby starsze role, należy przede wszystkim różnicować konsumentów na mieszkających samotnie i zamieszkujących z innymi. Osoby mieszkające samotnie pełnią kilka ról jednocześnie, gdyż to oni decydują, czego w domu brakuje, co należy kupić. Są także inicjatorami zakupów, decydując o miejscu, czasie i częstotliwości ich dokonywania. Ponadto zaopatrują swoje gospodarstwo domowe w niezbędne i potrzebne produkty, będąc równocześnie ich użytkownikami. Dlatego też trudno jest wyłonić wiodącą rolę w procesie konsumpcji w przypadku osób samotnie mieszkających. Z kolei wyniki badań własnych wskazują, że w przypadku osób prowadzących wieloosobowe gospodarstwo domowe podział ról istniejący w literaturze przedmiotu jest niewystarczająco jasny³³³. Brak możliwości wyłonienia jednej, dominującej roli stanowił o potrzebie uporządkowania dotychczasowej propozycji ról konsumenckich. Uwzględniając szereg niejasności i wątpliwości proponuje się zamiast pojęcia roli użycie terminu modelu konsumentów. Model z definicyjnego punktu odnosi się do systemu pojęć i zależności, między którymi obserwuje się pewien aspekt rzeczywistości. Tworzenie modeli w nauce ma na celu skupienie się na najistotniejszych aspektach wpływających na przebieg określonego procesu, aby szczegółowo zrozumieć mechanizmy danego zjawiska³³⁴. W odniesieniu do zachowań konsumenckich wyłonienie modelu pozwala na dokładniejsze zrozumienie ról i funkcji, a także procesu decyzyjnego osób starszych. Aby usystematyzować dotychczasowe informacje oraz wykorzystać zebrane wyniki badań

³³³ B. Pawlik, *Role członków rodziny...*, op. cit., s. 297.

³³⁴ B. Glinkowska, *Modelowanie w procesach usprawniania organizacji – uwagi teoretyczno-metodyczne*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica” nr 234, 2010, s. 256.

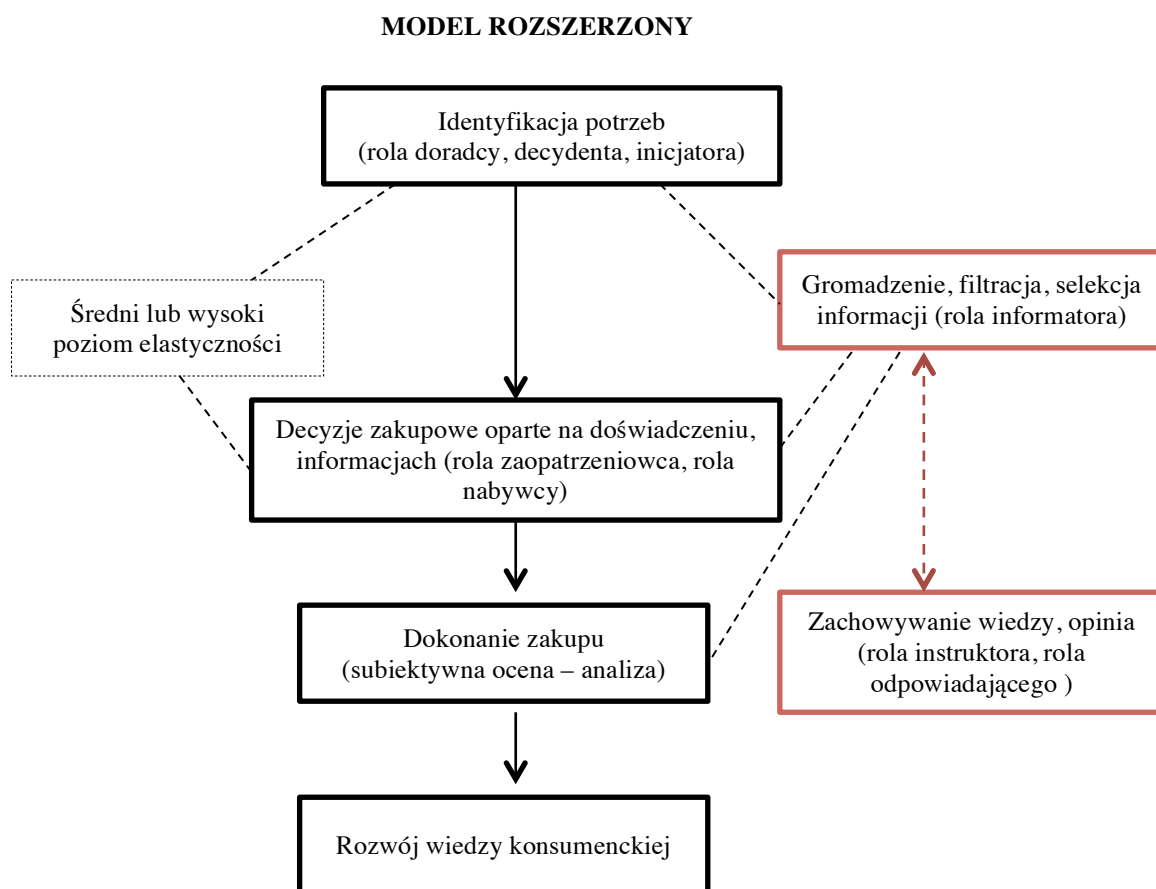
własnych, stworzono dwa autorskie modele konsumenckie seniorów - model bazowy i rozszerzony. Nazwy te wydają się mieć pejoratywną konotację, lecz w kontekście nauki i jej rozwoju dobrze odzwierciedlają istotę ról konsumenckich seniorów. W obydwóch modelach wykorzystano etapy podejmowania decyzji opracowane przez J. Engla, D. Kollata i R. Blackwella. Zgodnie z założeniem autorów konsumenci najpierw rozpoznają potrzebę/problem, która warunkuje ich kolejne zachowania w procesie nabywczym, a następnie podejmują określone decyzje zakupowe. Badacze wyszczególnili etap rozpoznania, poszukiwania informacji, oceny wariantów wyboru, wybór oraz jego skutki³³⁵. Przy tworzeniu autorskiego modelu również uwzględniono te etapy, choć należy dodać, że przeprowadzone badania własne nie dotyczyły wielu kwestii z nimi związanych. Zgromadzone odpowiedzi pozwoliły jednak na pewne założenia związane z poszukiwaniem informacji czy sposobem dokonywania wyboru. Na rysunku 16 i 17 przedstawiono autorską propozycję ujęcia modelu zachowań konsumenckich seniorów.



Rysunek 16. Propozycja modelu bazowego
Źródło: opracowanie własne.

³³⁵ G. Maciejewski, *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2010, s. 18-20.

Model bazowy dotyczy seniorów, którzy po rozpoznaniu potrzeby podejmują działania zmierzające do jej zaspokojenia. Nie skupiają się oni na poszukiwaniu informacji, lecz kierują się własnym doświadczeniem i przyzwyczajeniem. W swoich wyborach zakupowych uwzględniają przede wszystkim użyteczność kupowanych rzeczy, ale także (jeśli to możliwe) promocje i okazje cenowe. Dokonują zakupów w sprawdzonych, stałych miejscach, nie poszukując możliwych alternatyw. Najczęściej kryterium wyboru opiera się na subiektywnych odczuciach, intencjach i okoliczności. Po dokonaniu wyboru konsumenci raczej nie skupiają się na ocenie skutków własnych wyborów. Zwykle dokonane zakupy nie wywołują silnych emocji, jak satysfakcji czy dysonansu, gdyż konsumenci nabywają najbardziej potrzebne i przydatne produkty, wiedząc czego można się po nich spodziewać. W modelu bazowym konsumenci najczęściej planują zakupy, choć niekoniecznie tworzą w tym celu listę zakupową. Ich rola ma charakter nabywczy, zaopatrujący, użytkujący i decydujący. W modelu tym można umieścić konsumentów wycofanych i ustabilizowanych.



Rysunek 17. Propozycja schematu modelu rozszerzonego

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku modelu rozszerzonego, proces podejmowania decyzji zakupowych przez seniorów jest bardziej zaawansowany i świadomy. Zaczyna się od identyfikacji potrzeby, która następnie jest analizowana pod kątem ważności i przydatności. Potrzeba ta może wynikać nie tylko z uwarunkowań biologicznych, ale także społecznych, ekonomicznych i kulturowych. Następnie osoby starsze poszukują wiadomości dotyczących możliwości zaspokojenia tej potrzeby, szczególnie, gdy jest ona nowa lub rzadko odczuwana. Wpływ na ostateczną decyzję mogą mieć indywidualne cechy konsumenta, ale także jego sytuacja materialna lub społeczna. W modelu rozszerzonym konsumenci oceniają także możliwe warianty wyboru, tak, aby podjąć jak najlepszą dla nich decyzję zakupową. Po dokonaniu ostatniego wyboru, poza użytkowaniem produktu następuje jego ocena determinująca poczucie satysfakcji lub dysonansu konsumentckiego. Jednostka wyciąga wnioski i na tej podstawie kształtuje swoje zachowania konsumentckie na przyszłość. W modelu rozszerzonym osoby starsze poza funkcją decydenta, inicjatora, nabywcy i użytkownika, pełnią także funkcję informatora, instruktora i odpowiadającego. Oznacza zatem, że wykazują się zinternalizowaną wiedzą na temat produktów, ale także dokonują jej eksternalizacji i kombinacji. Zgromadzoną wiedzę powielają, przetwarzają i porównują, aby ostatecznie dokonać najwłaściwszego wyboru zakupowego. W modelu tym można umieścić konsumentów aspirujących i trzeciej młodości.

Zaproponowana typologia zachowań i ról konsumentckich osób starszych jest odzwierciedleniem aktualnych trendów wynikających z aktywności seniorów na rynku dóbr i usług. Jak już wskazano – badana grupa nie ma charakteru reprezentacyjnego, jednak zgromadzona liczba odpowiedzi oraz szeroki zakres przestrzenny badań pozwalają uogólnić wnioski i tym samym odnieść autorską propozycję do całej populacji srebrnego pokolenia w Polsce. Wskazana typologia i modele stanowić mogą również podstawę do pogłębiania wiedzy nie tylko w zakresie socjologii, ale także ekonomii i marketingu, w celu projektowania odpowiednich działań i narzędzi zwiększających aktywność konsumentcką seniorów i tym samym wspomagających wydobywanie z nich potencjału, który – jak pokazują wyniki badań własnych posiada wartość poznawczą i praktyczną.

4.5 Podsumowanie i wnioski z badań

Badania ilościowe zrealizowane na potrzeby podejmowanej problematyki pozwoliły na szczegółową identyfikację znaczenia wybranych determinantów społeczno-ekonomicznych w zachowaniach konsumenckich osób starszych w Polsce. Dokonane w tym celu analizy statystyczne wskazują na konkluzję, zgodnie z którą rodzina, ale także liczebność gospodarstwa domowego są niezwykle ważnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe seniorów. Równolegle do nich kluczowe są miesięczne dochody, które warunkują znaczenie innych czynników ekonomicznych - ceny i cech zewnętrznych produktów, ale także miejsca dokonywania zakupów i ich częstotliwości. Do tej pory seniorzy byli traktowani jako konsumenci o raczej niskiej świadomości, kierujący się ceną, o ograniczonej aktywności na rynku dóbr i usług. Jednak zwiększająca się ogólna aktywność społeczna srebrnego pokolenia (wynikająca m.in. z uwarunkowań demograficznych i medycznych) sprawiła, że osoby starsze stają się ważnym i znaczącym podmiotem w konsumpcji. Rosnący ich udział na rynku, ale także widoczne zróżnicowanie w tej zbiorowości stało się podstawą do podejmowania ważnych badań wśród seniorów. Odnosząc się do zachowań konsumenckich, należy uznać, iż jest to jeden z kluczowych aspektów ich funkcjonowania, jednocześnie wciąż mało poznany. Osoby starsze osiągające wiek emerytalny często przestają być aktywne na rynku zawodowym, a ich kontakty towarzyskie ulegają ograniczeniu. Dla wielu z nich wyjście do sklepu na zakupy staje jedną z ważniejszych aktywności życiowych. Autorzy, którzy do tej pory podjęli próbę identyfikacji podstawowych czynników warunkujących decyzje zakupowe osób starszych najczęściej skupiali się głównie na czynnikach ekonomicznych. Oczywiście jest to konieczne, ponieważ zdecydowaną większość starszych konsumentów tworzą osoby o stałym i ograniczonym dochodzie. Ze względu na wiek nie wszyscy seniorzy mają możliwość podjęcia dodatkowej pracy zarobkowej, przez co wnioskowano, iż ich zachowania konsumenckie nie są tak rozwinięte i elastyczne, jak w przypadku młodszych generacji. Z drugiej strony coraz liczniejsze doniesienia naukowe na temat rosnącej aktywności konsumenckiej seniorów sprawiły, iż nastąpiła potrzeba eksploracji tego obszaru. Podjęte przez autorkę dysertacji badania przedstawiają wyniki, które można traktować jako innowacyjne, bowiem zarówno wśród polskich, jak i zagranicznych autorów brakuje publikacji, w których uwaga zostałaby skupiona na znaczeniu czynników społecznych w zachowaniach konsumenckich seniorów. Jak

wykazał zgromadzony materiał badawczy – podstawą typologii tychże zachowań stanowi nie tylko dochód, ale także liczebność gospodarstwa domowego. Brak sprecyzowania czynników mających wpływ na decyzje zakupowe powodował, że trudno było wskazać, jak osoby starsze zachowują się na rynku zakupowym.

Podstawą wskazanych wyżej konkluzji była weryfikacji założonych hipotez badawczych. W tabeli 105 przedstawiono podsumowanie weryfikacji postawionych hipotez.

Tabela 105. Podsumowanie weryfikacji hipotez badawczych

L.p.	Treść hipotezy	Weryfikacja
H1	<i>Osoby starsze samotnie zamieszkujące gospodarstwo domowe przyjmują najczęściej rolę zaopatrzeniowca i użytkownika, natomiast osoby starsze prowadzące wspólnie z rodziną gospodarstwo domowe najczęściej wcielają się w rolę inicjatora i użytkownika</i>	Negatywna
H1.1	<i>Osoby starsze zamieszkujące z rodziną najczęściej pytają pozostałych członków o nabycie produktów spożywczych</i>	Negatywna
H1.2	<i>W kilkuosobowych gospodarstwach domowych wszyscy członkowie decydują o miejscu dokonywania zakupów</i>	Pozytywna
H1.3	<i>W kilkuosobowych gospodarstwach domowych to młodsze pokolenia (dzieci, wnuki) decydują o zakupie konkretnej marki danego produktu</i>	Negatywna
H2	<i>Rodzina zamieszkująca wspólnie z osobami starszymi pełni rolę inicjatora i decydenta w decyzjach zakupowych osób starszych. Rola rodziny w decyzjach zakupowych osób starszych samotnie prowadzących gospodarstwo domowe jest mniejsza i ma charakter doradcy</i>	Negatywna
H2.1	<i>Rodzina mieszkająca z osobami starszymi najczęściej pyta seniorów o zakup żywności i produktów kosmetycznych/chemicznych</i>	Pozytywna
H3	<i>Znajomi, z którymi osoby starsze utrzymują systematyczne kontakty pełnią najczęściej rolę doradcy i informatora w decyzjach nabywczych seniorów</i>	Pozytywna
H3.1	<i>Znajomi osób starszych najczęściej mają wpływ na dokonywanie zakupów żywnościowych i produktów kosmetycznych/chemicznych</i>	Pozytywna
H4.1	<i>Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym większa częstotliwość dokonywania zakupów ogółem</i>	Pozytywna
H4.2	<i>Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym częściej dokonywanie zakupów spontanicznych</i>	Pozytywna
H4.3	<i>Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym większa częstotliwość dokonywania zakupów zaplanowanych</i>	Negatywna
H4.4	<i>Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym częściej dokonywanie zakupów w ogóle w większych sklepach sieciowych</i>	Pozytywna
H4.5	<i>Osoby prowadzące samotnie gospodarstwo domowe, najczęściej nabywają zakupy w większych sklepach sieciowych.</i>	Negatywna
H4.6	<i>Im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym częściej spontaniczne nabywanie produktów spożywczych</i>	Pozytywna
H4.7	<i>Im mniej liczne gospodarstwo domowe, tym większa częstotliwość nabywania w spontaniczny sposób produktów</i>	Pozytywna

	<i>kosmetycznych/chemicznych oraz odzieży</i>	
H5	<i>Wiek i płeć warunkują częstotliwość zakupów spontanicznych i zaplanowanych, rodzaj kupowanych produktów oraz poziom decyzyjności w nabywaniu dóbr</i>	Negatywna
H5.1	<i>Kobiety znacznie częściej dokonują zaplanowanych oraz spontanicznych zakupów od mężczyzn</i>	Negatywna
H5.2	<i>Kobiety znacznie częściej porównują cechy zewnętrzne produktów przed ich ostatecznym zakupem</i>	Pozytywna
H5.3	<i>Wraz z wiekiem rośnie częstotliwość dokonywania zaplanowanych zakupów</i>	Negatywna
H5.4	<i>Wraz z wiekiem spada częstotliwość dokonywania spontanicznych zakupów</i>	Pozytywna
H5.5	<i>Kobiety najczęściej kupują żywność w niższych promocyjnych cenach</i>	Pozytywna
H5.6	<i>Mężczyźni najczęściej kupują sprzęt RTV/AGD w niższych promocyjnych cenach.</i>	Negatywna
H6	<i>Poziom dochodów w dużym stopniu warunkuje miejsce, rodzaj i ilość nabywanych dóbr</i>	Pozytywna
H6.1	<i>Im wyższy poziom dochodów, tym większa częstotliwość dokonywania zakupów w ogóle</i>	Pozytywna
H6.2	<i>Im wyższy poziom dochodów, tym częściej dokonywanie zakupów w większych sklepach sieciowych</i>	Negatywna
H6.3	<i>Im wyższy poziom dochodów, tym częściej dokonywanie spontanicznych zakupów</i>	Pozytywna
H6.4	<i>Im wyższy poziom dochodów, tym częściej porównywanie cen produktów</i>	Negatywna
H6.5	<i>Osoby starsze nie posiadają dodatkowego dochodu przeznaczanego na bieżące zakupy</i>	Negatywna
H7	<i>Osoby starsze kupują produkty w niższych cenach ze względu na brak wystarczających środków finansowych</i>	Pozytywna
H8	<i>Osoby starsze zwracają szczególną uwagę na ceny produktów, odkąd przeszły na emeryturę i mają ograniczony stały dochód</i>	Negatywna

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań własnych dowodzą, że często osoby starsze prowadzące wieloosobowe gospodarstwo domowe starają się aktywnie uczestniczyć w tworzeniu list zakupowych. Poziom sprawczości i decyzyjności spada wraz z wiekiem, co jest jednak spowodowane pogarszającym się stanem zdrowia oraz ogólnie rosnącą apatią do aktywności konsumenckiej, jak i społecznej. Osoby w starszych podgrupach mogą nie odczuwać już tak silnej potrzeby nabywania produktów, jak młodsze pokolenia. Proces zakupowy ogranicza się dla nich jedynie do kupowania niezbędnych produktów, zaspokajających ich najpilniejsze potrzeby. Niemniej jednak dostrzega się, że w wielu kwestiach zwiększoną aktywnością (w porównaniu do młodszych podgrup wiekowych, szczególnie w przedziale wiekowym 70-74 lat i 75-79 lat) wykazują się osoby w wieku powyżej 85 lat. Trudno jest wskazać powód tego stanu. Być może osoby przekraczające 80 rok życia mają zwiększone poczucie stabilności, są pogodzone ze swoją starością i starają się korzystać z życia w miarę swoich możliwości. Właściwe będzie

stwierdzenie, że przeżywają oni swoją trzecią młodość, co stanowiło podstawę w autorskiej typologii zachowań konsumenckich seniorów. Przede wszystkim uwidacznia się ich zwiększona aktywność oraz chęć bezpośredniego udziału w zakupach i decyzjach nabywczych. To ciekawy i bardzo istotny trend, gdyż wskazuje, że osoby należące do najstarszej podgrupy wiekowej posiadają niedoceniony do tej pory przez badaczy potencjał, przez co nie mogą być całkowicie wykluczani jako konsumenci, a wręcz przeciwnie. Odpowiednie aktywowanie osób w tym wieku z całą pewnością mogłoby zwiększyć ich udział na rynku dóbr i usług. Przeprowadzone analizy pozwalają również wskazać, że osoby powyżej 85 roku życia są chętne do działania, do poznawania nowych rzeczy, a co za tym idzie – do przyjmowania nowych, aktywnych ról konsumenckich.

Zauważa się również, że osoby starsze zamieszkujące z młodszymi generacjami przyjmują różne zachowania względem dokonywania zakupów przez pozostałych członków gospodarstwa domowego. Jeśli gospodarstwo domowe tworzą dzieci seniorów, wówczas są oni bardziej ulegli wobec ich decyzji nabywczych. Jeśli jednak seniorzy prowadzą gospodarstwo domowe ze znacznie młodszymi domownikami (wnukami), wówczas rośnie ich chęć decydowania w kwestiach nabywczych. Być może uaktywnia się w nich potrzeba dzielenia się zgromadzoną wiedzą i doświadczeniem. Ponadto osoby te, pomimo wieku, mogą mieć przekonanie, że młodsze pokolenia nie są w stanie właściwie zaspokoić potrzeb konsumenckich wszystkich domowników. Istotne jest także to, że bez względu na to, z kim mieszkają respondenci, są oni w większości chętni do tworzenia listy zakupowej i do sugerowania tego, co powinno się zakupić do domu.

Z badań własnych uwidacznia się również tendencja, iż osoby starsze mieszkające wspólnie z rodziną (w ich subiektywnym poczuciu) nie są zbyt poważnie traktowani jako decydenci. Szczególnie jest to widoczne w gospodarstwach domowych seniorów tworzonych przez co najmniej 3 osoby. Można przyjąć, że pozostali domownicy starają się odciążyć seniorów od robienia zakupów i podejmowania kluczowych decyzji, być może z obawy o zakup niewłaściwych produktów, o podjęcie przez seniorów błędnych decyzji lub po prostu ze stereotypowego traktowania starości i utożsamiania jej jedynie z negatywnymi aspektami, jak niepełnosprawnością i demencją. Ponadto badania własne dowodzą, że sami ankietowani w większości w ogóle lub rzadko dopytują rodzinę o decyzje zakupowe. Jeśli już pytają, to najczęściej o żywność, a najrzadziej o sprzęt RTV/AGD i odzież. Być może młodsze pokolenia przyjmują stanowisko,

zgodnie z którym osoby starsze w kwestii sprzętu elektronicznego nie posiadają aktualnej i wystarczającej wiedzy, przez co mogą podejmować irracjonalne w tym zakresie decyzje.

Ważnym aspektem w zachowaniach konsumenckich są spontaniczne i zaplanowane zakupy. Do tej pory istniało przekonanie, że osoby starsze raczej nie wykonują zakupów spontanicznych, nieprzemyślanych, gdyż ogranicza je budżet. Jednak jak wynika z badań osoby starsze mają skłonność do dokonywania zakupów spontanicznych, choć zdecydowanie częściej realizują zaplanowane zakupy. Jeśli już podejmują nabywanie spontaniczne, to obejmuje ono głównie artykuły spożywcze, kosmetyczne i chemiczne. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że seniorzy dokonują zakupów w większych sklepach sieciowych, w których często oferowane są promocje i okazje cenowe skłaniające do zakupu danego artykułu. Założyć można również, że ograniczeniem realizowania spontanicznych zakupów jest miesięczny dochód seniorów. Prawdopodobnie, gdyby posiadali oni znacznie większe środki finansowe, część seniorów byłaby skłonna do impulsywnego nabywania produktów.

W odniesieniu do znaczenia bliskich w zachowaniach konsumenckich, osoby starsze częściej kierują się opinią rodziny, aniżeli znajomych, którzy prawdopodobnie nie stanowią dla nich tak ważnego i zaufanego autorytetu, co rodzina. Osoby starsze, pomimo zwiększającej się swojej aktywności konsumenckiej, nadal są ostrożnymi, i mało ufnymi nabywcami. Część z nich próbuje utrzymać swoją decyzyjność w rodzinie, jednak niektórzy seniorzy wycofują się z tej funkcji, uznając, że pozostali członkowie gospodarstwa domowego nabędą odpowiednie produkty.

W przypadku podejmowanych ról konsumenckich, osoby starsze mieszkające same znacznie częściej określały siebie jako zaopatrzeniowców i decydentów. W przypadku seniorów prowadzących z innymi gospodarstwo domowe zwiększała się ich rola jako doradców. Można na tej podstawie wskazać, że zamieszkiwanie z innymi osobami powoduje szybsze wycofanie się osób starszych z aktywności. Trudno jest jednoznacznie wskazać, co może być tego powodem. Być może „głową rodziny” stają się młodsze pokolenia, wobec czego osoby starsze świadomie i celowo odsuwają się od pełnienia ważnych ról, unikając tym samym konsekwencji swoich decyzji. Innym wyjaśnieniem może być stanowisko, zgodnie z którym osoby starsze mieszkające z innymi świadomie lub nieświadomie oczekują wsparcia i większego zaangażowania innych, aby móc spokojnie prowadzić swoją starość, dlatego ograniczają swoją rolę jako konsumentów.

Z analizy badań wynika również, że wraz ze wzrostem poziomu liczebności gospodarstwa domowego seniorów, rosła częstotliwość dokonywania zakupów spontanicznych różnych produktów. Prawdopodobnie osoby starsze prowadzące gospodarstwo z innymi, są chętniejsze do nabywania produktów, które mogą przydać się pozostałym domownikom. Wyniki te dowodzą, że osoby starsze, pomimo wieku są skłonne do nabywania produktów niezaplanowanych, co widać zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn.

Z przeprowadzonych badań i ich analizy wynikają następujące wnioski weryfikacyjne:

- uwzględnienie znaczenia wybranych czynników społecznych i ekonomicznych w zachowaniach konsumenckich osób starszych, co ma istotne znaczenie dla dalszej praktyki w tym zakresie,
- wnioski z badań jedynie częściowo bazują na dotychczasowych teoriach dotyczących zachowań konsumenckich osób starszych, równocześnie sugerują znaczenie dodatkowych czynników, zwłaszcza socjologicznych, które mogą moderować ten związek,
- zachowania konsumenckie osób starszych należy uznać za wieloaspektowe i złożone zagadnienie, mające charakter interdyscyplinarny. Dlatego też właściwe ich rozpoznanie wymaga uwzględniania dorobku naukowego nauk nie tylko socjologicznych, ale i ekonomicznych, psychologii i dyscyplin pokrewnych,
- ilościowa weryfikacja znaczenia czynników społeczno-ekonomicznych nie jest jedynym możliwym sposobem właściwego ujęcia analizowanej problematyki, przy pogłębianiu badań nad zachowaniami konsumenckimi konieczne jest wykorzystanie badań jakościowych, aby poznać kluczowe elementy (wraz z ich uzasadnieniem) istotne dla starszych konsumentów przy nabywaniu różnego rodzaju produktów,
- założenie, że starsi konsumenci są mniej aktywni na rynku dóbr i usług jest pewnym uproszczeniem, ponieważ dla wielu starszych osób możliwość dokonywania zakupów jest znaczącym aspektem funkcjonowania społecznego.

Podsumowując, niniejsza dysertacja dostarcza wniosków dotyczących zachowań konsumenckich osób starszych w Polsce. Wyniki badań własnych wskazują, że

w swoich decyzjach zakupowych seniorzy kierują się nie tylko czynnikami ekonomicznymi, ale także czynnikami społecznymi. Dlatego też badania przyszłościowe powinny w znacznie szerszym stopniu odnosić się do ich uwzględniania, gdyż zwiększy to rozumienie zachowań konsumenckich osób starszych, a także przyczyni się do rozwoju praktyki konsumenckich w perspektywie nauk socjologicznych.

ZAKOŃCZENIE

Starość i starzenie się jest ujmowane w literaturze przedmiotu jako zjawisko obejmujące różne sfery życia społecznego i gospodarczego. Jest to proces nieodwracalny, jednocześnie tak zróżnicowany, że postrzega się go nie tylko jako wyzwanie, ale także jako szansę warunkującą dalsze funkcjonowanie całego społeczeństwa. Do tej pory o starość ujmowano jako walkę z czasem, chorobą, niepełnosprawnością. Coraz częściej jednak obserwuje się zupełnie nowe konteksty. Osoby starsze postrzegane są jako pełne energii, chętne do działania. Srebrne pokolenie to nie tylko źródło informacji, ale także ogromny potencjał, który dopiero od niedawna jest dostrzegany. Z najnowszych badań naukowych wynika, że osoby starsze nie postrzegają siebie w kontekście wieku biologicznego, lecz przez pryzmat wieku społecznego. Zmiany te zauważa się także w zachowaniach konsumenckich seniorów. Starsi konsumenci są coraz bardziej świadomi swoich decyzji, a także wykazują coraz większą skłonność do nabywania produktów, które spełniają ich oczekiwania. Stereotyp starszego, wycofanego i biednego konsumenta zaczyna ustępować obrazowi konsumenta czynnego, aktywnego, skłonnego do podejmowania spontanicznych decyzji. Nadal jednak zachowania konsumenckie osób starszych warunkowane są czynnikami społeczno-ekonomicznymi. W niniejszej dysertacji uwaga została skupiona na znaczeniu wieku, płci, wielkości i składzie gospodarstwa domowego seniorów, miesięcznych dochodach netto na 1 osobę w rodzinie oraz na cenie i cechach produktów. W literaturze przedmiotu szczególne znaczenie przypisuje się determinantom ekonomicznym, natomiast brak jest pogłębionych badań zogniskowanych na znaczeniu czynników społecznych. Ten do tej pory pomijany aspekt okazuje się być ważny i mający znaczenie w określeniu zachowań konsumenckich seniorów. Osoby starsze mieszkające z rodziną mają potrzebę bycia ważnym i potrzebnym, dlatego robienie codziennych zakupów pozwala im na zachowanie aktywności i młodości, a przy tym spaja więź rodzinną i pozwala pozostać ważnym podmiotem na rynku dóbr i usług.

Niniejsza dysertacja jest jedną z nielicznych prac, która łączy zachowania konsumenckie srebrnego pokolenia w kontekście przyjmowanych ról społecznych oraz znaczenia przyjmowanych ról w decyzjach nabywczych. Osoby starsze wciąż w przestrzeni publicznej i rynkowej stanowią mało atrakcyjną grupę społeczną. Starość

i starzenie się to tematy trudne, wywołujące różne emocje wśród społeczeństwa, co przekłada się na unikanie prezentowania pozytywnego wizerunku osób starszych jako konsumentów. Powszechne jest zjawisko stereotypizacji zachowań konsumenckich seniorów. Najczęściej jest to związane z założeniem, że osoby starsze mają niskie dochody, przez co skupiają się na zakupie produktów wysoce użytecznych. Nadal jednak nie są w pełni rozpoznane potrzeby seniorów. Dostrzega się brak identyfikacji pewnych grup produktowych z potrzebami srebrnego pokolenia, co często dyskwalifikuje ich z uwzględnienia w ofercie rynkowej. To młodsze pokolenia są postrzegane jako atrakcyjne, dlatego też do nich jest głównie kierowana oferta nabywcza i marketingowa.

Przegląd dotychczasowego stanu wiedzy oraz wyniki badań własnych pozwalają wskazać, że decyzje rynkowe srebrnego pokolenia są uwarunkowane nie tylko procesem starzenia się i następującymi pod jego wpływem zmianami biologicznymi, psychicznymi i społecznymi, ale także doświadczeniem nabytym we wcześniejszych latach (które ukształtowało pewne nawyki i przyzwyczajenia) oraz osiąganym miesięcznie poziomem dochodów. Uzyskane wyniki nie wyjaśniają w pełni mechanizmu postępowania seniorów na rynku dóbr i usług. Wciąż brakuje opracowań, które dałyby dokładny obraz zachowań konsumenckich starszego pokolenia. Zatem niniejsza dysertacja stanowi pewien wkład naukowy w rozwój badań nad segmentem starszych konsumentów. Mimo, iż zebrane wyniki odnoszą się do licznej zbiorowości badawczej obejmującej mieszkańców różnych regionów w Polsce, to istnieje konieczność szczegółowej eksploracji na grupie reprezentatywnej, a nawet realizowania badań longitudinalnych, aby wysunąć bardziej pogłębione wnioski.

Podjęmowana w dysertacji problematyka utwierdza w przekonaniu, że konieczne jest wprowadzenie zmian nie tylko w postrzeganiu seniorów, jako zbiorowości społecznej, ale także jako konsumentów. Dotychczas byli oni (i właściwie nadal są) postrzegani przez większość jako osoby schorowane, zmęczone, wycofane, a liczne badania prowadzone w tym kierunku dowodzą, że opinie te mają jedynie obiegowy i stereotypowy charakter. Przeprowadzone badania własne oraz wyniki badań innych autorów wskazują, że jest potrzeba spojrzenia na seniorów jako konsumentów godnych zaufania. Wśród tej zbiorowości istnieje ogromny potencjał. Pomimo starzenia się, osoby starsze nadal uczestniczą w rozwoju gospodarczym i społecznym. Aktywizowanie ich jako konsumentów może mieć realny i znaczący wpływ na wzrost konkurencyjności, a także tworzenie nowych produktów, a co za tym idzie – na wzrost

nowych miejsc pracy. Jednak, aby wykorzystać możliwości starszych konsumentów niezbędne jest zniwelowanie problemu dyskryminacji i ignorowania srebrnego pokolenia na rynku dóbr i usług. Przedsiębiorstwa powinny uwzględniać potrzeby, ale też możliwości i ograniczenia seniorów. Na pewno należy wyeliminować pogląd, iż seniorzy to biedna grupa społeczna. Znaczna część osób starszych ma do dyspozycji średniej wielkości dochód miesięczny, ale badania własne wskazują, że większość respondentów posiada na tyle stabilną i pewną sytuację ekonomiczną, która pozwala im zaspokajać wszystkie bieżące potrzeby.

Zakres badawczy niniejszej pracy nie wyczerpuje w pełni podejmowanego zagadnienia, stanowi jedynie jego część i jednocześnie podstawę do dalszej eksploracji naukowej. Autorka w kontekście dotychczasowych rozważań naukowych dokonała typologii i zaproponowała model zachowań konsumenckich nadający pewien nowy kierunek badań naukowych dla dalszych autorów. Jednak szersze spojrzenie na zróżnicowany kontekst badań wymagać będzie zastosowania triangulacji, aby uzupełnić i w pełni zrozumieć zachowania konsumenckie srebrnego pokolenia. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż podczas realizacji badań własnych pojawiły się ograniczenia czasowe, przestrzenne i finansowe, przez co nie udało się w pełni pogłębić badań. Z uwagi na trudności pojawiające się w dotarciu do pełnej próby, nie udało się wykonać badań wśród osób starszych zamieszkujących wschodnią część Polski. Obiektywne trudności (lockdown, kompetencje technologiczne, brak środków finansowych) spowodowały, że badania nie zostały również przeprowadzone wśród osób starszych zamieszkujących wieś. W efekcie wniosków nie można traktować jako reprezentatywnych dla całej populacji seniorów w Polsce, jednak zasięg i liczba respondentów pozwoliły rozpoznać rzeczywiste zachowania konsumenckie tej grupy i odnieść je do szerszej populacji. Należy również wskazać, że badania ilościowe z natury są deklaratywne, przez co może pojawić się rozbieżność w udzielanych odpowiedziach, a stanem rzeczywistym. Uzupełnienie o badanie jakościowe podjętej problematyki mogłoby w wyższym stopniu rozpoznać motywy zachowań starszych konsumentów. Niemniej jednak zgromadzony materiał empiryczny jest na tyle obszerny, że uzyskane odpowiedzi pozwoliły na uporządkowanie najważniejszych kwestii dotyczących zachowań konsumenckich seniorów. Konkludując, badania własne autorki uzupełniają lukę badawczą w obszarze znaczenia czynników społeczno-ekonomicznych w zachowaniach konsumenckich osób starszych i stanowią przyczynę do szerszej dyskusji nad tą problematyką.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje zwarte

1. Adair J., *Podejmowanie decyzji*, Wydawnictwo PETiT, Warszawa 1998.
2. Aldrige A., *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
3. Angus A., Westbrook G., *Top 10 Global Consumer Trends 2022*. Euromonitor International 2022.
4. Angus A., Westbrook G., *Top 10 Global Consumer Trends 2021*. Euromonitor International 2021.
5. Angus A., Westbrook G., *Top 10 Global Consumer Trends 2020*. Euromonitor International 2020.
6. Angus A., Westbrook G., *Top 10 Global Consumer Trends 2019*. Euromonitor International 2019.
7. Antonides G., van Raaij W.F., *Zachowania konsumentów. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2003.
8. Apanowicz J., *Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania*, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu, Gdynia 2000.
9. Assael H., *Consumer behavior and marketing action* South-Western College Publishing, Ohio 1995.
10. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2004.
11. Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2004.
12. *Badanie konsumentów III wieku. Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*, Warszawa 2009.
13. Baudrillard J., *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, przekł. Ch. Levin, Wydawnictwo Telos Press, Nottingham 1981.
14. Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
15. Baudrillard J., *The System of Objects*, przekł. J. Benedict, Wydawnictwo Verso, London 1996.
16. Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
17. Bauman Z., *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007.

18. Bauman Z., *Płynne życie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
19. Bauman Z., *Praca, konsumpcjonizm, nowi ubodzy*, Kraków 2006.
20. Begg D., Fischer S., Dornbusch R., *Ekonomia*, t. 1, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1995.
21. *Beispieltexte*, Wydawnictwo Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2006.
22. Bielak R., *100 lat Polski w liczbach (1918-2018)*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2018.
23. Błędowski P., *Sytuacja materialna osób starszych*, [w:] M. Mossakowska, A. Więcek, P. Błędowski, *Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce*, Wydawnictwo Medyczne Termedia, Poznań 2012.
24. Bombol M., *Potrzeby konsumenta*, [w:] M. Janoś- Kresło, B. Mróz (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2006.
25. Bombol M., Słaby T., *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2011.
26. Borysławski K., *W poszukiwaniu przyczyn starzenia się*, [w:] A. Kobylarek, E. Kozak (red.), *Starość u progu XXI wieku. Uniwersytet Trzeciego Wieku wobec problemów starzejącego się społeczeństwa*, Wydawnictwo ARGi, Wrocław 2010.
27. Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2005.
28. Bradley R., *Decision Theory: A Formal Philosophical Introduction*, Wydawnictwo London School of Economics and Political Science, London 2014.
29. Bromley D., *Psychologia starzenia się*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1969.
30. Burgiel A., *Społeczne zjawiska w zachowaniach polskich konsumentów. Oddziaływania społeczne, naśladownictwo, ostentacje i snobizm*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2014.
31. Bywalec Cz., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.
32. Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002.
33. Cambell C., *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci*, [w:] P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008.

34. Czapiński J., Panek T., *Diagnoza Społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015.
35. Czekanowski P., *Rodzina w życiu osób starszych i osoby starsze w rodzinie*, [w:] B. Synak (red.), *Polska starość*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002.
36. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Mróz B., *Seniorzy jako segment rynku wobec trendu starzenia się społeczeństwa*, [w:] A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Lubowiecki-Vikuk, *Potrzeby usługowe osób starszych w warunkach przemian demograficznych*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2019.
37. Dąbrowska A., Lubowiecki-Vikuk A., *Kraj sędziwych ludzi? Przegląd przemian demograficznych zachodzących w Polsce*, [w:] W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing Generacji Silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, Wydawnictwo VFP Communications sp. z o.o., Warszawa 2020.
38. Dąbrowska A., *Przemiany w strukturze konsumpcji i ich uwarunkowania*, [w:] M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2006.
39. Dąbrowska A., *Segmentacja osób starszych korzystających z e-usług*, [w:] A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Zachowania osób starszych na rynku e-usług*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2020.
40. Dubas E., *Refleksje nad starością. Obiektywny i subiektywny wymiar starości – wprowadzenie w debatę*, [w:] E. Dubas, M. Muszyński (red.), *Obiektywny i subiektywny wymiar starości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
41. Fabiś A., Wawrzyniak J.K., Chabior A., *Ludzka starość. Wybrane zagadnienia gerontologii społecznej*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2015.
42. Fabiś A., Wasiński A., *Aktywność seniorów w Internecie*, [w:] A. Fabiś (red.), *Aktywność społeczna, kulturalna i oświatowa seniorów*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Administracji, Bielsko-Biała 2008.
43. Featherstone M., *Koncepcje kultury konsumpcyjnej*, [w:] M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, Heilbrunn B. (red.), *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001.
44. Featherstone M., van Raaij F., Schwartz S., Blisky W., *Zachowania konsumenta*, [w:] M. Lambkin, Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B. (red.), *Zachowania*

- konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001.
45. Fisher J., *Family Life Cycle. Analysis on Consumer Behavior*, [w:] L. H. Clark (red.), *The Life Cycle and Consumer Behavior*, New York 1955.
 46. Foxall G., Goldsmith R., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1998.
 47. Frąckiewicz E., *Nowe technologie na rynku srebrnych konsumentów. Stan, uwarunkowania, perspektywy*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2019.
 48. Friedman M., Friedman R., *Wolny wybór*, Wydawnictwo Aspekt, Sosnowiec 2006.
 49. Fromm E., *Mieć czy być*, Wydawnictwo, Poznań 2000.
 50. Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
 51. Galbraith K., *Spółczesność dobrobytu, państwo przemysłowe*, Wydawnictwo Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1973.
 52. Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1998.
 53. Gardocka-Jałowicz A., *Zmiany konsumpcji a kreowanie innowacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2015.
 54. Giddens A., *Socjologia*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2003.
 55. Griffin R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2010.
 56. GUS, *Rocznik Demograficzny*, Warszawa 2016.
 57. Hansen F., *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, Wydawnictwo Free Press, New York 1972,
 58. Jäckel M., *Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen-Kontroversen*
 59. Jakubowski A., *Przemiany demograficzne*, [w:] T. Osiński, M. Mazur (red.), *Dzieje Lubelszczyzny 1944-1956. Aspekty społeczne, gospodarcze, oświatowe i kulturalne*, t. 2, Wydawnictwo Instytutu Pamięci Narodowej, Warszawa 2017.
 60. Kaczmarczyk S., *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2007.
 61. Kamiński A., *Studia i szkice pedagogiczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1987.
 62. Kantor R., *Spółczesność konsumpcji zabawy. Przypadek Polski*, [w:] R. Kantor, T. Paleczny, M. Banaszkiewicz (red.), *Wąż w raju. Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

63. Kawińska M., *Aktywność społeczna seniorów – oczekiwania, możliwości, wyzwania*, Projekt „łagodzenie skutków pandemii wśród grup wysokiego ryzyka”, Uniwersytet Kardynała S. Wyszyńskiego, Warszawa 2021.
64. Keynes J.M., *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1985.
65. Kieźel E., *Konsument i jego zachowanie na rynku europejskim*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2010.
66. Kieźel E., *Konsumpcja i konsument w gospodarce rynkowej*, [w:] E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999.
67. König W., *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Wydawnictwo Verlag Steiner, Stuttgart 2000.
68. Kotler P., *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2005.
69. Kotowska I., *Zmiany demograficzne w Polsce – jakie wyzwania rozwojowe przyniosą?*, Fundacja im. S. Batorego, Warszawa 2021.
70. Kowalczyk E., Roszyk-Kowalska G., *Człowiek w organizacji XXI wieku. Wyzwania dla współczesnego zarządzania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2016.
71. Krajewski M., *O metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Gliwice 2010.
72. Krasiński Z., Piasny J., Szulce H., *Ekonomika konsumpcji*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1984.
73. Krzysztofik R. (red.), *Przemiany demograficzne miast Polski*, Wydawnictwo Instytutu Rozwoju Miast i Regionów, Warszawa 2019.
74. Książek K., *Zagadka starzenia się. Współczesne poglądy na temat możliwości opóźnienia procesu starzenia się*, [w:] J. Twardowska-Rajewska (red.), *Senior w domu. Opieka długoterminowa nad niepełnosprawnym seniorem*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2007.
75. Kucharczyk M., *Sytuacja społeczno-ekonomiczna seniorów*, Komunikat z badań CBOS, nr 129, 2019, Warszawa 2019.
76. Kusińska A., *Typologia osób starszych*, [w:] A. Kusińska (red.), *Warunki życia osób starszych i ich zachowania na rynku*, Wydawnictwo Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2002.

77. Lange O., *Ekonomia polityczna*, Wydawnictwo PWN, t. 1, Warszawa 1978.
78. Lawrence B., *Buying power: a history of consumer activism In America*, Wydawnictwo University of Chicago Press, Chicago 2012.
79. Lefebvre H., *Everyday Life in the Modern World*, Transaction Publishers, New Jersey 1984.
80. M. Brzezińska, *Proaktywna starość. Strategie radzenia sobie ze stresem w okresie późnej dorosłości*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.
81. Maciaszczyk M., *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2014.
82. Maciejewski G., *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2010.
83. Makowski G., *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.
84. Marody M., *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2015.
85. Marynowicz-Hetka E., *Pedagogika społeczna. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006.
86. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2003.
87. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997.
88. Mead M., *Kultura i tożsamość. Stadium dystansu międzypokoleniowego*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2000.
89. Melosik Z., *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2013.
90. Miles S., *Consumerism –as a Way of Life*, Wydawnictwo Sage, London 1998.
91. Nicosia F.M., *Consumer Decission proces. Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall, New York 1996.
92. Nowak L., *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1995.
93. Nowak L., *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2009.

94. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1985.
95. O'Shaughnessy J., *Dlaczego ludzie kupują*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1994.
96. Olejniczak T., *Konsumenci seniorzy wobec innowacji produktowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2019.
97. Olejniczuk-Merta A., *Młodzi konsumenci w procesie transformacji rynkowej*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
98. Ostrowska I., *Zachowania nabywców indywidualnych w procesie zakupu*, [w:] G. Rosa (red.), *Marketing. Materiały do ćwiczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2011.
99. P. Szukalski, *Osoby starsze na rynku dóbr i usług. Bariery realizacji praw konsumenckich*, [w:] P. Szukalski, B. Szatur-Jaworska (red.), *Aktywne starzenie się – przeciwdziałanie barierom*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
100. Pakuła M., *Postawy osób starszych wobec edukacji. Studium teoretyczno-diagnostyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007.
101. Paterson M., *Consumption and Everyday Life*, Wydawnictwo Routledge, London-New York 2006.
102. Patkowski P., Walczak W., Papuziński W., *Kreacja narracji i narracja w kreacji – jak rozmawiać z grupą 50+*, [w:] W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing Generacji Silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, Wydawnictwo VFP Communications sp. z o.o., Warszawa 2020,
103. Patrzalek W., *Procesy komunikacji a mechanizm podejmowania decyzji w gospodarstwach domowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013.
104. Patrzalek W., *Wstęp. Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
105. Pączkowska M., *Sytuacja materialna seniorów*, [w:] J. Halik (red.), *Starzy ludzie w Polsce. Społeczne i zdrowotne skutki starzenia się społeczeństwa*, Wydawnictwo ISP, Warszawa 2002.
106. Perchla-Włosik A., *Współczesny konsumpcjonizm*, [w:] W. Patrzalek (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.

107. Peter J., Olson I., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Wydawnictwo McGraw-Hill, Irwin Publishing, New York 2002.
108. Pędich W., *Ludzie starzy*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1999.
109. Pinson Ch., Jolibert A., *Zachowania konsumentów - przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień*, [w:] M. Lambkin (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001.
110. Piotrowski J., *Miejsce człowieka starego w rodzinie i społeczeństwie*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1973.
111. Pitt B., *Psychogeriatra. Wprowadzenie do psychoterapii wieku podeszłego*, Wydawnictwo PZWL, Warszawa 1986.
112. Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-biznesu*, Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2002.
113. Presvelou C., *Nuclear Family Consumption: A sociological Phenomen*, [w:] M. B. Sussman, B.E. Cogswell (red.), *Cross- National Family Research*, Leiden 1972.
114. Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa 2004.
115. Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2004.
116. Rocardo D., *Zasady ekonomii politycznej i opodatkowanie*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1957.
117. Simonde de Sismondi J.C., *Nowe zasady ekonomii politycznej, czyli o bogactwie i jego stosunku do ludności*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1955.
118. Romaniszyn K., *Konsumuję więc jestem. Kim właściwie?*, [w:] M. Flis (red.), *Etyczny wymiar tożsamości kulturowej*, Wydawnictwo Nomos, Kraków 2004.
119. Romaniszyn K., *O sile konsumpcjonizmu. Nowa droga do zniewolenia. O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
120. Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000.
121. Rudnicki L., *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
122. Say J.B., *Traktat o ekonomii politycznej, czyli prosty wykład sposobu, w jaki się tworzy, rozdziela i spożywa bogactwa*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1960.
123. Schiffman L., Kanuk L.L., *Consumer Behavior*, Wydawnictwo Pearson Prentice Hall, New York 2000.

124. Schneider N.F., *Konsum Und Gesellschaft*, [w:] D. Rosenkranz, *Konsum: soziologische, okonomische Und psychologische Perspektiven*, Opladen 2000.
125. Senyszyn J., *Potrzeby konsumpcyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1995.
126. Smith A., *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, t. 1, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.
127. Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
128. Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo OnePress, Gliwice 2006.
129. Stankiewicz W., *Historia myśli ekonomicznej*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000.
130. Staraś-Romanowska M., *Późna dorosłość. Wiek starzenia się*, [w:] B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*, t. 2., Wydawnictwo PWN, Warszawa 2000.
131. Szahaj A., *Zniewalająca moc kultury. Artykuły i szkice z filozofii poznania, kultury i polityki*, Wydawnictwo UMK, Toruń 2004.
132. Szarota Z., *Starzenie się i starość. W wymiarze instytucjonalnego wsparcia na przykładzie Krakowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego, Kraków 2010.
133. Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1981.
134. Światowy G., *Zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2006.
135. Trafiałek E., *Ludzie starzy jako kapitał społeczny*, [w:] L. Frąckiewicz, A. Rączaszek (red.), *Kapitał społeczny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.
136. Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1971.
137. Wątroba W., *Homo postmillenius*, Wydawnictwo Uniwersytetu we Wrocławiu, Wrocław 2008.
138. Włodarczyk E., *Wiek społeczny jako kryterium periodyzacji procesu socjalizacji*.
139. Worach-Kardas H., *Wiek a pełnienie ról społecznych*, Wydawnictwo PWN, Warszawa-Lódź 1983, Starega-Piasek J., Lisowski A., Suchecka J., *Starość psychospołeczna i potrzeby opieki medycznej ludzi starych*, Wydawnictwo SGPiS, Warszawa 1985.

140. Wyszowska D., Gabińska M., Romańska S., *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2019 r.* Główny Urząd Statystyczny, Warszawa-Białystok 2021.
141. Wyszowska D., Gabińska M., Romańska S., *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2021 r.* Główny Urząd Statystyczny, Warszawa-Białystok 2022.
142. Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Wolumin, Poznań 2002.
143. Zalega T., *Segment osób w wieku 65 w Polsce. Jakość życia – konsumpcja – zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016.
144. Zych A., *Słownik gerontologii społecznej*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 2001.
145. Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B., *Ekonomika konsumpcji, elementy teorii*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.

Pozycje ciągłe

1. Asamoah E.S., Chovancova M., *The Effect of Cultural Orientation on the Purchasing decisions of Consumers: a Cross Cultural Comparative Study*, „International Journal of Contemporary Management” nr 1, 2016.
2. Badowska S., *Innowacyjność konsumentów seniorów w świetle badań własnych*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance” nr 1, 2016.
3. Badowska S., *Innowacyjność konsumentów seniorów w świetle badań własnych*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance”, nr 1, 2016.
4. Biedrzycki T., *Konsumpcjonizm jako nowa kwestia społeczna*, „Studia Gdańskie” nr XXI, 2007.
5. Bryman A., *The Disneyization of society*, „Sociological Review” nr 4, 1999.
6. Budzanowska-Drzewiecka M., *Specyfika procesu podejmowania decyzji o zakupie przez młodych konsumentów*, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 72, 2011.
7. Byłok F., *Kierunki zmian strategii konsumpcji seniorów – słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku*, „Folia Oeconomica. Acta Universitatis Lodzianensis” nr 5, 2019.
8. Byłok F., *Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, „Problemy Zarządzania” nr 1, 2013.
9. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Od konsumpcjonizmu do niedoborów*, „Forum Socjologiczne” nr 4, 2013.

10. Dąbrowska M., Rey T., *Kosztowne ignorowanie segmentu 55+*, „Marketing w Praktyce” nr 123, 2008.
11. East R., Uncles M. D., Lomax W., *Hear nothing, do nothing: The role of word of mouth in the decision-making of older consumers*, „Journal of Marketing Management”, nr 30, 2014.
12. Garwol K., Stebila J., *Seniorzy „niewykluczeni” cyfrowo*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 2, 2021.
13. Glinkowska B., *Modelowanie w procesach usprawniania organizacji – uwagi teoretyczno-metodyczne*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica” nr 234, 2010.
14. Golata E., Kuropka I., *Zmiany demograficzne i ich następstwa dla wybranych obszarów polityki społecznej w dużych miastach w Polsce*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” nr 223, 2015.
15. Hebda J., Biela A., *Znaczenie stereotypów i teorii starzenia się w postrzeganiu społecznym osób starszych*, „Edukacja Etyczna” nr 9, 2015.
16. Hesham F., Riadh H., Sihem N.K., *What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?*, „Sustainability” nr 13, 2022.
17. Huang Y., Liu F., *Effect of Customer Citizenship Behavior on Elderly Customer Purchase Intention Based on Value Co-Creation Theory*, „Open Journal of Business and Management” nr 7, 2019.
18. Iwasiński Ł., *Narodziny społeczeństwa konsumpcyjnego*, „SensusHistoriae” nr XVIII, 2015.
19. Iwasiński Ł., *Próba systematyzacji pojęcia konsumpcjonizmu*, „Społeczeństwo i Polityka” nr 1, 2016.
20. Iwasiński Ł., *Społeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Bauman*, „Kultura i Społeczeństwo” nr 4, 2015.
21. Jabłońska K., Sobieraj A., *Metodyka dobierania próby badawczej w naukach społecznych*, „Nauki Humanistyczne i Społeczne na Rzecz Bezpieczeństwa” nr 4, 2013.
22. Jakubowska A., *Regres demograficzny i starzenie się społeczeństwa jako wyzwanie dla regionalnych procesów innowacyjnych*, „Handel Wewnętrzny” nr 5, 2014.
23. Jeszka A., *Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie” nr 5, 2013.

24. Kościńska E., *Kapitał społeczny seniorów jako źródło wsparcia rodziny*, „Pedagogika Społeczna” nr 1, 2017.
25. Kowalska M., *Czynniki społeczno-kulturowe jako determinanty zachowań rynkowych młodych konsumentów*, „Marketing i Rynek” nr 4, 2017.
26. Lewicka-Strzelecka A., *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” nr 6, 2003.
27. Mamadouh V., *A Political-Cultural Map of Europe. Family Structures and the Origins of Differences Between National Political Cultures in the European Union*, „GeoJournal” nr 3, 1999.
28. Mącik R., *Style podejmowania decyzji zakupowych a zachowania konsumentów w symulowanych zakupach w środowisku porównywarki cenowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 460, 2016.
29. Moschis G., *Life stages of the mature market*, „American Demographics” nr 9, 1996.
30. Mouri N., Ohta R., Sano Ch., *Effects of Shopping Rehabilitation on Older People's*, „International Journal of Environmental Research and Public Health” nr 19, 2022.
31. Mruk H., Nowak L., *W drodze do nowego konsumenta*, „Business Magazine” nr 3, 1992.
32. Muszyński M., *Do czego są potrzebne nam teorie starzenia się?*, „Dyskursy Młodych Andragogów” nr 12, 2011.
33. Niezgoda A., *Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour*, „Poznań University of Economics Review” nr 4, 2013.
34. Okólski M., *Wyzwania demograficzne Europy i Polski*, „Studia Socjologiczne” nr 4, 2010.
35. *Older Persons as Consumers*, „UNECE Policy Brief on Ageing” nr 3, 2009.
36. Olejniczak T., *Metodyczne aspekty badań konsumentów seniorów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 459, 2016.
37. Olejniczak T., *Uwarunkowania zmian zachowań zakupowych konsumentów seniorów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” nr 357, 2018.

38. Patrzalek W., *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumenckich i przebieg procesów komunikacyjnych wewnątrz gospodarstwa domowego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” nr 135, 2020.
39. Pawlik B., *Role członków rodziny w procesie konsumpcji*, „Studia nad Rodziną” nr 16, 2012.
40. Pohorille M., *Kategorie potrzeb ekonomicznych*, „Ekonomista” nr 5/6, 1980.
41. Przybylska K., Pytlik M., *Proces podejmowania decyzji zakupu produktów farmaceutycznych*, „Polski Przegląd Nauk o Zdrowiu” nr 4, 2016.
42. Rahman O., Yu H., *Key antecedents to the shopping behaviours and preferences of aging consumers*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 2, 2019.
43. Rani P., *Factors influencing consumer behavior*, „International Journal of Current Research and Academic Review” nr 2, 2014.
44. Rogala A., Fojutowski Ł., *Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu*, „Marketing i Rynek” nr 4, 2014.
45. Sagan A., *Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść*, „Konsumpcja i Rozwój” nr 1, 2011.
46. Sobczyk G., *Współczesne uwarunkowania konsumpcji w Polsce i ich implikacje na rynku*, „Handel Wewnętrzny” nr 3, 2018.
47. Sproles G., Kendall E., *A Methodology for profiling consumers' decision-making style as*, „Journal of Consumer Affairs” nr 2, 1986.
48. Stankevich A., *Explaining the Consumer Decision-Making process: Critical Literature Review*, „Journal of International Business Research and Marketing” nr 6, 2017.
49. Swadźba U., *Social attitudes towards professional work of the 55+ generation. Comparative analysis of Poland, the Czech Republic, and Hungary*, „Economics & Sociology” nr 1, 2022.
50. Szlendak T., *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, „Kultura Współczesna” nr 1, 2013.
51. Szlendak T., Pietrowicz K., *Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia? Między krytyką konsumeryzmu a społeczeństwem opartym na modzie*, „Kultura i Społeczeństwo” nr 3, 2005.
52. Szwacka-Salomonowicz J., *Uwarunkowania zachowań konsumenckich na rynku żywnościowym w stadium globalizacji*, „Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” nr 3, 2006. 1.

53. Świda J., Zachowania rynkowe starszych konsumentów z punktu widzenia projektowania warstwy wizualnej opakowań, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” nr 918, 2013.
54. Świdarska M., *Obawy związane ze starością*, „Pedagogika Rodziny” nr 5, 2015.
55. Tyszka Z., *Ekonomiczna funkcja rodziny i jej wpływ na funkcje pozaekonomiczne*, „Ethos” nr 4, 1995.
56. Veghova K., *Analyses of Consumer Behavior of Elderly Consumers wit Special Reference to Food Products*, „Review of International Comparative management” nr 12, 2011.
57. Walsch G., Henning-Thurau T., Wayne-Mitchell V., *Consumers’ decision-making style as a basic for market segmentation*, „Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing” nr 2, 2001.
58. Wierzbicka E., *Seniorzy na rynku usług finansowych*, „Finanse i Prawo Finansowe” nr 1, 2022.
59. Włodarczyk K., *Zmiany w zachowaniach konsumenckich osób starszych w trakcie pandemii Covid-19 w świetle analizy trendów konsumenckich*, „Marketing i Rynek” nr 9, 2022.
60. Włodarczyk-Śpiewak K., *Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” nr 3, 2011.
61. Wolanin-Jarosz E., *Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii*, „Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL” nr 2, 2006.
62. Zabrocki R., *Seniorzy jako segment konsumencki w usługach gastronomicznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 38, 2015.
63. Zalega T., *Evolution of Consumption Behavior of Silver Singles in Poland*, „Problemy Zarządzania” nr 4, 2021.
64. Zalega T., *Incomes and Savings of Polish Seniors in View of Research Outcomes*, „Problemy Zarządzania”, nr 2, 2016.
65. Zalega T., *Konsumpcja osób starszych w Polsce*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 42, 2015.
66. Ziomek-Michalak K., *Znaczenie rodziny w starzeniu się i starości człowieka*, „Roczniki Teologiczne” nr 10, 2015.

Źródła Internetowe

1. *Dobre prawo seniora*, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/102,dobre-prawo-seniora.html>, [dostęp: 26.08.2021].
2. *Gospodarstwa domowe i rodziny. Charakterystyka demograficzna – Narodowy Spis Powszechny 2011*, Warszawa 2014, www.stat.gov.pl, [dostęp: 26.01.2022].
3. *Informacje o Narodowym Spisie Powszechnym Ludności i Mieszkań 2021*, <https://stat.gov.pl/porta1-educacyjny/historia-statystyki/historia-spisow-powszechnych/spisy-ludnosci-w-latach-1943-1950/?pdf=1>, [dostęp: 26.01.2022].
4. *Współczynnik feminizacji*, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/wyszukiwarka/?query=tag:wsp%C3%B3%C5%82czynnik+feminizacji>, [dostęp: 26.01.2022].

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Podział konsumentów ze względu na ich zachowania	24
Rysunek 2. Rodzaje zachowań konsumenckich	25
Rysunek 3. Użyteczność całkowita	46
Rysunek 4. Użyteczność krańcowa	47
Rysunek 5. Model zachowań konsumenckich według G. Katony	48
Rysunek 6. Uwarunkowania zachowań konsumenckich.....	57
Rysunek 7. Uwarunkowania zachowań konsumenckich.....	67
Rysunek 8. Zależności pomiędzy posiadanymi informacjami na początku i na końcu procesu poszukiwania przez konsumenta.....	73
Rysunek 9. Uproszczony schemat procesu decyzyjnego konsumentów	75
Rysunek 10. Warunki podejmowania decyzji zakupowych.....	77
Rysunek 11. Uproszczony podział teorii starzenia się i starości.....	94
Rysunek 12. Ogólny schemat biologicznego starzenia się organizmu człowieka	97
Rysunek 13. Model aktywności konsumenckiej względem wieku i oszczędzania.....	105
Rysunek 14. Projekt badawczy.....	147
Rysunek 15. Obszar badawczy.....	152
Rysunek 16. Propozycja modelu bazowego	256
Rysunek 17. Propozycja modelu rozszerzonego	257

SPIS TABEL

Tabela 1. Wybrane ekonomiczne teorie konsumpcji	53
Tabela 2. Rodzaje kupowanych dób w określonym stadium rozwoju rodziny	61
Tabela 3. Składowe elementy poszczególnych etapów procesu nabywczego według Engela-Blackwella-Kollta	71
Tabela 4. Bilans ludności w latach 1946-1989.....	81
Tabela 5. Bilans ludności w latach 1989-2019.....	84
Tabela 6. Wybrana charakterystyka procesu starzenia się ludności w latach 1990-2020	88
Tabela 7. Prognoza ludności Polski do 2050r.	89
Tabela 8. Naukowa terminologia dla poszczególnych grup wiekowych osób starszych	114
Tabela 9. Subiektywna ocena sytuacji dochodowej osób starszych według badań <i>Polska starość</i> z 2002 r.	121
Tabela 10. Postrzeganie sytuacji materialnej według osób starszych na podstawie badań Instytutu Spraw Publicznych.....	122
Tabela 11. Ocena sytuacji materialnej seniorów pochodząca z badań <i>PolSenior</i> z 2012r.	123
Tabela 12. Subiektywna ocena sytuacji materialnej seniorów według GUS z 2019r. .	124
Tabela 13. Ekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich według badań F. Byłoka z 2012 i 2018 r.	125
Tabela 14. Podział ról członków rodziny w konsumpcji	136
Tabela 15. Zestawienie zmiennych niezależnych i wskaźników badań własnych.....	147
Tabela 16. Liczba populacji osób starszych w Polsce wg GUS 2021	154
Tabela 17. Kwota badania dla wybranej grupy konsumentów ustalona dla celów rozprawy (N=688)	154
Tabela 18. Skład gospodarstwa domowego badanych seniorów według płci.....	157
Tabela 19. Skład gospodarstwa domowego badanych z uwzględnieniem podgrup wiekowych.....	158
Tabela 20. Liczebność gospodarstwa domowego badanych seniorów	159
Tabela 21. Liczebność gospodarstwa domowego badanych seniorów według podgrup wiekowych.....	161

Tabela 22. Subiektywne poczucie stanu zdrowia przez badanych seniorów	162
Tabela 23. Subiektywne poczucie stanu zdrowia według podgrup wiekowych	163
Tabela 24. Miesięczny poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych seniorów	165
Tabela 25. Miesięczny poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych seniorów według podgrupy wiekowej	166
Tabela 26. Osoby podejmujące ostateczne decyzje w zakresie wyboru marki produktów lub miejsca dokonywania zakupów w gospodarstwie domowym badanych seniorów według płci	169
Tabela 27. Osoby podejmujące ostateczne decyzje w zakresie wyboru marki produktów lub miejsca dokonywania zakupów w gospodarstwie domowym badanych seniorów według podgrup wiekowych.....	171
Tabela 28. Osoby tworzące listę zakupową w gospodarstwie domowym badanych seniorów	172
Tabela 29. Osoby tworzące listę zakupową z uwzględnieniem składu gospodarstwa domowego badanych seniorów	173
Tabela 30. Osoby tworzące listę zakupową według podgrup wiekowych.....	175
Tabela 31. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie dotyczące decyzji zakupowych żywności według płci	176
Tabela 32. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie dotyczące decyzji zakupowych żywności według podgrup wiekowych	177
Tabela 33. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące produktów kosmetycznych/chemicznych według płci	178
Tabela 32. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych produktów kosmetycznych i chemicznych według podgrup wiekowych	179
Tabela 35. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych odzieży według płci.....	180
Tabela 36. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych odzieży według podgrup wiekowych.....	181
Tabela 37. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych sprzętu RTV/AGD według płci.....	182
Tabela 38. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych sprzętu RTV/AGD według podgrup wiekowych	183

Tabela 39. Częstotliwość pytania badanych pozostałych członków gospodarstwa domowego o decyzje zakupowe dotyczące żywności według płci	184
Tabela 40. Częstotliwość pytania badanych pozostałych członków gospodarstwa domowego o decyzje zakupowe dotyczące żywności według podgrup wiekowych ...	185
Tabela 41. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów żywności przez badanych seniorów	186
Tabela 42. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów kosmetyków i chemii przez badanych seniorów	187
Tabela 43. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów odzieży przez badanych seniorów	188
Tabela 44. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów sprzętu RTV/AGD przez badanych seniorów	189
Tabela 45. Znaczenie opinii bliskich osób w podejmowaniu spontanicznych zakupów przez osoby starsze według płci	191
Tabela 46. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe żywności seniorów według ich płci.....	192
Tabela 47. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe kosmetyków i chemii seniorów według ich płci	193
Tabela 48. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe odzieży seniorów według ich płci.....	194
Tabela 49. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe sprzętu RTV/AGD seniorów według ich płci	195
Tabela 50. Wskazania rodziny jako źródła informacji o produktach, promocjach i cenach w opinii badanych według płci.....	196
Tabela 51. Wskazania znajomych jako źródła informacji o produktach, promocjach i cenach w opinii badanych według płci.....	197
Tabela 52. Rola ankietowanych w procesie zakupu dóbr w ich subiektywnej opinii według płci	198
Tabela 53. Rola ankietowanych w procesie zakupu dóbr w ich subiektywnej opinii według podgrup wiekowych.....	199
Tabela 54. Rola rodziny w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według płci	201
Tabela 55. Rola rodziny w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według podgrup wiekowych.....	202
Tabela 56. Rola znajomych w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według płci.	203

Tabela 57. Rola znajomych w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według podgrup wiekowych.....	204
Tabela 58. Związek wielkości gospodarstwa domowego z rolą w procesie zakupu dóbr pełnioną przez badanych	205
Tabela 59. Częstości zapytań do rodziny o poszczególne rodzaje produktów ($N = 451$)	206
Tabela 60. Porównania parami częstotliwości zapytań seniorów do rodziny	207
Tabela 61. Decydowanie o miejscu dokonywania zakupów– liczebności i reszty	208
Tabela 62. Decydowanie o zakupie konkretnej marki– liczebności i reszty	209
Tabela 63. Związek kształtu gospodarstwa domowego z rolą pełnioną przez rodzinę	210
Tabela 64. Częstości zapytań rodziny do poszczególne rodzaje produktów ($N = 451$)	211
Tabela 65. Porównania parami częstotliwości zapytań rodziny do seniorów	212
Tabela 66. Określenie roli znajomych jako konsumentów– liczebności i reszty	213
Tabela 67. Częstości zapytań rodziny do poszczególne rodzaje produktów ($N = 451$)	214
Tabela 68. Porównania parami częstotliwości zapytań rodziny do seniorów	214
Tabela 69. Korelacja liczności gospodarstwa z ogólną częstością zakupów ($N = 688$)	215
Tabela 70. Korelacja liczności gospodarstwa z częstością zakupów spontanicznych ($N = 688$).....	216
Tabela 71. Korelacja liczności gospodarstwa z częstością zakupów zaplanowanych ($N = 688$).....	216
Tabela 72. Związek liczby osób w gospodarstwie domowym z miejscem dokonywania zakupów.....	217
Tabela 73. Korelacja liczności gosp. z częstością spontanicznych zakupów żywności ($N = 688$).....	219
Tabela 74. Korelacja liczności gospodarstwa domowego z częstością spontanicznych zakupów kosmetyków i ubrań ($N = 688$)	219
Tabela 75. Porównanie częstości zakupów między kobietami i mężczyznami	220
Tabela 76. Porównanie częstości porównywania cech produktów między płciami	221
Tabela 77. Korelacja wieku z częstością zaplanowanych zakupów ($N = 688$)	222
Tabela 78. Korelacja wieku z częstością zaplanowanych zakupów ($N = 688$)	222
Tabela 79. Częstości zakupów w promocyjnych cenach wśród kobiet ($N = 411$)	222
Tabela 80. Porównania parami częstotliwości zakupów wśród kobiet	223
Tabela 81. Częstości zakupów w promocyjnych cenach wśród mężczyzn ($N = 277$).	224
Tabela 82. Porównania parami częstotliwości zakupów wśród kobiet	224

Tabela 83. Posiadanie dodatkowego dochodu przez badanych seniorów według płci	226
Tabela 84. Posiadanie dodatkowego dochodu przez badanych seniorów według płci	228
Tabela 85. Stosunek badanych dotyczący wpływu poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym na miejsce dokonywania zakupów według płci.....	229
Tabela 86. Stosunek badanych dotyczący wpływu poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym na miejsce dokonywania zakupów według podgrup wiekowych.....	230
Tabela 87. Miejsce dokonywania najczęściej zakupów przez badane osoby starsze według płci	232
Tabela 88. Miejsce dokonywania najczęściej zakupów przez badane osoby starsze według podgrup wiekowych.....	233
Tabela 89. Częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badane osoby starsze	234
Tabela 90. Częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badane kobiety.....	235
Tabela 91. Częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badanych mężczyzn.....	236
Tabela 92. Częstość nabywania w standardowych cenach wybranych produktów przez badanych seniorów	237
Tabela 93. Częstość nabywania w promocyjnych, niższych cenach wybranych produktów przez badanych seniorów	238
Tabela 94. Powody nabywania produktów w niższych cenach przez badanych według płci	239
Tabela 95. Powody nabywania produktów w niższych cenach przez badanych według podgrup wiekowych	240
Tabela 96. Powody nabywania tańszych produktów przez badanych według płci.....	242
Tabela 97. Powody nabywania tańszych produktów przez badanych według podgrup wiekowych.....	243
Tabela 98. Korelacja poziomu dochodu z ogólną częstotliwością zakupów ($N = 688$)	244
Tabela 99. Związek liczby osób w gospodarstwie domowym z miejscem dokonywania zakupów.....	245
Tabela 100. Korelacja poziomu dochodu z częstotliwością zakupów spontanicznych ($N = 688$).....	246

Tabela 101. Korelacja poziomu dochodu z porównywaniem cen ($N = 688$)	247
Tabela 102. Posiadanie dodatkowego dochodu na bieżące zakupy – liczebności i reszty	247
Tabela 103. Powód kupowania produktów w niższych cenach– liczebności i reszty..	248
Tabela 104. Moment początkowy zwracania uwagi na ceny produktów – liczebności i reszty.....	249
Tabela 105. Podsumowanie weryfikacji hipotez badawczych	260

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Bilans ludności w Polsce w latach 1946-1989	82
Wykres 2. Liczba osób w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób wieku produkcyjnym (lata 1950-1989)	82
Wykres 3. Ludność według ekonomicznych grup wiekowych w % (lata 1950-1989) ..	83
Wykres 4. Bilans ludności w latach 1989-2019	84
Wykres 5. Liczba osób w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób wieku produkcyjnym (lata 1990-2019)	85
Wykres 6. Ludność według ekonomicznych grup wieku w latach 1990-2019 (w %) ...	85
Wykres 7. Piramida populacji Polski w 1950r.	86
Wykres 8. Piramida populacji Polski w 2020r.	87
Wykres 9. Prognoza ludności Polski do 2050r.....	89
Wykres 10. Współczynnik feminizacji w Polsce w latach 1950-2020	90
Wykres 11. Struktura dochodów osób starszych powyżej 60 roku życia w 2019 r. według danych GUS.....	123
Wykres 12. Grupy społeczne, które wywierają największy wpływ na zachowania konsumenckie seniorów według badań F. Byłoka	128
Wykres 13. Skład gospodarstwa domowego badanych seniorów według płci	157
Wykres 14. Skład gospodarstwa domowego badanych według podgrup wiekowych.	158
Wykres 15. Liczebność gospodarstwa domowego badanych seniorów według płci ...	160
Wykres 16. Liczebność gospodarstwa domowego badanych według podgrup wiekowych.....	161
Wykres 17. Subiektywne poczucie stanu zdrowia według płci badanych osób.....	162
Wykres 18. Subiektywne poczucie stanu zdrowia według podgrup wiekowych.....	164
Wykres 19. Miesięczny poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę gospodarstwie domowym badanych seniorów według płci	165
Wykres 20. Miesięczny poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych seniorów według podgrupy wiekowej	167
Wykres 21. Osoby podejmujące ostateczne decyzje w zakresie wyboru marki produktów lub miejsca dokonywania zakupów w gospodarstwie domowym badanych seniorów według płci.....	169

Wykres 22. Osoby podejmujące ostateczne decyzje w zakresie wyboru marki produktów lub miejsca dokonywania zakupów w gospodarstwie domowym badanych seniorów według podgrup wiekowych.....	171
Wykres 23. Osoby tworzące listę zakupową w gospodarstwie domowym badanych seniorów	172
Wykres 24. Osoby tworzące listę zakupową z uwzględnieniem składu gospodarstwa domowego badanych seniorów	174
Wykres 25. Osoby tworzące listę zakupową według podgrup wiekowych	175
Wykres 26. Częstotliwość pytania rodziny badanych o decyzje zakupowe dotyczące żywności według płci	176
Wykres 27. Częstotliwość pytania rodziny badanych o decyzje zakupowe dotyczące żywności według podgrup wiekowych	177
Wykres 28. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące produktów kosmetycznych/chemicznych według płci	178
Wykres 29. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych produktów kosmetycznych i chemicznych według podgrup wiekowych.....	179
Wykres 30. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych odzieży według płci.....	180
Wykres 31. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych odzieży według podgrup wiekowych.....	181
Wykres 32. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych sprzętu RTV/AGD według płci.....	182
Wykres 33. Częstotliwość zapytania rodziny o zdanie badanych dotyczące decyzji zakupowych sprzętu RTV/AGD według podgrup wiekowych	183
Wykres 34. Częstotliwość pytania badanych pozostałych członków gospodarstwa domowego o decyzje zakupowe dotyczące żywności według płci	184
Wykres 35. Częstotliwość pytania badanych pozostałych członków gospodarstwa domowego o decyzje zakupowe dotyczące żywności według podgrup wiekowych ...	185
Wykres 36. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów żywności przez badanych seniorów	187
Wykres 37. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów kosmetyków i chemii przez badanych seniorów	188
Wykres 38. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów odzieży przez badanych seniorów	189

Wykres 39. Częstotliwość dokonywania spontanicznych i zaplanowanych zakupów sprzętu RTV/AGD przez badanych seniorów	190
Wykres 40. Znaczenie opinii bliskich osób w podejmowaniu spontanicznych zakupów przez osoby starsze według płci	191
Wykres 41. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe żywności seniorów według ich płci.....	192
Wykres 42. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe kosmetyków i chemii seniorów według ich płci	193
Wykres 43. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe odzieży seniorów według ich płci.....	194
Wykres 44. Częstotliwość wpływu znajomych na ostateczne decyzje zakupowe sprzętu RTV/AGD seniorów według ich płci	195
Wykres 45. Wskazania rodziny jako źródła informacji o produktach, promocjach i cenach w opinii badanych według płci.....	196
Wykres 46. Wskazania znajomych jako źródła informacji o produktach, promocjach i cenach w opinii badanych według płci.....	197
Wykres 47. Rola ankietowanych w procesie zakupu dóbr w ich subiektywnej opinii według płci	198
Wykres 48. Rola ankietowanych w procesie zakupu dóbr w ich subiektywnej opinii według podgrup wiekowych.....	200
Wykres 49. Rola rodziny w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według płci	201
Wykres 50. Rola rodziny w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według podgrup wiekowych.....	202
Wykres 51. Rola znajomych w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według płci	203
Wykres 52. Rola znajomych w procesie zakupu dóbr w opinii badanych według podgrup wiekowych	204
Wykres 53. Różnice w rolach pełnionych przez osoby starsze w gospodarstwach	206
Wykres 54. Porównanie częstości zapytań seniorów do rodziny – średnie rangi	207
Wykres 55. Porównanie częstości decydowania o miejscu zakupu (%)	208
Wykres 56. Porównanie częstości decydowania o marce zakupu (%).....	209
Wykres 57. Kształt prowadzonego gospodarstwa a rola rodziny w decyzjach zakupowych.....	211
Wykres 58. Porównanie częstości zapytań do seniorów– średnie rangi	212
Wykres 59. Rola znajomych w charakterze konsumenta dla seniorów (%)	213

Wykres 60. Porównanie częstości wpływu znajomych na zakupy seniorów – średnie rangi	215
Wykres 61. Liczebność gospodarstwa a wybór preferowanego miejsca zakupów	218
Wykres 62. Porównanie częstości porównywania zewnętrznych cech produktów według płci	221
Wykres 63. Porównanie częstości promocyjnych zakupów wśród kobiet– średnie rangi	223
Wykres 64. Porównanie częstości promocyjnych zakupów wśród mężczyzn– średnie rangi	225
Wykres 65. Posiadanie dodatkowego dochodu przez badanych seniorów według płci	227
Wykres 66. Posiadanie dodatkowego dochodu przez badanych seniorów według podgrup wiekowych	228
Wykres 67. Stosunek badanych dotyczący wpływu poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym na miejsce dokonywania zakupów według płci	229
Wykres 68. Stosunek badanych dotyczący wpływu poziom dochodów netto przypadających na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym na miejsce dokonywania zakupów według podgrup wiekowych	231
Wykres 69. Miejsce dokonywania najczęściej zakupów przez badane osoby starsze według płci	232
Wykres 70. Miejsce dokonywania najczęściej zakupów przez badane osoby starsze według podgrup wiekowych	233
Wykres 71. Częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badane osoby starsze	234
Wykres 72. Częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badane kobiety	235
Wykres 73. Częstość porównywania cech zewnętrznych i ceny produktów przed ostatecznym zakupem przez badanych mężczyzn	236
Wykres 74. . Częstość nabywania w standardowych cenach wybranych produktów przez badanych seniorów	237
Wykres 75. Częstość nabywania w promocyjnych, niższych cenach wybranych produktów przez badanych seniorów	238
Wykres 76. Powody nabywania produktów w niższych cenach przez badanych według płci	239

Wykres 77. Powody nabywania produktów w niższych cenach przez badanych według płci	241
Wykres 78. Powody nabywania tańszych produktów przez badanych według płci	242
Wykres 79. Powody nabywania tańszych produktów przez badanych według wieku	243
Wykres 80. Wysokość dochodu gospodarstwa a wybór preferowanego miejsca zakupów	246
Wykres 81. Posiadanie dodatkowego dochodu na bieżące zakupy (%).....	248
Wykres 82. Powody kupowania produktów w niższych/promocyjnych cenach (%) ..	249
Wykres 83. Czasokres zwracania uwagi na ceny produktów (%).....	250

ANEKS: KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Szanowni Państwo

Jestem doktorantką Uniwersytetu Wrocławskiego i piszę rozprawę doktorską poruszającą ważny temat, jakim są zachowania konsumenckie osób starszych. Ankieta jest prosta, przejrzysta, a jej wypełnienie zajmie Państwu kilka minut. Wskazane odpowiedzi posłużą tylko i wyłącznie celom badawczym, zachowana jest pełna anonimowość. Proszę o szczerą wypowiedź.

Dziękuję
Monika Mucha

1. Kto w Pana/Pani gospodarstwie domowym najczęściej decyduje o poszczególnych kwestiach?

	Ja	Małżonek/ partner	Dzieci	Wnuki	Rodzice	Rodzeństwo	Wszyscy
Ilość pieniędzy przeznaczanych na zakupy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zakup konkretnej marki (np. mleko firmy Łaciate, woda marki Żywiec)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Miejsce dokonywania zakupów (np. w sklepie Biedronka, Żabka)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Kto w Pana/Pani gospodarstwie domowym jest odpowiedzialny za tworzenie listy zakupów?

- ☐ Robię ją samodzielnie
- ☐ Robię wspólnie z pozostałymi członkami gospodarstwa domowego
- ☐ Różnie
- ☐ Nie robię/nie robimy listy zakupowej

3. Jak często rodzina pyta Pana/Panią o decyzje zakupowe poszczególnych produktów (np. co warto kupić, czego brakuje w domu, co jest potrzebne)?

	W ogóle	Rzadko	Czasami	Często	Zawsze
Żywność	☐	☐	☐	☐	☐
Kosmetyki/chemia	☐	☐	☐	☐	☐
Ubrania	☐	☐	☐	☐	☐
Sprzęt RTV/AGD	☐	☐	☐	☐	☐

4. Jak często to Pan/Pani pyta rodzinę o decyzje zakupowe poszczególnych produktów (np. co warto kupić, czego brakuje w domu)?

	W ogóle	Rzadko	Czasami	Często	Zawsze
Żywność	☐	☐	☐	☐	☐
Kosmetyki/chemia	☐	☐	☐	☐	☐
Ubrania	☐	☐	☐	☐	☐
Sprzęt RTV/AGD	☐	☐	☐	☐	☐

5. Jak często dokonuje Pan/Pani zaplanowane, przemyślane zakupy?

	W ogóle	Rzadko	Czasami	Często	Zawsze
Zywność	☐	☐	☐	☐	☐
Kosmetyki/chemia	☐	☐	☐	☐	☐
Ubrania	☐	☐	☐	☐	☐
Sprzęt RTV/AGD	☐	☐	☐	☐	☐

6. Jak często dokonuje Pan/Pani spontanicznych, niezaplanowanych zakupów (np. pod wpływem pozytywnych emocji, okazji cenowych)?

	W ogóle	Rzadko	Czasami	Często	Zawsze
Zywność	☐	☐	☐	☐	☐
Kosmetyki/chemia	☐	☐	☐	☐	☐
Ubrania	☐	☐	☐	☐	☐
Sprzęt RTV/AGD	☐	☐	☐	☐	☐

7. Jak często Pana/Pani znajomi mają wpływ na Pana/Pani ostateczną decyzję zakupu danego produktu (np. polecenie konkretnego lekarstwa, konkretnej żywności)?

	W ogóle	Rzadko	Czasami	Często	Zawsze
Zywność	☐	☐	☐	☐	☐
Kosmetyki/chemia	☐	☐	☐	☐	☐
Ubrania	☐	☐	☐	☐	☐
Sprzęt RTV/AGD	☐	☐	☐	☐	☐

8. Czy opinia bliskich na temat poszczególnych produktów ma wpływ na Pana//Pani spontaniczne, nieplanowane zakupy (np. kupno proszku tylko ze względu na dobrą opinię bliskich)?

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak
Rodzina	☐	☐	☐	☐	☐
Znajomi	☐	☐	☐	☐	☐

9. Jak często rodzina i znajomi stanowią dla Pana/Pani źródło informacji o produktach, promocjach i cenach?

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak
Rodzina	☐	☐	☐	☐	☐
Znajomi	☐	☐	☐	☐	☐

10. Proszę określić siebie – swoją rolę jako konsumenta w gospodarstwie domowym.

- ☐ Inicjator (podsuwam pomysły o zakupach)
- ☐ Informator (zbieram informacje o produktach)
- ☐ Doradca (udzielam rad i opinii na temat produktów)
- ☐ Decydent (podejmuję ostateczną decyzję o zakupach)
- ☐ Zaopatrzeniowiec (dokonuję formalnego zakupu)
- ☐ Użytkownik (jedynie użytkuję zakupione przez rodzinę produkty)

11. Proszę określić rolę Pana/Pani rodziny, z którą zamieszkuje Pan/Pani gospodarstwo domowe jako konsumentów.

- ☐ Inicjator (podsuwa pomysły o zakupach)
- ☐ Informator (zbiera informacje o produktach)

- Doradca (udziela rad i opinii na temat produktów)
 - Decydent (podejmuje ostateczną decyzję o zakupach)
 - Zaopatrzeniowiec (dokonuje formalnego zakupu)
 - Użytkownik (jedynie użytkuje zakupione przez rodzinę produkty)
12. Proszę określić rolę Pana/Pani znajomych jako konsumentów, z którymi utrzymuje Pan/Pani najczęstsze kontakty.
- Inicjator (podsuwa pomysły o zakupach)
 - Informator (zbiera informacje o produktach)
 - Doradca (udziela rad i opinii na temat produktów)
 - Decydent (podejmuje ostateczną decyzję o zakupach)
 - Zaopatrzeniowiec (dokonuje formalnego zakupu)
 - Użytkownik (jedynie użytkuje zakupione przez rodzinę produkty)
13. Czy posiada Pan/Pani dodatkowy dochód, który przeznacza na bieżące zakupy (żywności, chemii, lekarstw)?
- Nie
 - Tak, własne oszczędności
 - Tak, oszczędności rodziny, które są wspólne
 - Tak, pieniądze z mojego kredytu lub pożyczek
 - Tak, pieniądze pożyczane od sąsiadów/znajomych
14. Czy poziom dochodów netto na 1 osobę w Pana/Pani gospodarstwie domowym wpływa na miejsce dokonywania zakupów?
- Nie
 - Raczej nie, kupuję w tańszych sklepach przypadkowo, nie ze względu na miesięczny dochód
 - Trudno powiedzieć
 - Tak, zawsze kupuję w tańszych sklepach
 - Tak, ale zwykle kupuję w tańszych sklepach pod koniec miesiąca lub przed wpływem dochodów
15. Gdzie najczęściej dokonuje Pan/Pani zakupów?
- Galeria handlowa
 - Targowisko/rynek
 - Większe sklepy sieciowe (typu Biedronka, Kaufland)
 - Mniejsze sklepy sieciowe (typu Żabka, Stokrotka)
 - Małe sklepy osiedlowe (np. u Pani Kasi, Pani Zosi)
16. Czy porównuje Pan/Pani cechy (np. wygląd opakowania, markę, jakość produktów) przed ich ostatecznym zakupem?
- W ogóle
 - Rzadko
 - Czasami
 - Często
 - Zawsze

17. Czy porównuje Pan/Pani wysokość ceny poszczególnych produktów przed ich ostatecznym zakupem?

- ☐ W ogóle
- ☐ Rzadko
- ☐ Czasami
- ☐ Często
- ☐ Zawsze

18. Jak często kupuje Pan/Pani poniższe produkty w standardowych, sklepowych cenach?

	W ogóle	Rzadko	Czasami	Często	Zawsze
Zywność	☐	☐	☐	☐	☐
Kosmetyki/chemia	☐	☐	☐	☐	☐
Ubrania	☐	☐	☐	☐	☐
Sprzęt RTV/AGD	☐	☐	☐	☐	☐

19. Jak często kupuje Pan/Pani poszczególne produkty w promocyjnych, niższych cenach?

	W ogóle	Rzadko	Czasami	Często	Zawsze
Zywność	☐	☐	☐	☐	☐
Kosmetyki/chemia	☐	☐	☐	☐	☐
Ubrania	☐	☐	☐	☐	☐
Sprzęt RTV/AGD	☐	☐	☐	☐	☐

20. Jaki jest powód kupowania przez Pana/Panią produktów w niższych cenach?

- ☐ Nie kupuję produktów w tańszej cenie, wystarcza mi na zakup produktów w normalnej cenie
- ☐ Z powodów finansowych, aby wystarczyło mi na inne produkty, rachunki lub lekarstwa
- ☐ Z powodów marketingowych, oddziaływania reklamy, zachęcających promocji w sklepach
- ☐ Z polecenia rodziny/znajomych

21. Od kiedy zwraca Pan/Pani uwagę na ceny produktów podczas robienia zakupów?

- ☐ Od zawsze, staram się racjonalnie wydawać pieniądze
- ☐ Odkąd przeszedłem/am na emeryturę i mam ograniczone źródło dochodu
- ☐ Odkąd mam problemy zdrowotne i muszę wydawać sporą część pieniędzy na lekarstwa
- ☐ Odkąd samodzielnie prowadzę gospodarstwo domowe

22. Płeć:

- ☐ Kobieta
- ☐ Mężczyzna

23. Wiek:

- ☐ 65-69 lat
- ☐ 70-74 lat

- ☐ 75-79 lat
- ☐ 80-84 lat
- ☐ powyżej 85 lat

24. Z kim prowadzi Pan/Pani gospodarstwo domowe?

- ☐ Sam
- ☐ Ze współmałżonkiem/partnerem
- ☐ Z rodzeństwem
- ☐ Z dziećmi
- ☐ Z wnukami
- ☐ Ze współlokatorem (osobą spoza rodziny)

25. Proszę wskazać liczbę osób zamieszkujących wspólnie z Panem/Panią gospodarstwo domowe.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 lub więcej

26. Proszę określić Pana/Pani stan zdrowia.

- ☐ Bardzo słaby
- ☐ Słaby
- ☐ Średni
- ☐ Dobry
- ☐ Bardzo dobry

27. Proszę wskazać poziom dochodów netto na 1 osobę w Pana/Pani gospodarstwie domowym.

- ☐ do 1000zł
- ☐ 1001-1500zł
- ☐ 1501-2000zł
- ☐ 2001-2500zł
- ☐ 2501-3000zł
- ☐ powyżej 3001 zł