



**Felicjan Bylok** 

Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, Instytut Socjologii i Psychologii Zarządzania  
[bylokfelicjan@gmail.com](mailto:bylokfelicjan@gmail.com)

## Kierunki zmian strategii konsumpcji seniorów – słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku

**Streszczenie:** Starzenie się społeczeństwa w Polsce zaczyna być postrzegane jako ważne wyzwanie dla sfery życia społecznego i gospodarczego. Konieczne staje się zatem poznanie różnych aspektów starzenia. Jednym z ważniejszych wydaje się sfera konsumpcji. W artykule przedmiotem rozważań uczyniono konsumpcję ludzi starszych. Autor podejmuje refleksję nad zmianą ich zachowań konsumpcyjnych. Na podstawie badań własnych, przeprowadzonych w 2012 i 2018 roku, szuka odpowiedzi na pytania badawcze: „Jaka jest specyfika konsumpcji osób starszych?” i „Czy obserwuje się zmiany w ich zachowaniach konsumpcyjnych?”. W badaniach zastosowano metodę sondażu. Uzyskane wyniki wskazują na zmiany strategii zachowań konsumpcyjnych seniorów w kierunku większej racjonalności zaspokajania potrzeb.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja, zachowania konsumpcyjne, seniorzy, starzenie się

**JEL:** E21

## 1. Wprowadzenie

W Polsce obserwuje się zjawisko starzenia się społeczeństwa. Jedną z jego konsekwencji są zmiany polegające na zmniejszaniu się liczby osób w gospodarstwie domowym i wzroście tych gospodarstw, w których dochody mają dwie osoby. Zmienia się również struktura konsumpcji – rośnie rola produktów i usług nabywanych przez seniorów. Mimo tych zmian producenci i rynek nie są przygotowani na szersze uczestnictwo osób starszych w konsumpcji nowych dóbr. Osoby starsze dalej są postrzegane jako niekompetentne, nieskuteczne i bezradne w życiu (Cuddy, Norton, Fiske, 2005). Ten obraz osób starszych w znacznym stopniu jest nieadekwatny do rzeczywistości, duża ich część jest bowiem aktywna na rynku, ma określone oczekiwania dotyczące rodzaju i jakości oferowanych dóbr. Jest to jednak bardzo zróżnicowana grupa konsumentów: część z nich posiada dochody pozwalające im odgrywać aktywną rolę konsumenta, ale znaczna część jest pasywna na rynku ze względu na niskie dochody. Następuje realne kurczenie się emerytur, co powoduje istotne zmiany w strukturze konsumpcji (Zalega, 2016: 127). W związku z tym osoby starsze przyjmują różne strategie zachowań konsumpcyjnych.

Główne zamierzenie badawcze autora to analiza zmian strategii zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku, którą przeprowadzono na podstawie badań grupy osób starszych 60+, słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Częstochowie. Postanowiono porównać wyniki badań z 2012 i 2018 roku, przy czym mniej więcej jedna trzecia badanych seniorów z 2018 roku to uczestnicy badań w 2012 roku. Autor sformułował następujące pytania badawcze: „Jaka jest specyfika konsumpcji osób starszych?” i „Czy obserwuje się zmiany w ich zachowaniach konsumpcyjnych?”. W celu uzyskania danych pierwotnych, umożliwiających odpowiedź na powyższe pytania, zastosowano metodę sondażu z techniką ankiety środowiskowej.

## 2. Współczesne strategie w konsumpcji

We współczesnych społeczeństwach obserwujemy rozwój dwóch przeciwstawnych strategii zachowań konsumentów na rynku: strategii prokonsumpcyjnej, związanej z nadmierną konsumpcją, i strategii ograniczania konsumpcji. Strategia prokonsumpcyjna jest powiązana między innymi z takimi orientacjami konsumenckimi jak dążenie do przeżywania przyjemności, orientacja temporalna „tu i teraz”, indywidualizacja konsumpcji. Przyjemność stanowi istotę współczesnego konsumpcjonizmu. Próbę jej wyjaśnienia podjął C. Campbell, który wskazał, iż uczucie przyjemności jest wynikiem napięcia występującego między marzeniem a użytecznością (Campbell, 1987: 338). Orientacja na przyjemność oznacza sytuację,

w której konsument kupuje produkty nie ze względu na ich funkcjonalność, lecz z uwagi na cechy niematerialne, takie jak smak, zapach, estetyczny wygląd itd., które wpływają na odczuwanie przyjemności. Zawartość niematerialna dóbr staje się ważnym składnikiem subiektywnie odczuwanej jakości życia (Weinberg, 1986: 97–102).

Dążenie do przeżywania przyjemności jest powiązane z orientacją „tu i teraz”, która oznacza, że konsument, nabywając produkt, oczekuje natychmiastowego zadowolenia z jego konsumpcji. Dobre konsumpcyjne powinny przynosić satysfakcję niezwłocznie, a zadowolenie powinno się skończyć w chwili, gdy kończy się czas potrzebny do ich skonsumowania. Z. Bauman (2000: 97) uważa, że „redukcję czasu osiąga się z największym powodzeniem, jeśli konsumenci nie potrafią skoncentrować uwagi lub skupić pożądania na jednym przedmiocie przez dłuższy czas”. Możliwym skutkiem tej orientacji jest spontaniczna konsumpcja. Impulsywne zakupy różnią się od racjonalnych tym, że decyzje o nabyciu danego produktu podejmowane są szybko, pod wpływem emocji i bez głębszej refleksji. R. Haubl (1996: 218) na podstawie badań wysnuł wniosek, że duża część konsumentów dokonuje zakupów pod wpływem impulsu, przy czym paradoksalnie „zakupy impulsywne” są zaplanowane, jednakże nie chodzi tutaj o planowanie podejmowane przez konsumenta, lecz o planowanie sprzedawcy.

Indywidualizm w konsumpcji oparty jest na założeniu, że jednostka jest centralnym punktem odniesienia dla siebie samej. Jak zauważa M. Marody (2014: 205), podstawowym czynnikiem ukierunkowującym działania jednostki stają się jej indywidualne, subiektywne odczucia, uczucia i emocjonalne przeżycia. Według G. Maciejewskiego (2015: 126) coraz większa liczba konsumentów decyduje o własnej konsumpcji, a pojedyncze osoby dokonują coraz większej liczby wyrobów. Wiele dotychczasowych, tzw. rodzinnych dóbr konsumpcyjnych staje się dobrami indywidualnymi (telefony komórkowe, smartfony, tablety itd.), które wykorzystuje się do budowy własnej tożsamości. Dobre i wzory konsumpcyjne mogą stanowić szkielet tożsamości, przy czym jednostka ma możliwość konstruowania go zarówno przez bezpośrednią konsumpcję określonych dóbr i usług, jak i przez budowanie swojego *ja* na podstawie tego, dlaczego konsumuje określony produkt (Miles, 1998: 153).

Orientacja prokonsumpcyjna jest powiązana z czasem wolnym, który stał się istotnym elementem stylu życia. W jego obszarze pojawiają się różne formy aktywnego spędzania czasu wolnego, szczególnie w obszarze zdrowia, co przekłada się na trend do aktywnego spędzania urlopu (rozwój turystyki rowerowej, wodnej, pieszej). Tę tendencję potwierdzają badania C. Campbella, który wskazał na wzrost znaczenia trendu związanego z konsumpcją rekreacyjną i spędzaniem czasu wolnego na zakupach oraz na innych niosących ze sobą przyjemne doznania czynnościach związanych z turystyką i rozrywką (Campbell, 2008: 368). W czasie wolnym konsument chce doznawać przyjemności zarówno z konsumpcji, jak i z podróżowania.

Przeciwstawną strategią konsumentów na rynku dóbr i usług jest ograniczanie konsumpcji polegające na dążeniu do umiaru w nabywaniu nowych dóbr i spożywaniu produktów, które nie niszczą środowiska naturalnego. Może ono przyjmować różne formy, między innymi konsumpcji zrównoważonej (Kiełczewski, 2004; Utzig, 2018), konsumpcji etycznej (Brinkmann, Peattie, 2008), antykonsumpcji (Dobrzańska, Dobrzański, Kiełczewski, 2008), konsumpcji oszczędnościowej (Opaschowski, 1992), konsumpcji minimalistycznej (Duda, 2016). Konsumpcję zrównoważoną cechują racjonalne wybory zmierzające do osiągnięcia przez konsumenta równowagi oraz do realizacji celów zrównoważonego rozwoju, tj. zasady sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej i międzypokoleniowej (Kryk, 2011: 209). Spośród trzech jej elementów – ekonomicznego, społecznego i ekologicznego – najczęściej eksponuje się czynnik ekologiczny, tzw. ekokonsumpcję, postulującą: racjonalne wykorzystanie dóbr konsumpcyjnych, przyjęcie postawy zgodnej z zasadami ochrony środowiska naturalnego, konsumowanie dóbr ekologicznych (głównie żywności), ograniczanie konsumpcji dóbr tworzących groźne odpady pokonsumpcyjne, preferowanie dóbr, które „wytwarzają” niewielkie ilości odpadów pokonsumpcyjnych, ograniczenie zużycia zasobów naturalnych i energii do produkcji dóbr konsumpcyjnych (Bylok, 2013: 224–228).

Etyczna konsumpcja skupia się na odpowiedzialnym konsumowaniu. Sens tego podejścia dobrze oddaje M.A. Starr (2009), według której ludzie nabywają produkty i je konsumują nie tylko z pobudek osobistych, lecz także ze względu na to, co jest słuszne i dobre w sensie moralnym. Konsument wykorzystuje swoją siłę nabywczą nie tylko do zwiększenia dobrobytu osobistego, ale i – przynajmniej częściowo – do promowania moralnej lub politycznej postawy wobec konsumpcji, stymulowanej kulturą konsumpcji (Varul, 2009). Konsument etyczny zwraca uwagę na atrybuty etyczne produktu, tj. stopień szkodliwości surowców i materiałów wykorzystywanych w procesie produkcji produktu, sposób jego produkcji, wielkość zastosowania materiałów pozyskanych z recyklingu, niski poziom skażenia i wytwarzania zanieczyszczeń oraz stosowanie surowców biodegradowalnych. Poszukuje produktów wytworzonych sprawiedliwie, zgodnie z prawami człowieka i godnymi warunkami pracy.

Antykonsumpcja opiera się na idei wycofania się z form konsumpcji charakterystycznych dla tzw. zachodniego stylu życia i przyjęcia takich, które są przyjazne dla środowiska naturalnego (Black, Cherrier, 2010). Jej cechą charakterystyczną jest wspólnotowy charakter, budowanie nowych relacji między konsumentami i ich polityczne oraz społeczne zaangażowanie. Formy zachowań konsumentów to: organizowanie bojkotów konsumenckich, rezygnacja z posiadania dóbr i wycofanie się ze świata konsumpcji oraz zamieszkiwanie w swoistych komunach, propagowanie nowych zachowań konsumpcyjnych, na przykład wytwarzanie we własnym zakresie produktów lub reperacja już posiadanych dóbr, rezygnacja z transportu samochodowego na rzecz poruszania się rowerem i pozyskiwanie produktów bez wydatków pieniężnych (*shop lifting*) (Portwood-Stacer, 2012: 90–94).

Konsumpcja oszczędnościowa związana jest z selektywnym poszukiwaniem i nabywaniem dóbr i usług na rynku. Konsument oszczędnościowi, z uwagi na niewysoki domowy budżet, przed każdym zakupem muszą ocenić, czy mogą sobie pozwolić na nabycie danego dobra. Z jednej strony ich osobisty budżet na konsumpcję jest ściśle wyliczony, a z drugiej występuje gotowość do innych wydatków niż zakupy dóbr podstawowych (szczególnie u studentów). W obliczu niewysokich dochodów i bogactwa świata konsumpcji ma miejsce nowa pragmatyka: świadomość ceny staje się samoświadomością konsumenta, tj. konsumenci wykorzystują czas wolny na oglądanie, informowanie i krytyczne porównywanie poszukiwanych dóbr konsumpcyjnych (Opaschowski, 1992: 211–213).

Przedstawione strategie konsumpcji są propozycją do dalszych analiz i badań. W kontekście problematyki strategii konsumpcji seniorów autor podjął próbę zidentyfikowania wybranych strategii wśród osób 60+. Przyjął założenie, że zachowania konsumpcyjne konsumentów seniorów mają wiele cech wspólnych z przedstawionymi wyżej strategiami konsumpcji.

### 3. Strategie konsumpcji seniorów w świetle badań

#### 3.1. Cel i metodologia badania

Analizując grupę seniorów, tj. osób w wieku 60+, należy mieć na uwadze silne zróżnicowanie wewnętrzne pod względem: ekonomicznym (związanym z wysokością dochodu), indywidualnym (odnoszącym się do osobistych potrzeb i preferencji) i społeczno-kulturowym (związanym z przynależnością do różnych grup społecznych, poddających się wpływom różnych stylów życia). W celu zidentyfikowania zmian w indywidualnych strategiach konsumpcji seniorów zbadano: ich kondycję materialną, czynniki wpływające na decyzje nabywcze, preferowane miejsca zakupu dóbr, usługi konsumpcyjne oraz style zachowań konsumpcyjnych.

Badania przeprowadzono w dwóch etapach. W lutym 2012 roku zrealizowano badania na próbie celowej liczącej 220 seniorów, którzy byli słuchaczami Uniwersytetu Trzeciego Wieku na Politechnice Częstochowskiej. W drugim etapie, w maju 2018 roku, badania przeprowadzono na próbie liczącej 210 starszych osób, również na Uniwersytecie Trzeciego Wieku na Politechnice Częstochowskiej. Do badań zastosowano metodę sondażu z wykorzystaniem ankiety. W 2012 roku w badaniach uczestniczyło 62% kobiet i 38% mężczyzn. Respondenci byli reprezentantami różnych grup wiekowych – 4% z nich było w wieku 55–60 lat, 23% w wieku 61–65 lat i 73% w wieku powyżej 65 lat. W 2018 roku w badaniach wzięło udział 69% kobiet i 31% mężczyzn. Respondenci byli w wieku 60–65 lat (22%), 66–70 lat (29%) i powyżej 70 lat (49%).

### 3.2. Kierunki wydatkowania pieniędzy przez seniorów

W badaniu konsumpcji seniorów istotne miejsce zajmuje identyfikacja kierunków wydatkowania pieniędzy. Z badań nad konsumpcją ludzi starszych wynika, że większość swoich dochodów wydają na zaspokojenie bieżących potrzeb, przy czym istnieją istotne różnice między 2012 i 2018 rokiem. W 2012 aż 52% badanych wskazało na ten typ zachowań, natomiast w 2018 roku za takim zachowaniem opowiedziało się 47%. Pozostała grupa seniorów część dochodów przeznaczają na bieżące potrzeby rodziny, a część odkładała (w 2012 było to 26,2%, a w 2018 roku 33%), albo przeznaczają część na bieżące potrzeby, a część na zakup dóbr trwałego użytku (w 2012 roku 15% osób starszych przeznaczyło środki na ten cel, a w 2018 roku 12%). Najmniej seniorów inwestowało w coś, co powinno przynieść dodatkowy dochód, na przykład w zakup akcji lub rozwój własnego interesu (w 2012 roku było to 7%, a w 2018 roku 8%). Można zatem stwierdzić, że dużą część badanych seniorów cechuje stosunkowo niewielka siła konsumpcyjna, co wpływa na wybór określonej strategii zachowania rynkowego, przy czym zaobserwowano wzrost orientacji na oszczędności wśród badanych ludzi starszych.

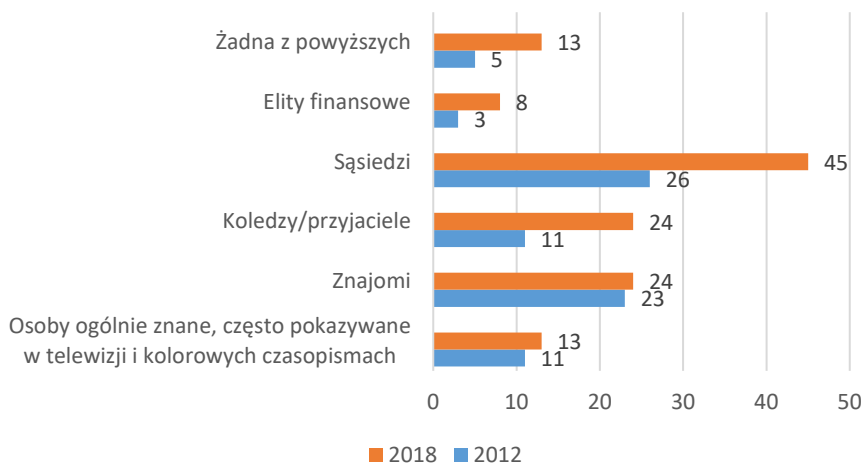
Jeśli seniorzy oszczędzają, to przeznaczają pieniądze przede wszystkim na zabezpieczenie na starość (w 2012 roku było to 21% badanych, a w 2018 roku 53%), na „czarną godzinę” (w 2012 roku 14%, a w 2018 roku 27%) i zabezpieczenie przyszłości dzieci (w 2012 roku 8%, a w 2018 roku 23%). W dalszej kolejności odkładają pieniądze na ubranie (w 2012 roku 17%, a w 2018 roku 18%), hobby (w 2012 i 2018 roku 15%), sprzęt audio-wideo, komputer (w 2012 roku 13%, a w 2018 roku 10%) oraz dom i meble (w 2012 roku 30%, a w 2018 roku 9%). Porównując zatem cele oszczędzania ludzi starszych w 2012 i 2018 roku, zauważyć można zmianę strategii oszczędzania – mniejszą wagę przywiązywano do oszczędzania w celu nabycia dóbr konsumpcyjnych, natomiast wzrastała rola oszczędzania dla zabezpieczenia odpowiedniego poziomu życia w przyszłości. Podobne wyniki uzyskał T. Zalega (2016: 133), badający osoby 65+, które największą część oszczędności gromadziły w celu zabezpieczenia starości i wykorzystania ich w przypadku sytuacji losowych.

### 3.3. Czynniki społeczne i kulturowe wpływające na konsumpcję ludzi starszych

Nabywanie dóbr konsumpcyjnych oraz sposoby ich użycia są w istotny sposób uwarunkowane przynależnością do grup społecznych lub szerszych zbiorowości społecznych. Zbiorowości te posiadają ukształtowane wzory społeczne dotyczące konsumpcji. Jednostka należąca do danej zbiorowości internalizuje obowiązujące wartości i wzory konsumpcji, zachowując się zgodnie z nimi, i działa w kierunku

ku ich utrzymania i rozwijania. Ze względu na zajmowane miejsce w ustrukturyzowanej przestrzeni społecznej konsumenci wykazują podobieństwo w podejmowaniu działań dotyczących konsumpcji. Biorąc to pod uwagę, możemy badać konsumpcję większych zbiorowości społecznych.

Istotnymi zbiorowościami oddziałującymi na wybory konsumpcyjne są grupy wpływu społecznego. Z analizy opinii badanych seniorów wynika, że największy wpływ wywierają osoby blisko z nimi związane – sąsiedzi, koledzy, przyjaciele lub znajomi (Rys. 1). Natomiast osoby ogólnie znane, często pokazywane w telewizji i kolorowych czasopismach, czy też osoby zaliczane do elit gospodarczych w niewielkim stopniu wpływają na decyzje zakupowe seniorów. Porównując wpływ grup społecznych na wybory i sposoby użytkowania dóbr konsumpcyjnych w latach 2012 i 2018, można stwierdzić istotny wzrost znaczenia sąsiadów, którzy pełnią rolę doradczą w procesie nabywania dóbr.



Rysunek 1. Grupy, które w największym stopniu wpływają na wybory konsumpcyjne seniorów i sposoby ich użytkowania (w procentach)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na konsumpcję ludzi starszych są środki masowego przekazu, które w dużej mierze propagują prokonsumpcyjny styl życia. Ludzie starsi w różnym stopniu ulegają wpływom przekazów medialnych. Wyniki badań porównawczych między 2012 a 2018 rokiem wskazują istotne zmiany stopnia wpływu poszczególnych czynników na zachowania konsumpcyjne. Wzrósł wpływ reklam (w 2012 roku na ten czynnik wskazało 16%, a w 2018 roku 36% seniorów), natomiast zmalał wpływ seriali telewizyjnych ukazujących życie Polaków (z 34% w 2012 roku do 26% w 2018 roku). Zmniejszył się również wpływ kolorowych czasopism o życiu znanych osób (z 32% w 2012 roku do 19% w 2018 roku) oraz magazynów/czasopism o modzie, urządzeniu wewnątrz

(z 24% w 2012 roku do 19% w 2018 roku). Natomiast nie uległ istotnej zmianie wpływ programów telewizyjnych pokazujących mieszkania/styl życia znanych osób (w 2012 roku 22% seniorów wskazało na ten czynnik, a w 2018 roku 21%). Konkludując, reklama jest ważnym czynnikiem wzmacniającym nastawienie prokonsumpcyjne. Przekazuje materialne wartości i normy, które są aspektem społecznego porównywania, i propaguje świat, w którym szczęście można osiągnąć dzięki dobrom konsumpcyjnym (Bylok, 2005: 245).

### 3.4. Czynniki determinujące decyzje nabywcze seniorów

W analizie konsumpcji przez ludzi starszych istotne miejsce zajmuje identyfikacja czynników wpływające na ich decyzje nabywcze. Należą do nich między innymi miejsce i forma sprzedaży. Wyniki badań miejsc dokonywania zakupów przez seniorów wskazują, że najczęściej robią oni zakupy w sklepach usytuowanych niedaleko miejsca zamieszkania, co nie wymaga dodatkowych kosztów na przejazd. Są to małe i średnie sklepy samoobsługowe do trzech kas (46% w 2012 i 47% w 2018 roku) oraz małe sklepy, gdzie towar podaje ekspedient (29% w 2012 roku i 31% w 2018 roku). Seniorzy najczęściej nabywają tam artykuły żywnościowe i środki czystości. Stosunkowo często osoby starsze robią zakupy w supermarketach (40% w 2012 roku i 32% w 2018 roku), w których nabywają przede wszystkim artykuły powszechnego użytku. Tym, co przyciąga ich do tych miejsc, jest niska cena i stosunkowo dobra jakość produktów. Osoby starsze poszukują produktów żywnościowych i środków czystości również na bazarach i targowiskach (31% w 2012 roku i 33% w 2018 roku). Duże sklepy – hipermarkety (12% w 2012 roku i 14% w 2018 roku) i galerie handlowe (9% w 2012 roku i 12% w 2018 roku) – rzadziej są miejscem, w którym seniorzy robią zakupy. Stosunkowo mało popularnym miejscem robienia zakupów jest internet (7% w 2018 roku). Konkludując, seniorzy – w odróżnieniu od innych kategorii konsumentów, na przykład konsumentów aktywnych zawodowo, wśród których obserwuje się wzrost roli sklepów dużych, oferujących zróżnicowany asortyment towarów, i dyskontów – najczęściej robią zakupy niedaleko miejsca zamieszkania, w małych sklepach, na bazarach, gdzie istotny jest bezpośredni kontakt sprzedawcy z kupującym.

Inną grupą determinant wpływających na decyzje konsumpcyjne są czynniki związane z produktem, tj. funkcjonalność, jakość i wygląd (Tab. 1). Zdaniem badanych najważniejsza jest funkcjonalność produktu, w dalszej kolejności wysoka jakość i atrakcyjny wygląd. Porównując wyniki badań z 2012 i 2018 roku, można wskazać na występujące różnice, mianowicie w 2018 roku seniorzy rzadziej wskazali odpowiedź „zdecydowanie ważne”, a częściej „raczej ważne”, co oznacza mniejsze znaczenie tych czynników przy wyborze danego dobra konsumpcyjnego.



Istotne znaczenie przy wyborze produktu ma również jego cena. Przystępna cena była ważna zarówno dla seniorów biorących udział w badaniach w 2012 roku, jak i w 2018 roku.

Mniejszy wpływ na decyzje konsumpcyjne osób starszych wywierają czynniki społeczne i kulturowe. Największe znaczenie ma opinia członków rodziny, znajomych, co znalazło potwierdzenie w analizie danych zawartych na Rysunku 1. Relatywnie mniejszy wpływ na wybory konsumpcyjne mają moda i reklama. Porównując wyniki uzyskane w 2012 roku i 2018 roku, można zauważyć stosunkowo duży spadek znaczenia mody.

Tabela 1. Ważność czynników determinujących decyzje nabywcze seniorów (w procentach)

Rodzaj czynnika	Lata	Rodzaj odpowiedzi				
		Zdecydowanie ważne	Raczej ważne	Ani ważne, ani nieważne	Raczej nieważne	Zdecydowanie nieważne
Funkcjonalność	2012	90	8	1	1	0
	2018	76	21	0	0	3
Wysoka jakość	2012	85	12	2	0	1
	2018	68	28	2	1	1
Przystępna 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 członków rodziny, znajomych	2012	32	35	15	16	2
	2018	17	39	20	21	3
Zgodność z trendami mody	2012	17	33	18	18	14
	2018	4	18	37	26	15
Fakt posiadania danego produktu przez osoby z twojego otoczenia	2012	6	17	14	33	30
	2018	4	9	22	28	37
Wrażenie, jakie produkt może wyrzucić na innych	2012	1	6	17	29	47
	2018	0	4	16	22	58
Atrakcyjna i przekonująca reklama danego produktu	2012	5	12	16	20	47
	2018	0	2	15	30	53

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

W celu poznania różnych aspektów konsumpcji seniorów poddano analizie sposoby wyboru produktów podczas zakupów (Tab. 2). Porównując wyniki badań z 2012 i 2018 roku, można zauważyć istotne różnice. W 2018 roku zmniejszyła się rola oryginalności i atrakcyjności wyglądu produktu (z 79% w 2012 roku do 65%), znanych marek (z 74% w 2012 roku do 33%), używanej odzieży (z 39%

w 2012 roku do 23%), produktów wytworzonych w małych seriach przez nieznanymi producentów (z 39% w 2012 do 32%). Konsumenci seniorzy w 2018 roku większą rolę przypisali własnemu stylowi, niezależnie od tendencji panujących w modzie (89% w porównaniu z 65% w 2012 roku), i poszukiwaniu produktów zindywidualizowanych, „szytych na miarę”, dostosowanych do ich potrzeb, sylwetki (86% w stosunku do 78% w 2012 roku). Konkludując, analizowane wyniki wskazują na zmianę sposobów wyboru nowych produktów w kierunku poszukiwania takich, które pozwolą zachować własny styl konsumpcji, oparty na zindywidualizowanych dobrach konsumpcyjnych.

Tabela 2. Sposoby wyboru nowych produktów przez osoby starsze (w procentach)

Rodzaj czynnika	Lata	Rodzaj odpowiedzi				
		Zdecydowanie ważne	Raczej ważne	Ani ważne, ani nieważne	Raczej nieważne	Zdecydowanie nieważne
Staram się zachować własny styl, niezależnie od tendencji panujących w modzie	2012	44	25	7	22	2
	2018	62	27	10	0	1
Kupuję towary wyróżniające się oryginalnym, atrakcyjnym wyglądem	2012	52	27	14	5	2
	2018	27	38	19	11	5
Staram się kupować produkty „szyte na miarę”, dostosowane do moich potrzeb, sylwetki	2012	40	38	9	12	1
	2018	43	43	10	3	1
Kupuję produkty znanych marek	2012	31	34	15	10	10
	2018	6	27	30	23	14
Kupuję standardowe artykuły dostępne na rynku	2012	14	39	26	10	11
	2018	14	37	33	12	4
Poszukuje towarów wyprodukowanych w małych seriach przez nieznanymi producentów	2012	10	29	34	14	13
	2018	6	25	31	20	18
Kupuje ładne ubrania, buty w sklepach z używaną odzieżą	2012	19	20	22	15	24
	2018	8	15	13	18	46

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

### 3.5. Konsumpcja wybranych usług przez seniorów

Usługi konsumpcyjne służące zaspokajaniu potrzeb podstawowych i wyższego rzędu umożliwiają sprawne funkcjonowanie człowieka. Różnorodność oferowanych usług podwyższa jakość życia. Badając specyfikę konsumpcji seniorów, warto zidentyfikować usługi ułatwiające życie codzienne osób starszych (wyżywienie, opieka zdrowotna) oraz łagodzące stany samotności (usługi wypełniające nadmiar czasu wolnego). Nowoczesne usługi świadczone osobom starszym można podzielić na cztery grupy (Bombol, Słaby, 2011: 144):

- 1) egzystencjalne – związane z zaspokojeniem podstawowych potrzeb, na przykład regularnie dowożone posiłki, zakupy przez telefon, sprzątanie mieszkania, okresowe wizyty lekarskie czy pielęgniarskie w domu;
- 2) edukacyjne – uczestnictwo w różnego typu kursach, zdobywanie wiedzy;
- 3) kulturalno-rekreacyjne – związane z uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych, aktywnej rekreacji, turystyce zorganizowanej;
- 4) administracyjno-społeczne – pomoc w sprawach urzędowych, korzystanie z nowych usług bankowych.

Badanych seniorów zapytano o stopień zaspokojenia potrzeb w zakresie usług (Tab. 3). Wyniki badań porównawczych z lat 2012 i 2018 wskazują, że wzrósł stopień zaspokojenia potrzeb w zakresie utrzymania czystości domu i usług medycznych, przy czym w istotny sposób zmniejszył się odsetek seniorów deklarujących w pełni zaspokojenie potrzeb medycznych, przy jednoczesnym wzroście wskaźników odpowiedzi „częściowo zaspokojone”. W odniesieniu do usług opiekuńczych wzrósł poziom ich niezaspokojenia. Natomiast nie zmienił się poziom zaspokojenia usług kulturalnych i turystycznych, w 2018 roku był on na stosunkowo wysokim poziomie 87%. Jeden z czynników wpływających na tak wysoki poziom zaspokojenia potrzeb kulturalnych i turystycznych to szeroka oferta kulturalna i turystyczna adresowana do słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Spośród analizowanych usług najniższy poziom zaspokojenia potrzeb wystąpił w przypadku usług budowlano-remontowych i gastronomicznych. Porównywalne wyniki badań dotyczące oceny stopnia zaspokojenia potrzeb w zakresie omówionych wyżej usług osiągnięto w badaniach miejskich gospodarstw domowych w Polsce w 2010 roku (Dąbrowska i in., 2010: 95–109).

W badaniach seniorów zapytano również o popyt na poszczególne rodzaje potrzeb. W 2018 roku badani najczęściej zgłaszali zapotrzebowanie na usługi kulturalne związane z uczestnictwem w imprezach kulturalnych (48%), usługi turystyczne, w szczególności wyjazdy specjalnie adresowane do osób starszych (36%), i aktywną rekreację – bilety + transport (33%). W dalszej kolejności zgłaszali zapotrzebowanie na kursy edukacyjne, na przykład obsługi komputera, nauki języka obcego (25%). Rzadziej wskazywali na usługi medyczne związane z wizytami w domu (21%), z zakresu utrzymania porządku w domu (17%), gastrono-

miczne (12%) i usługi internetowe dla seniorów (10%). Nieco inne wyniki uzyskano w badaniach osób starszych przeprowadzonych przez CBOS w 2016 roku. Wynika z nich, że osoby starsze oczekiwały przede wszystkim usług związanych z załatwianiem spraw u lekarza, w urzędach czy innych instytucjach, radzeniem się w ważnych sprawach oraz usługami wspomagającymi prowadzenie gospodarstwa domowego (zakupy, sprzątanie, pranie, przygotowywanie posiłków). Mniej więcej połowa osób mających trudności z wykonywaniem codziennych czynności potrzebowała też pomocy finansowej (CBOS, 2016).

Tabela 3. Stopień zaspokojenia potrzeb w zakresie usług przez seniorów (w procentach)

Rodzaj czynnika	Lata	Rodzaj odpowiedzi			
		W pełni zaspokojone	Częściowo zaspokojone	Niezaspokojone	Razem
Usługi związane z utrzymaniem czystości w domu	2012	30	20	50	100
	2018	54	36	10	100
Usługi opiekuńcze	2012	64	22	14	100
	2018	35	41	24	100
Usługi medyczne	2012	40	37	23	100
	2018	13	73	14	100
Usługi remontowo-budowlane	2012	22	47	31	100
	2018	18	57	25	100
Usługi gastronomiczne	2012	28	47	25	100
	2018	25	52	23	100
Usługi kulturalne	2012	40	45	15	100
	2018	38	49	13	100
Usługi turystyczne	2012	32	56	12	100
	2018	41	46	13	100

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Konkludując, badani seniorzy w większości poszukiwali usług, które ułatwiały im prowadzenie aktywnego trybu życia i zapewniały uczestnictwo w życiu społecznym. W mniejszym stopniu chcieli korzystać z usług związanych z ich indywidualnymi potrzebami w zakresie zachowania zdrowia na dotychczasowym poziomie, utrzymania porządku w domu czy jedania posiłków w instytucjach zbiorowego żywienia (jadłodajniach, stołówkach, barach czy restauracjach).

### 3.6. Zmiany stylów zachowań nabywczych seniorów

Współczesny konsument stale konfrontowany jest z szeroką paletą dóbr konsumpcyjnych oferowanych przez producentów oraz z oddziaływaniem reklamy, mody itd. Analiza sytuacji, z jakimi styka się nabywca podczas zakupów, pozwala wy-

różnić najczęściej występujące style zachowań nabywczych. Z badań nad konsumpcją osób starszych wynika, że stosunkowo liczna grupa wykazuje cechy charakterystyczne dla konsumpcji zrównoważonej. Jej wskaźnikami były stwierdzenia: „kupując produkty żywnościowe, sprawdzam datę ważności”; „kupując coś, zwracam uwagę na to, z czego jest to zrobione albo jaki jest skład chemiczny”; „kupując środki czystości, sprawdzam, czy są ekologiczne”. W pierwszym przypadku zaobserwowano wzrost częstotliwości sprawdzania daty ważności produktów żywnościowych (z 44% w 2012 roku do 83% w 2018 roku). Wzrosła również częstotliwość sprawdzania ekologiczności produktów podczas ich zakupu (z 20% w 2012 roku do 31% w 2018 roku). Natomiast częstotliwość zwracania uwagi na skład chemiczny produktów nie zmieniła się w przeciągu badanego okresu (wynosiła 66%).

Wśród badanych seniorów liczną grupę stanowią osoby, których konsumpcję charakteryzuje pasywność w ocenie oferty rynkowej, związana z zagubieniem wśród wielości produktów oferowanych na rynku i z brakiem umiejętności właściwej oceny produktów pod względem ich jakości. Wskaźnikami tego typu zachowań są stwierdzenia: „w sklepach jest tyle podobnych towarów, że nie wiem, co kupić” i „nie potrafię ocenić, które produkty są naprawdę dobre, lepsze od innych”. W przypadku pierwszego stwierdzenia jedna trzecia badanych wskazała, że takie zachowania są dość częste. Nie wystąpiły różnice między badaniami z 2012 i 2018 roku. Podobnie kształtowały się wskazania w przypadku drugiego wskaźnika.

Innym typem zachowania konsumpcyjnego wyróżnionym ze względu na stosunek do oferty rynkowej jest konsumpcja spontaniczna, którą charakteryzują stwierdzenia: „czasem kupuję coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne”, „kupuję coś nowego, modnego, choć w domu mam takie same rzeczy nadal używane”, „zdarza się, że kupuję coś dlatego, że jest ładnie opakowane”. Jeśli chodzi o pierwsze stwierdzenie, to taki typ zachowań jest znikomy – jedynie 2% badanych wskazało, że dość często przejawia takie zachowanie (nie ma różnic między badaniami z 2012 i 2018 roku). Starsi konsumenci częściej kupują ze względu na modę, przy czym wystąpiły istotne różnice między wynikami badań z 2012 i 2018 roku. W 2012 roku takie zachowanie deklarowało 30% badanych, a w 2018 roku jedynie 7%. Również ładne opakowanie to bodziec skłaniający do zakupu danego produktu. W przypadku seniorów zaobserwowano malejące znaczenie tego bodźca. W 2018 roku jedynie 3% wskazało na dość częste zachowanie tego typu. Mimo ograniczeń związanych z wysokością dochodu niektórzy konsumenci seniorzy pod wpływem nieustającego oddziaływania mediów i liderów opinii społecznej zachowują się na rynku impulsywnie. Dokonują spontanicznych zakupów, nie kierując się racjonalnym podejściem, lecz emocjami.

Zachowania konsumpcyjne seniorów wykazują niekiedy podobieństwo do konsumpcji przyjemności. Z badań wynika, że konsumenta nastawionego

na osiągnięcie przyjemności cechuje przede wszystkim zachowanie, w którym dominuje nastawienie na poszukiwanie nowości w ofercie rynkowej, osiągnięcie przyjemności przez oglądanie reklamy, wystaw sklepowych i dokonywanie zakupu w sklepach uznawanych za luksusowe. Analiza wyników badań z 2012 i 2018 roku wskazuje na tendencję zmniejszania się zachowań charakterystycznych dla konsumpcji przyjemności. Zmniejszeniu uległy zwłaszcza zakupy dokonywane dość często w najlepszych eleganckich sklepach (z 21% w 2012 roku do 2% w 2018 roku). Również mniej seniorów w 2018 roku, w porównaniu z 2012 rokiem, robiło zakupy w niedzielę w galeriach handlowych lub hipermarketach. Nie ma natomiast różnic w zachowaniach związanych z oglądaniem wystaw sklepowych między badanymi okresami. Taki typ zachowań jest charakterystyczny dla co dziesiątego seniora.

Tabela 4. Rodzaje sytuacji, z jakimi konfrontowane są osoby starsze robiące zakupy (w procentach)

Rodzaj czynnika	Lata	Rodzaj odpowiedzi							
		Dość często	Czasami	Niezbyt często	Nigdy	Trudno powiedzieć			
	2012	2018	2012	2018	2012	2018	2012	2018	2012
	2012	44	14	15	23	4			
	2018	83	10	7	0	0			
Zwraca uwagę na to, z czego jest to zrobione albo jaki jest skład chemiczny	2012	67	19	10	4	0			
	2018	66	20	8	3	3			
W sklepach jest tyle podobnych towarów, że nie wie, co kupić	2012	25	25	18	11	21			
	2018	26	25	18	8	9			
Kupując środki czystości, sprawdza, czy są ekologiczne	2012	20	25	22	30	3			
	2018	31	36	21	6	6			
Nie potrafi ocenić, które produkty są naprawdę dobre, lepsze od innych	2012	25	45	18	7	5			
	2018	26	30	30	5	9			
Ogląda wystawy sklepów	2012	13	30	27	26	4			
	2018	11	35	37	16	1			
Robi zakupy w niedzielę	2012	15	36	28	12	0			
	2018	8	23	33	33	3			
Czasami kupuje coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest potrzebne	2012	2	20	28	41	9			
	2018	3	38	35	41	7			
Kupuje coś dlatego, że jest ładnie opakowane	2012	12	28	24	32	4			
	2018	3	10	5	10	72			
Kupuje coś nowego, modnego, choć ma w domu takie same rzeczy nadal używane	2012	30	21	25	23	1			
	2018	7	20	17	51	5			
Kupuje w najlepszych, eleganckich sklepach	2012	21	24	30	22	2			
	2018	2	20	37	39	2			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

## 4. Zakończenie

Przeprowadzone rozważania i analizy udowodniły, że seniorzy są specyficzną kategorią społeczną na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. Stanowią niejednorodną grupę pod względem stosowanych strategii zachowań konsumpcyjnych, przy czym ulegają one zmianom. Badania porównawcze przeprowadzone na Uniwersytecie Trzeciego Wieku w Częstochowie w latach 2012 i 2018 pozwoliły wysnuć kilka wniosków. Po pierwsze, wśród seniorów występują znaczne różnice w zakresie kierunków wydatkowania pieniędzy, co w istotny sposób wpływa na wybory dóbr i usług konsumpcyjnych. Symptodem zmian w tym zakresie jest wzrost oszczędzania na zabezpieczenie przyszłości. Stosunkowo mniej seniorów oszczędza na zakup dóbr konsumpcyjnych. Dużą część badanych cechuje stosunkowo niewielka siła konsumpcyjna, co wpływa na wybór strategii zachowania rynkowego w kierunku konsumpcji racjonalnej. Po drugie, do najważniejszych grup wpływu na decyzje konsumentów należą osoby blisko z nimi związane: sąsiedzi, koledzy i przyjaciele lub znajomi, przy czym zaobserwowano wzrost znaczenia sąsiadów, którzy pełnią rolę doradczą w procesie nabywania dóbr. Po trzecie, zmniejszył się wpływ środków masowego przekazu (tj. seriali telewizyjnych, czasopism, mody) na zachowania konsumpcyjne, natomiast wzrosła rola reklamy. Po czwarte, na rynku przeważają konsumenci selektywni, którzy szukają produktów o wysokiej funkcjonalności i stosunkowo niskiej cenie, co wpływa na wzrost ich zainteresowania dużymi sklepami, w których są dobrej jakości produkty o stosunkowo niskiej cenie. Po piąte, przy podejmowaniu decyzji zakupowych wzrosło znaczenie funkcjonalności produktu i jego jakości, natomiast zmniejszyło się znaczenie atrakcyjności wyglądu produktu, marki, produktów wytworzonych w małych seriach. Konsumenci w większym stopniu poszukują produktów służących do budowy własnego stylu, niezależnie od tendencji panujących w modzie, i produktów zindywidualizowanych, „szytych na miarę”, dostosowanych do ich potrzeb, sylwetki. Po szóste, seniorzy nie są zbyt zadowoleni ze sposobu zaspokojenia usług. Rynek nie oferuje wielu usług dostosowanych do ich potrzeb (np. porządkowych, medycznych). Po siódme, wśród stylów nabywczych występujących wśród seniorów stosunkowo liczna grupa wykazuje cechy charakterystyczne dla konsumpcji zrównoważonej. Inną liczną grupę stanowią seniorzy, których konsumpcję charakteryzuje pasywność w ocenie oferty rynkowej, związana z zagubieniem wśród wielości produktów oferowanych na rynku i z brakiem umiejętności właściwej oceny produktów pod względem ich jakości. Pozostałe style nabywcze rzadziej występują wśród badanych seniorów.

Konkludując, obraz współczesnego konsumenta seniora jest niejednorodny, znaczna część konsumentów jest pasywna na rynku dóbr i usług, jednakże rośnie liczba osób starszych, które posiadają własny styl konsumpcji, dopasowany do swoich potrzeb. Mają oni znaczny zasób informacji na temat towarów i usług,

pozyskany z różnych źródeł, co czyni ich aktywnymi konsumentami. Występują również seniorzy, których można zaliczyć do grupy konsumentów prokonsumpcyjnych. Są nabywcami produktów wyposażonych w nowoczesną technologię, chętnie jeżdżą na wycieczki zagraniczne, lubią się wyróżniać, są niekiedy spontanicznymi nabywcami i nie starają się oszczędzać (Bombol, Słaby, 2011: 120). Ta kategoria seniorów kontynuuje praktyki konsumpcyjne charakterystyczne dla aktywnych zawodowo konsumentów. J. Zalewska (2010: 139) tłumaczy takie zachowania konsumentów kulturą młodości, z którą powiązani są młodszy seniorzy. Wraz z wejściem pokolenia kultury młodości w wiek emerytalny mamy do czynienia z kontynuacją indywidualnego stylu życia zorientowanego na konsumpcję. Jego przedstawiciele, w zależności od wielkości dochodu, poszukują dóbr, które byłyby satysfakcjonujące dla nich ze względu na jakość i pozytywne emocje.

Autor pragnie wskazać na ograniczenia wykorzystania wyników badań nad strategiami zachowań konsumpcyjnych seniorów, wynikające z wielkości próby badawczej i jej budowy. Przeprowadzone badania miały na celu zarysowanie złożonej problematyki konsumpcji osób starszych i określenie kierunków zmian ich strategii konsumpcji. Mogą one stanowić punkt wyjścia do szerszych badań nad strategiami konsumpcji osób starszych. Jednym z ich obszarów może być proces tworzenia się nowego sposobu życia seniorów w Polsce, będącego kontynuacją dotychczasowego, realizowanego w okresie przedemerytalnym, opartego na praktykach kultury młodości na podstawie koncepcji Ch. Gillearda i P. Higssa (2013), wyjaśniającej uczestnictwo pokolenia kultury młodości w wieku starszym w praktykach konsumpcyjnych. Innym obszarem badań może być identyfikacja różnic i cech wspólnych praktyk konsumpcyjnych osób starszych ze względu na strategie życiowe w okresie starości: model użyteczności i unikania bezczynności, model starości czasu wolnego, model aktywnej starości i model starości w instytucji (szerzej opisane w Sobiesiak, Zalewska, 2011).

## Bibliografia

- Bauman Z. (2000), *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Black I.R., Cherrier H. (2010) *Anti-consumption as part of living a sustainability lifestyle: daily practices, contextual motivation and subjective values*, „Journal of Consumer Behavior”, t. 9, nr 6, s. 467–487.
- Bombol M., Słaby T. (2011), *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Brinkmann J., Peattie K. (2008), *Consumer Ethics Research: Reframing the Debate about Consumption for Good*, „Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies”, nr 13(1), s. 22–31.
- Byłok F. (2005), *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.



- Bylok F. (2013), *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym społeczeństwie. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice.
- Campbell C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell Publisher, London.
- Campbell C. (2008), *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci*, [w:] P. Sztomka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków, s. 357–369.
- CBOS (2016), *Jakiej pomocy potrzebują osoby starsze i kto jej im udziela? Komunikat z badań*, Warszawa, grudzień, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K\\_160\\_09.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_160_09.PDF) [dostęp: 9.11.2018].
- Cuddy A. J. C., Norton M. I., Fiske S. T. (2005), *This Old Stereotype: The Pervasiveness and Persistence of the Elderly Stereotype*, „The Journal of Social Issues”, t. 61, nr 2, s. 265–283.
- Dąbrowska M., Gutkowska K., Janoś-Kresło M., Ozimek I. (2010), *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Dobrzańska B., Dobrzański G., Kielczewski D. (2008), *Ochrona środowiska przyrodniczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Duda A. (2016), *Konsumpcja. Teorie i badania*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Gilleard Ch., Higgs P. (2013), *Ageing, Corporeality and Embodiment*, Anthem Press, London.
- Haubl R. (1996), „Welcome to the pleasure dome” *Einkaufen als Zeitvertrieb*, [w:] H. A. Hartmann, R. Haubl (red.), *Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Amüsement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz*, Auflag 1, Westdeucher Verlag, Wiesbaden, s. 199–224.
- Kielczewski D. (2004), *Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Kryk B. (2011), *Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, nr 51, s. 206–218.
- Maciejewski G. (2015), *Konsumenci wobec nowych trendów w konsumpcji – wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 232, s. 124–134.
- Marody M. (2014), *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Miles S. (1998), *Consumerism – as a Way of Life*, Sage Publications Ltd., London.
- Opaschowski H. W. (1992), *Konsum 2000 – Szenarien über die Zukunft von Konsum und Freizeit*, [w:] G. Rosenberger (red.), *Konsum 2000. Veränderung im Verbraucheralltag*, Verlag Campus, Frankfurt am Main, s. 206–225.
- Portwood-Stacer L. (2012), *Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy*, „Journal of Consumer Culture”, t. 12, nr 1, s. 87–105.
- Sobiesiak P., Zalewska J. (2011), *Między wstydem a towarzyskością. Modele uczestnictwa społecznego osób starszych*, [w:] M. Raław (red.), *Publiczna troska, prywatna opieka. Społeczności lokalne wobec osób starszych*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa, s. 257–273.
- Starr M. A. (2009), *The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence?*, „Journal of Socio-Economics”, t. 38, nr 6, s. 916–925.
- Utzig M. (2018), *Zrównoważona konsumpcja w gospodarstwach domowych w Polsce według grup społeczno-ekonomicznych*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1(22), s. 66–78.
- Varul M. Z. (2009), *Ethical Consumption: The Case of Fair Trade*, „Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie“, Sonderheft nr 49, s. 366–385.
- Weinberg P. (1986), *Erlebnisorientierte Einkaufsstattengestaltung im Einzelhandel*, „Marketing: ZFP – Journal of Research and Management“, 8. Jahrg., H. 2, Mai, s. 97–102.
- Zalega T. (2016), *Segment osób w wieku 65+ w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Zalewska J. (2010), *Starość a przemiany więzi społecznych*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, s. 131–150.

## Directions of Changes in Strategies of Consumption for Senior Citizens

**Abstract:** The aging of society in Poland is beginning to be perceived as an important challenge in the social and economic spheres. Hence, it is becoming essential to become familiar with the various aspects of aging. One of the most important aspects would seem to be the sphere of consumption. The consumption of elderly people has been acknowledged as the subject matter in the herein paper. The author reflects on the changes in their consumer behaviour. On the basis of self-research conducted in 2012 and in 2018, there is a search for answers to the following research questions: "What are the specifics of the consumption of elderly people?" and "Are changes observed in their consumer behaviour?". The survey method was employed in the research and the results acquired indicate changes to the strategies of consumer behaviour of senior citizens in the direction of greater rationality in terms of the fulfilment of needs.

**Keywords:** consumption, consumer behaviour, senior citizens, aging

**JEL:** E21

	<p>© by the author, licensee Łódź University – Łódź University Press, Łódź, Poland.          This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY          (<a href="http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/">http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/</a>)</p> <p>Received: 2019-01-05; verified: 2019-07-07. Accepted: 2019-09-04</p>
	<p>This journal adheres to the COPE's Core Practices  <a href="https://publicationethics.org/core-practices">https://publicationethics.org/core-practices</a></p>