

Anna Dąbrowska

Szkola Główna Handlowa w Warszawie

e-mail: adabro3@sgh.waw.pl

ORCID: 0000-0003-1406-5510

Beata Tarczydło

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

e-mail: btarczy@agh.edu.pl

ORCID: 0000-0003-1249-9972

DOI: 10.15290/oes.2025.01.119.08

**SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ STARSZYCH
KONSUMENTÓW WSPIERANA DZIAŁANAMI
ZRÓWNOWAŻONEJ MARKI. WYNIKI BADAŃ¹****Streszczenie**

Cel | Przybliżenie roli zrównoważonych marek w oddziaływaniu na wzrost społecznej odpowiedzialności starszych konsumentów i na ich styl życia.

Metoda badań | Badania wtórnych źródeł informacji, w tym zrównoważonej strategii marki Lidl Polska, raportów o stylu życia i kondycji zdrowotnej starszych ludzi w Polsce, badania pierwotne odnoszące się do Barometru Społecznej Odpowiedzialności Konsumentów (IV edycja) oraz studium przypadku wybranej marki sieci handlu detalicznego ukierunkowane na rodzaje wsparcia dla seniorów.

Wnioski | Uzyskane rezultaty badań jednoznacznie wskazują, że społeczna odpowiedzialność starszych ludzi w Polsce, ich stan zdrowia i styl życia istotnie różnią się od wzorców światowych, w tym europejskich. Starzenie się społeczeństwa wpływa na kierunek praktyk brandingowych. Edukowanie starszych ludzi w zakresie świadomego

¹ Artykuł wpłynął 3.07.2024, zaakceptowano 3.02.2025.

Publikacja została sfinansowana przez Akademię Górniczo-Hutniczą im. Stanisława Staszica w Krakowie (subwencja na utrzymanie i rozwój potencjału badawczego).

Artykuł powstał w rezultacie stażu naukowego dr hab. Beaty Tarczydło, prof. AGH (umowa CRU-2283/2024), zrealizowanego w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie w Katedrze Zachowań Konsumentów pod opieką naukową prof. dr hab. Anny Dąbrowskiej.

odżywiania, racjonalnego zarządzania zasobami i zrównoważonego stylu życia przynosi szereg korzyści społecznych, środowiskowych, gospodarczych, również dla sieci handlu detalicznego oznaczonej marką.

Oryginalność / wartość / implikacje / rekomendacje | Do kluczowych zadań zrównoważonych marek zorientowanych na segment starszych klientów w Polsce należy prowadzenie polityki informacyjno-edukacyjnej i stymulowanie do zmian nawyków oraz większej aktywności fizycznej i zdrowego odżywiania, a także prowadzenie długofalowej polityki kształtowania ich zrównoważonego stylu życia. Wspólne interesy marek i konsumentów oraz wdrażanie pod emblematem marki zrównoważonych akcji/kampanii z zaangażowaniem seniorów sprzyjają dobru wspólnemu.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność starszych konsumentów, zrównoważone działania brandingowe, zdrowie i styl życia seniorów, dobro wspólne

SOCIAL RESPONSIBILITY OF ELDERLY CONSUMERS SUPPORTED BY SUSTAINABLE BRAND ACTIVITIES. RESEARCH RESULTS

Summary

Purpose | Presenting the role of sustainable brands in influencing the increase of social responsibility of elderly consumers and their lifestyle.

Research method | Analysis of secondary information sources, including the sustainable brand strategy of Lidl Polska, reports on the lifestyle and health of the elderly people in Poland, primary research relating to the Consumer Social Responsibility Barometer (4th edition), and case study of a selected brand of retail chain focused on types of support for seniors.

Results | The research results obtained clearly show that social responsibility of elderly people in Poland, their health status and lifestyle are significantly different from global patterns, including European ones. The aging population influences the direction of branding practices. Educating elderly people about conscious eating, rational resource management, and a sustainable lifestyle brings a number of social, environmental, and economic benefits, also for the branded retail chain.

Originality / value / implications / recommendations | The key tasks of sustainable brands focused on the segment of elderly customers in Poland include conducting an information and education policy and stimulating changes in habits, greater physical

activity and healthy diets and pursuing a long-term policy to shape their sustainable lifestyles. The common interests of brands and consumers and the sustainable actions/campaigns implemented under the brand's emblem with the involvement of seniors support the common good.

Keywords: social responsibility of elderly consumers, sustainable branding activities, health and lifestyle of seniors, common good

JEL classification: M14, Q01, I15, H43

1. Wstęp

W ostatnich latach dostrzega się wzrost zainteresowania społeczną odpowiedzialnością konsumenta, która nie tylko wpisuje się w zrównoważony rozwój, lecz również jest ściśle związana z praktyką zarządzania podmiotami oznaczonymi marką wdrażającą zrównoważoną strategię [Keller, 2013; Tarczydło, 2016; Foroudi, Palazzo, 2021; Goodson, Walker, 2021; Larsen, 2023]. Przez społeczną odpowiedzialność konsumenta autorki rozumieją „takie zachowania, które respektują normy moralne, pozwalają podejmować świadome, kompetentne decyzje w całym procesie zaspokajania potrzeb, przy akceptowaniu lub nieakceptowaniu produktów, jakie przedsiębiorstwo oferuje na rynku” [Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2022].

Z kolei zrównoważony styl życia (przegląd definicji w: [Lubowiecki-Vikuk i in., 2021]) przejawia się w zachowaniach zorientowanych na równoczesne uwzględnianie własnych potrzeb i optymalizację skutków społecznych, środowiskowych i ekonomicznych. Inspiracją do takich działań są Cele Agendy 2030 [www 16], określone przez Organizację Narodów Zjednoczonych.

Konsument jako suwerenny uczestnik rynku ma prawo do wyboru towarów i usług (produktów), a także przedsiębiorstw. Ma również prawo oczekiwać, że produkty znajdujące się w ofercie rynkowej są bezpieczne dla jego zdrowia i życia, przyjazne środowiskowo oraz że zostały wyprodukowane z poszanowaniem zasobów rzadkich i pracowników.

Wśród konsumentów coraz mocniej rysuje się problem starzenia, postrzegany jako proces demograficzny o skali globalnej, ale w Polsce przebiegający

z większym natężeniem [www 15; Zalega, 2016]. Mówi się nawet o „demografii apokaliptycznej”, co ma swoje uwarunkowania w skutkach tego procesu w wymiarze społeczno-gospodarczym [Srebrna gospodarka, 2020; Zalega, 2024], ale trudno nie dostrzec skutków dla przedsiębiorstw jako oferentów towarów i usług [www 5; Srebrna gospodarka, 2021]. Seniorzy są coraz częściej podmiotem analizy i dociekań naukowych, w tym dotyczących: 1) ich społecznej odpowiedzialności w wymiarach ekonomicznym (gospodarczym), społecznym i środowiskowym [Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2022; www 5]; 2) aspektów zdrowotnych [Beaunoyer, Guitton, 2018; *Novel Applications*, 2018; Dąbrowska i in. 2020], 3) tej grupy jako coraz bardziej znaczącej społeczności realnej i wirtualnej [Daniel, 2011; Lepa, Tatnall, 2006; Tatnall, Lepa, 2003; *Virtual communities*, 2010], w tym jako uczestnika rynku e-usług [Dąbrowska i in., 2020; Srebrna gospodarka, 2021; Zalega, 2024], oraz (co ważne) 4) jako prosumentów praktyk brandingowych [Tarczydło, 2011; Tarczydło, 2014; Tarczydło, 2018; Tarczydło, 2019; Tarczydło i in., 2023; Tarczydło, Respekta, 2024].

Motywacją do podjęcia problemu sposobu, w jaki marki mogą i powinny wspierać starszych konsumentów w dążeniu do zrównoważonego stylu życia i większej odpowiedzialności społecznej, są: 1) publikowane wyniki badań o coraz większej sile srebrnego sektora [GUS, 2021; Srebrna gospodarka, 2020; Srebrna gospodarka, 2021; www 15; Zalega 2016; Zalega, 2024] i o wielu potencjalnych zagrożeniach wynikających ze starzenia się społeczeństwa [www 1; www 7; www 12; www 15]; 2) potrzeba zrównoważonego rozwoju [Burchard-Dziubińska, Grzelak, 2022; Chojan, 2023; www 16; Jarosiński, 2023; Miszewski, 2023; *Zrównoważony rozwój...*, 2023] i coraz silniejsze zorientowanie na potrzebę respektowania zrównoważonych strategii marek; 3) cyklicznie prowadzone przez autorki badania społecznej odpowiedzialności konsumentów [Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2022; Dąbrowska, 2023; Gong i in., 2023; www 5] i przedsiębiorstw [Tarczydło, 2010; www 5] oznaczonych markami.

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie roli zrównoważonych marek (i podejmowanych pod ich emblematem działań) w oddziaływaniu na wzrost społecznej odpowiedzialności starszych konsumentów. Na potrzeby artykułu przeprowadzono badania wtórnych źródeł informacji, w tym dostępnych źródeł literaturowych i internetowych, opracowań i raportów o stylu życia i kondycji zdrowotnej starszych ludzi w Polsce. W celu określenia poziomu społecznej

odpowiedzialności starszych konsumentów w Polsce uwzględniono wyniki czwartej edycji badań pierwotnych Instytutu Zarządzania SGH w Warszawie, tzw. Barometru Społecznej Odpowiedzialności Konsumentów. Aby przybliżyć rolę zrównoważonej marki w oddziaływaniu na zachowania i styl życia seniorów, zrealizowano studium przypadku sieci handlu detalicznego Lidl z obserwacją uczestniczącą w wybranych przedsięwzięciach i zbadano ich rezultaty.

2. Podstawowe założenia badawcze

Na potrzeby artykułu przeprowadzono badania wtórnych źródeł informacji, w tym raportów dotyczących srebrnego sektora w Polsce, badania pierwotne odnoszące się do Barometru Społecznej Odpowiedzialności Konsumentów (IV edycja) [www 5] Instytutu Zarządzania SGH w Warszawie, z prezentacją wyników dotyczących starszych ludzi.

W celu rozpracowania problemu badawczego – jak marki mogą i powinny wspierać starszych konsumentów w dążeniu do zrównoważonego stylu życia i większej odpowiedzialności społecznej – wykonano studium przypadku sieci handlu detalicznego Lidl.

Celem badań było pozyskanie informacji o sposobach oddziaływania marki na seniorów i skutkach tego typu praktyk.

Zamierzeniem autorek było także wypracowanie rekomendacji dla marketerów zainteresowanych równoczesną realizacją zrównoważonej strategii marki i wspieraniem starszych konsumentów we wzroście ich odpowiedzialności społecznej i dążeniu do zrównoważonego stylu życia.

Ważnym założeniem jest chęć współdziałania zrównoważonej marki (więcej o projektach brandingowych w: [Tarczydło, 2010; Tarczydło, 2011; Tarczydło, 2018; Tarczydło, 2019; Tarczydło i in., 2023; Tarczydło, Dąbrowska, 2024; Tarczydło, Respekta, 2024]) z przedstawicielami segmentu starszych ludzi [Dąbrowska i in. 2020; *Srebrna gospodarka*, 2020; *Srebrna gospodarka*, 2021; www 15; Zalega, 2016; Zalega, 2024] w celu osiągnięcia korzyści społecznych i ekonomicznych, a także środowiskowych i zarządczych dla wszystkich interesariuszy.

3. Generacja seniorów w Polsce w świetle badań

Osoby starsze stanowią coraz większy odsetek Polaków, a proces starzenia się społeczeństwa w perspektywie roku 2050 będzie przybierał na sile. Na koniec 2020 r. liczba osób w wieku 60 lat i więcej wyniosła 9,8 mln, a odsetek osób starszych w populacji Polski osiągnął poziom 25,6%. Według prognozy GUS populacja osób w wieku 60+ wzrośnie do 10,8 mln i będzie stanowić 33,3% ogółu społeczeństwa, natomiast w 2050 r. odpowiednio 13,7 mln (aż 40%) [GUS, 2021].

Według danych z MultiSport Index 2023 i międzynarodowego badania Instytutu Europejskich Badań Żywności w Dublinie [www 1] niska aktywność fizyczna osób starszych staje się coraz bardziej palącym wyzwaniem dla zdrowia publicznego. Z badań wynika, że 81% starszych ludzi w Polsce uważa, że ruch to zdrowie, jednak 75% osób powyżej 60 roku życia nie uprawia sportu nawet raz w tygodniu. Badania dowodzą, że już 10–15 minut spaceru dziennie podnosi tężyznę fizyczną starszych ludzi. Inne dobre praktyki to wykonywanie zakraków, przysiadów, czy uproszczonych pompek. Wreszcie dla osób preferujących bardziej spokojne formy aktywności doskonałym wyborem są joga i tai chi, które pomagają poprawić jednocześnie elastyczność i równowagę. Warto jednak pamiętać, że przed rozpoczęciem jakiegokolwiek aktywności fizycznej, zwłaszcza w przypadku seniorów, ważne jest skonsultowanie się z lekarzem w celu dostosowania programu do indywidualnych potrzeb zdrowotnych.

W świetle dostępnych badań [Dąbrowska i in., 2020; Babicz -Zielińska i in., 2021; Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2022; Dąbrowska, Szalonka, 2023; www 1; www 2; www 4; www 7; www 12; www 15] i w obliczu rosnącej liczby seniorów w społeczeństwie inwestowanie w promocję zdrowego stylu życia w starszym wieku staje się kluczowym wyzwaniem społecznym. Brak ruchu w tej grupie może generować wysokie koszty społeczne i ekonomiczne, co potwierdzają dane WHO [www 7; www 12] i co powinno być przedmiotem większej uwagi decydentów. Stąd edukowanie starszych ludzi, specjalne programy treningowe oraz podnoszenie ich świadomości o wpływie aktywności fizycznej na utrzymanie kondycji zdrowotnej zdają się być kluczowymi wyzwaniami polityki zdrowotnej skierowanej do starszych ludzi.

Wyniki dostępnych badań na temat stanu zdrowia i stylu życia seniorów w Polsce znacznie odbiegają na niekorzyść od standardów europejskich i światowych [www 1; www 4; www 6; www 7; www 12]. Autorki uważają, że należy wspierać społeczną odpowiedzialność starszych ludzi w Polsce, w tym ich troskę o zdrowie, ruch i właściwe odżywianie. Celowe wydaje się angażowanie w tego typu przedsięwzięcia instytucji państwowych i przedsiębiorstw komercyjnych posiadających strategię zrównoważonego rozwoju. Rodzi się pytanie, czy starsi konsumenci są zainteresowani zrównoważonym stylem życia i w jakim stopniu są odpowiedzialni społecznie?

4. Barometr Społecznej Odpowiedzialności Starszego Konsumenta

Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta (BSOK) [www 5] w sposób unikalny i bardzo wartościowy łączy różne grupy podmiotów, w tym środowisko akademickie i środowisko biznesowe. W listopadzie 2023 roku Instytut Zarządzania SGH już po raz czwarty przeprowadził to cykliczne badanie. Podobnie jak w poprzednich edycjach starano się poznać społeczną odpowiedzialność konsumenta w trzech wymiarach jego działalności [Buerke i in., 2017]: ekonomicznej, społecznej i środowiskowej.

W ramach każdego wymiaru autorki raportu sformułowały od kilku do kilkunastu stwierdzeń, które były oceniane przez respondentów na 7-stopniowej skali ocen typu Likerta. W badaniu przyjęto założenie o quasi-ilościowym charakterze wykorzystanych skal porządkowych. Do obliczenia Indeksu Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta (ISOK) wykorzystano średnią subindeksów w trzech wymienionych wymiarach. Każdy subindeks opiera się na zastosowaniu średniej arytmetycznej przy wykorzystaniu procentowych wskaźników częstości poszczególnych wariantów odpowiedzi na każde z pytań zawartych w kwestionariuszu i powiązanych z trzema uwzględnianymi obszarami. Celem badania było zidentyfikowanie nawyków zakupowych respondentów oraz stosunku Polaków do społecznej odpowiedzialności konsumentów. Badanie w ramach IV fali, poprzedzone pilotażem, przeprowadzono na próbie 1009 konsumentów w okresie 17–29 listopada 2023 roku z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer-Assisted Web Interview) – wspomaganego komputerowo wywiadu przy pomocy strony www. Próba była reprezentatywna ze względu

na wiek (18–80 lat), płeć, miejsce zamieszkania (wielkość miejscowości i województwo). Dodatkowo w analizie wykorzystano informacje o wykształceniu, statusie zawodowym, liczbie osób w gospodarstwie domowym, posiadaniu dzieci, subiektywnej ocenie sytuacji materialnej. Osoby w wieku 55–80 lat stanowiły 36% badanej populacji [www 5]. Indeks Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta uzyskał wartość 5,39 (I fala – 5,26, wzrost o 0,13 pkt), natomiast subindeks społeczny – 4,87 (I fala – 4,71, wzrost o 0,16 pkt). Przedmiotem szczególnego zainteresowania autorek jest społeczna odpowiedzialność osób starszych w kontekście zdrowia i zrównoważonego stylu życia.

Spółeczna odpowiedzialność konsumenta wyraża się w decyzjach nabywczych, postawach i kompetencjach konsumenckich pozwalających ocenić oferowane produkty i postępowanie przedsiębiorstw. Według J. Moisander [2007, s. 404] świadomy, społecznie odpowiedzialny konsument (nazywany także zielonym konsumentem) zdaje sobie sprawę z publicznej wagi swoich wyborów zakupowych i stara się poprzez nie kreować zmiany w otaczającym go środowisku. Konsument jako suwerenny uczestnik rynku ma prawo do wyboru produktów, a także przedsiębiorstw, ma prawo oczekiwać, że towary i usługi znajdujące się w ofercie rynkowej są bezpieczne dla jego zdrowia i życia, przyjazne środowiskowo, że zostały wyprodukowane z poszanowaniem zasobów rzadkich i pracowników.

W Barometrze SOK respondenci, w tym osoby w wieku 65–80 lat, zostali poproszeni o ustosunkowanie się do stwierdzeń, które dotyczą odpowiedzialności społecznej konsumentów (tabela 1).

W tabeli zaprezentowano wyniki deklaracji starszych respondentów odnośnie do czynników dających podstawy do oszacowania subindeksu społecznego i z uwzględnieniem wartości dla odpowiedzi pozytywnych w skali 7–5 (7 – zdecydowanie się zgadzam, 6 – średnio się zgadzam, 5 – prawie się zgadzam).

Zrównoważony styl życia polega na równoczesnym zabieganiu o siebie i innych, wraz z troską o środowisko naturalne, zasoby i optymalne gospodarowanie nimi. Takie postawy osób starszych przejawiają się niemal w każdym z badanych obszarów zachowań konsumentów.

TABELA 1

Symptomy społecznej odpowiedzialności starszych konsumentów (65–80 lat)

Stwierdzenia	Zgadzam się (skala ocen 5+6+7)	Nie zgadzam się (skala ocen 1+2+3)	Trudno powiedzieć
Jeżeli mam dobre produkty, których już nie będę używać, oddaję je lub odsprzedaję, a nie wyrzucam	84%	7%	9%
Staram się ograniczać kupowanie produktów tanich, nietrwałych na rzecz produktów o wysokiej jakości i długim okresie użytkowania	77%	9%	14%
Staram się kupować od firm, które angażują się w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych	76%	11%	13%
Podczas zakupów staram się uwzględniać dobrostan zwierząt, wybierając produkty, w przypadku których mam pewność, że chów odbywa się w sposób humanitarny (np. kupując jaja „0”), oraz takie, które nie były testowane na zwierzętach	67%	16%	17%
Staram się kupować produkty z etykietą sprawiedliwego handlu (Fair Trade)	66%	15%	19%
Jestem skłonny zapłacić wyższą cenę za produkty, które nie powodują szkody w środowisku naturalnym	62%	21%	18%
Jeśli dysponuję nadwyżkami żywności, przekazuję je osobom w potrzebie	59%	19%	12%
Staram się aktywnie angażować w kampanie społeczne na rzecz ochrony środowiska	50%	32%	18%
Staram się dzielić z innymi konsumentami doświadczeniem z zakupów i dalszych kontaktów z firmą	42%	35%	23%
Staram się ograniczać spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego	44%	34%	22%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników IV fali badania BSOK.

Niektóre mają także bezpośrednie odniesienie do zdrowia, by wymienić stwierdzenia takie jak: „Staram się ograniczać spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego”, „Staram się ograniczać kupowanie produktów tanich, nietrwałych na rzecz produktów o wysokiej jakości i długim okresie użytkowania” czy „Jeśli dysponuję nadwyżkami żywności, przekazuję je osobom w potrzebie”. Produkty tanie, szczególnie żywnościowe, z reguły charakteryzują się mniej korzystnym składem, co dla osób starszych ma ogromne znaczenie. Także umiejętność dzielenia się nadwyżkami żywności może oznaczać, że osoby starsze nie spożywają produktów przeterminowanych czy takich, które powinny być w miarę szybko skonsumowane. Jak w raporcie zauważyła A. Dąbrowska, w Polsce wciąż brakuje kompleksowego systemu monitorowania i ograniczania skali marnowania żywności. Zwiększenie kampanii społecznych na temat racjonalnego planowania zakupów czy zasad właściwego przechowywania żywności byłoby bardzo pożądane [www 5].

Warto zauważyć, że coraz więcej starszych konsumentów stara się kupować od przedsiębiorstw, które angażują się w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych, czyli społecznie odpowiedzialnych. W tych postawach przenikają się wzajemne relacje między przedsiębiorstwami i konsumentami w kierunku społecznej odpowiedzialności. Trzeba jednak zaznaczyć, że w świetle wyników badania możemy mówić o niskiej świadomości społecznej odpowiedzialności. Co drugi respondent w wieku 65–80 lat wskazał, że społeczna odpowiedzialność konsumenta to przerzucanie odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa i rządy na zwykłych ludzi, a 46% uważa, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to działalność na pokaz. Zapewne na kształtowanie się zrównoważonego stylu życia i dbałość o zdrowie oddziałują społeczne kampanie edukacyjne [Tarczydło, 2018; Tarczydło, 2019; Tarczydło, Respekta, 2024] i inne przedsięwzięcia kierowane do osób.

5. Oddziaływanie marki na styl życia seniorów – wyniki badań

Obiektem badań była marka Lidl Polska oraz jej społeczność realna i wirtualna. Przedmiotem badań były specjalne przedsięwzięcia skierowane do ludzi starszych, ukierunkowane na zmianę ich zwyczajów, zachowań i postaw

z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju i ich społecznej odpowiedzialności oraz strategii wdrażanej przez badany obiekt.

Przestrzeń badawcza to środowisko internetowe (witryna internetowa marki i jej profile w mediach społecznościowych, platformy internetowe powiązane z podejmowanymi przedsięwzięciami, np. kampaniami) i środowisko rzeczywiste (wybrane sklepy w Krakowie i Warszawie).

Badania prowadzono od połowy lutego do połowy maja 2024 r., choć specyfika zasobów sieci wpłynęła na możliwość uwzględnienia różnych działań brandingowych dla seniorów z perspektywy ponad 20-letniej obecności marki Lidl na polskim rynku.

Przyjęto metody badań takie jak studium przypadku, analiza treści online i obserwacja uczestnicząca. Z uwagi na wieloletnie doświadczenia nabywcze autorek i ich aktywne zaangażowanie w działania analizowanej sieci handlowej (obserwacja uczestnicząca) [Tarczydło, 2014] w badaniu uwzględniono różnorodne bodźce marketingowe generowane przez służby marki, zarówno w środowisku realnym, jak i wirtualnym, z akcentem na kolejne kampanie komunikacji marketingowej, w tym działania skierowane do seniorów. Przeprowadzone badania online dotyczyły przede wszystkim treści powiązanych z przedsięwzięciami, których odbiorcami byli seniorzy, i polityki zrównoważonego rozwoju marki [www 11; www 13; www 14; www 18]. Ważnym źródłem informacji okazały się materiały publikowane w sieci, takie jak informacje prasowe [www 8], komentarze serwisów branżowych [www 9] czy opinie internautów, a wreszcie treści dla seniorów w aplikacji Lidl Plus oraz serwisach branżowych dla nich. Istotnym źródłem były też specjalne publikacje wydawnictwa Lidl, tj. 10 książek z serii kuchnialidla.pl [www 8; www 17], które są zgodne z misją Lidla (zdrowsza Polska).

Z informacji zawartych w tabeli 2 wynika, że zrównoważona marka Lidl umiejętnie wspiera seniorów w dążeniu do większej odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego stylu życia.

TABELA 2

Wybrane działania badanej marki i oddziaływanie na seniorów

Rodzaj oddziaływania	Podjęmowane działania, wyzwania i ich opis
Elementy zrównoważonej strategii Lidla	Dzięki przyjęciu przez markę Lidl i udostępnieniu w sieci dokumentu <i>Polityka zakupowa. Świadome odżywianie. W trosce o lepsze jutro</i> doskonale widać orientację na wspomaganie społeczeństwa polskiego w zdrowym życiu i odżywianiu. Publikacja zawiera cenne wyniki badań, zalecenia i przydatne informacje, m.in. w zakresie diety przyjaznej planecie, zaangażowania Lidla w świadome odżywianie, produktów pełnoziarnistych zawierających więcej błonnika, więcej zdrowych tłuszczów i olejów, a mniej cukru i soli, promocji zrównoważonego odżywiania, spożywania większej ilości białka pochodzenia roślinnego.
Profilaktyka zdrowia	Sieć handlowa wie, że każda grupa wiekowa ma inne potrzeby żywieniowe, dlatego kieruje do osób starszych specjalne działania. Seniorzy to grupa, dla której kwestie prawidłowego odżywiania są szczególnie ważne, a jednocześnie relatywnie rzadko w odniesieniu do niej poruszane. Zmiana nawyków żywieniowych osób w tym wieku jest niełatwa, ale konieczna. Podstawą zrównoważonego stylu życia i zdrowego odżywiania powinny być ruch, wystarczające nawodnienie i odpowiednia ilość warzyw i owoców.
Stymulowanie seniorów do aktywności fizycznej i intelektualnej	Podjęmowanie akcji inspirujących seniorów do praktyk ukierunkowanych na zrównoważony styl życia. Kolejne kampanie komunikacyjne marki i wydawnictwa książkowe oparte zostały na Piramidzie Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej dla osób w wieku starszym, na podstawie najbardziej aktualnych zaleceń WHO.
Wspieranie w zakresie świadomego odżywiania	Dzięki współpracy Lidla z Narodowym Centrum Edukacji Żywieniowej marka angażuje się w edukację i zmianę zwyczajów oraz zachowań seniorów i tym samym wzrost ich społecznej odpowiedzialności poprzez realizację misji „Zdrowie dla Polaków!”. Edukowanie konsumentów w zakresie prozdrowotnego odżywiania, ułatwianie samodzielnego i zdrowego gotowania, poszerzanie kulinarnych horyzontów Polaków, promocja marki Lidl oraz jedzenia, które można przystępnie cenowo kupić w sieci sklepów i smacznie, zdrowo oraz szybko samodzielnie przygotować do spożycia.
Racjonalne wykorzystywanie zasobów	Poszerzanie kulinarnych horyzontów Polaków z akcentem na niemarnowanie żywności, promocja marki Lidl oraz jedzenia, które można przystępnie cenowo kupić w sieci sklepów i smacznie, zdrowo oraz szybko samodzielnie przygotować do spożycia.

Rodzaj oddziaływania	Podjęmowane działania, wyzwania i ich opis
Rola w społeczeństwie	Troska o seniorów, którzy mają doświadczenie życiowe i powinni wspierać młodsze pokolenia. Przeciwdziałanie wykluczeniu, np. technologicznemu, społecznemu (samotności), stosownie do zaistniałych czynników.
Dostosowanie do uwarunkowań	Wykorzystanie konieczności zrównoważonych działań marki (wynikające z celów Agendy 2030 i dyrektywy UE ESG) i specjalnych potrzeb starzejącego się społeczeństwa w osiąganiu celów: społecznych, środowiskowych, ekonomicznych i zarządczych.
Budowany wizerunek marki Lidl	Lidl. Więcej na radość z życia Marka Lidl – dbająca o seniorów, zrównoważona, innowacyjna, pozytywnie inspirująca, ułatwiająca codziennie gotowanie i zdrowe odżywianie, wiarygodna.
Wybrane narzędzia komunikacji marketingowej	Reklamy telewizyjne, radiowe, zewnętrzne i internetowe; filmy wideo np. wideoprodukcja informacyjno-edukacyjna (<i>Lidl i Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej w walce o zdrowsze życie osób w starszym wieku</i>), z udziałem seniorów, o ich problemach społecznych, zdrowotnych, żywieniowych, ze wskazaniem, jak postępować, co ważne w planowym podnoszeniu jakości i komfortu życia z respektowaniem dobra wspólnego i zrównoważonego podejścia ze wsparciem marki Lidla; ogólnie zintegrowane i multimedialne działania komunikacji marketingowej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań i z wykorzystaniem źródeł internetowych: [www 3; www 8; www 9; www 10; www 11; www 13; www 14; www 17; www 18].

6. Wnioski i rekomendacje

Podjęte rozważania i zrealizowane badania prowadzą do wniosku o ważnej roli marek i specjalnych projektów pod ich emblematem we wspieraniu zrównoważonego stylu życia ludzi starszych oraz długofalowego kształtowania ich społecznej odpowiedzialności. Badania BSOK pokazały, że osoby starsze zwracają uwagę na zrównoważony styl życia, chociaż nie podkreślają swoich działań w tym zakresie. Innymi słowy realizują cele, ale bez rozgłosu. Można to tłumaczyć doświadczeniami wynikającymi z gospodarki niedoboru czy nawykami poszanowania produktów. Co więcej, starsi ludzie zwykle bardziej

dbają o swoje zdrowie i zrównoważone zachowania, ponieważ mają większe możliwości (etap życia, w którym mogą skupić się na sobie, bo dorosłe dzieci powinny być już samodzielne) i inne priorytety, wynikające często ze słabszego zdrowia niż w przypadku młodszych klientów.

Potrzeba wdrażania zrównoważonych działań brandingowych dostosowanych do potrzeb starszych ludzi zdeterminowana jest wspólnością interesów zrównoważonej marki i społeczną odpowiedzialnością tego segmentu o szczególnym znaczeniu w społeczeństwie polskim i światowym.

W projektach brandingowych związanych ze zrównoważoną strategią marki bardzo ważne są przedsięwzięcia dostosowane do szczególnych potrzeb starszych klientów, co zapewne przyniesie długofalowe efekty społeczne i przyczyni się do zmiany zwyczajów i zachowań uwzględnianego segmentu konsumentów oraz kształtowania ich prozdrowotnych postaw i zrównoważonego stylu życia.

Przeprowadzone studium przypadku pokazało, że działania zrównoważonej marki Lidl skutecznie oddziałują na starszych klientów. Zastosowane narzędzia edukują i informują, dostarczają rozrywki i bawią, wpływają na emocje oraz odpowiednie doświadczenia powiązane z marką, oddziałują na zachowania, sprzyjają zmianie przyzwyczajeń oraz kształtują prozdrowotne postawy, zwiększają społeczną odpowiedzialność i zrównoważony styl życia konsumentów w zgodzie z obecnymi trendami i uwarunkowaniami rynkowymi.

Wreszcie doświadczenia autorek związane ze zrównoważonymi działaniami marek i z zaangażowaniem społecznie odpowiedzialnych konsumentów składają się do podkreślenia znaczenia ich współdziałania w osiągnięciu celów zrównoważonego rozwoju i zmian transformacyjnych w świecie dotyczących ludzi, zasobów planety, dobrobytu, pokoju i partnerstwa.

Autorki mają świadomość ograniczonego charakteru zrealizowanych badań i będą je kontynuować. Wartościowe byłyby także badania opinii przedstawicieli srebrnego sektora o projektach do nich skierowanych, w tym o poszczególnych działaniach i oczekiwanym wsparciu.

Wdrażanie – z zaangażowaniem interesariuszy, w tym ludzi starszych – zrównoważonych działań marki Lidl (w tym nagłaśnianie istniejących problemów i złych nawyków, nauczanie, jak temu przeciwdziałać, i stymulowanie okazji do zmian) ma istotne znaczenie praktyczne i generuje wiele korzyści. Przeprowadzone badania potwierdziły, że działania pod emblematem zrównoważonej marki mają wpływ na zachowania klientów, ich społeczną odpowiedzialność i zrównoważony styl życia. Rodzi się pytanie, kiedy uczestnicy sektora handlu detalicznego w Polsce skupią się na zrównoważonych praktykach z zaangażowaniem konsumentów (we wszystkich grupach wiekowych), ich edukacją, efektywną współpracą i generowaniem korzyści społecznych, ekonomicznych, środowiskowych i biznesowych, zamiast dopuszczać do „wojen cenowych” i drogich kampanii z tym związanych.

Bibliografia

- Babicz-Zielińska E., Bartkowicz J., Tańska M., 2021, *Jakość życia osób starszych i jej determinanty*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 1(126), s. 51–67, DOI: 10.15193/zntj/2021/126/368.
- Beaunoyer E., Guitton M.J., 2018, *Effective Use of Virtual Communities for Health-Purposes in the Elderly*, [w:] *Novel Applications of Virtual Communities in Health-Purposes in the Elderly*, Morr C.E. (red.), IGI Global Scientific Publishing, Hershey, s. 127–146.
- Burchard-Dziubińska M., Grzelak M.M., 2022, *Regional Variation in the Vulnerability of Socioeconomic System to Climate Change. A Case Study of Poland*, „Optimum. Economic Studies”, nr 2(108), s. 50–66, DOI: 10.15290/oes.2022.02.108.04.
- Chojan A., 2023, *Założenia polityki Unii Europejskiej wobec zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Zrównoważony rozwój jako trend kształtujący współczesną gospodarkę*, Florczak E. (red.), Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, s. 3–12.
- Daniel B.K., 2011, *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*, IGI Global, Hershey.
- Dąbrowska A., 2023, *Społeczna odpowiedzialność konsumenta wsparciem czy wyzwaniem dla działań marketingowych przedsiębiorstw*, [w:] *Zachowania podmiotów rynkowych w warunkach niepewności. Teoria i praktyka – wybrane zagadnienia*, Plichta J., Brańska S., Orzeł K. (red. nauk.), Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2022, *Społeczna odpowiedzialność konsumenta w czasie pandemii. Badania międzynarodowe*, SGH, Warszawa.

- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Mróz B., 2020, *Zachowania osób starszych na rynku e-usług*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Dąbrowska A., Szalotka K., 2023, *Zachowania konsumentów na rynku e-zdrowia w czasie pandemii COVID-19*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Foroudi P., Palazzo M., 2021, *Sustainable Branding: Ethical, Social and Environmental Cases and Perspectives*, Routledge, New York.
- Gong Y., Xiao J., Tang X., Li J., 2023, *How Sustainable Marketing Influences the Customer Engagement and Sustainable Purchase Intention? The Moderating Role of Corporate Social Responsibility*, „Frontiers in Psychology”, nr 14, DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1128686.
- Goodson S., Walker C., 2021, *Activate Brand Purpose: How to Harness the Power of Movements to Transform Your Company*, Kogan Page Publishers, London.
- GUS, 2021, *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r.*, GUS w Białymstoku, Białystok.
- Jarosiński K., 2023, *Planning and Implementation of Public Investment Projects in the Face of Unstable Macroeconomic Conditions*, „Optimum. Economic Studies”, nr 4(114), s. 23–41, DOI: 10.15290/oes.2023.04.114.02.
- Keller K.L., 2013, *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*, wyd. 4, Pearson Education Limited, New York.
- Larsen F., 2023, *Sustainable Energy Branding: Helping to Save the Planet*, Routledge, London.
- Lepa J., Tatnall A., 2006, *Using Actor-Network Theory to Understanding Virtual Community Networks of Older People Using the Internet*, „Journal of Law and Governance”, nr 1(4), s. 1–14, DOI: 10.15209/jbsge.v1i4.87.
- Lubowiecki-Vikuk A., Dąbrowska A., Machnik A., 2021, *Responsible Consumer and Lifestyle: Sustainability Insights*, „Sustainable Production and Consumption”, nr 25, s. 91–101, DOI: 10.1016/j.spc.2020.08.007.
- Miszewski M., 2023, *Nierówności społeczno-ekonomiczne a perspektywa globalna*, „Optimum. Economic Studies”, nr 4(114), s. 7–22, DOI: 10.15290/oes.2023.04.114.01.
- Moisander J., 2007, *Motivational Complexity of Green Consumerism*, „International Journal of Consumer Studies”, nr 31(4), s. 404–409.
- Novel Applications of Virtual Communities in Health-Purposes in the Elderly*, 2018, Morr C.E. (red.), IGI Global Scientific Publishing, Hershey.
- Srebrna gospodarka. Perspektywa interdyscyplinarna*, 2021, Frąckiewicz E., Iwańska R. (red.), Wydawnictwo Akademii Sztuki w Szczecinie, Szczecin.
- Srebrna gospodarka. Ujęcie społeczno-ekonomiczne*, 2020, Frąckiewicz E., Kryk B. (red.), Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Tarczydło B., 2010, *Odpowiedzialność społeczna organizacji. Studium przypadku*, [w:] *Marketing – ujęcie relacyjne*, Brzozowska-Woś M. (red.), Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska, Gdańsk, s. 207–226.
- Tarczydło B., 2011, *Budowanie społeczności wokół marki. Wybrane przykłady*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 28, s. 89–100.

- Tarczydło B., 2014, *Wzbudzanie emocji i kreowanie doświadczeń w kampanii komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek”, nr 3, s. 159–165.
- Tarczydło B., 2016, *Paradygmat marki w dobie digitalizacji i technologii mobilnej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5(62), s. 314–323.
- Tarczydło B., 2018, *Actions of Social Responsibility in Creating the Brand Image of a Service Organization*, „European Journal of Service Management”, nr 26(2), s. 265–271, DOI: 10.18276/ejsm.2018.26–33.
- Tarczydło B., 2019, *Social Marketing Campaigns Carried out by Brand. A Case Study*, [in:] *Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability*, Dvouletý O., Lukeš M., Misař J. (red.), Vysoká Škola Ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, Praha, s. 934–946.
- Tarczydło B., Dąbrowska A., *Projekty brandingowe wspierające zdrowie i zrównoważony styl życia ludzi starszych. Wyniki badań*, „Optimum Economic Studies”, nr 4(118), s. 227–244, DOI: 10.15290/oes.2024.04.118.14.
- Tarczydło B., Miłoś J., Klimczak J., 2023, *Experience Branding in Theory and Practice. Case Study*, „Scientific Papers of Silesian University of Technology”, nr 178, s. 617–636, DOI: 10.29119/1641-3466.2023.178.33.
- Tarczydło B., Respekta O., 2024, *Sustainable Marketing in Theory and Practice. Research Results*, „Scientific Papers of Silesian University of Technology”, nr 194, s. 535–554, DOI: 10.29119/1641-3466.2024.194.32.
- Tatnall A., Lepa J., 2003, *The Internet, E-commerce and Older People: An Actor-Network Approach to Researching Reasons for Adoption and Use*, „Logistics Information Management”, nr 16(1), s. 56–63.
- Virtual Communities. Concepts, Methodologies, Tools and Applications*, 2010, International Resources Management Association, Information Science Reference, Canberra.
- Zalega T., 2016, *Segment osób w wieku 65+ w Polsce. Jakość życia. Konsumpcja. Zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Zalega T., 2024, *Miejscy srebrni single w Polsce. Sytuacja materialna. Konsumpcja. Zachowania konsumenckie i trendy*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Zrównoważony rozwój jako trend kształtujący współczesną gospodarkę*, 2023, Florczak E. (red.), Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.

Netografia

- www 1, *Alarmujące dane dotyczące polskich seniorów. Jak brak ruchu wpływa na ich zdrowie*, 2024, <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/2170983;jsessionid=AFEEB9D76C154879818CCE1147B912C> [data dostępu: 13.04.2024].

- www 2, ARC Rynek i Opinia, 2023, *Dojrzały konsumenci w Polsce*, <https://arc.com.pl/jak-seniorzy-dbaja-o-zdrowie/> [data dostępu: 10.05.2024].
- www 3, Baszczak A., 2023, *Konsumenci coraz bardziej świadomi znaczenia zrównoważonego rozwoju*, <https://www.rp.pl/forum-esg/art38222151-konsumenci-coraz-bardziej-swiadomi-znaczenia-zrownowazonego-rozwoju> [data dostępu: 10.05.2024].
- www 4, CBOS, 2016, *Zdrowie i prozdrowotne zachowania Polaków*, Komunikat z badań nr 138, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_138_16.PDF [data dostępu: 10.05.2024].
- www 5, Dąbrowska A., Twardzik M., Szuszkiewicz A., 2024, *Raport: Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta, 4 edycja, SGH Warszawa*, https://www.sgh.waw.pl/kzif/sites/kzif/files/202403/RAPORT%20BAROMETR%20SOK_edycja%204...pdf [data dostępu: 16.05.2024].
- www 6, Głowacki M., 2024, *Dobro wspólne – czym dla nas jest i jak je chronimy?*, Komunikat z badań CBOS nr 23, https://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_tekst.php?id=6760 [data dostępu: 11.05.2024].
- www 7, Instytut Człowieka Świadomego, 2024, *Kluczowe ryzyka zdrowotne w Polsce w 2024 roku*, <https://pulsmedycyny.pl/kluczowe-ryzyka-zdrowotne-w-polsce-w-2024-r-ukazal-sie-dokument-programowy-instytutu-czlowieka-swiadomego-1207078> [data dostępu: 10.05.2024].
- www 8, Lidl Polska, 2019, *Jeść zdrowiej i żyć dłużej*, https://kimjestesmy.lidl.pl/dla-prasy/komunikaty-prasowe/pressrelease_książka-seniorzy [data dostępu: 17.05.2024].
- www 9, Lidl Polska wraz z Anną i Robertem Lewandowskimi zadbają o zdrowie Polaków, 2023, <https://oohmagazine.pl/2023/05/26/lidl-polska-wraz-z-anna-i-robertem-lewandowskimi-zadbaja-o-zdrowie-polakow/> [data dostępu: 11.05.2024].
- www 10, Mazur B., 2024, *Zrównoważony asortyment i niemarnowanie żywności w Lidl Polska*, <https://raportcsr.pl/zrownowazony-asortyment-i-niemarnowanie-zywnosci-w-lidl-polska/> [data dostępu: 13.04.2024].
- www 11, Lidl Polska, 2024, *Polityka zakupowa. Świadome odżywianie. W trosce o lepsze jutro*, s. 1–37, <https://kimjestesmy.lidl.pl/pdf/show/86320> [data dostępu: 17.04.2024].
- www 12, *Program działań Unii w dziedzinie zdrowia na lata 2021–2027*, <https://future-food4climate.eu/wp-content/uploads/2024/01/EU-4-Health.pdf> [data dostępu: 10.05.2024].
- www 13, *Raport zrównoważonego rozwoju Lidl Polska*, 2023, <https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/raport-zrownowazonego-rozwoju> [data dostępu: 1.05.2024].
- www 14, *Strategia CSR Lidl Polska na lata 2020–2025*, https://kimjestesmy.lidl.pl/content/download/88724/fileupload/Plansza_strategia_CSR_do%20kom.zew..pdf [data dostępu: 10.05.2024].

- www 15, Szukalski P., 2023, *Potencjał rozwoju srebrnej gospodarki w Polsce w nadchodzących latach*, https://www.researchgate.net/publication/370781371_Potencjal_rozwoju_srebrnej_gospodarki_w_Polsce_w_nadchodzacych_latach [data dostępu: 11.12.2024].
- www 16, United Nations, 2023, *The 2030 Agenda for Sustainable Development – The 17 Goals*, <https://sdgs.un.org/goals> [data dostępu: 17.05.2023].
- www 17, *Wszystkie książki w serii KuchniaLidla.pl*, 2024, <https://lubimyczytac.pl/seria/24325/kuchnia-lidla-pl> [data dostępu: 10.05.2024].
- www 18, Lidl Polska, 2024, *Zrównoważony rozwój w Lidlu*, <https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj> [data dostępu: 13.02.2024].