

Wanda Patrzalek

Uniwersytet Wrocławski
e-mail: wanda.patrzałek@uwr.edu.pl
ORCID: 0000-0002-1545-7367

Monika Mucha

Uniwersytet Wrocławski
e-mail: monika.mucha2@uwr.edu.pl
ORCID: 0000-0002-8525-0345

DOI: 10.15290/oes.2025.01.119.09

ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE SENIORÓW W KONTEKŚCIE UWARUNKOWAŃ EKONOMICZNO-SPOŁECZNYCH¹

Streszczenie

Cel | Celem artykułu jest przedstawienie zachowań seniorów na rynku konsumpcyjnym na tle uwarunkowań ekonomiczno-społecznych ze szczególnym uwzględnieniem ich roli w procesie podejmowania decyzji zakupowych. W części empirycznej przedstawiono, na ile liczba osób zamieszkujących gospodarstwo domowe determinuje podejmowanie decyzji nabywczych dotyczących wybranych produktów, oraz określono wpływ dochodu osób starszych na częstotliwość dokonywania zakupów spontanicznych oraz nabywania produktów w promocyjnych, niższych cenach.

Metoda badań | Metodą badawczą zastosowaną w badaniu własnym był sondaż diagnostyczny. Ankieta została przeprowadzona wśród 688 respondentów, przy wsparciu 15 podmiotów z terenu całej Polski, takich jak: Uniwersytety Trzeciego Wieku, Centra Seniorów, Miejskie Ośrodki Pomocy Społecznej oraz Polski Związek Emerytów, Rencistów i Inwalidów. Dobór próby miał charakter kwotowy. Analizy statystycznej dokonano w programie IBM SPSS Statistics.

Wnioski | Osoby starsze stają się coraz bardziej świadomymi konsumentami, przyjmującymi nie tylko rolę decydentów i zaopatrzeniowców, ale także inicjatorów zakupów. Ich rosnący udział na rynku konsumpcyjnym sprzyja budowaniu nowego wizerunku

¹ Artykuł wpłynął 20.06.2024, zaakceptowano 3.02.2025.

starszych konsumentów jako osób coraz bardziej zainteresowanych i otwartych na nowości, mających skłonność do spontanicznych zakupów. Na zachowania seniorów na rynku konsumpcyjnym ma wpływ wielkość ich gospodarstw domowych. Możliwość podejmowania decyzji zakupowych nie tylko własnych, ale także dotyczących ich bliskich podtrzymuje aktywność zarówno ekonomiczną, jak i społeczną seniorów.

Oryginalność / wartość / implikacje / rekomendacje | Artykuł podejmuje problematykę zachowań seniorów na rynku konsumpcyjnym w kontekście interdyscyplinarnych uwarunkowań nie tylko ekonomicznych, lecz również socjologicznych, związanych ze znaczeniem wielkości gospodarstwa domowego seniorów w procesie podejmowania decyzji nabywczych. Wartość aplikacyjną opracowania stanowi także podjęcie problematyki wizerunku współczesnego seniora jako podmiotu na rynku konsumpcyjnym, zrywającego z jego dotychczasowym postrzeganiem jako tradycyjnego i opornego uczestnika nowych trendów w konsumpcji. Ten aspekt wymaga pogłębienia w dalszych badaniach, zwłaszcza z zastosowaniem metodyki jakościowej opartej na rozpoznaniu kodów kulturowych oraz metafor dotyczących konsumpcji seniorów.

Słowa kluczowe: senior, starość, role nabywcze, modele zachowań na rynku konsumpcyjnym

CONSUMER BEHAVIOUR OF THE SENIORS IN AREA OF ECONOMIC AND SOCIAL CONDITIONS

Summary

Purpose | The aim of the article was to present the behaviour of seniors in the consumer market in view of economic and social conditions, with a particular emphasis on their role in making purchasing decisions. The empirical part shows to what extent their income and the price of products influence the behaviour of seniors on the consumer market, and what role they most often play in purchasing decisions, as well as the importance of their household size in the context of the frequency and place of making purchases.

Research method | In this study, a diagnostic survey was used as a research method. The survey was conducted among 688 respondents, with the support of 15 entities from all over Poland, such as: Universities of the Third Age, Senior Centres, Municipal Social Welfare Centres and the Polish Association of Pensioners and Disabled Persons. The sample was selected by quota. The statistical analysis was performed in the IBM SPSS Statistics program.

Results | Consumer awareness among older people is increasing, and they are taking on the role of not only decision-makers and suppliers, but also initiators of purchase. Their growing share in the consumer market helps build a new image of older consumers as people who are more and more interested and open to new things, and prone to spontaneous purchases. Their behaviour on the consumer market is influenced by the size of their households. The ability to make purchasing decisions not only for themselves, but also for their loved ones, maintains both their economic and social activity.

Originality / value / implications / recommendations | The article addresses the issue of the behaviour of seniors as consumers in the context of interdisciplinary conditions, not only economic, but also sociological ones related to the importance of the size of the seniors' household in the process of making purchasing decisions. The application value of the study also includes addressing the issue of the image of the modern senior as an entity in the consumer market, breaking with the perception of being a traditional and conservative participant in new trends in consumption. This aspect requires further research, especially using qualitative methodology based on the recognition of cultural codes and metaphors regarding the consumption models of seniors.

Keywords: senior, old age, purchasing roles, behavioural models in the consumer market

JEL classification: D120

1. Wstęp

Problematyka starzejącego się społeczeństwa jest przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych, choć najczęściej znajduje się w obszarze rozważań nauk socjologicznych, ekonomii i finansów oraz polityki społecznej. Rosnący udział seniorów w ogólnej populacji to wynik zmian demograficznych występujących nie tylko w Polsce, ale i w wielu krajach na całym świecie. Prognozy Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) szacują, że w 2030 r. co piąta osoba w Polsce będzie osobą starszą, natomiast w 2050 r. co trzeci mieszkaniec naszego kraju będzie powyżej 64 r.ż. [GUS, 2016]. Zmiany w strukturze populacyjnej spowodowały, że osoby starsze stały się ważnym podmiotem na rynku konsumpcyjnym. Jednocześnie prognozy demograficzne potwierdzają, że liczebność seniorów będzie wzrastać, co wiąże się z koniecznością coraz większego uwzględniania tej grupy na rynku dóbr i usług. Pod wpływem rosnącej aktywności zakupowej wśród seniorów, podobnie jak w innych grupach konsumenckich,

dostrzega się kształtowanie nowych zjawisk i cech charakteryzujących starszych konsumentów [Schneider, 2000]. Konsumpcja jako zjawisko dotyczy nie tylko nabywania dóbr i usług, ale ma wpływ na ogólne funkcjonowanie człowieka. Zachowania konsumenckie ulegają zmianie pod wpływem różnych czynników i uwarunkowań. Osoby starsze jako konsumenci różnią się od młodszych pokoleń, jednak wciąż obszar ten jest mało zbadany, dlatego znacznie trudniej jest jednoznacznie określić seniorów jako podmiot konsumencki.

2. Specyfika zachowań konsumenckich osób starszych w Polsce

Problematyka zachowań konsumenckich osób starszych jest coraz częściej podejmowana przez badaczy, dzięki czemu segment ten staje się bardziej rozpoznawalny. Seniorzy tworzą znaczącą grupę konsumentów, w obrębie której dostrzega się wiele różnic w zachowaniu, postawach czy podejmowaniu decyzji. Koncepcja i definicja starości nie są łatwe do jednoznacznego zdefiniowania, co potwierdza analiza literatury przedmiotu. Słusznie wskazuje Brzezińska [2011], że starzenie się jest procesem warunkowanym biologicznie, zaś starość to określenie stanu rozwoju człowieka, które ma dodatkowo wymiar społeczny, psychologiczny i ekonomiczny. Kwestia starzenia się społeczeństwa stanowi jedno z najważniejszych wyzwań globalizacji współczesnego życia. Jak wskazują badacze, zrozumienie decyzji podejmowanych przez ludzi starszych mogłoby mieć znaczący wpływ na poprawę jakości ich życia [Hettich, Hattula, Bornemann, 2018]. Seniorzy są grupą wielowymiarową, złożoną i niehomogeniczną, o czym świadczy problem z jednoznacznym ustaleniem wieku osób starszych. Stąd przyjmuje się zakres przedziałowy starości rozpoczynający się między 60 a 65 r.ż. i trwający do zaawansowanego jej etapu – między 95 a 100 r.ż. Dostrzega się przy tym różnice jednego, a nawet dwóch pokoleń. Clark, Rahman i Chang [2019] uważają, że dokładne zrozumienie zachowań konsumenckich osób starszych wymaga koncentracji na ich wieku poznawczym, a nie chronologicznym. Seniorzy uważający się za „młodszych duchem” nie chcą być postrzegani jako osoby stare. Dlatego też istotne stało się zoperacjonalizowanie wieku poznawczego jako odzwierciedlenia wieku wizualnego, społecznego, zdrowotnego, a także sposobu myślenia. Zdaniem autorów ma to bezpośrednie przełożenie na zachowania konsumenckie seniorów [Clark i in., 2019, s. 195].

Ze względu na specyfikę zachowań i doświadczeń oraz różnorodność osób starszych dokonuje się prób ich klasyfikacji jako konsumentów. Zalega [2016] wyróżnił trzy główne kategorie seniorów: spontanicznych, wycofanych i roztropnych. W zależności od zmiennych niezależnych, takich jak: wiek, wykształcenie i poziom dochodów, autor określa zachowania osób starszych na rynku dóbr i usług, a także sposób podejmowania przez nie decyzji przy wyborze produktów [Zalega, 2016, s. 269–272].

Inną propozycję klasyfikacji seniorów jako konsumentów przedstawia Zabrocki [2015]. Autor wyszczególnił seniorów najmłodszych, dojrzałych i najstarszych. Skategoryzował ich ze względu na wiek, aktywność zawodową i społeczną oraz poziom dochodów, zwracając szczególną uwagę na stopień zaspokojenia potrzeb oraz wynikający z nich dobór produktów [Zabrocki, 2015, s. 196–198].

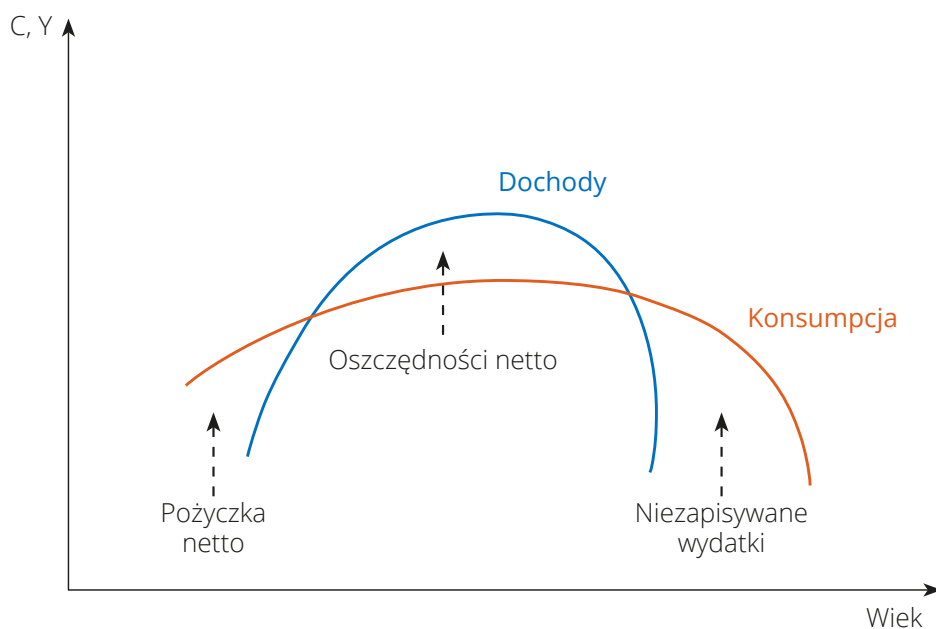
Kolejne próby klasyfikacji seniorów jako konsumentów uwzględniają nie tylko wiek i sytuację finansową seniorów, ale także ich podejście do innowacji produktowych. Olejniczak [2019] wskazał na pięć głównych grup osób starszych: niechętnych konserwatystów, zorientowanych tradycyjnie, aspirujących biernych, nieświadomych praktycznych i racjonalnych innowatorów [Olejniczak, 2019, s. 205–207].

Dotychczasowy stan badań wskazuje, że seniorzy – pomimo pewnych zmian w zachowaniach wobec innowacji samego procesu zakupowego – nadal wykazują się mniejszą aktywnością konsumencką niż młodsze generacje. Głównym czynnikiem warunkującym ten stan jest sytuacja finansowa, jednak zdaniem Byloka [2019] brakuje szczegółowych badań skupiających się nie tylko na osiągniętych dochodach, ale także na cenie produktów, ich jakości i marce. Autor w tym celu porównał wyniki własnych badań z 2012 r. i 2019 r. Na przestrzeni analizowanego okresu seniorzy stali się bardziej podatni na wpływ mass mediów, przez co podczas zakupów zmniejszyła się ich uważność na funkcjonalność i wysoką jakość nabywanych dóbr, natomiast wzrosła rola prasy i reklamy telewizyjnej w ich codziennych wyborach [Bylok, 2019]. Osoby w wieku 60+ wymagają coraz większego dostępu do usług, w tym także do e-usług, co jednak zależy od ich umiejętności korzystania z internetu oraz sposobu zarządzania budżetem domowym [Dąbrowska i in., 2019]. Jednocześnie maleją poziom oszczędności netto seniorów oraz ich dochody, co powoduje obniżenie wy-

datków na konsumpcję. W młodszym wieku konsumenci posiadają więcej możliwości, aby zwiększyć swój dochód i oszczędzić pieniądze, dlatego też ich poziom aktywności konsumenckiej jest większy [Older Persons as Consumers, 2009].

RYSUNEK 1

Model aktywności konsumenckiej względem wieku i oszczędzania



Źródło: [Older Persons as Consumers, 2009, s. 3].

Wśród sfer różnicujących zachowania konsumenckie seniorów w stosunku do młodszych pokoleń wyróżnia się po pierwsze zasób wiedzy. Pogarszający się stan zdrowia (wzrok, słuch) przyczynia się do spowolnienia procesów poznawczych, dlatego seniorzy często nie potrafią obsługiwać nowości pojawiających się na rynku produktów oraz wykazują opór przed zmianami. Również z tego powodu są grupą, która najczęściej żyje „w trybie offline”, pomimo znacznie większej ilości czasu wolnego niż w pozostałych pokoleniach. Drugą sferą są nawyki. Seniorzy w trakcie swojego życia zdobyli różne doświadczenia, wynikające chociażby z dynamicznych zmian gospodarczo-politycznych, które ukształtowały ich podejście do zakupów i nabywania dóbr materialnych.

W okresie ich młodości rynek konsumpcyjny podporządkowany był rynkowi producenta, co powodowało brak wielu codziennych produktów, dlatego często w ich zachowaniach pojawiają ograniczenia związane z nabywaniem jedynie niezbędnych produktów. Ostatnią sferą są oczekiwania psychologiczne. Ze względu na spadek zdolności życiowych i nasilającą się niepełnosprawność osoby starsze mają nadzieję na uzyskanie wsparcia społecznego w trakcie dokonywania zakupów. Najczęściej otrzymują uprzejmość i szacunek ze strony personelu, a także pomoc innych starszych klientów [Huang, Liu, 2019].

Pod wpływem rosnącej świadomości konsumenckiej, rozumianej jako rozpoznanie związków między konkretnymi obszarami wiedzy konsumenckiej (jak również istniejących luk informacyjnych w tym zakresie), a zachowaniami w sferze nabywania, użytkowania i pozbywania się produktów przez seniorów, uwidacznia się indywidualizacja ich potrzeb. Podczas zakupów nie tylko kierują się oni wskazanymi nawykami, ale także uwzględniają dostępność i jakość produktów i zwracają uwagę na markę oraz cenę. Nadal jednak konsumpcję znacznej części starszych konsumentów ogranicza poziom ich dochodów. W miarę możliwości poszukują oni jednak dóbr spełniających ich potrzeby i oczekiwania, tak aby zakup był satysfakcjonujący. Badania przeprowadzone przez Dąbrowską [2008] wykazały, że 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 osób po 60 roku życia konsumpcja jest elementem realizacji pasji i marzeń, ponieważ seniorzy mają więcej czasu dla siebie, a przy tym posiadają stałe źródło dochodu [Dąbrowska, 2008]. Ponadto ludzie starsi z mniejszymi dochodami wykazują się coraz większą aktywnością podczas robienia zakupów. Prawdopodobnie wpływ na tę sytuację miał rozwój rynku i pojawienie się wielu dyskontów sieciowych typu Biedronka, Lidl. W takich sieciach możliwy jest zakup nie tylko żywności i produktów higienicznych, ale także drobnego sprzętu elektronicznego, odzieży oraz zabawek, co przyciąga zainteresowanie starszego pokolenia i otwiera im drogę do świata konsumpcji [Jäckel, 2006].

Podczas analizowania specyfiki zachowań konsumenckich osób starszych nie sposób pominąć barier i ograniczeń, które napotykają podczas zakupów. Proces starzenia się wywołuje szereg zmian o charakterze społeczno-

-zdrowotnym. Produkty mające skomplikowane opakowanie, rozbudowaną instrukcję obsługi lub zbyt małe i nieczytelne etykiety nie są w centrum zainteresowania seniorów. Część z nich prowadzi jednoosobowe gospodarstwo domowe, co również przyczynia się do tworzenia ograniczonego koszyka zakupowego. Jednocześnie wraz z wiekiem dostrzega się spadek elastyczności popytu konsumpcyjnego seniorów w wyborze nowych produktów, dlatego też osoby starsze nie są zwykle zainteresowane innowacjami, nieznanymi im produktami, częściej preferują zakup sprawdzonego asortymentu [Szukalski, 2014]. Taki stan powoduje, że sami producenci nie są zbyt zainteresowani segmentem osób starszych. Najczęściej pomijanie potrzeb osób starszych w fazie projektowania produktów lub usług wynika z błędnego przekonania producentów o ich małej i pasywnej aktywności na rynku w porównaniu do aktywności młodszych konsumentów. Niekiedy w tym przeświadczeniu utwierdzają ich sami seniorzy, którzy wykazują się postawą „wycofania rynkowego” i brakiem jednoznacznego artykułowania własnych potrzeb [Szukalski, 2014, s. 70–85].

Stąd twierdzenie, że konsumpcja osób starszych jest w pewnym stopniu bezwzględnie i niezmiennie uwarunkowana ich wiekiem i stanem zdrowia, co przekłada się na poziom ich aktywności konsumenckiej. Proces starzenia się jest nieodwracalny, a zmiany zachodzące pod jego wpływem wywierają coraz większe piętno na zachowaniu osób starszych w społeczeństwie, a tym samym na rynku zakupowym. Zdaniem E. Dubas specyfika zachowań konsumenckich wynika przede wszystkim ze znaczenia ogólnej aktywności fizycznej jednostki, pełnionych przez nią ról społecznych, stanu zdrowia oraz sytuacji materialnej [Dubas, 2016].

W rozważaniach nad starszymi konsumentami należy odnieść się również do ich stereotypowego wizerunku w społeczeństwie. Pomimo rosnącej świadomości zdrowotnej seniorów i ich zwiększonej aktywności fizycznej, ekologicznej oraz społecznej nadal w powszechnej opinii występują stereotypy dotyczące funkcjonowania seniorów. Jednym z nich jest przeświadczenie, że osoby starsze podczas zakupów kierują się wyłącznie ceną produktów. Liczne badania w tym zakresie dowodzą, że cena jest istotnym czynnikiem, ale w wielu przypadkach nie najważniejszym. Dla seniorów liczy się również miejsce zakupów, jakość produktów oraz ich szeroki wybór [Patkowski i in., 2020].

Seniorzy są niezwykle interesującą grupą konsumencką, a zmiany zachodzące w ich świadomości i zachowaniu stają się inspiracją do prowadzenia w tym kierunku badań. W dotychczasowych publikacjach brakuje opracowań skupiających się na znaczeniu wielkości gospodarstw domowych w procesie nabywczym seniorów. Uwzględnienie tego aspektu może mieć odzwierciedlenie w tak kluczowych obszarach konsumpcji, jak częstotliwość i miejsce dokonywania zakupów, porównywanie cen i cech produktów czy podejście do zakupów planowanych i spontanicznych. Ponadto seniorzy ze względu na liczebność swojego gospodarstwa domowego mogą przyjmować odmienne role dotyczące zachowań konsumenckich, co również jest ważne dla właściwego rozpoznania problematyki konsumpcji seniorów.

3. Metodyka badań własnych

Ciągle zmieniający się rynek konsumencki sprawia, że coraz częściej uwaga badaczy skupia się na jakościowych aspektach konsumpcji. W odniesieniu do osób starszych ważne staje się poznanie motywów podejmowania przez nie decyzji zakupowych, a także barier, na które napotykają w procesie nabywczym. Stąd celem badań własnych było ustalenie roli seniorów w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Skupiono się na ustaleniu, czy liczba osób zamieszkujących gospodarstwo domowe determinuje podejmowanie decyzji nabywczych wybranych produktów, oraz na wskazaniu, na ile dochód osób starszych determinuje częstotliwość dokonywania zakupów spontanicznych oraz kupowania produktów w promocyjnych, niższych cenach.

Badaniem objęto 688 seniorów zamieszkujących 6 regionów Polski, tj. województwa: dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, łódzkie, małopolskie, pomorskie i wielkopolskie. Ze względu na szeroki zasięg przestrzenny badań ich realizacja trwała od września 2022 r. do maja 2023 r. Wykorzystano dobór kwotowy oraz metodę kuli śnieżnej, aby dotrzeć do seniorów w różnych grupach².

² Prezentowane wyniki badań zostały w części wykorzystane w ramach rozprawy doktorskiej jednej z autorek: Mucha M., 2023, *Społeczno-ekonomiczne determinanty zachowań konsumenckich osób starszych w Polsce*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, maszynopis. Wyniki nie zostały wcześniej opublikowane. W niniejszym artykule przedstawiono dane niezamieszczone w rozprawie, co wskazuje na ich oryginalność.

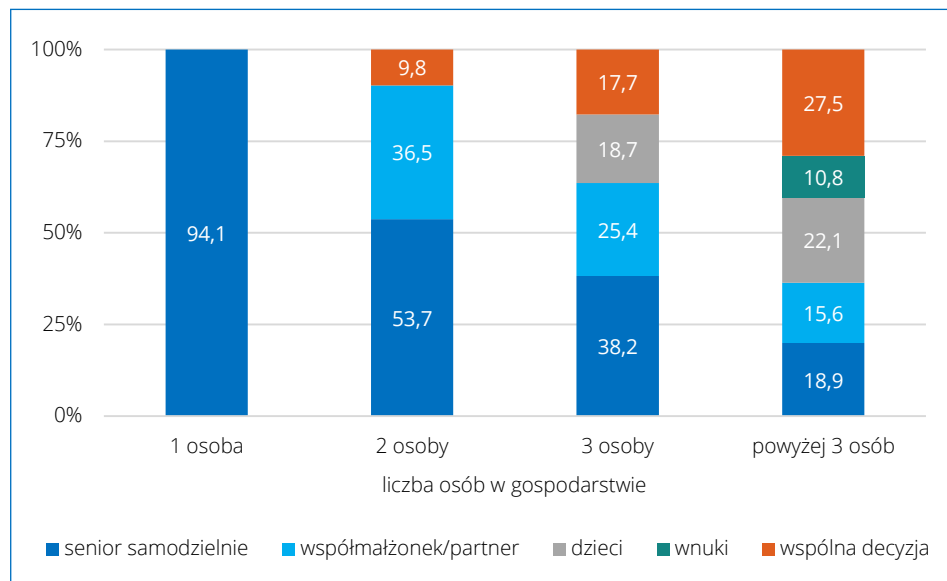
Do analizy statystycznej wykorzystano program Microsoft Excel 2019 oraz program IBM SPSS Statistics. Przyjęto, że poziom istotności wynosić będzie $p = 0,05$.

4. Rola seniorów jako konsumentów i związek z wielkością gospodarstwa domowego

Na rolę seniorów na rynku konsumpcyjnym wpływa wiele czynników, uwzględniających nie tylko dochód, ale także wielkość gospodarstwa domowego i pełnione w nim funkcje. W niniejszym badaniu przyjęto główną hipotezę zakładającą, iż liczba osób zamieszkujących gospodarstwo domowe seniorów determinuje sposób podejmowania przez nich decyzji zakupowych. Im większa liczebność gospodarstwa domowego, tym niższy poziom decyzyjności nabywczej seniorów.

WYKRES 1

Udział decydentów zakupowych w różnych gospodarstwach domowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety (N = 688).

Z badań wynika, iż samodzielność zakupową wykazują seniorzy mieszkający samotnie – aż 94,1% z nich deklaruje, że podejmuje decyzje zakupowe w spo-

sób indywidualny, co wskazuje na pełną autonomię w zarządzaniu wydatkami. W dwuosobowych gospodarstwach samodzielność seniorów jest już znacząco niższa – tylko 53,7% seniorów nadal dokonuje zakupów niezależnie, podczas gdy 36,5% decyzji podejmuje współmałżonek lub partner. W trzyosobowych gospodarstwach proces zakupowy staje się jeszcze bardziej rozproszony – tylko 38,2% seniorów pozostaje głównym decydentem, a coraz większy udział w podejmowaniu decyzji mają współmałżonek (25,4%) oraz dzieci (18,7%). Najmniejszą autonomię seniorzy wykazują w gospodarstwach liczących powyżej 3 osób, gdzie tylko 18,9% seniorów samodzielnie podejmuje decyzje zakupowe, a aż 27,5% decyzji zapada wspólnie w gronie całej rodziny. Ponadto 22,1% decyzji zakupowych przejmują dzieci, a 10,8% – wnuki, co oznacza, że w większych gospodarstwach seniorzy mają najmniejszy wpływ na ostateczny wybór produktów i usług.

W celu weryfikacji głównej hipotezy wykorzystano analizę testem chi-kwadrat. Jej wyniki obrazuje tabela 1.

TABELA 1

Wyniki testu chi-kwadrat dla zależności między liczbą osób w gospodarstwie a decyzyjnością seniorów

Statystyka χ^2	Stopnie swobody	p (poziom istotności)
459,79	12	$p < 0,001$

Źródło: badania własne (N = 688).

Wyniki testu chi-kwadrat potwierdzają istotność statystyczną tej zależności: ($\chi^2 = 459,79$, $p < 0,001$), co jednoznacznie wskazuje, że liczba osób w gospodarstwie domowym ma istotny wpływ na schematy podejmowania decyzji zakupowych. Hipoteza główna została potwierdzona – seniorzy w mniejszych gospodarstwach są bardziej niezależni w podejmowaniu decyzji zakupowych, natomiast w większych rodzinach ich wpływ maleje, a większą rolę zaczynają odgrywać inni członkowie gospodarstwa domowego.

W badaniach postawiono następujące hipotezy szczegółowe. Pierwsza z nich zakładała, że osoby starsze mieszkające samotnie nie tworzą list zakupowych,

natomiast im większa liczebność ich gospodarstwa domowego, tym częściej za listę zakupową odpowiedzialni są pozostali członkowie rodziny. Do zweryfikowania postawionej hipotezy zastosowano test chi-kwadrat, który pozwala określić zależność pomiędzy dwiema zmiennymi kategorycznymi. W tym przypadku analizie poddano następujące zmienne:

- liczba osób w gospodarstwie domowym (1, 2, 3 osoby, powyżej 3 osób),
- osoba odpowiedzialna za tworzenie listy zakupowej (np. senior samodzielnie, wspólnie, pozostali członkowie).

TABELA 2

Odpowiedzialność za listę zakupową

Liczba osób w gospodarstwie	Nie robię / nie robimy listy zakupowej	Robią to pozostali członkowie gospodarstwa domowego	Robię ją samodzielnie	Robię wspólnie z pozostałymi członkami gospodarstwa domowego
1	28	0	158	0
2	71	14	117	131
3	3	4	2	3
Powyżej 3 osób	30	29	32	49

Objaśnienie: liczby oznaczają liczbę ankietowanych deklarujących daną odpowiedź w danej grupie gospodarstw domowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiety (N = 688).

Wyniki testu chi-kwadrat

Statystyka χ^2	Stopnie swobody	p (poziom istotności)
228,99	9	$p < 0,001$

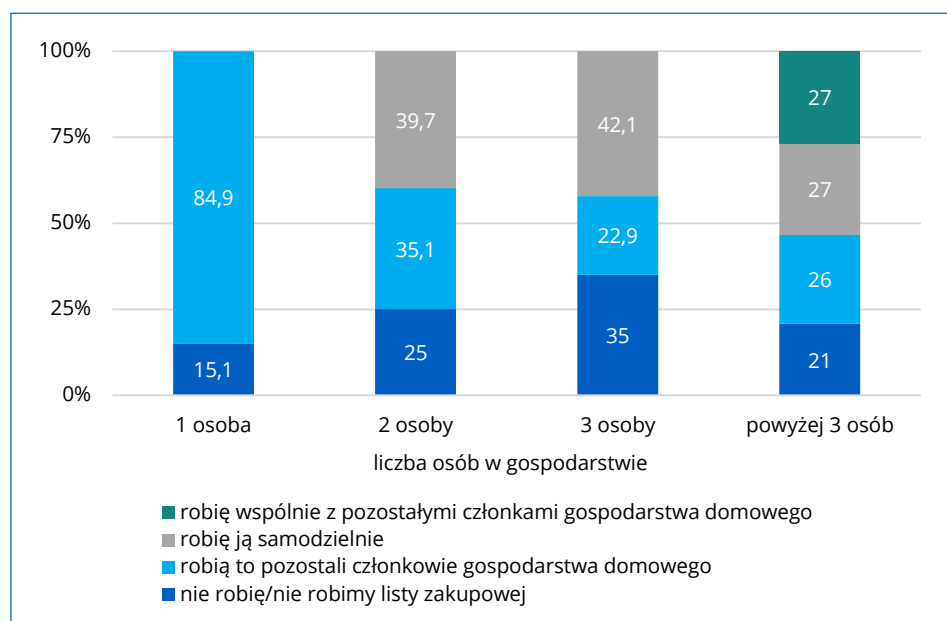
Źródło: własne obliczenia na podstawie danych z ankiet (N = 688).

Wyniki testu chi-kwadrat ($\chi^2 = 228,99$, $p < 0,001$) jednoznacznie wskazują, że liczba osób w gospodarstwie domowym istotnie wpływa na sposób podej-

mowania decyzji dotyczących zakupów. Hipoteza zerowa, zakładająca brak zależności między liczbą osób w gospodarstwie a osobą odpowiedzialną za listę zakupową, została odrzucona. Zatem seniorzy w mniejszych gospodarstwach są bardziej niezależni w podejmowaniu decyzji zakupowych, natomiast w większych gospodarstwach ich rola w tworzeniu list zakupowych jest coraz bardziej ograniczona.

WYKRES 2

Rozkład procentowy osób odpowiedzialnych za listę zakupową w gospodarstwach w zależności od liczby osób



Źródło: na podstawie badań własnych (N = 688).

Analiza statystyczna wykazała istotną zależność między liczbą osób w gospodarstwie domowym a osobą odpowiedzialną za tworzenie listy zakupowej. W jednoosobowych gospodarstwach aż 86,4% seniorów tworzy listę zakupową samodzielnie, podczas gdy w gospodarstwach dwuosobowych odsetek ten spada do 52,7%, a w gospodarstwach trzyosobowych – do 29,4%. W największych gospodarstwach (3 lub więcej osób) jedynie 14,8% seniorów tworzy listę zakupową samodzielnie, co sugeruje, że wraz ze wzrostem liczby domowników maleje samodzielność seniorów w podejmowaniu decyzji zakupowych.

W gospodarstwach wieloosobowych odpowiedzialność za listę zakupową przejmują inni członkowie rodziny. W dwuosobowych gospodarstwach 37,8% list zakupowych jest tworzonych przez współmałżonka lub innego członka rodziny, a w gospodarstwach trzyosobowych ten odsetek wzrasta do 49,6%. W gospodarstwach powyżej trzech osób aż 63,2% list zakupowych jest tworzonych wspólnie przez kilku członków rodziny, co oznacza, że im większe gospodarstwo domowe, tym większa kolektywna odpowiedzialność za planowanie zakupów.

Zgodnie z drugą hipotezą szczegółową seniorzy, bez względu na wielkość gospodarstwa domowego, podczas samodzielnego dokonywania zakupów są głównymi decydentami w zakresie nabywania poszczególnych marek produktów. W celu zweryfikowania tej hipotezy przeprowadzono analizę statystyczną, w której wykorzystano test V-Craméra – miarę siły związku między zmiennymi kategorycznymi. Analiza opierała się na dwóch zmiennych:

- liczbie osób w gospodarstwie domowym (1, 2, 3 osoby, powyżej 3 osób),
- osobie podejmującej decyzję o wyborze marki produktu (senior samodzielnie, wspólnie, pozostali członkowie).

TABELA 3

Decyzja o wyborze marki

Liczba osób w gospodarstwie	Senior (sam/sama)	Partner	Dzieci	Wnuki
1	100% (178)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
2	65,87% (166)	30,55% (77)	2,38% (6)	1,19% (3)
3	50% (5)	20% (2)	20% (2)	10% (1)
Powyżej 3 osób	36% (18)	8% (4)	22% (11)	2% (1)

Objaśnienie: liczby w nawiasach oznaczają procentowy udział danej grupy decydentów w obrębie każdej kategorii gospodarstwa domowego.

Źródło: badania własne (N = 688).

Wyniki testu V-Craméra

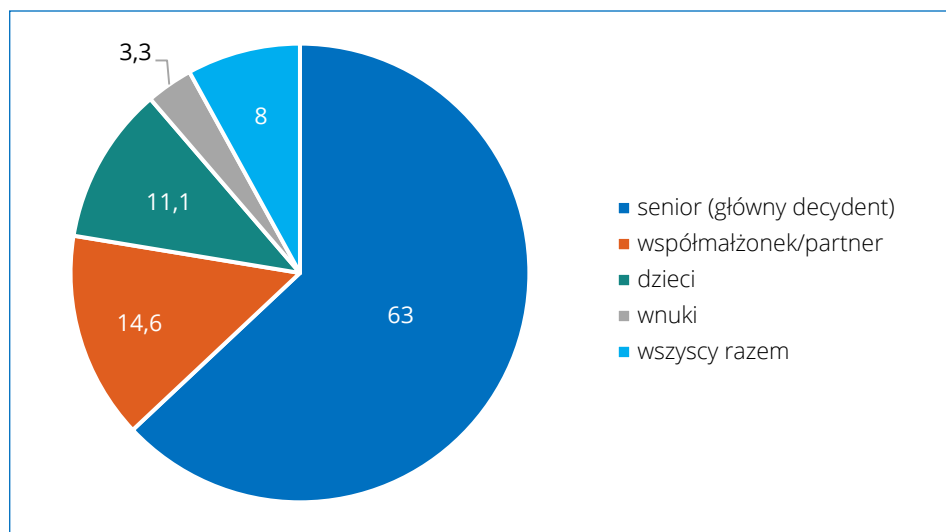
Statystyka χ^2	Stopnie swobody (DOF)	p – (poziom istotności)	Wartość V-Craméra
297,26	12	$p < 0.001$	0,45

Na podstawie analizy statystycznej ustalono, że:

- liczba osób w gospodarstwie wpływa na wybór marki produktów przez seniorów, bowiem p (poziom istotności) $< 0,001$ oznacza istotność statystyczną,
- wynik testu V-Craméra = 0,45 oznacza średnio silny związek między zmiennymi,
- odrzucamy hipotezę zerową, co oznacza, że seniorzy w różnych gospodarstwach domowych różnią się w sposobie podejmowania decyzji dotyczących wyboru produktów.

WYKRES 3

Średni procentowy udział decydentów w wyborze marek produktów



Źródło: badania własne (N = 688).

Największą samodzielność w podejmowaniu decyzji zakupowych wykazują seniorzy mieszkający samotnie – 100% z nich deklaruje, że samodzielnie decyduje o wyborze marek produktów. W gospodarstwach dwuosobowych sytuacja wygląda już inaczej – 65,9% seniorów nadal podejmuje decyzje samodzielnie, ale 30,6% decyzji podejmuje współmałżonek lub partner, a w 2,4% przypadków to dzieci wpływają na wybór marki produktów.

W trzyosobowych gospodarstwach rola seniora jako głównego decydenta maleje – 50,0% seniorów nadal wybiera marki samodzielnie, natomiast 20,0% decyzji podejmuje dziecko, a 20,0% – współmałżonek. W największych gospodarstwach, liczących powyżej 3 osób, tylko 36,0% seniorów ma decydujący głos w wyborze marki produktów, natomiast 22,0% decyzji podejmują dzieci, a 32,0% – całe gospodarstwo wspólnie.

Zastosowany test V-Craméra wykazał średnią siłę związku między liczbą osób w gospodarstwie a decyzyjnością seniorów w wyborze marek produktów. Statystyka chi-kwadrat wyniosła 297,26, a wartość $p < 0,001$, co oznacza, że zależność ta jest wysoce istotna statystycznie. Ostateczna wartość V-Craméra była równa 0,45, co wskazuje, że wpływ liczby osób w gospodarstwie na podejmowanie decyzji zakupowych przez seniorów jest znaczący, ale nie absolutny.

5. Znaczenia wielkości dochodów seniorów w zachowaniach konsumenckich

Wśród zmieniających się czynników determinujących zachowania konsumenckie osób starszych nadal do najważniejszych należy miesięczny dochód. To emerytura i renta dla wielu seniorów jest jedynym źródłem utrzymania, dlatego wielkość tych transferów wywiera znaczący wpływ na zachowania konsumenckie. Stąd w badaniu własnym próbowano ustalić związek między wielkością dochodu netto w gospodarstwie domowym osób starszych a częstotliwością dokonywania przez nich zakupów spontanicznych, pod wpływem emocji. Wobec tego założono trzecią hipotezę szczegółową, zgodnie z którą osoby starsze osiągające wyższy poziom dochodów dokonują częściej zakupów spontanicznych.

Przeprowadzona analiza statystyczna miała na celu określenie, czy istnieje istotna zależność między dochodem netto na osobę a skłonnością do dokonywania zakupów spontanicznych pod wpływem emocji. W tym celu wykorzystano test korelacji Spearmana, który mierzy siłę i kierunek zależności między zmiennymi.

Kryteria uwzględnione w analizie to:

1. Dochód netto na osobę

W analizie dochód netto został przedstawiony jako wartość uśredniona dla każdego z przedziałów, a nie był traktowany jak zmienna kategoryczna. Przyjęte przedziały i ich wartości średnie wynosiły:

- do 1000 zł → 750 zł,
- 1001–1500 zł → 1250 zł,
- 1501–2000 zł → 1750 zł,
- 2001–2500 zł → 2250 zł,
- 2501–3000 zł → 2750 zł,
- powyżej 3000 zł → 3500 zł.

2. Częstotliwość zakupów spontanicznych

Wskaźnik ten został uśredniony dla wszystkich kategorii produktów, obejmujących:

- odzież,
- RTV/AGD,
- żywność,
- chemię gospodarczą.

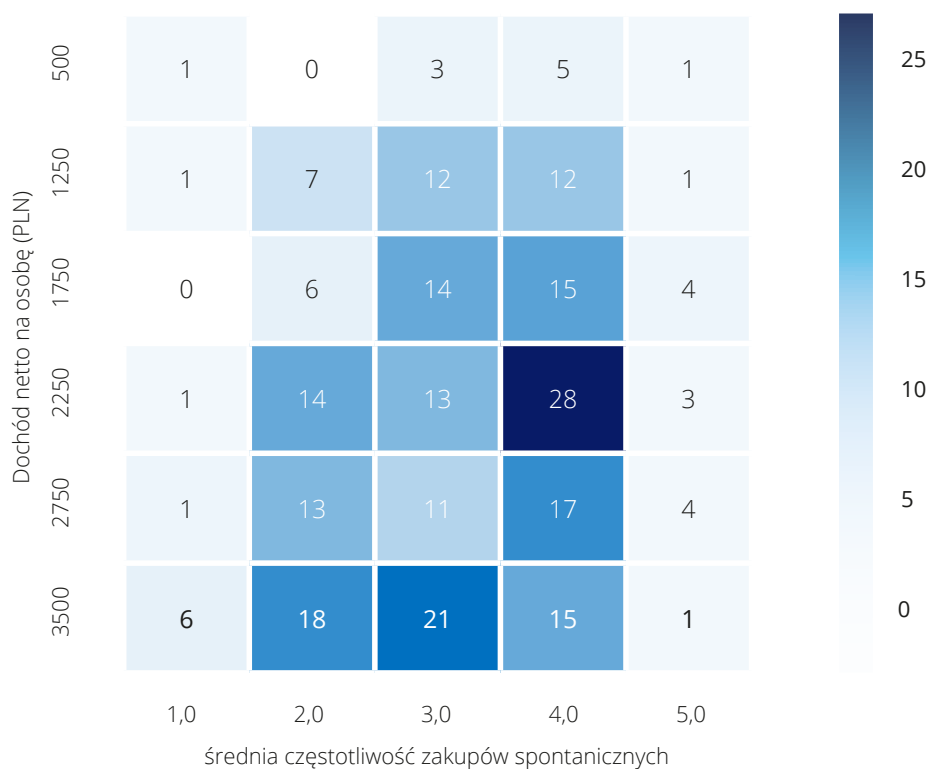
Wartości dla każdej kategorii oceniano w skali od 1 do 5:

- 1 – nigdy,
- 2 – rzadko,
- 3 – czasami,
- 4 – często,
- 5 – bardzo często.

Wyniki testu Spearmana wykazały, że współczynnik korelacji wynosi $p = -0,164$, a wartość $p = 0,0098$. Oznacza to, że istnieje ujemna korelacja między wysokością dochodu netto a częstotliwością zakupów spontanicznych.

RYSUNEK 2

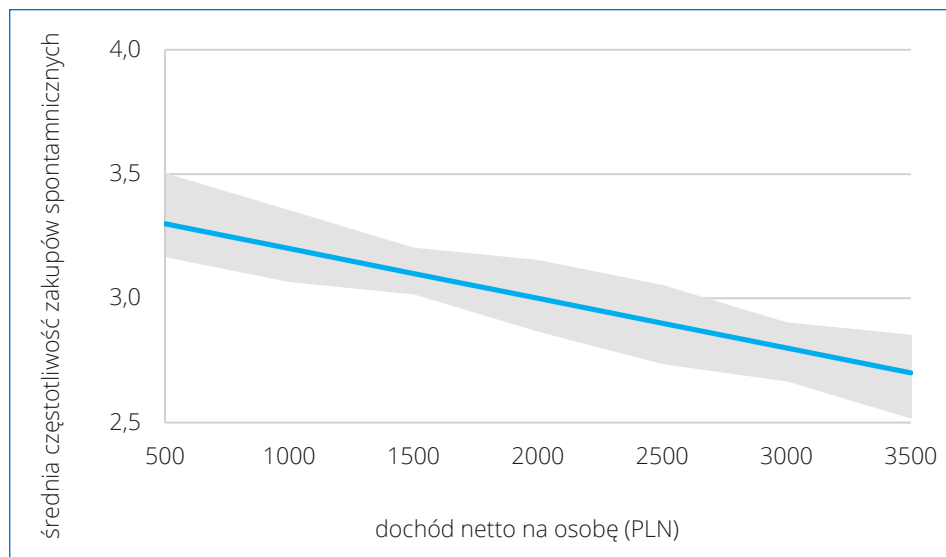
Zależność między dochodem netto a skłonnością do zakupów spontanicznych



Źródło: badania własne (N = 688).

WYKRES 4

Korelacja między dochodem netto a skłonnością seniorów do zakupów spontanicznych



Źródło: badania własne (N = 688).

Na podstawie wyniku można stwierdzić, że osoby z wyższym dochodem rzadziej dokonują zakupów spontanicznych. Sugeruje to, że seniorzy o wyższych dochodach podejmują bardziej przemyślane decyzje zakupowe i unikają impulsywnych wydatków. Z kolei osoby o niższych dochodach wykazują większą skłonność do zakupów spontanicznych, co może wynikać z promocji cenowych, presji finansowej lub ograniczonej zdolności do długoterminowego planowania budżetu.

Ważne było również sprawdzenie, jak wielkość dochodu badanych osób starszych determinowała nabywanie produktów w promocyjnych, niższych cenach. Poziom dochodów może nie tylko warunkować wielkość czy częstotliwość wydatków oraz sposób nabywania zakupów, ale również oddziaływać na wybory konsumenckie związane z kupowaniem produktów w okazyjnych cenach. Czwarta hipoteza szczegółowa zakładała, że osoby starsze o wyższych dochodach są bardziej skłonne nabywać produkty w promocji. Do analizy wykorzystano test Spearmana.

Weryfikacja hipotezy zakładającej, że osoby starsze o wyższych dochodach częściej kupują produkty w okazyjnych cenach, została przeprowadzona przy użyciu testu korelacji Spearmana. Analiza obejmowała badanie zależności monotonicznej między dochodem netto a częstotliwością zakupów promocyjnych w czterech kategoriach produktów: żywność, kosmetyki/chemia, ubrania oraz sprzęt RTV/AGD.

Zastosowane zmienne to:

- Zmienna niezależna: dochód netto na osobę, podzielony na przedziały:
 - do 1000 zł,
 - 1001–2000 zł,
 - 2001–3000 zł,
 - powyżej 3000 zł.
- Zmienna zależna: częstotliwość zakupów promocyjnych, mierzona na skali 1–5:
 - 1 – W ogóle nie kupuję w promocjach,
 - 2 – Rzadko,
 - 3 – Czasami,
 - 4 – Często,
 - 5 – Zawsze kupuję w promocjach.

TABELA 4

Wyniki testu Spearmana dla zależności między dochodem netto a częstotliwością zakupów promocyjnych w poszczególnych kategoriach produktów

Produkt	Wsp. Spearmana (ρ)	Wartość p	Interpretacja	Weryfikacja hipotezy
kosmetyki/chemia	-0,237	0,0001	istotna korelacja	hipoteza odrzucona
ubrania	-0,167	0,0085	istotna korelacja	hipoteza odrzucona
RTV/AGD	-0,0153	0,81	brak istotnej korelacji	hipoteza odrzucona
żywność	-0,206	0,001	istotna korelacja	hipoteza odrzucona

Źródło: badania własne (N = 688).

Wyniki testu Spearmana wykazały istotne, ujemne korelacje dla trzech kategorii produktów:

- kosmetyki/chemia ($\rho = -0,237$, $p = 0,00016$),
- ubrania ($\rho = -0,167$, $p = 0,0085$),
- żywność ($\rho = -0,206$, $p = 0,0011$).

Oznacza to, że seniorzy o wyższych dochodach rzadziej dokonują zakupów promocyjnych w tych kategoriach.

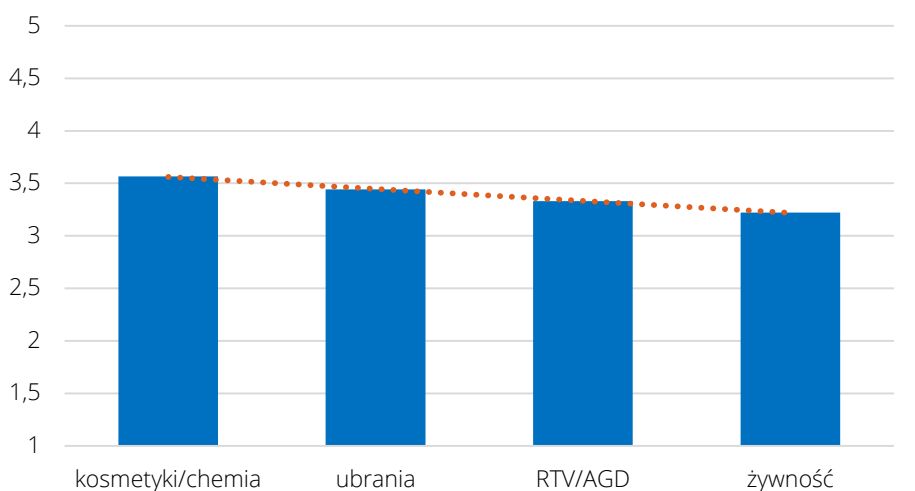
Dla sprzętu RTV/AGD nie stwierdzono istotnej korelacji ($\rho = -0,015$, $p = 0,81$), co sugeruje, że dochód nie wpływa znacząco na decyzje o kupowaniu elektroniki w niższych cenach.

Analiza zakupów promocyjnych w różnych kategoriach produktów wykazała istotne zależności między poziomem dochodu netto a częstotliwością korzystania z promocji. W przypadku żywności średnia wartość częstotliwości zakupów promocyjnych wynosiła 3,3, a uzyskany współczynnik korelacji Spearmana ($\rho = -0,206$, $p = 0,0011$) wskazuje na istotną, ujemną zależność – osoby o wyższych dochodach rzadziej kupują żywność w promocyjnych cenach. Podobna tendencja występuje w kategorii kosmetyków i chemii go-

spodarczej, gdzie średnia częstotliwość zakupów promocyjnych wynosi 3,2, a uzyskana korelacja ($p = -0,237$, $p = 0,00016$) potwierdza, że seniorzy o wyższych dochodach rzadziej decydują się na korzystanie z promocji w tej grupie produktów.

WYKRES 5

Porównanie częstotliwości zakupów promocyjnych w różnych kategoriach produktów



Źródło: badania własne (N = 688).

W przypadku odzieży, gdzie średnia częstotliwość zakupów promocyjnych wynosi 3,1, również odnotowano istotną, ujemną korelację ($p = -0,167$, $p = 0,0085$), co sugeruje, że im wyższy dochód, tym mniejsze zainteresowanie zakupami promocyjnymi w tej kategorii. Odmienny wynik uzyskano w przypadku sprzętu RTV/AGD, dla którego średnia częstotliwość zakupów promocyjnych wyniosła 3,0, jednak w tej grupie produktów nie wykazano istotnej zależności między dochodem a częstotliwością zakupów promocyjnych ($p = -0,015$, $p = 0,81$). Wyniki te jednoznacznie wskazują, że seniorzy o wyższych dochodach są mniej zainteresowani korzystaniem z promocji w przypadku żywności, odzieży oraz kosmetyków i środków chemicznych, natomiast w przypadku sprzętu RTV/AGD ich zachowania promocyjne nie różnią się istotnie w zależności od dochodów.

6. Podsumowanie

Przeprowadzone badania własne i dokonana analiza statystyczna dowodzą, że wielkość gospodarstwa domowego ma istotne znaczenie w zachowaniach konsumenckich seniorów. Należy podkreślić, że starsi ludzie stają się świadomą i chętną do zakupów grupą konsumencką. Interesują ich nowości, są również podatni na nieplanowane zakupy, a to jest ważny sygnał chociażby dla producentów, aby nie tylko kierowali swoją ofertę do przedstawicieli tych pokoleń, lecz również by dostosowali produkty i usługi do ich preferencji, możliwości i oczekiwań, zwłaszcza że seniorzy dokonują zakupów w większych sklepach, gdzie asortyment jest zróżnicowany. Ponadto coraz większa otwartość konsumencka tych osób przyczynia się do ich większej świadomości, a tym samym aktywności na rynku. Zdobyta wiedza i posiadane doświadczenie mogą podnieść pewność siebie seniorów, którzy – jeśli poczują się doceniani przez producentów i otoczenie społeczne – będą chętniej uczestniczyć nie tylko w konsumpcji, ale i w życiu społecznym, aktywnie biorąc udział w tworzeniu produktów i usług nabywanych przez starsze pokolenia.

Z badań własnych wynika, że jedną z głównych determinant zachowań konsumenckich osób starszych jest wielkość ich gospodarstwa domowego, która wpływa na proces podejmowania decyzji zakupowych, a także na tworzenie listy zakupowej czy dokonywanie spontanicznych zakupów pod wpływem emocji. Im większa liczebność gospodarstwa domowego, tym mniejszy zakres decyzyjności seniorów. Osoby starsze, szczególnie te zamieszkujące z młodszymi, wycofują się z roli decydenta i przekazują odpowiedzialność pozostałym członkom rodziny. Może to wynikać z przekonania, że młodsze pokolenie lepiej zna współczesne trendy rynkowe i dostępne produkty oraz skuteczniej porównuje ceny i oferty. Liczebność gospodarstwa determinuje również sposób nabywania produktów. Seniorzy mieszkający samotnie bądź ze współmałżonkiem częściej tworzą listy zakupowe i dokładniej planują wydatki, podczas gdy ci mieszkający z rodziną zazwyczaj dostosowują się do wspólnych ustaleń. Czasami ogranicza to ich wpływ na wybór produktów, co może prowadzić do mniejszej aktywności, ponieważ p (poziom istotności) $< 0,001$ oznacza istotność statystyczną. Stąd wniosek, że wzrost wielkości gospodarstwa domowego nie tylko ogranicza decyzyjność konsumencką seniorów, lecz także zmienia ich podejście do zakupów.

Poza wielkością gospodarstwa nadal znaczącym czynnikiem podczas zakupów jest poziom dochodów seniorów, który przekłada się na częstotliwość zakupów spontanicznych oraz nabywanie produktów w niższych cenach. Z przeprowadzonego badania wynika, że osoby o wyższych dochodach rzadziej korzystają z promocji na żywność i odzież, częściej natomiast w przypadku nabywania kosmetyków i chemii, co może świadczyć o większej skłonności seniorów o wyższych dochodach do wybierania produktów premium, niezależnie od ich ceny. Badania wskazują również, że osoby starsze, niezależnie od osiąganego dochodu, kierują się atrakcyjnością cenową w przypadku droższych produktów trwałego użytku (czyli np. sprzętu RTV/AGD). To nasuwa wniosek, że starsi konsumenci o wyższych dochodach mogą mniej interesować się promocjami, ponieważ ich wybory konsumenckie są bardziej zorientowane na jakość, wygodę oraz przyzwyczajenia, a nie na oszczędność wynikającą z cen promocyjnych.

Seniorzy do tej pory byli pomijanym, ale też błędnie postrzeganym podmiotem konsumenckim, a coraz liczniejsze badania tego typu, jak i wyniki badania własnego potwierdzają, że dostrzega się znaczące zmiany w konsumpcji w tej grupie. Nie tylko rośnie udział osób starszych w rynku konsumpcyjnym, ale też zwiększa się ich wiedza na temat produktów oraz stosunek do dokonywania zakupów. Należy podkreślić, że część seniorów, pomimo wykazywania coraz większej elastyczności, ciekawości i otwartości na oferty rynkowe oraz stabilnej i dobrej sytuacji materialnej, jest wciąż konsumentami dokonującymi zakupów w racjonalny sposób i korzystającymi z okazji cenowych i promocji. Ich ograniczone dochody nie są jednak czynnikiem wykluczającym z rynku nabywczego i aktywności konsumenckiej, ponieważ istnieją tańsze zamienniki, a postępujący rozwój technologii sprawia, że zakup wielu produktów staje się osiągalny dla mniej zamożnych warstw społecznych, nie tylko wśród seniorów. Rosnąca aktywność na rynku nabywczym wiąże się ze znajomością różnorodności cen produktów, a także z większą skłonnością do kupowania nowości o niższych cenach. Jest to również ważna informacja dla producentów, którzy mogą tworzyć nowoczesne produkty w atrakcyjnej cenie skierowane do starszych konsumentów.

Wyniki badań wskazują także, że osoby starsze są skłonne nabywać produkty w sposób nieplanowany. Do tej pory uznawano seniorów za tradycjonalistów, którzy racjonalnie wydatkują swoje dochody. Część z nich nadal ostrożnie

planuje swoje wydatki, jednak zgromadzony materiał badawczy wskazuje, że pojawiają się nowe trendy w zachowaniach konsumenckich seniorów. Spontaniczność i otwartość na nowe oferty produktowe są dowodem na to, że osoby starsze nie boją się próbować i są ciekawe pojawiających się produktów na rynku, przeciwstawiają się stereotypowi starca odizolowanego od świata zewnętrznego, co może korzystnie warunkować ich ogólne samopoczucie i funkcjonowanie w społeczeństwie.

Na podstawie wyników badania własnego można wskazać rekomendacje dla przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku dóbr i usług w celu dostosowania ich produktów i instrumentów marketingowych, a zwłaszcza usług, do specyfiki zachowań konsumenckich osób starszych. Przede wszystkim kluczowe jest włączanie seniorów do świadomej aktywności na rynku nabywczym. Posiadają oni stały dochód, a ich rosnące zainteresowanie nowościami, promocjami i zakupami spontanicznymi może zostać wykorzystane przy kreowaniu oferty promocyjnej. Seniorzy cenią sobie produkty dobrej jakości w relatywnie niskiej cenie. Należy także wskazać na zmiany w kampaniach reklamowych zarówno wśród przedsiębiorstw, jak i sieci handlowych, które odwołują się do pozytywnego i dostosowanego do potrzeb wizerunku starszych konsumentów, zrywającego ze stereotypem seniorów jako osób niedecyzyjnych i niepełnosprawnych. Seniorzy mają przecież ogromny potencjał ze względu na swoją różnorodność, charakterystyczne cechy, a także doświadczenie. Aktywizowanie ich w konsumpcji pozwoli im na czynny udział w życiu społecznym oraz eliminację barier utrudniających komunikację i zaspokajanie potrzeb.

Ważnym aspektem analiz jest także podejmowanie pogłębionych badań jakościowych dotyczących zrozumienia zachowań konsumenckich osób starszych oraz dyskusji nad nimi szczególnie w obszarze decyzji zakupowych, a także wykluczenia zarówno społecznego, jak i cyfrowego seniorów.

Literatura

- Brzezińska M., 2011, *Proaktywna starość. Strategie radzenia sobie ze stresem w okresie późnej dorosłości*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Byłok F., 2019, *Kierunki zmian strategii konsumpcji seniorów – słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku*, „Folia Oeconomica. Acta Universitatis Lodziensis”, nr 5, s. 55–56.

- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Lubowiecki-Vikuk A., 2019, *Potrzeby usługowe osób starszych w warunkach przemian demograficznych w Polsce*, Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Dąbrowska M., Rey T., 2008, *Kosztowne ignorowanie segmentu 55+*, „Marketing w Praktyce”, nr 123, s. 20–23.
- Dubas E., 2016, *Refleksje nad starością. Obiektywny i subiektywny wymiar starości – wprowadzenie w debatę*, [w:] *Obiektywny i subiektywny wymiar starości*, Dubas E., Muszyński M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Hettich D., Hattula S., Bornemann T., 2018, *Consumer Decision-Making of Older People: A 45-Year Review*, „The Gerontologist”, nr 58(6), s. e349-e368.
- Huang Y., Liu F., 2019, *Effect of Customer Citizenship Behavior on Elderly Customer Purchase Intention Based on Value Co-Creation Theory*, „Open Journal of Business and Management”, nr 7, s. 660–665.
- Jäckel M., 2006 *Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen-Kontroversen Beispieltex-te*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Mucha M., (2023), *Społeczno-ekonomiczne determinanty zachowań konsumentów osób starszych w Polsce*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, maszynopis.
- Older Persons as Consumers*, 2009, UNECE Policy Brief on Ageing, nr 3.
- Olejniczak T., 2019, *Konsumenci seniorzy wobec innowacji produktowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Patkowski P., Walczak W., Papużyński W., 2020, *Kreacja narracji i narracja w kreacji – jak rozmawiać z grupą 50+*, [w:] *Marketing Generacji Silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, Kowalczyk W., Machul P. (red.), Wydawnictwo VFP Communications sp. z o.o., Warszawa.
- Rahman O., Yu H., 2019, *Key Antecedents to the Shopping Behaviours and Preferences of Aging Consumers*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, nr 2, s. 193–208.
- Rocznik Demograficzny*, 2021, GUS, Warszawa.
- Schneider N.F., 2000, *Konsum Und Gesellschaft*, [w:] *Konsum: soziologische, okonomishe Und psychologische Perspektiven*, D. Rosenkranz (red.), Opladen.
- Szukalski P., 2014, *Osoby starsze na rynku dóbr i usług. Bariery realizacji praw konsumentów*, [w:] *Aktywne starzenie się – przeciwdziałanie barierom*, Szukalski P., Szatur-Jaworska B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Zabrocki T., 2015, *Seniorzy jako segment konsumentów w usługach gastronomicznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 38, s. 193–205.
- Zalega T., 2016, *Segment osób w wieku 65 w Polsce. Jakość życia – konsumpcja – zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.