

Konsumenci seniorzy

Trendy w konsumpcji i zachowaniach rynkowych

Redakcja naukowa

Sławomir SMYCZEK



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego
w Katowicach

Konsumenci seniorzy

Trendy w konsumpcji i zachowaniach rynkowych

**Redakcja naukowa
Sławomir Smyczek**



Katowice 2025

Komitet redakcyjny

Tomasz Ingram (przewodniczący), Monika Ogrodnik (sekretarz),
Agata Austen, Monika Kulikowska-Pawlak, Małgorzata Pańkowska,
Aleksandra Pethe, Jacek Pietrucha, Anna Skórska, Marzena Strojek-Filus,
Edyta Szafranek-Stefaniuk, Tomasz Wachowicz, Ewa Ziemba

Recenzent

Anna Dąbrowska

Redakcja i korekta językowa

Patrycja Keller

Skład

Daria Liszowska

Projekt okładki

Emilia Gumulak

Ilustracja na okładce © Goodluz – Photogenica

ISBN 978-83-7875-956-0

doi.org/10.22367/uekat.9788378759560

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2025



Publikacja na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa
(CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.pl>



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel.: +48 32 257-76-33

www.wydawnictwo.ue.katowice.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl

Facebook: [@wydawnictwouekatowice](https://www.facebook.com/wydawnictwouekatowice)

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. Tendencje w dochodach i konsumpcji gospodarstw emerytów w Polsce (<i>Urszula Grzega</i>)	9
Rozdział 2. Trendy w zachowaniach finansowych konsumentów seniorów (<i>Sławomir Smyczek</i>)	31
Rozdział 3. Postawy i aktywność seniorów w sferze przeciwdziałania procesom starzenia się (<i>Aleksandra Burgiel-Szewc</i>)	60
Rozdział 4. Digital mindfulness, czyli uważność cyfrowa konsumentów seniorów (<i>Marta Grybś-Kabocik</i>)	85
Rozdział 5. Konsumenci seniorzy w świecie gier komputerowych – motywy, zwyczaje, implikacje (<i>Aleksandra Ryczko</i>)	99
Rozdział 6. Wrażliwość konsumentencka seniorów (<i>Agnieszka Tetla</i>)	120
Rozdział 7. Koncepcja <i>active aging</i> w marketingu – nowe spojrzenie na komunikację marki z konsumentami seniorami (<i>Justyna Ganassali</i>)	136
Zakończenie	159
Załączniki	163
Bibliografia	191

Wstęp

XXI w. w krajach wysoko rozwiniętych, w tym w Polsce, charakteryzuje się głębokimi zmianami demograficznymi, związanymi głównie z postępującym procesem starzenia się społeczeństwa, a ludzie starsi zaczynają stanowić coraz bardziej liczącą się grupę konsumentów na rynku.

Starzenie się społeczeństwa w coraz większej mierze wymaga nie tylko zdefiniowania z punktu widzenia socjologicznego, ale także ekonomicznego czy marketingowego. Wynika to z faktu, że wywiera ono ogromny wpływ na całości kształt procesów w zakresie produkcji, wymiany i konsumpcji dóbr i usług zaspokajających potrzeby konsumentów. Wraz z procesem starzenia się człowieka zachodzą ogólne zmiany w jego organizmie i psychice, modyfikując jego dotychczasowe postawy i zachowania na rynku i gospodarstwie domowym. Lepsze zrozumienie tego zjawiska i zmian z tym związanych to bardziej precyzyjne uświadomienie sobie potrzeb osób starszych, których hierarchia często ulega przekwalifikowaniu (Świątała, 2011).

Definiując pojęcie starości, istotne jest określenie wieku, w jakim rozpoczyna się ten etap życia. W starożytności Hipokrates określił początek starości człowieka między 56. a 63. rokiem życia. Z kolei Pitagoras wyznaczył precyzyjnie próg starości na 60. rok życia. Obecnie podobnie Światowa Organizacja Zdrowia określa początek starości na 60. rok życia. Przy czym sam czas starości dzieli na mniejsze okresy, dokonując gradacji starości. Między 60 a 75 rokiem życia uznaje za wiek podeszły, między 76 a 90 jako wiek starczy, a powyżej 90. roku życia jako wiek sędziwy. Mając na uwadze powyższe, w niniejszej monografii za osoby starsze przyjęto osoby w wieku 60 lat i więcej stosownie do uregulowań w Polsce, czyli ustawy z dnia 11 września 2015 r. (Dz.U. z 2015 r.).

W naszym kraju na koniec 2023 r. liczba osób w wieku 60 lat i więcej wyniosła 9,9 mln i z roku na rok systematycznie rośnie (GUS, 2024c). Udział osób starszych w populacji mieszkańców Polski osiągnął poziom 26,3%, co oznacza wzrost o 0,4 pkt. proc. w porównaniu do roku poprzedniego. Współczynnik obciążenia demograficznego osobami starszymi wzrósł do poziomu 30,9. Wskaźnik ludności w wieku poprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym ukształtował się na poziomie 40,0. Według prognozy demograficznej w perspektywie do roku 2060 spodziewany jest stały wzrost liczby ludności w wieku senioralnym. W 2060 r. w Polsce ma mieszkać 11,9 mln osób starszych, tj. o 19,9% więcej niż w 2023 r., stanowiąc 38,3% ogółu ludności (GUS, 2024c).

Jednakże mimo coraz wyraźnej przewagi ilościowej, osoby starsze nieustannie traktowane są jako bierni uczestnicy procesów rynkowych. Podczas gdy w krajach Zachodu jest to bardzo pożądana i ceniona grupa konsumentów, to w Polsce osoby starsze nadal postrzegane są jako konsumenci o niewielkich potrzebach i małej aktywności rynkowej. Pomijany jest też często fakt, że jest to grupa niejednorodna, z jednej strony reprezentująca specyficzny zbiór potrzeb, a z drugiej strony dysponująca dużą ilością wolnego czasu oraz życiowym doświadczeniem, które w skuteczny sposób wpływają na jej konsumpcję i zachowania konsumenckie. W niewielkim stopniu dostrzega się także rosnącą ekonomiczną siłę tej grupy oraz zwiększone możliwości konsumpcyjne (Sudbury, Simcock, 2009; Świątała, 2011).

Mając na uwadze znaczenie problematyki związanej z konsumentami seniorami w monografii podjęto istotny, zarówno pod względem naukowym, jak i praktycznym, gospodarczym temat identyfikacji trendów w konsumpcji i zachowań rynkowych osób starszych. Rozważania zawarte w publikacji obejmują analizy konsumpcji i zachowań rynkowych w ich czterech głównych obszarach. Najbardziej istotnym jest obszar przedmiotowy, odnoszącym się do poziomu, skali i wymiarów konsumpcji oraz decyzji rynkowych konsumentów seniorów. Ważnym obszarem analiz w tym przypadku jest także wymiar przestrzenny – koncentrujący się na porównaniach poziomu i obszarów konsumpcji w układzie regionalnym. Kolejny wymiar to wymiar podmiotowy. Obejmuje on identyfikację grup typologicznych konsumentów seniorów oraz ich zróżnicowanie pod względem postaw i zachowań rynkowych. Dodatkowo badane zjawiska ujęto w układzie organizacyjnym, stanowiącym wsparcie biznesu w implementacji metod włączenia rynkowego konsumentów seniorów.

Przedstawione w monografii analizy rozwijają, uogólniają i integrują dotychczasowe istniejące teorie w obszarze ekonomii behawioralnej, w tym w szczególności: teorie ogólnoeconomiczne (teoria konsumpcji i teorie zachowań konsumentów), teorie interdyscyplinarne (jak teoria podejmowania decyzji czy teorie motywacji) z psychologicznymi i socjologicznymi teoriami, takimi jak: teoria funkcjonalistyczna, teoria interakcjonistyczna, etykietowania, czy też teoria kontroli.

Praca została przygotowana przez siedmioosobowy zespół autorski, który od lat prowadzi badania nad zachowaniami konsumentów i konsumpcją w ujęciu mikro, mezo, jak i makro. Ich badania o charakterze ilościowym i jakościowym odnoszą się do różnych obszarów aktywności ekonomicznej konsumentów seniorów. Podejmowana w poszczególnych rozdziałach pracy problematyka została osadzona w bogatej literaturze przedmiotu, zarówno krajowej, jak i zagranicznej, a jednocześnie w jej prezentacji wykorzystano bogate wyniki badań własnych autorów. Badania bezpośrednie przeprowadzono w ramach 3-letniego projektu na utrzymanie i rozwój potencjału badawczego Katedry Badań Konsumpcji w latach 2023-2025. Badania miały zarówno charakter jakościowy, jak i ilościowy. W przy-

padku badań jakościowych przeprowadzono badania fokusowe, a w przypadku badań ilościowych zastosowano metodę ankietową. Szczegółowe informacje na temat metodycznych aspektów przeprowadzonych badań zawiera załącznik 1. Natomiast poszczególne narzędzia badawcze zawierają załączniki 2 i 3.

Monografia została podzielona na siedem rozdziałów, uzupełnionych załącznikiem metodycznym przedstawiającym główne założenia badań pierwotnych, których wyniki zawarte zostały w opracowaniu. Rozdział pierwszy ma charakter wprowadzający i ukazuje podstawową charakterystykę gospodarstw domowych osób starszych, w tym przypadku emerytów. Ponadto przedstawione zostały w nim główne tendencje w dochodach i konsumpcji gospodarstw emerytów w naszym kraju. W drugim rozdziale wskazano na postawy konsumentów seniorów wobec gospodarowania środkami finansowymi, a także dokonano charakterystyki sposobów podejmowania decyzji finansowych przez seniorów i sposobów radzenia sobie z trudnościami na rynku usług finansowych. A z kolei w trzecim rozdziale skupiono się na ukazaniu zarówno postaw, jak i podejmowanych działań przez konsumentów seniorów w sferze przeciwdziałania procesom starzenia się. Kolejne dwa rozdziały dotyczą wyzwań, jakie stawia konsumentom seniorom współczesny świat elektroniczny. W rozdziale czwarty zwrócono uwagę na ważne zjawisko, tzw. digital mindfulness, czyli uważności cyfrowej konsumentów seniorów. Określono poziom aktywności starszych konsumentów w Internecie, skalę występowania uważności cyfrowej wśród tej grupy docelowej oraz determinanty tego zjawiska. Z kolei w rozdziale piątym podjęto się analizy zachowań konsumentów seniorów w zakresie korzystania z gier komputerowych. Następny, szósty rozdział poświęcony jest wrażliwości konsumentkiej. Podjęto się w nim próby określenia poziomu stanu bezsilności i braku kontroli, wynikającego z nierównowagi w relacjach rynkowych konsumentów seniorów. Monografię kończy rozdział siódmy zawierający propozycję możliwości wykorzystania koncepcji „active aging” w komunikacji biznesu z konsumentami seniorami, celem ich pełnego włączenia rynkowego.

Książka z pewnością nie wyczerpuje wszystkich problemów i zagadnień związanych z konsumpcją i zachowaniami rynkowymi konsumentów seniorów. Pozwala jednak spojrzeć na nasilające się trendy i zjawiska na współczesnym rynku zarówno z perspektywy samego konsumenta seniora, jak i funkcjonowania innych podmiotów rynku. A podjęta w monografii próba podkreślenia znaczenia rynkowego konsumentów seniorów winna stać się przyczynkiem do szerszej debaty na temat umacniania znaczenia tego segmentu, w szczególności jego włączenia rynkowego, w świetle rozwoju tzw. silver economy i gospodarki bazującej na zasadach zrównoważonego rozwoju.

Sławomir Smyczek

Rozdział 1

Tendencje w dochodach i konsumpcji gospodarstw emerytów w Polsce

Urszula Grzega

Wprowadzenie

Gospodarstwa emerytów stanowią znaczną część gospodarstw domowych w Polsce. W 2023 r. liczba emerytów przekroczyła 7,25 mln i według szacunków GUS nadal będzie rosła (GUS, 2024a, s. 13). Prognozuje się, że w 2030 r. liczba ludności w wieku 60 lat i więcej ukształtuje się na poziomie 10,3 mln, w 2040 r. – 11,4 mln, w 2050 r. – 12,4 mln, a w 2060 r. – 11,9 mln., stanowiąc tym samym 38,3% ludności ogółem (GUS, 2023, s. 22). Problem starzenia się społeczeństwa jako zjawisko powszechne w krajach rozwiniętych, wykazujące tendencję wzrostową, staje się wyzwaniem dla nauki oraz podmiotów odpowiedzialnych za kształtowanie polityki społecznej w kraju. Biorąc pod uwagę specyfikę gospodarstw domowych emerytów, w tym m.in. ich kondycję psychofizyczną, warunki życia, relacje społeczne, ilość czasu wolnego, preferencje a także wpływ wybranych determinant na kształtowanie ich warunków życia (szczególnie determinant nowych lub relatywnie nowych, jak: postępująca cyfryzacja, sytuacje kryzysowe wywołane pandemią COVID-19, wojną na Ukrainie i inne), warto, a nawet należy badać zmiany, jakie występują w grupie gospodarstw domowych emerytów w obszarze ich materialnych warunków życia, mierzonych sytuacją dochodową, wydatkami konsumpcyjnymi oraz konsumpcją naturalną.

Celem opracowania jest poznanie kierunków przemian w poziomie oraz strukturze dochodów, wydatków konsumpcyjnych i konsumpcji gospodarstw domowych emerytów na tle gospodarstw domowych ogółem. Zakres czasowy badań obejmuje lata 2014-2023. Podstawę źródłową analizy stanowią źródła wtórne GUS, w szczególności badania budżetów gospodarstw domowych.

1.1. Specyfika gospodarstw domowych emerytów

Najpowszechniejszym, a zarazem jednym z najważniejszych podmiotów gospodarki każdego kraju jest gospodarstwo domowe. Mimo że jest ono jedną z najmniejszych komórek funkcjonujących na rynku, to jego rola w rozwoju społeczno-gospodarczym kraju jest bardzo duża i stale wzrasta (Carr, 2005;

Pałaszewska-Reindl, 1991, s. 107). Uważa się wręcz, że gospodarstwo domowe to podmiot, w którym zaczyna się i kończy większość zjawisk i procesów gospodarczych (Bywalec, 2009, s. 7). Podstawowym celem funkcjonowania gospodarstwa domowego jest zaspokojenie potrzeb jego członków oraz wspólnych potrzeb gospodarstwa (Kieźel, 1995, s. 16).

Zgodnie z jedną z pierwszych polskich definicji gospodarstwa domowego A. Hodolego (1971, s. 20), jest ono bazą ekonomiczną jednostki lub grupy osób powiązanych z sobą więziami rodzinnymi lub więziami innego rodzaju. Członkowie gospodarstwa domowego zamieszkują razem, łączą swoje przychody, zasoby dóbr materialnych oraz reprezentowaną przez siebie siłę roboczą w celu zaspokajania potrzeb gospodarstwa jako całości i poszczególnych jego członków. Większość definicji gospodarstwa domowego zawiera pewne stałe wyrażenia kluczowe, takie jak: wspólne mieszkanie, łączenie dochodów, wspólne podejmowanie decyzji, wspólna konsumpcja (Beaman, Dillon, 2011). Istotą gospodarstwa domowego jest prowadzenie szczególnego rodzaju działalności gospodarczej, skierowanej na zaspokojenie potrzeb z wykorzystaniem posiadanych środków (Górecki, 1979, s. 10). Gospodarstwo domowe jako podmiot gospodarujący tworzą ludzie wraz z zasobami czasu, wiedzy, umiejętności i pieniędzy oraz dóbr materialnych. Podstawowy cel gospodarstwa domowego stanowi punkt wyjścia do wszelkich kalkulacji i decyzji ekonomicznych tego podmiotu (Kędzior, 1997, s. 14; Pałaszewska-Reindl i in., 1983, s. 12). Funkcjonowanie gospodarstwa domowego polega na podejmowaniu różnorodnych czynności wewnątrz i na zewnątrz podmiotu. Czynności te są kombinacją środków pieniężnych, rzeczowych i innych zasobów, np. wiedzy, umiejętności, pozostałych w dyspozycji członków gospodarstwa (Zielińska, 1989, s. 10). W odróżnieniu od innych podmiotów rynku gospodarstwo domowe nie jest związane z rygorami rachunku ekonomicznego i wymogami efektywności ekonomicznej (Wiszniewski, 1993, s. 16). Specyfika jego rachunku polega na tym, iż dąży ono do maksymalizacji wartości użytkowej, przyjmując za wytyczne przesłanki zarówno ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne (Kieźel, 1999, s. 62).

Gospodarstwa domowe nie stanowią jednolitej zbiorowości, dlatego też mogą być dzielone według różnych kryteriów. Najistotniejszym, z punktu widzenia niniejszych rozważań, jest kryterium przynależności do określonej grupy społeczno-ekonomicznej. Decyduje o nim przeważające źródło utrzymania. Od 2005 r. w badaniach budżetów gospodarstw domowych wyróżnia się pięć podstawowych grup społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych, tj.: gospodarstwa pracowników, pracujących na własny rachunek, rolników, emerytów i rencistów oraz utrzymujących się ze źródeł niezarobkowych.

Gospodarstwo emerytów to gospodarstwa domowe, których wyłącznym lub głównym (przeważającym) źródłem utrzymania jest emerytura. Dodatkowym źródłem utrzymania mogą być: inne źródło niezarobkowe poza emeryturą (np.

dochód z własności, zasiłki rodzinne wraz z dodatkami, dary), praca najemna, użytkowanie gospodarstwa indywidualnego w rolnictwie, praca na własny rachunek lub wykonywanie wolnego zawodu. Oznacza to, że dochód uzyskany ze źródeł dodatkowych jest niższy od dochodów uzyskanych z emerytury (GUS, 2025).

Zmiany w poziomie i strukturze dochodów gospodarstw domowych emerytów związane z przejściem głowy rodziny z wieku produkcyjnego w wiek nieprodukcyjny powodują zmiany tak w poziomie, jak i strukturze konsumpcji podmiotów, o których mowa. Zdarza się, że konsumpcja gospodarstw domowych emerytów istotnie spada po przejściu na emeryturę. Powody tego spadku są różne, w tym: niższy od dotychczasowego poziom dochodu, ograniczenie płynności finansowej, nieodpowiednie planowaniem finansowe. Zmienia się też struktura konsumpcji ogółem tych gospodarstw. Część dóbr i usług kupowanych wcześniej na rynku zostaje wytworzona, w ramach czynności produkcyjno-usługowych realizowanych we własnym gospodarstwie domowym. Rośnie zatem udział konsumpcji naturalnej w relacji do konsumpcji rynkowej (Aguiar, Hurst, 2005; Bronnenberg i in., 2021). Szczególnie ważnym wymiarem konsumpcji gospodarstw domowych emerytów staje się konsumpcja żywności, której spadek może prowadzić do pogorszenia stanu zdrowia i zaburzenia poczucia „bezpieczeństwa żywnościowego” wśród członków gospodarstwa (Zarei i in., 2021). Niewystarczająca konsumpcja żywności lub konsumpcja niezdrowej żywności może przyspieszyć pogorszenie stanu zdrowia osób starszych i prowadzić do nieoczekiwanych wydatków zdrowotnych, co z kolei może powodować dalsze ograniczenia konsumpcji (Kimhi, Sender, 2024).

Grupa gospodarstw emerytów nie jest grupą homogeniczną. Można ją dzielić ze względu na kryteria obiektywne i subiektywne. Kryteria obiektywne stanowią np.: liczba przeżytych lat, czas odejścia na emeryturę, miejsce zamieszkania, wskaźniki zapadalności na wybrane choroby, poziom przeciętnych dochodów itd. Kryteria subiektywne są bardziej złożone, gdyż chodzi w nich o odczucia wyrażone przez samych członków gospodarstw, czyli ważne jest w tym przypadku samopoczucie danej osoby w odniesieniu do swojego wieku, stanu zdrowia, dochodu itd. (Vestad, Wentzel, 2022).

Wśród cech wyróżniających gospodarstwa emerytów na tle innych grup społeczno-ekonomicznych gospodarstw oraz gospodarstw domowych ogółem m.in. wymienia się (Kimhi, Sender, 2024; Piekut, 2019, s. 313; Tur-Sinai, 2018; Zarei i in., 2021):

1. Profil demograficzny i społeczny – są to gospodarstwa małe, tj. 1- lub 2-osobowe, z większym udziałem kobiet w relacji do mężczyzn i rosnącym udziałem osób w wieku starszym, tj. 60+ i podeszłym tj. 80+. Czynnikiem wyróżniającym tę grupę jest też relatywnie niski poziom wykształcenia członków, ponad 14% osób z gospodarstw emerytów legitymuje się wykształceniem podstawowym (Uścińska, 2023).

2. Kondycję psychofizyczną – nie bez znaczenia pozostaje fakt, że wraz ze starzeniem się organizmu pogarsza się stan zdrowia fizycznego i psychicznego oraz rośnie ryzyko chorób przewlekłych. Według GUS wśród osób powyżej 60. roku życia ponad 80% cierpi na co najmniej jedną chorobę przewlekłą. Oceniając swoją sytuację zdrowotną w badaniu EU-SILC, 18,8% emerytów określiło ją jako złą lub bardzo złą, co jest wynikiem znacznie różniącym się od opinii ogółu członków gospodarstw domowych (9,4%) (GUS, 2024a, s. 30).
3. Sytuację dochodową – źródłem dochodu gospodarstw emerytów jest emerytura, czyli świadczenie z systemu emerytalnego typu: ZUS, KRUS, emerytury mundurowe itd., dodatkowe źródła dochodów mogą stanowić świadczenia socjalne, oszczędności, kredyt. Główne źródło dochodu sprawia, że są to gospodarstwa najsilniej uzależnione od polityki społecznej państwa, tj. waloryzacji emerytur, dodatków socjalnych, dopłat do leków itd., które mają realny wpływ na ich poziom życia. Nie bez znaczenia pozostaje też fakt, że chociaż emerytury to dochody regularne i pewne, to są one zwykle niższe w porównaniu z poziomem dochodów z okresu aktywności zawodowej członków gospodarstw domowych emerytów.
4. Strukturę wydatków konsumpcyjnych – cechuje się ona stosunkowo wysokim udziałem wydatków sztywnych (stałych) w wydatkach konsumpcyjnych ogółem – są to wydatki na utrzymanie mieszkania, żywność oraz wydatki zdrowotne. Niższy jest natomiast – w relacji do innych gospodarstw – udział wydatków swobodnego wyboru (np. wydatków na rozrywkę, wypoczynek, kulturę).
5. Potrzeby i preferencje konsumpcyjne – emeryci większą wagę przywiązują do potrzeb bezpieczeństwa, zdrowia, opieki. Często ich konsumpcja odbywa się na podstawie utrwalonych nawyków przeniesionych z okresów wcześniejszych (przykładem mogą być utarte nawyki żywieniowe). Grupę emerytów wyróżnia też m.in.: większa lojalność wobec marek i miejsc zakupu, bardziej przemyślane decyzje konsumenckie, niższa skłonność do ryzyka.
6. Wykluczenie konsumenckie – emeryci częściej niż inne grupy gospodarstw narażone są na różne formy wykluczenia: społecznego, finansowego, cyfrowego. Część emerytów, zwłaszcza samotnych w podeszłym wieku, doświadcza izolacji społecznej i ograniczonego dostępu do wielu usług.
7. Styl życia, czas wolny – gospodarstwa emerytów są mniej mobilne (rzadziej zmieniają miejsce zamieszkania, nie migrują), bardziej konserwatywne w swoich wyborach (unikają ryzykownych inwestycji, kredytów). Są to gospodarstwa dysponujące dużą ilością czasu wolnego, który mogą zagospodarować zgodnie z własnymi zainteresowaniami, pasjami czy obowiązkami domowymi względem innych członków rodzin. To ludzie, którzy nierzadko wciąż chcą mieć swój wkład w życie społeczne i mieć w nim aktywny udział.

To osoby, które działają w grupach i poznają nowych ludzi, inwestują czas w rozwój osobisty, edukację, a aktywności te traktowane są przez nich w kategoriach odpoczynku.

8. Wymienione powyżej cechy z pewnością nie wyczerpują do końca listy elementów stanowiących o specyfice gospodarstw domowych emerytów, stanowią jednak zbiór determinant najsilniej kształtujących tak poziom, jak i strukturę konsumpcji gospodarstw domowych w wieku 60+.

1.2. Sytuacja dochodowa gospodarstw emerytów w Polsce

Analizując sytuację dochodową gospodarstw domowych, można posługiwać się różnymi kategoriami dochodu. Kategorią najpełniej opisującą bieżący budżet pieniężny, jakim dysponuje dany podmiot jest kategoria dochodu rozporządzalnego. Dochód rozporządzalny oznacza sumę bieżących dochodów gospodarstwa z poszczególnych źródeł, pomniejszoną o zaliczki na podatki bezpośrednie oraz składki na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne. W skład dochodu rozporządzalnego wchodzi dochody pieniężne i niepieniężne, w tym spożycie naturalne oraz towary i usługi otrzymane nieodpłatnie. Składają się na niego dochody z pracy najemnej, z gospodarstwa indywidualnego w rolnictwie, z pracy na własny rachunek poza gospodarstwem indywidualnym w rolnictwie, z wykonywania wolnego zawodu, z tytułu własności, z wynajmu nieruchomości, świadczenia z ubezpieczeń społecznych, świadczenia pomocy społecznej, pozostałe dochody (w tym dary i alimenty) Dochód rozporządzalny przeznaczany jest na wydatki oraz przyrost oszczędności (GUS, 2024b, s. 120).

Dochody rozporządzalne gospodarstw emerytów mogą pochodzić z różnych źródeł (tabela 1.1).

Tabela 1.1. Struktura przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów i gospodarstwach ogółem w latach 2014, 2017, 2020 i 2023 (w %)

Dochody rozporządzalne gospodarstw domowych	Emerytów				Ogółem			
	2014	2017	2020	2023	2014	2017	2020	2023
Praca najemna	8,6	8,8	8,6	11,3	54,0	52,1	53,0	55,7
Praca na własny rachunek	0,9	1,1	1,0	1,3	8,5	8,4	9,1	10,1
Praca w rolnictwie	0,2	0,3	–	–	3,3	4,2	3,3	2,9
Świadczenia społeczne, tj. emerytury i renty	85,2	84,3	86,1	83,4	25,6	23,9	23,9	24,4
w tym emerytury krajowe	82,0	81,7	84,2	81,4	20,2	19,4	17,2	21,6
Pozostałe świadczenia społeczne	2,0	2,5	2,1	2,3	3,3	7,4	8,3	5,2
Inne dochody	2,9	2,8	1,8	1,4	4,9	3,7	2,0	1,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS (2015, 2018a, 2022, 2024b).

Największy udział, co nie dziwi z uwagi na charakter gospodarstw, stanowią w nich dochody w postaci emerytur krajowych. Na drugim miejscu znajdują się dochody z pracy najemnej. Pozostałe źródła dochodów gospodarstw emerytów stanowią niewielki odsetek ich dochodów rozporządzalnych. Najmniejszy udział, nie wykazany wręcz w statystykach z lat 2020 i 2023, stanowią dochody z pracy w rolnictwie. Należy podkreślić, że w badanej dekadzie zmieniła się nieco struktura dochodów rozporządzalnych gospodarstw emerytów w Polsce. Przede wszystkim wzrósł – o 2,7 pkt. proc. udział dochodów z pracy najemnej oraz udział dochodów z pracy na własny rachunek – o 0,4 pkt. proc. Wzrósł także udział dochodów ze świadczeń społecznych innych niż emerytury i renty – o 0,3 pkt. proc. Zmniejszył się natomiast udział dochodów ze świadczeń społecznych w postaci rent i emerytur – o 1,8 pkt. proc., w tym emerytur krajowych – o 0,6 pkt. proc. oraz udział dochodów pozostałych nie sklasyfikowanych jako źródła główne, np. dochodów z wynajmu mieszkań (o 1,5 pkt. proc).

Porównując strukturę dochodów gospodarstw domowych emerytów ze strukturą dochodów gospodarstw domowych ogółem, nietrudno wskazać na różnice. Widać je przede wszystkim w udziale dochodów z pracy najemnej, która w 2023 r., czyli roku kończącym okres prowadzonej analizy, wyniosła 44,4 pkt. proc., w 2014 r. różnica ta była podobna i wynosiła 45,4 pkt. proc. W gospodarstwach domowych ogółem wyższy był także udział dochodów z pracy na własny rachunek, w 2023 r. różnica wyniosła 9,1 pkt. proc., w 2014 r. – 7,5 pkt. proc. Oczywiście różnice w strukturze dochodów rozporządzalnych porównywanych grup gospodarstw domowych wynikają także z udziału dochodów ze świadczeń społecznych (zwłaszcza emerytur). W 2023 r. różnica wyniosła 59 pkt. proc. a w 2014 r. – prawie 60 pkt. proc. Jeśli chodzi o pozostałe źródła dochodów, takie jak: dochody z pracy w rolnictwie, dochody z pozostałych świadczeń społecznych i inne dochody, to nie stanowią one znaczących udziałów w przypadku obu porównywanych grup gospodarstw domowych i kształtowały się na poziomie od 1,4 do 5,2% w 2023 r. oraz od 0,2 do 4,9% w 2014 r.

Z danych w tabeli 1.2 wynika, że w badanym przedziale czasu przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów wzrósł, w ujęciu bezwzględnym, z poziomu 1458 zł do 2616 zł. W tym samym czasie wzrósł także dochód nominalny gospodarstw domowych ogółem. Co istotne, dochód ten wzrósł bardziej w relacji do dochodu emerytów. Sytuacja ta sprawiła, że wyższe początkowo dochody emerytów o 9% – w relacji do gospodarstw domowych ogółem – obniżyły się w ujęciu nominalnym i w roku kończącym okres analizy były niższe od dochodów gospodarstw domowych ogółem o 2,3%. Dodać także należy, że spadek ten następował stopniowo z roku na rok i świadczy on o relatywnym pogorszeniu sytuacji dochodowej gospodarstw domowych emerytów w porównaniu z gospodarstwami domowymi ogółem.

Tabela 1.2. Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów rozporządzalnych na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów i gospodarstwach ogółem (dochód gospodarstw domowych ogółem = 100)

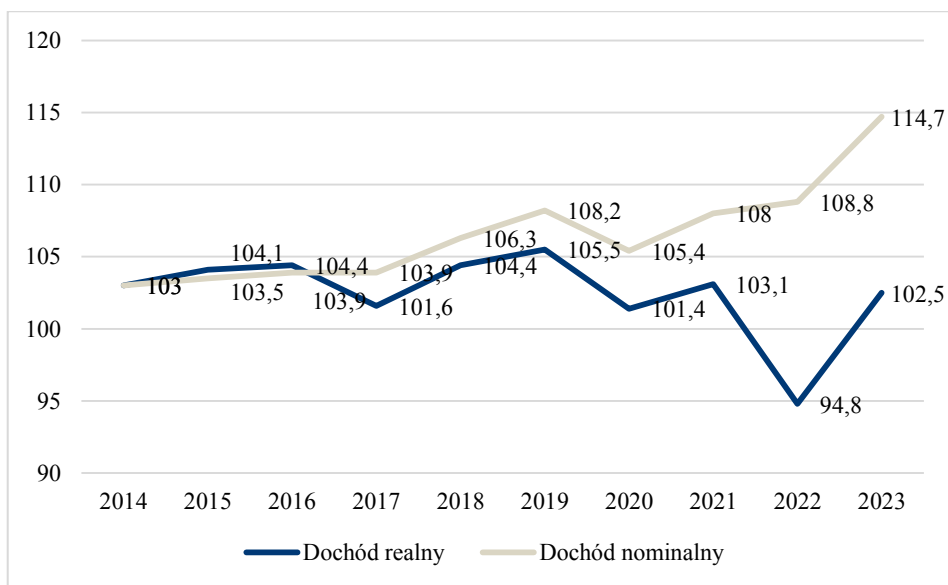
Lata	Emerytów		Ogółem
	zł	%	zł
2014	1458,12	108,8	1340,44
2017	1630,12	102,0	1598,13
2020	1940,87	101,1	1919,21
2023	2615,90	97,7	2678,30

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS (2015, 2018a, 2022, 2024b).

Konsekwencją poziomu dochodów nominalnych i zmian wskaźników cen towarów i usług konsumpcyjnych w poszczególnych grupach gospodarstw domowych były zmiany w dochodach realnych gospodarstw domowych emerytów w Polsce. Z danych rys. 1.1 wynika, że nominalnemu wzrostowi dochodów emerytów towarzyszył, z wyjątkiem 2022 r., realny wzrost ich wartości. W początkowych latach prowadzonej analizy, tj. w 2014-2016 wzrost ten należy określić jako średni, gdyż wynosił on od 3 do 4,4% rok do roku. Po tym okresie, 2017 r. przyniósł obniżenie tempa wzrostu realnej wartości dochodów rozporządzalnych gospodarstw domowych emerytów, do poziomu 1,6%. Niemniej już kolejne lata przyniosły widoczną poprawę (o 4,4 i 5,5%). Pierwszy rok pandemii COVID-19 spowodował obniżenie tempa wzrostu realnej wartości dochodów rozporządzalnych gospodarstw emerytów do 1,4 %. Jednak już w 2021 r. realny wzrost wyniósł 3,1%, po czym nastąpił wyraźny, jedyny w badanym okresie, spadek dochodów realnych gospodarstw emerytów o ponad 5%. Powodem tego spadku była wysoka inflacja, która w grupie gospodarstw emerytów ukształtowała się w 2022 r. na poziomie 14,8%. W roku kończącym okres prowadzonych analiz nastąpiło korzystne odbicie realnych dochodów rozporządzalnych emerytów – o 2,5% w stosunku do roku poprzedniego.

Analizując sytuację dochodową gospodarstw domowych emerytów w Polsce warto określić także zróżnicowanie dochodów pod względem zmiany ich rozkładu. Jedną z głównych miar nierówności rozkładu dochodów jest wskaźnik Giniego¹. Z danych rysunku 1.2 wynika, że zróżnicowanie dochodów na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów, mierzone współczynnikiem Giniego, po okresie 2014-2018 i chwilowej stabilizacji, wzrastało w latach 2019-2021, po czym w kolejnych dwóch latach spadało aż do poziomu 0,222. Dla porównania, w grupie gospodarstw domowych ogółem zróżnicowanie dochodów na osobę mierzone współczynnikiem Giniego, po okresie spadku w latach 2014-2017 i chwilowej stabilizacji, wzrastało w latach 2020 i 2021, po czym nieco się obniżyło w 2022 r., by w 2023 r. osiągnąć najwyższą wartość w całym analizowanym okresie – 0,414.

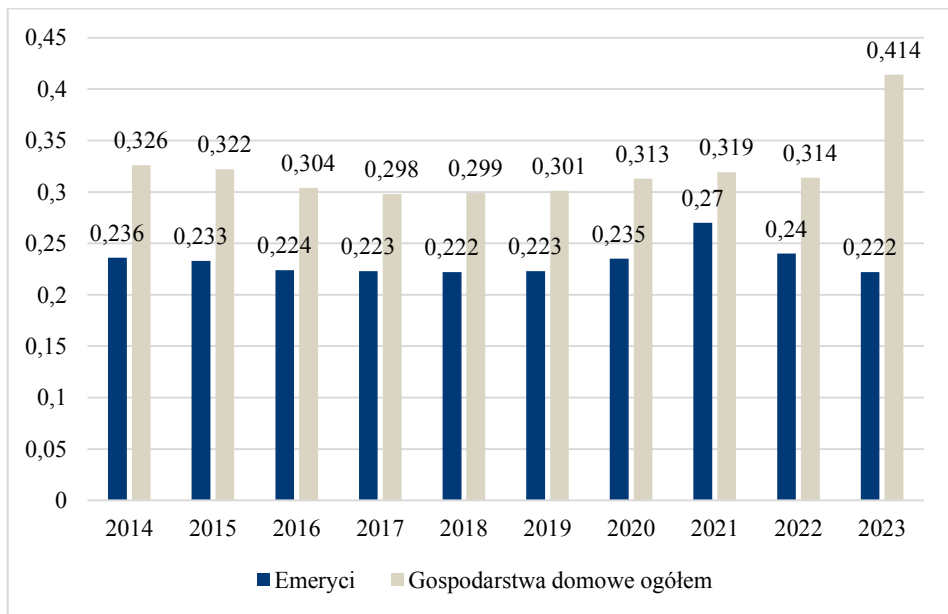
¹ Miara ta przyjmuje wartości z przedziału od 0 do 1 (często jednak wyraża się ją w procentach). Wartość zerowa współczynnika wskazuje na pełną równomierność rozkładu, wzrost jego wartości oznacza wzrost nierówności rozkładu dochodów w społeczeństwie.



* Wartości realne dochodów obliczono na podstawie wskaźników cen towarów i usług konsumpcyjnych według grup gospodarstw domowych.

Rys. 1.1. Dynamika przeciętnych miesięcznych dochodów nominalnych i realnych na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów w latach 2014-2023

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS (2015, 2018a, 2022, 2024b).



Rys. 1.2. Współczynnik Giniego w gospodarstwach domowych emerytów i gospodarstwach ogółem w latach 2014-2023

Źródło: GUS (2018a, 2024b).

Współczynnik Giniego jest uważany za relatywnie dobry i miarodajny wskaźnik opisujący wewnątrzpaństwowe nierówności dochodowe, a zatem biorąc pod uwagę stosunkowo niskie wartości tego miernika w grupie gospodarstw emerytów, można zauważyć, że w latach 2014-2023 obserwowano powolne, aczkolwiek systematyczne zmniejszanie się nierówności dochodowych emerytów w Polsce. Szczególnie wyraźny trend spadkowy wartości współczynnika widoczny był w pierwszej połowie badanego okresu oraz w latach 2021-2023. Porównując zaś wartości skrajne w latach objętych badaniem współczynnika Giniego, można stwierdzić, że zmniejszył się o blisko 1,5 pkt. proc. Dodać należy, że w różnych grupach gospodarstw domowych różnie kształtują się wartości omawianego współczynnika, niemniej gospodarstwa emerytów stanowią grupę, która na tle innych grup społeczno-zawodowych gospodarstw oraz gospodarstw domowych ogółem charakteryzuje się najniższymi nierównościami dochodowymi mierzonymi tą miarą.

Podsumowaniem zmian, jakie dokonały się w sytuacji dochodowej gospodarstw domowych emerytów w Polsce jest analiza wskaźników subiektywnej oceny sytuacji materialnej gospodarstw domowych odzwierciedlająca odczucia przedstawicieli gospodarstw domowych wyrażone przez nich samych. Z danych tabeli 1.3 wynika, że w latach 2014-2023 poprawiła się subiektywna ocena gospodarstw odnośnie do ich sytuacji materialnej. Prawie trzykrotnie wzrósł odsetek gospodarstw emerytów postrzegających swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą lub dobrą – z poziomu 6,5 do 18,3%. Istotnie wzrósł też odsetek emerytów postrzegających swoją sytuację jako raczej dobrą (o ponad 8 pkt. proc.). Zmniejszył się natomiast odsetek emerytów oceniających swoją sytuację jako przeciętną (o ponad 8 pkt. proc.). W badanym przedziale czasu podobny odsetek emerytów, tj. niespełna 19%, ocenił swoją sytuację jako złą i raczej złą. Zestawiając te oceny z ocenami wyrażonymi przez ogół gospodarstw domowych łatwo dostrzec, że gospodarstwa domowe ogółem nie dość, że z każdym kolejnym rokiem lepiej oceniały sytuację materialną swojego podmiotu, to wypadały znacznie korzystniej w tych ocenach, w porównaniu z gospodarstwami emerytów. W 2023 r. odpowiedzi dobre i raczej dobre wyraziło 54% badanych gospodarstw domowych ogółem wobec 43% gospodarstw emerytów. Zdecydowanie niższy był za to odsetek gospodarstw domowych ogółem oceniających swoją sytuację jako przeciętną, raczej złą czy złą. Generalnie, gospodarstwa emerytów najgorzej spośród wszystkich grup społeczno-ekonomicznych gospodarstw oceniały sytuację materialną własnego podmiotu i uwaga ta dotyczy wszystkich lat objętych analizą.

Tabela 1.3. Subiektywna ocena sytuacji materialnej gospodarstw domowych emerytów i gospodarstw ogółem w latach 2014, 2017, 2020 i 2023 (ocena sytuacji materialnej = 100)

Wyszczególnienie	Emerytów				Ogółem			
	2014	2017	2020	2023	2014	2017	2020	2023
Bardzo dobra lub dobra*	6,5	11,2	17,6	18,3	8,6	15,7	25,3	25,7
Raczej dobra	15,9	16,5	22,6	24,3	18,5	21,5	26,4	28,3
Przeciętne	59,1	58,3	51,7	50,9	55,2	51,6	42,6	41,1
Raczej zła	14,1	10,9	6,7	15,1	12,6	8,4	4,7	3,9
Zła	4,5	3,2	1,4	3,8	5,1	2,8	1,1	1,0

* W 2014, 2017 r. bardzo dobra; w 2020, 2023 r. dobra.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS, (2015, 2018a, 2022, 2024b).

Powodami relatywnie niskich ocen sytuacji materialnej gospodarstw emerytów są najczęściej: ograniczone i stałe dochody w porównaniu z czasem aktywności zawodowej emerytów, relatywnie wysokie koszty utrzymania wynikające z wysokich wydatków mieszkaniowych, żywnościowych i zdrowotnych, brak lub niewielkie oszczędności oraz „niepewne jutro”, czyli obawy o przyszłość w dobie kryzysów i rosnących kosztów życia.

1.3. Zmiany w wydatkach konsumpcyjnych gospodarstw emerytów

Pochodną dochodów rozporządzalnych są wydatki gospodarstw domowych. Obejmują one wydatki na towary i usługi konsumpcyjne oraz tzw. pozostałe wydatki (np. dary przekazywane innym gospodarstwom). Wydatki konsumpcyjne stanowią zasadniczą część wydatków ogółem gospodarstw domowych. Przeznaczone są one na zaspokojenie potrzeb gospodarstwa domowego. Obejmują towary i usługi zakupione za gotówkę, przy użyciu karty płatniczej lub kredytowej, na kredyt, otrzymane bezpłatnie oraz spożycie (GUS, 2024e).

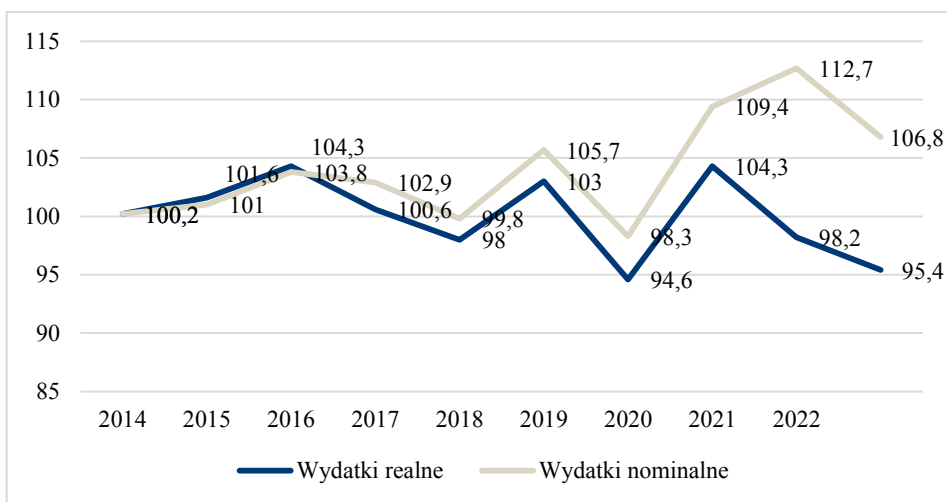
Z danych tabeli 1.4 wynika, że w latach 2014-2023 wartość przeciętnych miesięcznych wydatków konsumpcyjnych gospodarstw emerytów wzrosła z 1331 do 1668 zł. Na początku badanego okresu wydatki emerytów przewyższały wydatki gospodarstw domowych ogółem o 9,8%. Na koniec, różnica ta spadła do 5,6%. Wydatki konsumpcyjne gospodarstw domowych emerytów stanowiły w 2023 r. 97% ich wydatków ogółem. Pozostała część wydatków to dary przekazywane innym gospodarstwom, mandaty itp. (GUS, 2024b).

Kierunek rozwoju wydatków realnych był zgodny z kierunkiem rozwoju wydatków nominalnych (rys. 1.3). Tempo przemian było jednak zróżnicowane. Ogólnie początek badanego okresu, tj. lata 2014-2017, cechował się wzrostem realnej wartości wydatków konsumpcyjnych gospodarstw emerytów. Największy wzrosty odnotowano w 2016 r., wyniósł on 4,3%.

Tabela 1.4. Poziom przeciętnych miesięcznych wydatków konsumpcyjnych na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów i gospodarstwach ogółem w latach 2014, 2015, 2020 i 2023 (dochód gospodarstw domowych ogółem = 100)

Lata	Emerytów		Ogółem
	zł	%	zł
2014	1133,15	109,8	1031,62
2017	1221,81	108,4	1127,18
2020	1266,10	108,7	1164,61
2023	1667,79	105,6	1580,09

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS (2015, 2018a, 2022, 2024b).



* Wartości realne dochodów obliczono na podstawie wskaźników cen towarów i usług konsumpcyjnych według grup gospodarstw domowych.

Rys. 1.3. Dynamika przeciętnych miesięcznych wydatków nominalnych i realnych na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów w latach 2014-2023

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS, (2015, 2018a, 2022, 2024b).

Pierwszy realny spadek wartości wydatków konsumpcyjnych gospodarstw emerytów odnotowano w 2018 r. – o 2%. Kolejny rok przyniósł jednak „odbicie”, tj. wzrost o 3%. Niestety 2020 r., czyli pierwszy rok covidowy, przyniósł realny spadek miesięcznych wydatków konsumpcyjnych emerytów w stosunku do 2019 r. o 5,4% i mimo iż w kolejnym roku odnotowano realny wzrost wydatków konsumpcyjnych o 4,3%, to ostatnie dwa lata kończące okres prowadzonych analiz przyniosły ponowne spadki, kolejno o 1,8 i 4,6%.

Zmianie poziomu wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych emerytów towarzyszyła zmiana ich struktury. W latach 2014-2023 odnotowano wzrost udziału wydatków żywnościowych oraz spadek udziału wydatków nieżywnościowych (tabela 1.5). Udział wydatków na żywność gospodarstw emerytów wzrósł w wydatkach konsumpcyjnych ogółem z poziomu 28,5% w 2014 r.

do 30,8% w 2023 r. Był on jednak nieco niższy w porównaniu z gospodarstwami domowymi ogółem (25,5% w 2014 r. i 28,2% w 2023 r.). Warto podkreślić, że wydatki te cały czas stanowiły dominującą grupę wydatków gospodarstw domowych emerytów oraz gospodarstw domowych ogółem. Wyższe, w porównaniu z gospodarstwami ogółem, wartości wskaźnika żywnościowego świadczą generalnie o niższym poziomie życia gospodarstw emerytów. Ponadto powolny, aczkolwiek systematyczny wzrost wartości omawianej miary wskazuje na stopniowe pogorszenie w analizowanej kwestii. Zgodnie z prawem E. Engla (Bywalec, 2009), wzrost udziału wydatków żywnościowych w warunkach realnego wzrostu dochodów świadczy o pogorszeniu poziomu zamożności i poziomu życia ludności, i odwrotnie. Warto jednak dodać, że w roku 2020 (a także w 2021 i 2022) wzrost udziału wydatków na żywność w wydatkach konsumpcyjnych ogółem spowodowany był pandemią COVID-19. Zmiany jakie wystąpiły w tym czasie w poziomie i strukturze wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych emerytów często wynikały z ograniczeń podażowych. Dotyczyło to w szczególności takich kategorii jak restauracje, hotele, rozrywka, gdzie spadek wydatków spowodowany był długimi okresami zakazu prowadzenia działalności gospodarczej. Zjawisko ograniczania wydatków dotyczyło zdecydowanej większości gospodarstw domowych, nie tylko gospodarstw emerytów. Wzrost udziału wydatków na żywność, jakiego doświadczały gospodarstwa domowe w tym czasie wynikał więc najczęściej ze zmniejszenia udziału wydatków w obszarze rekreacji, turystyki i transportu (Korzeniowska i in., 2023, s. 24). Inną kwestią jest to, że wzrost udziału wydatków niekoniecznie oznacza wzrost wartości danej grupy wydatków. I wreszcie trzecia kwestia, która rzadko występuje w grupie gospodarstw emerytów, mogła być związana z pogorszeniem sytuacji dochodowej gospodarstw domowych, które straciły źródło dochodu dodatkowego (poza emeryturą) w trakcie pandemii.

Tabela 1.5. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków konsumpcyjnych na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów i gospodarstwach ogółem w latach 2014, 2017, 2020 i 2023, w % (wydatki konsumpcyjne ogółem = 100)

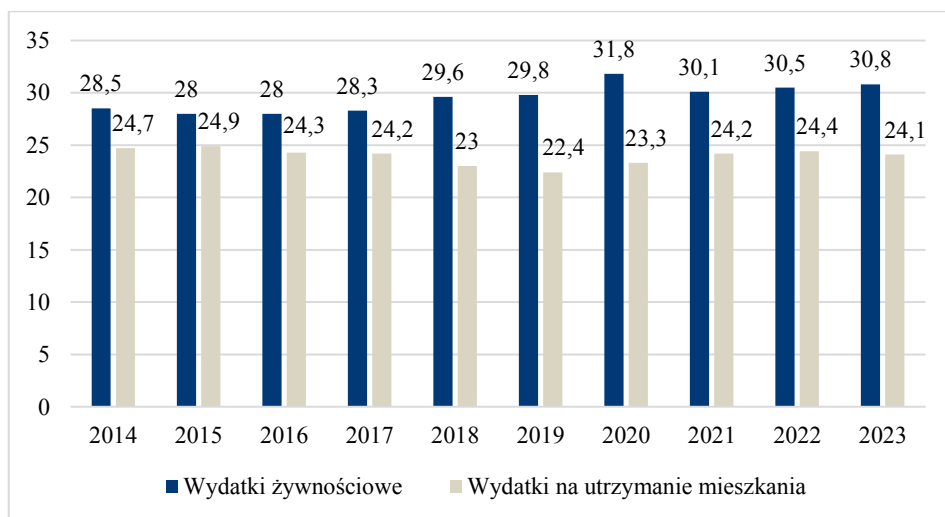
Wydatki konsumpcyjne	Emerytów				Ogółem			
	2014	2017	2020	2023	2014	2017	2020	2023
Żywność i napoje bezalkoholowe	28,5	28,3	31,8	30,8	25,5	25,4	28,7	28,2
Alkohol, tytoń, narkotyki	2,6	2,5	3,1	2,7	2,6	2,5	3,0	2,7
Odzież i obuwie	3,6	3,5	2,5	2,6	5,6	5,5	4,3	4,0
Mieszkanie i nośniki energii	24,7	24,2	23,3	24,1	21,0	20,4	19,5	20,6
Wyposażenie i prowadzenie GD	4,9	5,2	5,3	4,6	5,1	5,5	5,9	5,0
Zdrowie	8,8	9,2	9,0	8,3	5,2	5,7	5,5	5,4
Transport	6,1	6,4	6,0	6,7	9,6	9,1	9,2	9,3
Łączność	4,8	4,5	4,8	4,1	5,3	4,9	5,1	4,3
Rekreacja i kultura	5,7	5,7	4,8	5,1	6,8	7,2	6,0	6,4
Edukacja	0,2	0,1	0,1	0,1	1,2	1,0	1,1	0,9
Restauracje i hotele	2,7	3,1	2,6	3,4	4,4	4,8	4,0	5,3
Pozostałe towary i usługi	7,3	7,2	6,7	7,4	7,7	8,0	7,7	8,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS (2015, 2018a, 2022, 2024b).

Wśród wydatków nieżywnościowych gospodarstw emerytów najczęściej zajmowały środki na utrzymanie mieszkania i nośniki energii (stanowią prawie $\frac{1}{4}$ ogółu wydatków konsumpcyjnych emerytów). W latach 2014-2023 zaobserwowano niewielki spadek udziału wydatków mieszkaniowych gospodarstw emerytów – z 24,7% w 2014 r. do 24,1% w 2023 r. Drugie miejsce w wydatkach nieżywnościowych zajmują wydatki na zdrowie, a trzecie wydatki transport. W przypadku wydatków zdrowotnych także zaobserwowano spadek o 0,5 pkt. proc. Natomiast w przypadku wydatków na transport odnotowano wzrost o 0,6 pkt. proc. Wzrost nastąpił także w grupie wydatków na restauracje i hotele (o 0,7 pkt. proc.). Spadek natomiast odnotowano w przypadku wydatków na odzież i obuwie (o 1 pkt. proc.), łączność (o 0,7 pkt. proc.) oraz rekreację, kulturę i edukację (o 0,6 pkt. proc). W przypadku pozostałych grup wydatków nie zaobserwowano zmian większych niż 0,3 pkt. proc. (GUS, 2024b).

Ogólnie ujmując, rozpiętość pomiędzy większością grup przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów w stosunku do wydatków gospodarstw domowych ogółem w 2023 r. w porównaniu z 2014 r. zmalała. Niemniej wciąż można było obserwować znaczne różnice w wydatkach pomiędzy gospodarstwami domowymi emerytów i gospodarstwami ogółem. Rozpiętości pomiędzy wydatkami wzrosły w niewielkim stopniu w przypadku wydatków na: wyposażenie, rekreację i kulturę oraz restauracje i hotele. W całym badanym okresie największe różnice dotyczyły natomiast wydatków na mieszkanie, żywność, zdrowie, transport, a następnie restaurację i hotele oraz rekreację i kulturę. Największą zbieżność udziałową w przypadku wydatków na poszczególne grupy towarów i usług w grupie gospodarstw emerytów i gospodarstw ogółem w 2023 r. odnotowano w przypadku wydatków na: alkohol, tytoń i narkotyki, łączność oraz wyposażenie mieszkań i prowadzenie gospodarstwa domowego.

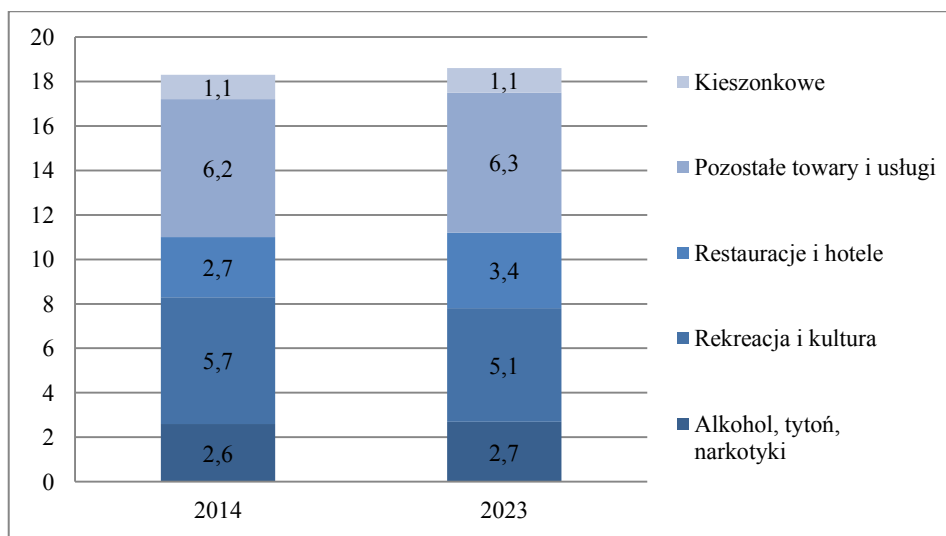
Generalnie jak już wcześniej wspomniano, w całym badanym okresie wydatki żywnościowe zajmowały najwyższy udział w strukturze wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych emerytów oraz gospodarstw domowych ogółem. Drugą istotną pozycję w wydatkach gospodarstw domowych stanowiły wydatki na utrzymanie mieszkania i nośniki energii. Łącznie z wydatkami żywnościowymi stanowiły one 53,2% wydatków konsumpcyjnych emerytów w 2014 r. oraz 54,9% w 2023 r. (rys. 1.4). Oznacza to wzrost wydatków sztywnych gospodarstw emerytów o 1,7 pkt. proc. na przestrzeni badanej dekady. Warto też dodać, że udział wydatków sztywnych emerytów był najwyższy w 2020 r. i wynosił ponad 55%.



Rys 1.4. Udział przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę na żywność i napoje bezalkoholowe oraz utrzymanie mieszkania w wydatkach konsumpcyjnych ogółem w gospodarstwach domowych emerytów w latach 2014-2023

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS (2015, 2024b).

Strukturę wydatków swobodnego wyboru przedstawia rys. 1.5. Ogólnie są to wydatki, które zaspokajają ponadpodstawowe potrzeby gospodarstw domowych. Ich poniesienie nie jest konieczne do normalnego funkcjonowania człowieka, a rezygnacja z nich nie wywołuje negatywnych skutków dla zdrowia, życia czy funkcjonowania w społeczeństwie. Do wydatków swobodnego wyboru zaliczono wydatki na napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe, rekreację, kulturę, restauracje i hotele, kieszonkowe oraz tzw. pozostałe wydatki na towary i usługi. W latach 2014-2023 wskaźnik udziału wydatków swobodnego wyboru w wydatkach ogółem gospodarstw domowych emerytów wykazywał nieznaczną tendencję wzrostu. W 2014 r. wyniósł on 18,6 % wobec 18,3% w 2014 r. Nie świadczy to o znacznym postępie jaki dokonał się w strukturze wydatków konsumpcyjnych gospodarstw emerytów, ale oceniane jest pozytywnie, głównie z powodu sytuacji kryzysowych jakie wydarzyły się w tym czasie w Polsce i na świecie, zwłaszcza pandemii COVID-19, która wyraźnie wpłynęła na zmiany w strukturze wydatków konsumpcyjnych polskich gospodarstw domowych.



Rys 1.5. Struktura wydatków swobodnego wyboru w gospodarstwach domowych emerytów w 2014 i 2023 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS (2015, 2024b).

1.4. Spożycie artykułów żywnościowych

Równoległe ze zmianą struktury spożycia gospodarstw emerytów w ujęciu wartościowym następowały zmiany w ujęciach ilościowym, o czym świadczą dane dotyczące spożycia wybranych artykułów żywnościowych wyrażone w jednostkach naturalnych. Z danych tabeli 1.6 wynika, że przemiany w ilościowym spożyciu artykułów żywnościowych, jakie wystąpiły w gospodarstwach domowych emerytów w latach 2014-2023, miały wydźwięk pozytywny i negatywny. Te ostatnie nie pozostają w zgodzie z zaleceniami fizjologów żywienia. W szczególności chodzi tutaj o spadek spożycia mleka, warzyw, owoców i ryb. Poskutkowało ono obniżeniem spożycia wybranych składników odżywczych, co jest oceniane negatywnie. Negatywną zmianą był także niewielki wzrost spożycia tłuszczów pochodzenia zwierzęcego, co przekłada się m.in. na wartość energetyczną spożywanych racji pokarmowych. W analizowanym przedziale czasu wystąpiły także zmiany świadczące o ulepszaniu i udoskonalaniu diety emerytów. Chodzi o zmniejszenie spożycia produktów węglowodanowych, takich jak: pieczywo i produkty zbożowe, cukier, ziemniaki. Obniżenie ich spożycia – samych lub w relacji do innych, wartościowych artykułów, np. warzyw nisko skrobiowych – świadczy o poprawie stopnia zaspokojenia potrzeb żywieniowych tej grupy gospodarstw. Pozytywnie ocenia się także zmniejszenie spożycia mięsa i jaj oraz wzrost spożycia przetworów mlecznych typu jogurty i sery, a także wód mineralnych, soków owocowych i warzywnych.

Tabela 1.6. Przeciętne miesięczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych w 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów i gospodarstwach ogółem w latach 2014, 2017, 2020 i 2023

Wyszczególnienie	Emerytów				Ogółem			
	2014	2017	2020	2023	2014	2017	2020	2023
Pieczywo i produkty zbożowe (kg)	7,67	7,06	8,74	6,0	6,26	5,67	8,31	4,99
Mięso (kg)	6,84	6,87	8,79	6,15	5,29	5,28	7,89	4,85
Ryby i owoce morza (kg)	0,48	0,44	0,52	0,32	0,33	0,29	0,42	0,24
Mleko (l)	3,98	3,58	4,54	3,05	3,26	2,99	4,90	2,76
Jogurty (kg)	0,53	0,56	0,77	0,62	0,50	0,52	0,90	0,61
Sery (kg)	1,01	1,03	1,47	1,13	0,82	0,86	1,48	1,01
Jaja (szt.)	15,60	15,02	18,73	13,14	12,02	11,42	17,08	10,60
Tłuszcze zwierzęce (kg)	0,52	0,52	0,78	0,55	0,34	0,33	0,60	0,38
Tłuszcze roślinne (kg)	1,09	0,99	1,16	0,77	0,88	0,78	1,08	0,63
Owoce (kg)	4,91	4,85	6,52	4,70	3,59	3,64	5,94	3,71
Warzywa (kg)	12,07	10,92	13,27	8,85	8,99	8,24	11,94	6,83
w tym ziemniaki (kg)	5,24	4,16	4,81	3,23	3,92	3,16	4,19	2,39
Cukier (kg)	1,62	1,29	1,50	0,96	1,19	0,93	1,31	0,70
Kawa, herbata, kakao (kg)	0,32	0,32	0,44	0,32	0,24	0,24	0,39	0,25
Wody mineralne i źródłowe (l)	4,48	5,38	8,28	6,28	4,17	5,16	9,20	5,95
Soki owocowe i warzywne (l)	0,72	0,78	1,16	0,90	0,88	0,97	1,79	0,99

Źródło: GUS (2015, 2018a, 2022, 2024b).

Warto także podkreślić, że w latach 2014-2023 wśród gospodarstw emerytów odnotowano znaczne obniżenie wartości energetycznej wyżywienia – o 394 kcal (tabela 1.7). Niemniej wciąż jest to grupa gospodarstw, która cechuje się najwyższą kalorycznością wyżywienia spośród wszystkich grup społeczno-ekonomicznych, gdyż tworzą ją osoby o utartych, przeniesionych z okresów wcześniejszych, nawykach żywieniowych. Generalnie kierunek zmian w strukturze spożycia żywności gospodarstw emerytów pozostał zgodny z kierunkiem zmian obserwowanym w gospodarstwach domowych ogółem, gdzie również odnotowano spadek spożycia produktów wysoko węglowodanowych, spadek spożycia mięsa oraz wzrost spożycia jogurtów i serów, wód mineralnych i źródłowych oraz soków owocowych i warzywnych. W odróżnieniu do gospodarstw emerytów, w grupie gospodarstw domowych ogółem odnotowano jednak wzrost spożycia owoców. W gospodarstwach domowych ogółem również odnotowano obniżenie wartości energetycznej wyżywienia (o 292 kcal). Wśród negatywnych przemian w spożyciu gospodarstw domowych ogółem zaobserwowano spadek spożycia ryb, mleka, warzyw oraz wzrost spożycia tłuszczów pochodzenia zwierzęcego.

Tabela 1.7. Wartość energetyczna i odżywcza dziennej racji pokarmowej w gospodarstwach domowych emerytów i gospodarstwach ogółem na 1 osobę w latach 2014, 2017, 2020 i 2023

Wyszczególnienie	Emerytów				Ogółem			
	2014	2017	2020	2023	2014	2017	2020	2023
Wartość energetyczna (kcal)	2581	2480	2329	2187	2280	2196	1987	1988
Białko zwierzęce (g)	56	56	55	53	48	49	46	48
Białko roślinne (g)	29	28	26	25	26	25	22	23
Tłuszcze (g)	108	109	107	101	94	94	89	90
Węglowodany (g)	299	278	262	242	269	251	229	225

Źródło: GUS (2016, s. 310, 2018b, s. 312, 2021, s. 317, 2024c, s. 301).

Analizując spożycie ilościowe żywności wśród gospodarstw domowych emerytów i gospodarstw ogółem warto także zwrócić uwagę na 2020 r., czyli pierwszy rok pandemii COVID-19. Był to niewątpliwie rok, który zakłócił kierunek zmian widoczny w strukturze spożycia Polaków od co najmniej dwóch dekad. Nastąpił w nim bowiem wzrost spożycia większości podstawowych artykułów żywnościowych. Najwyższy wzrost dotyczył: pieczywa i przetworów zbożowych, serów i twarogów, mleka, cukru oraz tłuszczów, w dalszej kolejności: owoców, warzyw, jaj, mięsa. W grupie gospodarstw emerytów wzrosło spożycie wszystkich ujętych w tabeli 1.6 produktów żywnościowych. Na wzrost poziomu spożycia większości artykułów żywnościowych i spadek spożycia w gastronomii miało wpływ zamknięcie w 2020 r. restauracji przez znaczną część roku oraz zmiany w zakresie częstotliwości, wielkości i struktury dokonywanych zakupów w związku z pandemią. To właśnie te zmiany przełożyły się ostatecznie na istotny wzrost udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w 2020 r.

Poziom spożycia artykułów żywnościowych zależy od wielu czynników, w tym od dochodów gospodarstwa domowego. Wraz ze wzrostem poziomu zamożności, wyższy jest poziom spożycia artykułów, takich jak np.: ryby, warzywa, owoce, sery. Trzeba jednak pamiętać, że poziom spożycia żywności emerytów w dużym stopniu wynika także z wieku członków oraz ich nawyków żywieniowych. Sprawia to, że gospodarstwa emerytów charakteryzują się dość specyficznym modelem żywienia. Cechuje go wyższy poziom spożycia prawie wszystkich grup asortymentowych żywności, wyższa kaloryczność posiłków oraz większy konserwatyzm żywieniowy ogółem.

1.5. Wyposażenie w dobra trwałe i warunki mieszkaniowe gospodarstw emerytów

Lata 2014-2023 to okres dużego postępu, jaki dokonał się w poziomie wyposażenia w dobra trwałe polskich gospodarstw domowych, w tym gospodarstw emerytów (tabela 1.8). Oprócz zakupów sprzętów, urządzeń i instalacji znanych

od lat, gospodarstwa dokonywały zakupów artykułów nieznanymi im wcześniej, takich jak np.: smartfony, konsole do gry i inne niewymienione w tabeli. Posiadanie sprzętu, urządzeń i instalacji stanowiącego podstawę infrastruktury domowej, takiego jak: odbiorniki telewizyjne, chłodziarki, zamrażarki, pralki automatyczne, wodociąg, ustęp splukiwany, łazienka, ciepła woda czy gaz jest normą – prawie w każdej grupie społeczno-ekonomicznej gospodarstwa.

Tabela 1.8. Wyposażenie gospodarstw domowych emerytów i gospodarstw ogółem w wybrane przedmioty trwałego użytkowania oraz urządzenia i instalacje techniczno-sanitarne w latach 2014, 2017, 2020 i 2023 (w % danej grupy gospodarstw domowych)

Wyszczególnienie	Emerytów				Ogółem			
	2014	2017	2020	2023	2014	2017	2020	2023
Urządzenie do odbioru TV satelitarnej lub kablowej	62,2	56,2	61,1	65,2	65,9	60,6	62,5	64,4
Urządzenie z dostępem do Internetu	40,9	46,4	62,6	69,4	71,2	74,8	85,1	87,5
Konsola do gier (np. PlayStation)	–	1,6	1,8	3,6	–	11,0	13,8	17,5
Telefon komórkowy	85,6	90,4	95,4	97,2	94,4	96,2	98,1	98,8
w tym smartfon	9,7	28,8	54,1	72,7	32,9	60,6	79,0	88,2
Kuchenka mikrofalowa	41,8	44,4	51,6	55,8	56,9	58,7	64,6	69,9
Zmywarka do naczyń	12,4	17,7	26,3	36,1	24,7	31,8	45,7	56,8
Samochód osobowy	41,4	43,7	46,8	51,8	62,0	65,0	71,4	73,0
Wodociąg	99,3	99,2	99,8	99,9	99,4	99,4	99,9	99,9
Ustęp splukiwany	95,9	97,4	98,4	99,0	96,7	97,9	98,9	99,2
Łazienka	95,5	95,9	98,7	98,9	96,2	96,9	98,2	99,0
Ciepła woda bieżąca	95,2	96,4	98,8	99,1	96,1	97,1	99,2	99,4
Gaz	93,7	93,7	92,8	91,2	91,1	90,3	87,6	85,2
Centralne ogrzewanie	83,4	86,3	86,6	85,7	83,4	86,9	87,2	86,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS, (2015, 2018A, 2022, 2024B).

Ważne jednak, że wraz z upływem kolejnych lat często zacierały się różnice pomiędzy dobrami o charakterze podstawowym a dobrami luksusowymi. Te drugie coraz częściej stawały się dobrami powszechnymi. Przykładem takiego dobra jest urządzenie z dostępem do Internetu. Jeśli chodzi o różnice w wyposażeniu gospodarstw emerytów w relacji do gospodarstw domowych ogółem, to jest to jednak grupa gorzej wyposażona w większość sprzętów nowoczesnych z grupy dóbr zaspokajający ponadpodstawowe potrzeby rodzin, takich jak np.: urządzenia z dostępem do Internetu, konsola do gier, smartfon, kuchenka mikrofalowa, zmywarka do naczyń, samochód osobowy. O ile więc poziom wyposażenia w dobra powszechne, standardowe, urządzenia i instalacje techniczno-sanitarne jest bardzo zbliżony do poziomu wyposażenia gospodarstw domowych ogółem, to już w przypadku sprzętów zaspokajających potrzeby ponadpodstawowe różnice były znaczące. Co interesujące, rok 2020 przyniósł w tym przypadku dość charakterystyczne zmiany, a mianowicie był to rok, w którym

w grupie gospodarstw emerytów odnotowany największy, na tle innych grup, wzrost wyposażenia, w stosunku do roku poprzedniego, zwłaszcza w urządzenia z dostępem do Internetu (o 18,8%) oraz smartfony (o 27,9%).

Z danych tabeli 1.9 wynika, że w 2023 r. sytuacja mieszkaniowa gospodarstw emerytów oraz gospodarstw domowych ogółem poprawiła się. W 2023 r. przeciętne gospodarstwo emerytów zajmowało mieszkanie o powierzchni 78 m², czyli 10 m² mniejsze od mieszkania gospodarstwa domowego ogółem. Mieszkanie emerytów składało się z trzech pokoi, a na jedną osobę w gospodarstwie przypadało średnio 39 m². Warto dodać, że gospodarstwa domowe emerytów zajmują najmniejszą przeciętną powierzchnię użytkową mieszkań, na tle innych grup gospodarstw, niemniej to właśnie one posiadają największą powierzchnię użytkową na 1 osobę, co wiąże się z mniejszą liczbą osób wchodzących w skład tych gospodarstw.

Tabela 1.9. Charakterystyka mieszkań użytkowanych przez gospodarstwa domowe emerytów i gospodarstwa ogółem w latach 2014, 2017, 2020 i 2023

Wyszczególnienie	Emerytów				Ogółem			
	2014	2017	2020	2023	2014	2017	2020	2023
Przeciętna powierzchnia użytkowa GD w m ²	68,34	70,0	72,9	78,1	75,76	77,9	81,9	88,2
Przeciętna powierzchnia użytkowa na 1 osobę w m ²	35,88	37,5	40,3	39,0	26,98	27,8	29,2	30,9
Przeciętna liczba pokoi	2,71	2,8	2,9	3,0	2,92	3,0	3,2	3,3
Przeciętna liczba osób na pokój	0,7	0,7	0,6	0,7	0,96	0,9	0,9	0,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS (2015, 2018a, 2022, 2024b).

Poziom wyposażenia gospodarstw domowych w przedmioty trwałego użytkowania, urządzenia i instalacje zależy w dużym stopniu od aktualnej sytuacji dochodowej. Ogólnie jednak poprawa stanu wyposażenia polskich emerytów była możliwa także dzięki wykorzystaniu oszczędności, kredytów, zakupów na raty. Nie bez znaczenia pozostały także odpowiednia oferta podaźowa, dobre zaopatrzenie rynku oraz zmiany relacji cen dóbr trwałego użytku w stosunku do artykułów żywnościowych, usług, a także przeciętnych emerytur (Grzega, 2012). Podkreślić należy, iż poprawa stanu wyposażenia w przedmioty trwałego użytku jest zjawiskiem pozytywnym i jednocześnie daje wyraz coraz lepszemu zaspokojeniu potrzeb konsumpcyjnych gospodarstw domowych emerytów i gospodarstw ogółem.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że w latach 2014-2023 zmniejszyły się rozpiętości dochodowe i konsumpcyjne wśród gospodarstw domowych emerytów i gospodarstw domowych ogółem. Uwaga ta dotyczy tak poziomu dochodów, jak i wydatków konsumpcyjnych i konsumpcji w jednostkach naturalnych. Warto podkreślić, że sytuacja dochodowa emerytów na tle gospodarstw domowych ogółem jest dobra, niemniej ich struktura wydatków konsumpcyjnych znacznie odbiega od struktury wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych ogółem. Różnice dotyczą udziału wydatków na żywność, mieszkanie, a także wydatków wyższego rzędu. Stosunkowo wysoki udział stałych wydatków podstawowych (tj. na żywność i mieszkanie) oraz niższy, w relacji do gospodarstw domowych ogółem, udział wydatków ponadpodstawowych (na odzież i obuwie, rekreację i kulturę, restauracje i hotele) wskazuje na niższy poziom życia gospodarstw emerytów. Oceniając jednak zmiany, jakie dokonały się w badanej dekadzie, podkreślić należy ogólny postęp w stopniu zaspokojenia potrzeb gospodarstw emerytów, o czym świadczą pozytywne zmiany ilościowe i jakościowe w spożyciu żywności, a także postęp w wyposażeniu w dobra trwałe, i w efekcie – ogólne unowocześnienie modelu konsumpcji polskich emerytów.

Przeprowadzone badania w zakresie tendencji w dochodach i konsumpcji gospodarstw domowych emerytów pozwalają na wyciągnięcie następujących wniosków. Średnie wysokości świadczeń wypłacanych emerytom przekładają się na ich dochody. W 2023 r. przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na 1 osobę, którym dysponowały gospodarstwa domowe emerytów był o 62,4 zł niższy od przeciętnego dochodu gospodarstw domowych ogółem w Polsce. Dla porównania, w 2014 r. dochody emerytów były wyższe od dochodów gospodarstw ogółem o 117,7 zł.

W 2023 r. przeciętne miesięczne wydatki konsumpcyjne w polskich gospodarstwach domowych na 1 osobę wyniosły 1580,1 zł. W gospodarstwach domowych emerytów osiągnęły poziom 1667,8 zł. Wyższy poziom wydatków konsumpcyjnych emerytów w stosunku do wydatków gospodarstw domowych ogółem odnotowano także w 2014 r., wynosiły one wówczas 1133,2 zł wobec 1031,6 zł gospodarstw ogółem.

Analizując strukturę wydatków gospodarstw emerytów należy pamiętać, że ich gospodarstwa są mniej liczne niż średnia liczba osób dla ogółu gospodarstw domowych, co istotnie przekłada się na rozdysponowanie dochodów rozporządzalnych tej grupy gospodarstw. W 2023 r. wydatki żywnościowe stanowiły w ich przypadku 30,8% (w gospodarstwach ogółem 28,2%). Wyższy udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe na osobę w gospodarstwach domowych emerytów przekłada się na wyższe, w porównaniu z gospodarstwami do-

mowymi ogółem, spożycie artykułów żywnościowych na osobę. Generalnie w latach 2014-2023 wydatki żywnościowe wzrosły wśród emerytów o 2,3 pkt. proc. Wydatki na używki osiągnęły 2,7% w wydatkach gospodarstw domowych emerytów i były na tym samym poziomie jak wśród ogółu gospodarstw domowych, ponadto ich udział kształtował się podobnie w całym badanym okresie. Gospodarstwa domowe emerytów w mniejszym stopniu uwzględniały w budżetach wydatki na odzież i obuwie (2,6% wydatków w 2023 r.), niż gospodarstwa ogółem (4%). Wydatki na odzież i obuwie spadły wśród emerytów w badanym czasie o 1 pkt. proc. Zdecydowanie większym obciążeniem dla emerytów były wydatki związane z użytkowaniem mieszkania łącznie z nośnikami energii. W gospodarstwach emerytów stanowiły one – 24,1%, podczas gdy w gospodarstwach domowych ogółem – 20,6%. Ich udział nie zmieniał się zasadniczo w strukturze wydatków konsumpcyjnych w latach 2014-2023.

Specyfika gospodarstw domowych emerytów wyraźnie wiąże się m.in. z ich wydatkami na zdrowie. W 2023 r. obciążenie wydatkami na zdrowie, w tym na wyroby farmaceutyczne, było o 2,9 pkt. proc. wyższe w porównaniu z gospodarstwami ogółem. Wydatki na zdrowie emerytów stanowiły 8,3%. W 2014 r. różnica ta wynosiła 3,6 pkt. proc. (wydatki zdrowotne emerytów stanowiły wówczas 8,8%). W gospodarstwach domowych emerytów w 2023 r. znacznie mniejszy udział w wydatkach, niż średnio ogółem, stanowiły wydatki na transport, rekreację i kulturę oraz restauracje i hotele. W gospodarstwach emerytów wydatki te stanowiły odpowiednio: 6,7%, 5,1% i 3,4% w porównaniu z odpowiednio: 9,3%, 6,4% i 5,3% udziału tych trzech kategorii w wydatkach gospodarstw domowych ogółem. W okresie objętym analizą udział tych wydatków w ogólnej strukturze wydatków konsumpcyjnych nie zmienił się zasadniczo.

Analizując poziom wyposażenia gospodarstw domowych emerytów warto podkreślić, iż w badanym okresie były one słabiej wyposażone w przedmioty trwałego użytkowania o charakterze półluksusowym, luksusowym lub nowoczesnym – w porównaniu z wyposażeniem gospodarstw domowych ogółem. Największe różnice między wyposażeniem przeciętnego gospodarstwa domowego a gospodarstwa domowego emerytów, na niekorzyść tych ostatnich, widoczne były w przypadku wyposażenia w: urządzenie z dostępem do Internetu, konsolę do gier, smartfon, kuchenkę mikrofalową, zmywarkę do naczyń, samochód osobowy. W 2023 r. stan wyposażenia gospodarstw domowych emerytów ukształtował się jednak na znacznie wyższym poziomie jak w 2014 r. Znaczny postęp zanotowano w przypadku większości przedmiotów trwałego użytku uwzględnionych w badaniach GUS.

Jeśli chodzi o warunki mieszkaniowe emerytów, to przeciętna powierzchnia użytkowa mieszkań zajmowanych przez gospodarstwo domowe ogółem wynosiła w 2023 r. – 88,2 m², w przypadku gospodarstw emerytów – 78,1 m². Mniejsza powierzchnia mieszkaniowa nie powodowała jednak większego zagęszczenia.

Przeciętnie na jeden pokój w takim lokalu przypadała mniejsza liczba osób w gospodarstwach emerytów niż w mieszkaniach zajmowanych przez gospodarstwa domowe ogółem (0,7 w porównaniu do 0,9), a każda z osób dysponowała większą powierzchnią mieszkaniową niż w gospodarstwach domowych ogółem.

Jeśli chodzi o warunki mieszkaniowe wyrażone wyposażeniem mieszkań w instalacje i urządzenia sanitarne, to gospodarstwa domowe emerytów deklarowały wyposażenie swoich lokali na poziomie zbliżonym do przeciętnego polskiego gospodarstwa domowego.

Z subiektywnych ocen sytuacji materialnej gospodarstw emerytów wynika, że w 2023 r. 42,6% emerytów uważało, że ich sytuacja materialna jest dobra lub raczej dobra, 50,9% uważało, że jest przeciętna, a pozostałe 18,9% oceniało ją jako złą lub raczej złą. Rozkład odpowiedzi dotyczących oceny sytuacji materialnej gospodarstw emerytów różnił się od rozkładu odpowiedzi ogółu polskich gospodarstw domowych. Dobrą lub raczej dobrą sytuację materialną deklarowało 54% gospodarstw domowych ogółem, przeciętną 41,1%, a złą i raczej złą 4,9% gospodarstw domowych. Oceny te znacznie poprawiły się w stosunku do 2014 r., kiedy to 22,4% emerytów oceniało swoją sytuację jako bardzo dobrą lub raczej dobrą, 59,1% jako przeciętną i 18,6% jako złą i raczej złą.

Rozdział 2

Trendy w zachowaniach finansowych konsumentów seniorów

Sławomir Smyczek

Wprowadzenie

Wyraźnie zaznaczający się proces starzenia populacji, wzrost średniej długości trwania życia ludzkiego oraz zmniejszająca się wielkość gospodarstw domowych kreują nowe zachowania w sferze gospodarczej i społecznej, w szczególności wśród konsumentów seniorów. Z nowymi zachowaniami w sferze konsumpcji związane są też przemiany w systemach wartości oraz normach społecznych. Zmiany te szczególnie widoczne są w zachowaniach finansowych konsumentów seniorów, czyli zachowaniach, które dotyczą każdej decyzji podejmowanej przez nich w gospodarstwie domowym i na rynku, gdyż obejmują m.in. gospodarowanie środkami finansowymi, organizowanie płatności rynkowych, oszczędzanie, zaciąganie zobowiązań finansowych, ubezpieczenie się czy inwestowanie.

Mimo że konsumenci seniorzy są zdecydowanie bardziej słabszą jednostką na rynku, często nie posiadają odpowiedniej, aktualnej wiedzy o ofercie rynkowej, to stanowią grupę o stabilnym, w dużej mierze niezależnym od sytuacji gospodarczej, potencjale nabywczym (Olejniczak, 2015). Mimo że podstawową część dochodów tej grupy społecznej absorbują wydatki na towary i usługi konsumpcyjne, coraz bardziej zauważalne jest również zainteresowanie usługami finansowymi (Mróz, 2020).

Celem rozdziału jest poznanie istoty zachowań finansowych konsumentów seniorów, w szczególności określenie postaw konsumentów wobec poszczególnych obszarów zachowań finansowych, określenie zróżnicowania w tych postawach poprzez identyfikację głównych grup typologicznych konsumentów seniorów. Niezwykle ważnym celem badań jest opracowanie kompleksowego modelu zachowań finansowych konsumentów seniorów.

2.1. Zachowania finansowe konsumentów seniorów – ujęcie teoretyczne

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że jedną z najbardziej kompleksowych prób zaprezentowania złożonej problematyki zachowań finansowych konsumentów jest koncepcja przedstawiona przez G. Antonidesa i W.F. van Raaija (2003). Ujęli oni zachowania finansowe konsumenta w hierarchiczny model obejmujący cztery poziomy zachowań:

- zarządzanie budżetem i gotówką,
- tworzenie i utrzymywanie zapasów buforowych,
- finansowanie zakupów,
- zarządzanie majątkiem.

Zgodnie z tym podejściem na poziomie gospodarowania budżetem pieniężnym konsumenci dokonują podziału otrzymanych dochodów (z pracy, z posiadanego majątku, ze świadczeń socjalnych czy innych źródeł) na różne grupy wydatków. Przede wszystkim dokonują tzw. wydatków nietowarowych, podejmują także decyzje o spłacie kredytu itp. Konsumenci z pozostałej części dochodów ponoszą wydatki na żywność, ubranie, środki higieny, komunikację, wypoczynek i inne konwencjonalnie niezbędne (przy danym poziomie rozwoju gospodarczego społeczeństwa) dobra i usługi. Jeżeli wydatki te nie przewyższą bieżących dochodów konsumenta, wówczas występuje zjawisko tzw. oszczędzania resztowego, czy też inaczej określane jako oszczędzanie niezamierzone. Z kolei w przypadku przekroczenia bieżących dochodów przez konsumenta, pojawiają się tzw. nieświadome pożyczanie (Solomon, 2017).

Na drugim poziomie, tj. oszczędności buforowych i zabezpieczenia, konsumenci świadomie odkładają część swoich dochodów w celu zabezpieczenia się na wypadek nieprzewidzianych zdarzeń oraz zapewnienia stabilności finansowej swojej i/lub pozostałych członków gospodarstwa domowego w przyszłości. Tradycyjne zachowania konsumentów w tym obszarze obejmowały odkładanie wolnych środków finansowych w domu, na lokacie terminowej lub systematycznie na rachunku oszczędnościowy w banku. Obecny rozwój rynku usług finansowych sprawia, że zachowania na tym poziomie obejmują głównie zakup różnego rodzaju polis ubezpieczeniowych. Należy dodać, iż tworzenie i utrzymywanie oszczędności buforowych wymaga od konsumenta pewnych samoograniczeń finansowych związanych z planowym odkładaniem części przychodów – szczególnie przy niskim ich poziomie (Thaler, 1980), a także samodyscypliny (np. by nie wydawać wcześniej zaoszczędzonych pieniędzy na bieżącą konsumpcję).

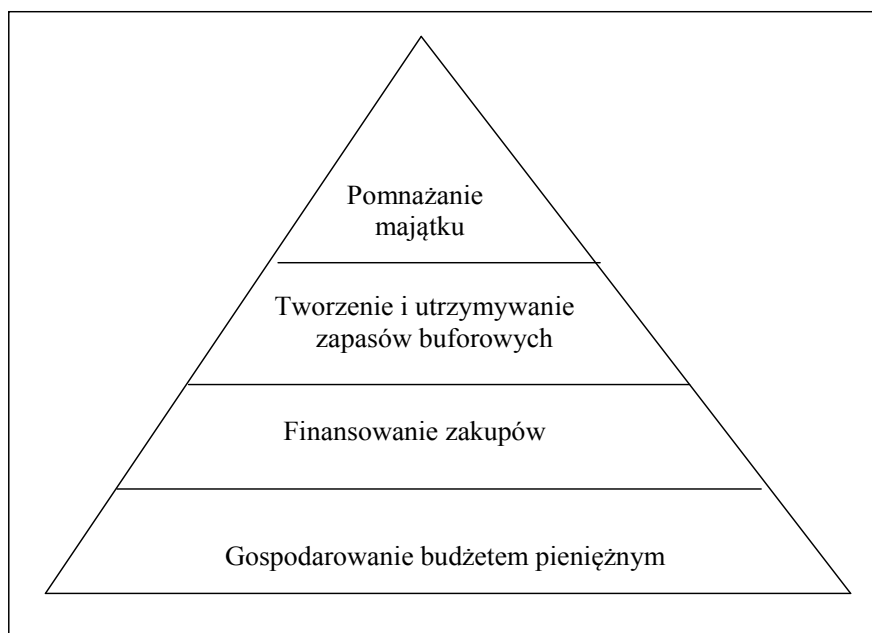
Trzeci poziom zachowań związany jest z realizacją określonych wydatków (celów konsumpcyjnych). Konsumenci chcąc sfinansować określoną transakcję na rynku (zakup jakiegoś dobra trwałego użytku, np. samochodu) mogą oszczę-

dzać lub pożyczać środki finansowe. Część konsumentów nie lubi zadłużać się, dlatego woli oszczędzać pieniądze na zawarcie określonej transakcji. Wówczas mówi się o tzw. oszczędzaniu na pewien cel. Z kolei niektórzy konsumenci nie chcą czekać aż zaoszczędzą pieniądze na zakup danego produktu lub też nie chcą wykorzystywać pieniędzy zgromadzonych na lokatach, w związku z tym starają się o kredyt lub pożyczkę. Spłacanie kredytu konsumpcyjnego dotyczącego takiej transakcji można traktować jako formę oszczędzania wstecz (Sudbury, Simcock, 2009).

Ostatni, czwarty poziom obejmuje głównie zachowania konsumentów uzyskujących wyższe dochody oraz dotyczy gromadzenia i lokowania kapitału za pomocą inwestycji, spekulacji itp. Głównym celem takich działań są korzyści finansowe z wysokich odsetek i zysk (dywidenda) przekraczający poziom inflacji. Na tym poziomie dokonuje się także podejmowanie decyzji dotyczących pomnażania posiadanego majątku. W tym celu konsumenci uzyskujący duże dochody często korzystają z porad konsultantów do spraw finansowych i doradców podatkowych, by osiągnąć maksymalne zyski ze zgromadzonego kapitału, jak również uniknąć płacenia podatków (Antonides, van Raaij, 2003).

Zaprezentowane poziomy stanowią hierarchię zachowań finansowych konsumentów, wyrażającą ogólną tendencję do angażowania się konsumentów w coraz to wyższe poziomy zachowania po podjęciu działań na niższych poziomach. Taki układ może jednak budzić wątpliwości. W szczególności dotyczy to poziomu drugiego, tj. oszczędności buforowych i zabezpieczania się oraz poziomu trzeciego, tj. finansowania zakupów. Ubezpieczenie się wymaga bowiem od konsumenta większej wiedzy zarówno o sposobach gospodarowania środkami finansowymi, o sytuacji panującej na rynku, jak i specyfice poszczególnych usług finansowych, niż oszczędzanie na zakup określonych dóbr trwałego użytku. W szczególności dotyczy to konsumentów słabiej uposażonych ekonomicznie. Konsumenci ci wszelkie nadwyżki finansowe będą przeznaczać nie na oszczędności buforowe, lecz na zakup dóbr trwałego użytku, drogich (Rudnicki, 1996). Ponadto decyzje podejmowane w tym zakresie wymagają także większego zaangażowania ze strony konsumenta, gdyż dotyczą z reguły długich okresów czasu.

Można zatem przyjąć, iż w zmodyfikowanym układzie hierarchicznym zachowań finansowych konsument najpierw podejmuje decyzje związane z gospodarowaniem środkami finansowymi, następnie z finansowaniem zakupów, a dopiero w dalszej kolejności z tworzeniem i utrzymywaniem zapasów buforowych i pomnażaniem swojego majątku. Nadal wszystkie poziomy zachowania finansowego tworzą określony układ hierarchiczny (rys. 2.1). Każdy konsument bowiem jest zaangażowany w poziom pierwszy, tj. gospodarowanie budżetem i gotówką. W zależności od poziomu swoich dochodów, ale i wiedzy ekonomicznej angażuje się w poziom drugi, trzeci i czwarty.



Rys. 2.1. Zmodyfikowany hierarchiczny model zachowań finansowych konsumentów

Źródło: Smyczek (2012).

Zachowania finansowe konsumentów stanowią jeden z obszarów instytucjonalnych zachowań finansowych. Zachowania finansowe konsumentów mogą przebiegać bowiem w dwóch układach instytucjonalnych, tj. na rynku lub poza nim (Bywalec, 2007). Przy czym należy podkreślić, że w przypadku pierwszego układu instytucjonalnego (czyli rynku) wyróżnia się główny czy też inaczej tradycyjny rynek oraz tzw. alternatywny rynek usług finansowych. W szczególności można wskazać następujące instytucje świadczące usługi finansowe:

a) na rynku tradycyjnym:

- zorientowane na zysk, np. banki komercyjne, firmy ubezpieczeniowe,
- zorientowane na inne cele, np. banki spółdzielcze;

b) na rynku alternatywnym:

- zorientowane na zysk, np. instytucje pośrednictwa kredytowego,
- zorientowane na inne cele (w tym społeczne), np. SKOK-i.

Różnica między zachowaniami finansowymi konsumenta w tych obszarach rynkowych uwidacznia się na płaszczyźnie zarówno podmiotowej, jak i przedmiotowej. Zachowania konsumenta na głównym rynku usług finansowych obejmują wyłącznie decyzje związane z korzystaniem z usług oferowanych przez tradycyjne instytucje finansowe, które określane są jako instytucje zaufania publicznego, czyli: banki, firmy ubezpieczeniowe, fundusze inwestycyjne, domy maklerskie itp. Pozostałe rynkowe zachowania finansowe konsumentów

obejmują korzystanie z podobnych usług finansowych, ale oferowanych przez nowe, alternatywne instytucje (nie zawsze mające charakter instytucji finansowej), takie jak: spółdzielcze kasy oszczędnościowo-rozliczeniowe, instytucje pośrednictwa kredytowego, a także instytucje tzw. mikro pożyczek.

Powszechnie uważa się, że zachowania finansowe poza rynkiem usług finansowych są charakterystyczne jedynie dla biednych krajów czy regionów świata, takich jak: Ameryka Łacińska, Afryka czy Azja (Hume, Arun, 2009). W rzeczywistości coraz częściej także w krajach wysokorozwiniętych można obserwować sytuację, gdy konsumenci sami rezygnują z korzystania z usług finansowych i podejmują decyzje, by zaspokajać swoje potrzeby finansowe poza rynkiem. Takie zachowanie może być wynikiem utraty zaufania do tego rodzaju instytucji ze względu na np. nieetyczne działania rynkowe czy też niedogodności w korzystaniu z usług w związku z likwidacją wielu tradycyjnych placówek, a także braku odczuwania takiej potrzeby. Konsumenci mogą także zostać zmuszeni do rezygnacji z korzystania z usług finansowych przez same instytucje finansowe lub „niedopuszczeni” do korzystania z takich usług ze względu na swój status materialny czy społeczny.

W drugim układzie instytucjonalnym występują zachowania finansowe konsumenta poza rynkiem (zarówno głównym, jak i alternatywnym). Zachowania te obejmują wszystkie działania związane z zaspokajaniem potrzeb finansowych z pominięciem instytucji finansowych, np. dokonywanie opłat gotówką zamiast przelewów czy używania karty płatniczej, oszczędzanie w domu, a także pożyczanie pieniędzy od znajomych czy rodziny. Z kolei zachowania finansowe w gospodarstwie domowym obejmują głównie działania związane z gospodarowaniem środkami finansowymi oraz użytkowaniem określonych usług finansowych.

Należy jednak dodać, iż nie można przeprowadzić ścisłych podziałów pomiędzy zachowaniami finansowymi konsumentów na rynku usług finansowych tradycyjnym, alternatywnym czy też zachowaniami finansowymi poza nim. Wszystkie te obszary są ze sobą w określonym stopniu powiązane i wzajemnie na siebie oddziałują w zakresie takich aktywności, jak: oszczędzanie, zaciąganie zobowiązań finansowych, dokonywanie płatności, choć w zdecydowanie mniejszym stopniu ubezpieczaniu się i inwestowaniu.

Warto także zwrócić uwagę na specyfikę zachowań finansowych konsumentów seniorów. Wśród ekspertów rynku finansowego panuje przekonanie, że konsumenci seniorzy stanowią grupę „bogatych w aktywa i ubogich w gotówkę” (Milner, Rosenstreich, 2013). Wynika to z faktu, że seniorzy są często posiadaczami nieruchomości, które już spłacili w okresie swojej aktywności zawodowej. Ich płynne środki (bieżące dochody ze świadczeń społecznych, takich jak emerytura czy renta oraz oszczędności) stanowią niewielką część wartości aktywów trwałych skumulowanych w ciągu życia, tj. domy, mieszkania, czy działki (Dąbrowska i in., 2020). Ten rodzaj aktywów charakteryzuje się niskim stopniem

płynności, a ich sprzedaż wymaga czasu, wysiłku i pokrycia innych kosztów transakcyjnych, może się też wiązać z koniecznością poniesienia straty. Ponadto osoby starsze – z racji wieku i związanych z nimi dolegliwościami zdrowotnymi, funkcjonowania w dobrze znanym „oswojonym” mikrośrodkowisku (okoliczne sklepy, bazy, punkty usługowe, sąsiedzi itp.) oraz nabytych przyzwyczajęń – wykazują mniejszą mobilność oraz aktywnością rynkową niż inne grupy społeczne.

Mając na uwadze powyższe można stwierdzić, że zachowania finansowe konsumentów seniorów odnoszą się do zachowań, które przejawiają się w poszukiwaniach środków zaspokajania potrzeb finansowych, nabywaniu tych środków, ich użytkowaniu i ocenie. Analiza zachowań finansowych konsumentów polegać w pierwszej kolejności winna na analizie postaw wobec sposobów gospodarowania środkami finansowymi na różnych poziomach hierarchicznego modelu decyzji finansowych, a także na określeniu czynników motywujących konsumentów seniorów do zaangażowania się w określone zachowania finansowe, zdolności konsumentów seniorów, które pozwalają im się zaangażować w określone zachowanie lub ich ograniczają. I wreszcie na możliwości jakie stwarza im współczesny rynek finansowy.

2.2. Postawy konsumentów seniorów wobec gospodarowania środkami finansowymi

Postawy są istotnym elementem ludzkich zachowań. Kształtują się w procesie myślenia i odczuwania na podstawie własnej wiedzy, wiary, gromadzenia doświadczeń życiowych i opinii przejmowanych od innych ludzi. Ujawniają się poprzez wyrażanie subiektywnych ocen, przekonań, uprzedzeń i jako takie są czynnikiem sprawczym zachowań, nakłaniają bowiem do podejmowania określonych działań. Badania dowodzą, że pewne postawy prowadzą do względnie konsekwentnych zachowań konsumentów wobec podobnych zdarzeń czy w rozwiązywaniu podobnych problemów (Murray, Morgan, 1945, Reykowski, 1973, Rudnicki, 2000). Wynika to z automatyzmu reakcji w procesie psychicznym w zakresie odczuwania, myślenia, wypowiedzania się i działania. Na ogół przestrzega się tu swoistej zgodności i konsekwencji.

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele prób definiowania postaw. Zależą one najczęściej od koncepcji teoretycznej lub też od tego, na jaki jej aspekt zwraca się uwagę. Najczęściej akceptowane i przyjmowane przez coraz większą liczbę ekonomistów definicje nawiązują do teorii poznawczych w psychologii. W definicjach tych zwraca się uwagę na fakt, że postawa to nie tylko określone zachowanie czy stosunek oceniających – emocjonalny wobec danego przedmiotu, lecz również odnoszące się do niego elementy poznawcze. W ten sposób definiują postawy m.in. S.E. Asch (1952), S. Nowak (1973) i T. Mądrycki (1970).

Należy jednak w tym miejscu dodać, że złożoność ujęć postaw i trudności w jej operacjonalizacji spowodowały, że w praktyce badań najczęściej korzysta się z zawężonego ujęcia postaw (Mika, 1998). Zgodnie z tą koncepcją postawa jest jedynie stopniem natężenia uczucia, które jednostka przejawia w kierunku danego obiektu (Sagan, 1998). Postawa jest więc utożsamiana w tym przypadku z elementem afektywnym, wartościującym. Dlatego w badaniu postaw konsumentów seniorów wobec gospodarowania środkami finansowymi skoncentrowano się na badaniu emocjonalnych odczuć konsumentów, ich wartościujących sądów i opinii.

Na podstawie przeprowadzonych badań bezpośrednich (szczegółowe informacje na temat metodyki badań zawiera załącznik 1) można stwierdzić, że konsumenci seniorzy na ogół przywiązują dużą wagę do oszczędzania i ostrożności finansowej. Zdecydowana większość seniorów zgadza się ze stwierdzeniem, że „lepiej odkładać pieniądze niż je wydawać” – łącznie 57% badanych wyraziło aprobatę dla tej opinii, podczas gdy 31,1% zachowało neutralność, a tylko 11,9% deklaruje brak zgody. Odwrotna teza – „odkładanie pieniędzy nie ma sensu” – spotkała się z powszechną dezaprobatą: nie zgadza się z nią aż 58,3% respondentów, 27,4% pozostaje neutralnych, a jedynie 14,3% ją popiera. Również 56,8% ankietowanych uważa, że „trzeba systematycznie oszczędzać, nawet przy niskich dochodach”, przy zaledwie 8,6% głosów przeciwnych tej idei. Jednocześnie relatywnie niewielu seniorów przyznaje, że „wydawanie pieniędzy jest dla nich bardziej pociągające niż oszczędzanie” – taką postawę deklaruje 25,4%, podczas gdy większa grupa 38% nie zgadza się z tym stwierdzeniem (pozostali 36,6% są neutralni).

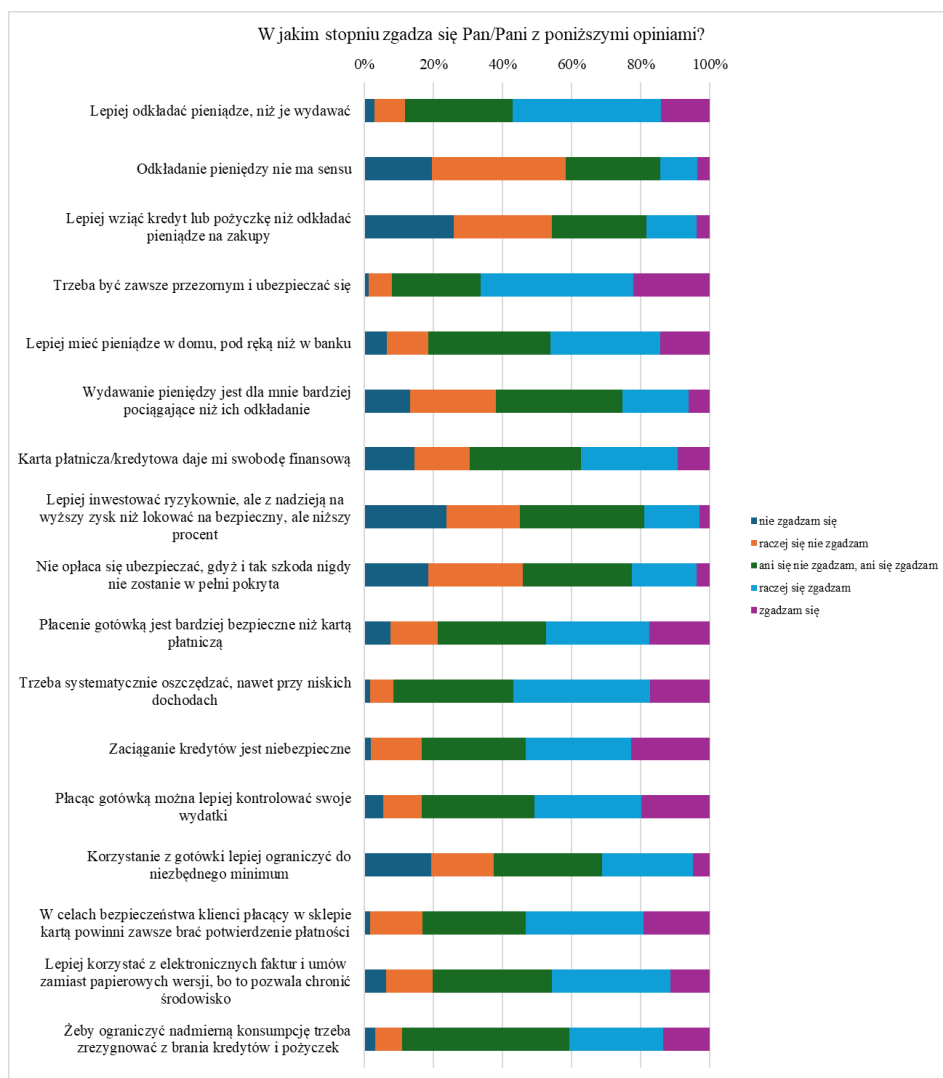
Kwestie zaciągania kredytów i pożyczek budzą wśród osób 60+ raczej ostrożność. Ponad połowa badanych (54,2%) nie zgadza się ze stwierdzeniem, że „lepiej wziąć kredyt lub pożyczkę niż odkładać pieniądze na zakupy”, a tylko 18,4% uważa odwrotnie (neutralne zdanie ma 27,4% ankietowanych). Większość seniorów postrzega też zadłużanie się jako ryzykowne – 53,2% zgadza się, że „zaciąganie kredytów jest niebezpieczne”, przy czym przeciwnego zdania jest 16,6% badanych (pozostałe 30,1% odpowiedzi neutralnych). W podobnym duchu około 40,7% respondentów popiera opinię, że „żeby ograniczyć nadmierną konsumpcję, trzeba zrezygnować z brania kredytów i pożyczek”, choć należy zaznaczyć, że niemal połowa seniorów (48,3%) nie opowiada się jednoznacznie za ani przeciw temu stwierdzeniu (dezaprobatę wyraża 11%).

Seniorzy wysoko cenią sobie przezorność ubezpieczeniową. Aż 66,4% badanych zgadza się ze stwierdzeniem „trzeba być zawsze przezornym i ubezpieczać się”, a tylko 8,1% je kwestionuje (25,5% pozostaje neutralnych). Równocześnie prawie połowa respondentów (46%) odrzuca sceptyczną opinię, że „nie opłaca się ubezpieczać, gdyż i tak szkoda nigdy nie zostanie w pełni pokryta”, podczas gdy pogląd taki podziela 22,6% ankietowanych (31,5% nie ma wyrobionego zdania).

Opinie osób starszych na temat form przechowywania pieniędzy i używania gotówki są podzielone. Niemal połowa seniorów skłania się ku tradycyjnym rozwiązaniom – 46,1% zgadza się ze stwierdzeniem „lepiej mieć pieniądze w domu, pod ręką niż w banku”, przy czym 18,4% jest przeciwnego zdania, a 35,4% pozostaje neutralna. Zarazem co do ograniczania fizycznego obrotu gotówki brak jednolitego stanowiska: dokładnie 31,3% badanych popiera postulat, że „korzystanie z gotówki lepiej ograniczyć do niezbędnego minimum”, tyle samo, 31,3%, nie zgadza się z nim, a pozostałe 37,4% osób nie wyraża jednoznacznej opinii. Wyrażna grupa seniorów dostrzega zalety gotówki w codziennych płatnościach. Prawie połowa ankietowanych (47%) uważa, że „płacenie gotówką jest bardziej bezpieczne niż kartą płatniczą”, podczas gdy 21,6% to neguje (31,3% jest neutralnych). Ponad połowa (50,7%) zgadza się również, że „płacąc gotówką można lepiej kontrolować swoje wydatki” (przy 16,6% głosów przeciwnych). Z drugiej strony, spora część badanych docenia też nowoczesne instrumenty – 37,4% seniorów odczuwa, że „karta płatnicza lub kredytowa daje im swobodę finansową”, choć niemal tyle samo (30,5%) nie zgadza się z tym odczuciem (pozostałe 32,1% jest neutralne). W kontekście bezpieczeństwa transakcji bezgotówkowych ponad połowa osób 60+ wykazuje ostrożność: 53,2% zgadza się ze stwierdzeniem, że „w celach bezpieczeństwa klienci płacący w sklepie kartą powinni zawsze brać potwierdzenie płatności”, przy czym tylko 16,8% nie przywiązuje do tego wagi (30% pozostaje neutralnych).

Stosunek seniorów do inwestowania i nowych form obsługi finansowej również odzwierciedla umiarkowany konserwatyzm. Większość badanych odrzuca nadmierne ryzyko – 45,1% nie zgadza się z opinią, że „lepiej inwestować ryzykownie, ale z nadzieją na wyższy zysk niż lokować na bezpieczny, ale niższy procent” (zgadza się z nią 18,9%, a 35,9% nie ma zdania). Ponadto znacząca grupa jest gotowa korzystać z nowoczesnych, proekologicznych rozwiązań finansowych: 45,6% seniorów popiera podejście, że „lepiej korzystać z elektronicznych faktur i umów zamiast papierowych wersji, bo to pozwala chronić środowisko”, choć jednocześnie niemal taka sama część pozostaje niezdecydowana w tej kwestii (34,6% neutralnych odpowiedzi), a 19,8% nie zgadza się z tą proekologiczną opinią.

W badaniu, w którym respondenci w wieku 60 lat i więcej oceniali swój stosunek do różnych obszarów gospodarowania środkami finansowymi najwyższą średnią ocenę – 3,79 – uzyskało stwierdzenie: „Trzeba być zawsze przezornym i ubezpieczać się”. Oznacza to, że seniorzy zdecydowanie popierają postawę przezorności i zabezpieczania się przed ryzykiem, co może wynikać zarówno z doświadczenia życiowego, jak i większej świadomości zagrożeń. Wysoko ocenione zostały również stwierdzenia: „Trzeba systematycznie oszczędzać, nawet przy niskich dochodach” (3,64), „Zaciąganie kredytów jest niebezpieczne” (3,57) oraz „Lepiej odkładać pieniądze, niż je wydawać” (3,56). Świadczy to o silnym przywiązaniu badanych do wartości oszczędzania oraz wyraźnej ostrożności wobec zadłużenia.



Rys. 2.2. Postawy konsumentów seniorów wobec gospodarowania środkami finansowymi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Równie wysokie średnie odnotowano dla stwierdzeń dotyczących płatności gotówkowych. Respondenci zgodzili się z tezą, że „Płacąc gotówką można lepiej kontrolować swoje wydatki” (3,48) oraz że „Płacenie gotówką jest bardziej bezpieczne niż kartą płatniczą” (3,36). Podobne wyniki uzyskały: „Żeby ograniczyć nadmierną konsumpcję, trzeba zrezygnować z brania kredytów i pożyczek” (3,40) oraz „Lepiej mieć pieniądze w domu, pod ręką niż w banku” (3,35), co może świadczyć o dużym zaufaniu do tradycyjnych form przechowywania pieniędzy.

W zakresie otwartości na nowe technologie i podejścia środowiskowego umiarkowaną aprobatę wyraziło stwierdzenie: „Lepiej korzystać z elektronicznych faktur i umów zamiast papierowych wersji, bo to pozwala chronić środowisko”, które uzyskało średnią 3,31. W podobnym zakresie oceniono twierdzenie, że: „W celach bezpieczeństwa klienci płacący w sklepie kartą powinni zawsze brać potwierdzenie płatności” (3,54), co może wskazywać na umiarkowane zaufanie do form płatności elektronicznych.

Stwierdzenia o charakterze konsumpcyjnym lub ryzykownym uzyskały niższe średnie. Przykładowo, teza: „Wydawanie pieniędzy jest dla mnie bardziej pociągające niż ich odkładanie” uzyskała ocenę 2,80, a „Korzystanie z gotówki lepiej ograniczyć do niezbędnego minimum” – 2,79. Jeszcze niżej oceniono stwierdzenie promujące nowoczesne narzędzia finansowe lub strategie ryzykowne. „Lepiej inwestować ryzykownie, ale z nadzieją na wyższy zysk niż lokować na bezpieczny, ale niższy procent” uzyskało średnią ocenę 2,53. Z kolei stwierdzenie „Karta płatnicza/kredytowa daje mi swobodę finansową” otrzymało relatywnie wyższą średnią ocenę, bo na poziomie 3,02.

Stwierdzenia, które zostały ocenione najniżej, wyrażają negatywne podejście do oszczędzania i ubezpieczeń. „Nie opłaca się ubezpieczać, gdy i tak szkoda nigdy nie zostanie w pełni pokryta” uzyskało średnią 2,62, a „Lepiej wziąć kredyt lub pożyczkę niż odkładać pieniądze na zakupy” – 2,42. Najniżej ocenione zostało twierdzenie: „Odkładanie pieniędzy nie ma sensu” – średnia 2,40, co jednoznacznie wskazuje na odrzucenie tego poglądu przez osoby starsze.

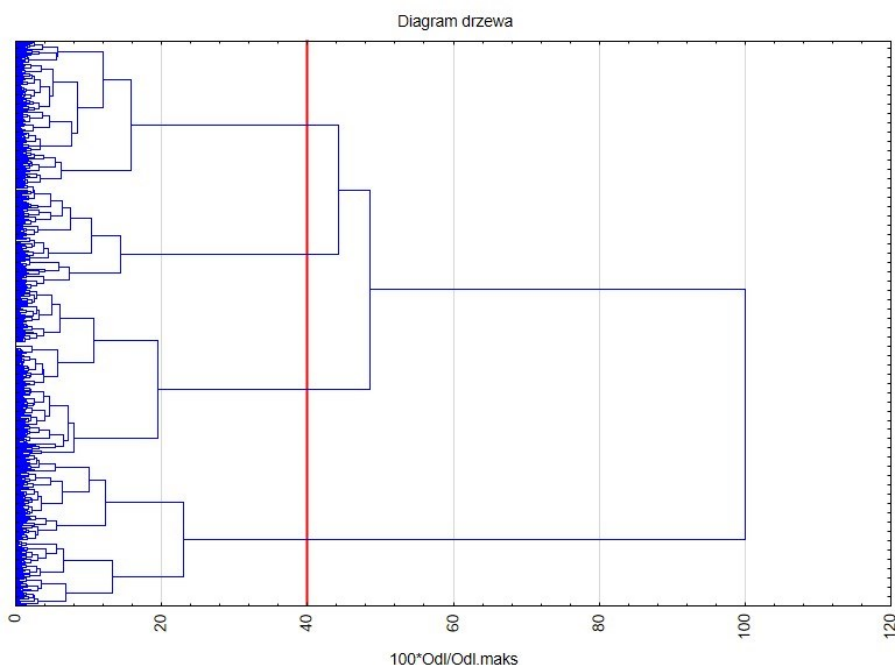
Podsumowując, respondenci w wieku 60+ charakteryzują się dużą ostrożnością finansową, silnym przywiązaniem do wartości oszczędzania oraz preferencją dla tradycyjnych, sprawdzonych rozwiązań. Jednocześnie są sceptyczni wobec zadłużania się, ryzykownych inwestycji oraz części nowoczesnych narzędzi finansowych.

2.3. Typologia konsumentów seniorów według postaw wobec gospodarowania środkami finansowymi

Konsumenci seniorzy nie są jednorodną grupą, zarówno pod względem cech demograficznych, jak i socjoekonomicznych. Cechy te w różnym stopniu dostosowują się na kształtowanie się ich postaw wobec gospodarowania środkami finansowymi. W celu identyfikacji tego zróżnicowania przeprowadzono typologię konsumentów seniorów. Przy czym pod pojęciem typologii rozumie się metodę poznania naukowego, pozwalającą na wyodrębnienie i opisanie umownych typów badanej zbiorowości (w tym przypadku: konsumentów), jak również pewną zbiorowość typów, wyodrębnioną i opisaną za pomocą takiej metody. Wyodrębnione typy są interpretowane z punktu widzenia głównych

cech specyficznych oraz opisane za pomocą zbioru zmiennych przyczynowych, głównie demograficznych i społeczno-ekonomicznych (Kieźel, 2000; Kusińska, 1990). Podstawowym kryterium typologii (i jednocześnie podstawą określenia procentowego udziału poszczególnych typów konsumentów) w tym przypadku stały się postawy konsumentów wobec gospodarowania środkami finansowymi w zakresie oszczędzania, zaciągania kredytów, ubezpieczania się, inwestowania, a także gospodarowania gotówką.

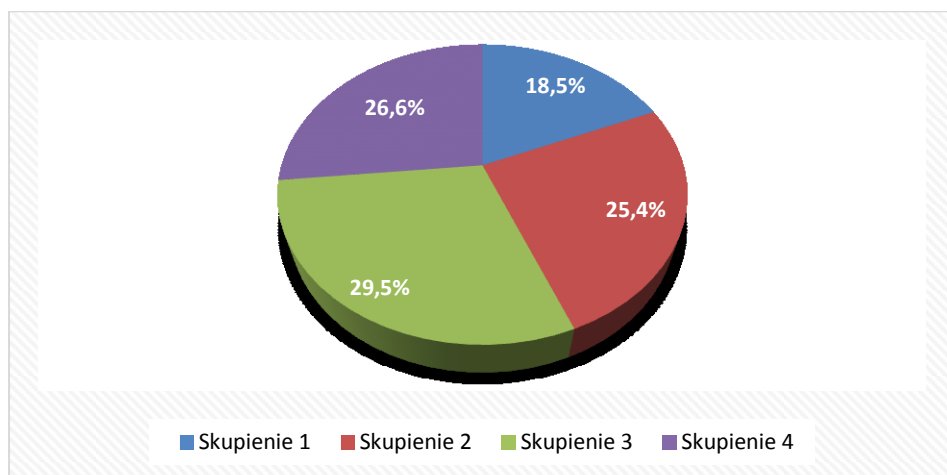
Typologię konsumentów seniorów przeprowadzono w oparciu o hierarchiczną analizę skupień. Jako metodę aglomeracji przyjęto metodę Warda, natomiast jako miarę odległości zastosowano odległość euklidesowa. Na podstawie dendrogramu zidentyfikowano cztery skupienia (rys. 2.3).



Rys. 2.3. Diagram drzewa Warda w procedurze typologii konsumentów seniorów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Na podstawie zastosowanego algorytmu optymalizacyjnego można wyodrębnić cztery skupienia, które odpowiadają czterem głównym typom konsumentów seniorów. Najliczniejsze skupienie – typ trzeci konsumentów, stanowi 29,5% próby badawczej, a najmniej liczne skupienie – typ pierwszy konsumentów, stanowi 18,5% całości próby (rys. 2.4).



Rys. 2.4. Diagram kołowy struktury skupień w próbie respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Końcowym etapem procesu przeprowadzania typologii konsumentów seniorów jest opis wyodrębnionych typów (profilowanie), który najczęściej dokonany jest według następujących charakterystyk: płeć i wiek, wykształcenie, wykonywany zawód, dochód pieniężny i ocena sytuacji ekonomicznej własnego gospodarstwa domowego, wielkość tego gospodarstwa, a także miejsce zamieszkania (Arnold i in., 2004). Ze względu na specyfikę respondentów, czyli osób starszych, część z tych zmiennych zastąpiono charakterystycznymi dla tej grupy respondentów zmiennymi, jak: subiektywne odczucie własnego wieku, ocena własnego wyglądu, aktywności życiowej czy typu zainteresowań. Charakterystykę wyodrębnionych typów konsumentów seniorów w świetle ich postaw wobec gospodarowania środkami finansowymi przedstawia tabela 2.1.

Tabela. 2.1. Typologia konsumentów seniorów w świetle postaw wobec gospodarowania środkami finansowymi

Kryteria typologii	Typy konsumentów	Cechy typów konsumentów
1	2	3
• Preferują odkładanie pieniędzy niż ich wydawanie. • Wolą systematycznie oszczędzać, nawet przy niskich dochodach. • Przejorni i chcą się zawsze ubezpieczać. • Nie chcą brać kredytu lub pożyczki na zakupy. • Uważają, że odkładanie pieniędzy ma sens. • Nie chcą inwestować ryzykownie, nawet by zwiększyć zyski. • Płacąc gotówką mogą lepiej kontrolować swoje wydatki.	Typ 1 konsumenty oszczędni – tradycjonałści	Płeć: kobiety Wiek: 65-69 lat Wykształcenie: wyższe Subiektywne odczucie wieku: młodszy niż w rzeczywistości Subiektywna ocena wyglądu: nieznacznie młodszy niż wiek metrykalny Aktywność życiowa: adekwatna do swojego wieku i bardziej aktywne niż przeciętny rówieśnik Zainteresowania: typowe dla grupy wiekowej i „młodsze” niż przeciętne dla wieku

cd. tabeli 2.1

1	2	3
• Chcą by gotówka nadal była w obiegu. • Nie przejawiają silnego entuzjazmu wobec kart płatniczych. • Umiarkowany stosunek do przechowywania pieniędzy w domu niż w banku		Wielkość gospodarstwa domowego: 2-osobowe Subiektywna ocena sytuacji materialnej: przeciętna i dobra
• Przechorni i chcą się zawsze ubezpieczać. • Odkładanie pieniędzy ma sens. • Zaciąganie kredytów jest niebezpieczne. • Płacenie gotówką pozwala na kontrolę wydatków. • Zawsze winno się brać potwierdzenie płatności kartą. • Karta płatnicza nie daje swobody finansowej. • Nie chcą inwestować ryzykownie, nawet przy oczekiwanych wysokich zyskach	Typ 2 konsumenci przechorni – konserwatyści	Płeć: kobiety i mężczyźni Wiek: 75-79 lat, 80 lat i więcej Wykształcenie: zasadnicze zawodowe Subiektywne odczucie wieku: młodszy niż wskazuje metryka Subiektywna ocena wyglądu: nieznacznie starszy niż faktyczny wiek Aktywność życiowa: adekwatny do wieku Zainteresowania: typowe dla wieku Wielkość gospodarstwa domowego: 1 osobowe Subiektywna ocena sytuacji materialnej: przeciętna i zła
• Przechorni i chcą się zawsze ubezpieczać. • Preferują odkładanie środków finansowych niż ich wydawanie. • Gotówka pozwala im na lepszą kontrolę wydatków. • Karta płatnicza daje im swobodę finansową. • Umiarkowane poparcie dla ograniczenia roli gotówki. • Odkładanie pieniędzy ma sens. • Niechętni ryzykownym inwestycjom	Typ 3 konsumenci ostrożni – nowocześni	Płeć: kobiety Wiek: 60-64 i 65-69 lat Wykształcenie: średnie i wyższe Subiektywna ocena wieku: młodszy i umiarkowanie młodszy Subiektywna ocena wyglądu: nieznacznie i umiarkowanie młodziej Aktywność życiowa: bardziej aktywni niż przeciętna osoba w wieku Zainteresowania: młodsze niż typowe dla grupy wiekowej Wielkość gospodarstwa domowego: 2 i więcej osobowe Subiektywna ocena sytuacji materialnej: dobra i bardzo dobra
• Preferują odkładanie pieniędzy niż ich wydawanie. • Wolą systematycznie oszczędzać. • Odkładanie pieniędzy nie zawsze ma sens. • Przechorni i chcą się zawsze ubezpieczać. • Płacenie gotówką nie jest bardziej bezpieczne niż kartą. • Pieniądze przechowują zarówno w domu, jak i w banku. • Raczej karta daje im swobodę wydatkowania środków finansowych	Typ 4 konsumenci bezpieczni – umiarkowani	Płeć: kobiety Wiek: 60-64 lata Wykształcenie: średnie i zawodowe Subiektywna ocena wieku: młodszy i nieznacznie młodszy Subiektywna ocena wyglądu: nieznacznie młodziej i młodziej Aktywność życiowa: bardziej aktywni niż przeciętny rówieśnik Zainteresowania: młodsze niż przeciętnie w grupie wiekowej Wielkość gospodarstwa domowego: 2-3 osobowe Subiektywna ocena sytuacji materialnej: dobra i bardzo dobra

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Pierwszy typ konsumentów (oszczędni-tradycjoniści – 18,5%) cechuje się wysoką skłonnością do ostrożnego gospodarowania i oszczędności. Wysokie oceny uzyskały te pozycje, które wskazują na pozytywny stosunek do oszczędzania: „Lepiej odkładać pieniądze niż je wydawać” – 3,63 oraz „Trzeba systematycznie oszczędzać, nawet przy niskich dochodach” – 3,45. Z drugiej strony najniższe noty wystąpiły przy stwierdzeniu „Lepiej wziąć kredyt lub pożyczkę niż odkładać pieniądze na zakupy” – 2,47, co świadczy o sceptycyzmie tego typu konsumenta wobec zaciągania długu dla finansowania konsumpcji. Również niskie wartości osiągnęły negatywne opinie o oszczędzaniu, czyli „Odkładanie pieniędzy nie ma sensu” – 2,55 oraz inwestowaniu ryzykownym – 2,54. Wskazuje to, że konsumenci oszczędni-tradycjoniści preferują raczej bezpieczne strategie finansowe. Warto podkreślić, że ten typ konsumenta wskazuje na silną potrzebę asekuracji finansowej. Stwierdzenie „Trzeba być zawsze przeczornym i ubezpieczać się” uzyskało wysoką średnią 3,70. W kwestii form płatności oraz kontroli budżetu respondenci tego typu wykazują umiarkowaną preferencję dla gotówki. Płacenie gotówką uzyskuje wyraźnie wyższe oceny: „Płacąc gotówką można lepiej kontrolować swoje wydatki” – 3,54, niż propozycja ograniczania gotówki do minimum – 2,68. Jednocześnie konsumenci tego typu nie przejawiają silnego entuzjazmu wobec kart płatniczych, „Karta płatnicza/kredytowa daje mi swobodę finansową” – 2,96, blisko neutralnej oceny. Można zatem scharakteryzować pierwszy typ konsumenta jako ceniący oszczędność i ostrożność, unika nadmiernego zadłużania się, nie przywiązuje dużej wagi do nowoczesnych form płatności, ale ani całkowicie nie wyklucza banków („Lepiej mieć pieniądze w domu niż w banku” – 3,32).

Pierwszy typ konsumentów oszczędnych-tradycjonalistów charakteryzuje przewaga kobiet – około 59% tej grupy. Pod względem wieku jest to typ raczej młodszych seniorów, najwięcej osób ma 65-69 lat, a stosunkowo niewielu osiągnęło wiek 75 lat i więcej. Średni wiek typu 1 wynosi około 69 lat. Poziom wykształcenia wskazuje na dość wysoki status edukacyjny – zaledwie 4% osób legitymuje się wykształceniem podstawowym, natomiast blisko 29% uzyskało wyższe wykształcenie. Pozostali członkowie tej grupy mają wykształcenie średnie lub zasadnicze zawodowe (po jednej trzeciej każdej z tych kategorii). Seniorzy typu 1 na ogół subiektywnie czują się nieco młodszy niż wskazuje ich metryka. Dominującą odpowiedzią było „czuję się nieznacznie młodziej” niż w rzeczywistości (około 43% badanych z tej grupy). Kolejne 19% czuje się „młodziej”, a 19% „umiarkowanie młodziej” od swojego faktycznego wieku. Niewielki odsetek (ok. 15%) deklaruje poczucie bycia starszym (głównie „nieznacznie starzej”) niż wskazuje metryka, przy czym prawie nikt nie wskazał, że czuje się wyraźnie starzej od swojego wieku. Również własny wygląd osoby z tego typu oceniają jako młodszy od metrykalnego – 45% twierdzi, że wygląda „nieznacznie młodziej” niż na swój wiek. Ponadto ok. 18% ocenia, że wygląda

„młodziej”, a 20% – że „umiarkowanie młodziej” niż by to wynikało z metryki. Tylko około 14% członków typu 1 uważa, że wygląda starszej niż jest w rzeczywistości. W zakresie aktywności życiowej osoby z tej grupy w większości (56%) uważają, że są aktywne na poziomie adekwatnym do swojego wieku, jednak znacząca część (łącznie ok. 41%) postrzega się jako bardziej aktywne niż przeciętny rówieśnik. Bardzo niewielu (ok. 3%) ocenia się jako mniej aktywnych niż typowy senior w ich wieku. Jeśli chodzi o zainteresowania, większość członków typu 1 (57%) twierdzi, że ich zainteresowania są typowe dla ich grupy wiekowej, aczkolwiek znaczna część (ok. 42%) wskazuje, że ma zainteresowania „młodsze” niż przeciętne dla ich wieku (w tym ok. 5% określa swoje zainteresowania jako typowe dla osób znacznie młodszych). Praktycznie nikt z tej grupy nie postrzega swoich zainteresowań jako „starszych” od własnego wieku. Warunki życia seniorów z typu 1 cechują się głównie mieszkaniem we dwoje – aż ok. 70% żyje w dwuosobowym gospodarstwie domowym. Prawie jedna piąta (19%) mieszka samotnie, a tylko ok. 12% stanowią osoby mieszkające w większych gospodarstwach (3 lub więcej osób, np. z dorosłymi dziećmi lub innymi krewnymi). Subiektywna ocena sytuacji materialnej w tej grupie jest na ogół umiarkowanie pozytywna: ponad połowa (54%) określa ją jako przeciętną, a 38% jako dobrą. Tylko nieliczni (5%) oceniają swoją sytuację materialną jako złą, a około 3% badanych w typie 1 deklaruje, że ich warunki materialne są bardzo dobre.

Drugi typ konsumentów (przezorni-konserwatywni – 25,4%) wyróżnia się najwyższym poziomem ostrożności i silnym nastawieniem na oszczędność. W tym skupieniu najwięcej zyskano na stwierdzeniu o zawsze potrzebnej przeczności i ubezpieczaniu się – średnia wyniosła aż 3,89, co było najwyższą wartością spośród wszystkich typów konsumentów. Ponadto osoby z tego typu podkreślają znaczenie gromadzenia oszczędności. Jest to spójne z niską oceną dla „Odkładanie pieniędzy nie ma sensu” – 2,30, najniższa we wszystkich typach oraz bardzo wysoką dla stwierdzenia o niebezpieczeństwie zaciągania kredytów – 3,79. W rezultacie można stwierdzić, że respondenci tego typu najbardziej zdecydowanie afirmują oszczędzanie i zdecydowanie odrzucają finansowanie zakupów kredytem. Typ 2 wykazuje także największą ostrożność w obszarze wydatków: najwyższe spośród analizowanych było poparcie dla form gotówkowych (np. kontrola wydatków przez gotówkę – 3,63) oraz dla praktyk bezpieczeństwa (zawsze należy brać potwierdzenie płatności kartą – 3,72). Jednocześnie w tym typie konsumentów występuje najniższy entuzjazm wobec kart płatniczych i inwestycji: ocena stwierdzenia „Karta płatnicza daje swobodę finansową” wyniosła tylko 2,86, a „Lepiej inwestować ryzykownie...” zaledwie 2,32 (najniższe w porównaniu z innymi typami). Można zatem drugi typ konsumentów seniorów jako najbardziej konserwatywnie i nieufne wobec ryzyka finansowego. Jego członkowie stawiają na tradycyjne formy oszczędzania, ograniczają konsumpcję na kredyt, preferują gotówkę oraz formalne procedury bezpieczeństwa.

Drugi typ konsumentów przezornych-konserwatystów ma wyrównaną strukturę pod względem płci – kobiety stanowią 50,6% tej grupy (praktycznie tyle samo co mężczyźni). Jest to zarazem typ konsumenta o nieco starszej strukturze wiekowej. Choć największy odsetek członków nadal mieści się w przedziale 65–69 lat (ok. 33%), to w porównaniu z innymi skupieniami występuje tu wyraźnie więcej najstarszych seniorów: niemal 18% ma 75-79 lat, a kolejne ok. 9% należy do grupy 80 lat i więcej. W efekcie średni wiek w drugim typie jest najwyższy i wynosi ok. 70 lat. Wykształcenie osób z tej grupy jest relatywnie najniższe ze wszystkich typów – dominuje wykształcenie zasadnicze zawodowe (ok. 40% badanych), a odsetek osób z wyższym wykształceniem jest najniższy i wynosi tylko ok. 16%. Udział osób z wykształceniem średnim jest umiarkowany (37%), zaś podstawowe ma ok. 7% tej grupy. Podobnie jak w typie 1, seniorzy należący do typu 2 najczęściej deklarują, że czują się młodsi niż wskazuje ich metryka – w szczególności 39,6% czuje się „nieznacznie młodziej”, a dalsze ok. 24% „umiarkowanie młodziej” niż realny wiek. Kolejne ok. 15,6% ocenia się jako „młodsi” niż wskazuje metryka. Poczucie bycia starszym jest rzadsze (łącznie ok. 17% – niemal wyłącznie w formie odczucia „nieznacznie starzej”). Postrzeganie własnego wyglądu również ma w tej grupie raczej pozytywny charakter – 39% osób twierdzi, że wygląda „nieznacznie młodziej” niż na swój wiek. Dodatkowo ok. 16% deklaruje, że wygląda „młodziej” od wieku metrykalnego, a 23% – „umiarkowanie młodziej”. Jednak na tle innych typów, przezornych-konserwatystów wyróżnia najwyższy odsetek seniorów sądzących, że wyglądają starzej niż wskazuje metryka: prawie 19% deklaruje, że wygląda „nieznacznie starzej” od swojego faktycznego wieku, a dodatkowo ok. 2% czuje, iż prezentuje się starzej niż wynosi ich wiek metrykalny. Jeśli chodzi o poziom aktywności, samooceny osób z typu 2 są zbliżone do typu 1: 55% badanych uznaje swoją aktywność za adekwatną do wieku, natomiast istotna część (łącznie ok. 42%) ocenia się jako bardziej aktywni niż przeciętny rówieśnik (w tym ok. 5% wskazuje „zdecydowanie bardziej aktywny”). Jedynie ok. 2% czuje się mniej aktywne niż typowy senior w ich wieku. Zainteresowania osób z tej grupy w ponad połowie przypadków (55%) określane są jako typowe dla ich wieku; równocześnie sumarycznie ok. 43% badanych ma zainteresowania młodsze niż przeciętne w ich kohorcie wiekowej (przede wszystkim „nieco młodsze” lub „młodsze”). Typ 2 wyróżnia się na tle pozostałych dość dużym odsetkiem seniorów mieszkających samotnie. Jedna czwarta (25%) członków tej grupy prowadzi jednoosobowe gospodarstwo domowe. Mimo to większość (58%) żyje w gospodarstwach dwuosobowych (np. z małżonkiem/partnerem), a pozostałe ok. 17% stanowią osoby mieszkające w większych rodzinach (3 lub więcej osób). Oceny subiektywnej sytuacji materialnej wskazują, iż jest to najslabiej pod tym względem oceniające swoje warunki typ konsumentów. Tylko 30,5% jego członków deklaruje dobrą sytuację materialną (a zaledwie 1,9% bardzo dobrą), podczas

gdy ponad połowa (51%) ocenia ją jako przeciętną. Istotny jest wysoki odsetek ocen negatywnych – 15,6% określa swoją sytuację materialną jako złą, a kolejne 1,3% nawet jako bardzo złą.

Trzeci, najliczniejszy, typ konsumentów (ostrożni-nowocześni – 29,5%) ma profil zbliżony do bardzo ostrożnego, ale z relatywnie większą otwartością na nowoczesne formy bankowości i pewnym pozytywnym nastawieniem do swobody finansowej. Ten typ konsumenta najwyższą średnią (3,76) przypisał stwierdzeniu o konieczności przezorności i ubezpieczaniu się, a także wysoko ocenił reguły oszczędzania („Lepiej odkładać pieniądze, niż je wydawać” – 3,50) i bezpieczeństwa („Gotówka pozwała mi lepiej kontrolować wydatki” – 3,45). Jednak w przeciwieństwie do dwóch pierwszych typów osoby z typu 3 nieco wyżej oceniają korzyści związane z kartą płatniczą – stwierdzenie o swobodzie finansowej dzięki karcie uzyskało najwyższą średnią ze wszystkich typach (3,16). Ponadto tylko w przypadku typu 3 pojawiło się umiarkowane poparcie dla redukcji roli gotówki – ocena „Korzystanie z gotówki lepiej ograniczyć do minimum” osiągnęła 3,00, podczas gdy w pozostałych typach pozostaje poniżej 3,00. Oznacza to, że choć seniorzy w tym typie również cenią oszczędność (np. średnia dla „Odkładanie pieniędzy nie ma sensu” wynosi 2,45) i są niechętni ryzykownym inwestycjom (2,71), to jednocześnie są bardziej skłonni do korzystania z nowoczesnych usług finansowych. Mając na uwadze powyższe można stwierdzić, że typ 3 łączy wysoki poziom ostrożności w podstawowych obszarach finansów z relatywnie większym otwarciem na karty płatnicze i elektroniczne formy zarządzania pieniędzmi.

Trzeci typ konsumentów ostrożnych-nowoczesnych, podobnie jak w typie 1, cechuje się przewagą kobiet (kobiety stanowią ok. 59%). Struktura wieku jest także zbliżona do typu 1 – dominującą kategorią są seniorzy w wieku 65-69 lat (36%), przy dość licznej reprezentacji osób młodszych (27% w wieku 60-64) oraz umiarkowanym udziale starszych seniorów (ok. 15% w wieku 75-79 i tylko 6% w wieku 80+). Poziom wykształcenia w typie 3 można określić jako zróżnicowany. Z jednej strony udział osób z wyższym wykształceniem jest wysoki (28%), z drugiej strony odnotowano tu najwyższy odsetek osób o najniższym poziomie wykształcenia: 8,4% ma wykształcenie podstawowe lub gimnazjalne. Stosunkowo niewielu członków tej grupy posiada wykształcenie zasadnicze zawodowe (27% – najmniej ze wszystkich skupień), natomiast wykształcenie średnie ma 36% osób. Seniorzy zaliczeni do typu 3 wyróżniają się pod względem subiektywnej oceny swojego wieku. Najrzadziej ze wszystkich czują się starsi niż wskazuje metryka, a najczęściej deklarują odczuwanie się młodszym. Ponad 37% tej grupy czuje się „nieznacznie młodziej” niż wynika z metryki, a dodatkowo aż 31% określa się jako „umiarkowanie młodszy” od swojego wieku. Kolejne ok. 16% czuje się po prostu młodsze, a 6% deklaruje, że czuje się nawet znacznie młodziej niż wskazuje metryka. Tylko około 8% członków tego typu

odczuwa swój wiek jako wyższy niż metrykalny (praktycznie nikt nie czuje się wyraźnie starszej – jedynie ok. 0,6% wskazało odczucie bycia „starszej” niż metryka). Również percepcja własnego wyglądu ma w tej grupie najbardziej „odmłodzony” charakter. Ponad jedna trzecia (35%) osób ocenia, że wygląda „nieznacznie młodziej” niż na swój wiek, a aż 32% – że wygląda „umiarkowanie młodziej” niż wskazuje metryka. Odsetek osób uważających, że prezentują się starszej niż w rzeczywistości, jest w typie 3 najniższy spośród wszystkich czterech typów i wynosi tylko ok. 14%. Typ 3 jest również charakterystyczny ze względu na najwyższą samoocenę własnej aktywności fizycznej. Ponad połowa (54%) jego członków postrzega się jako bardziej aktywna niż przeciętna osoba w ich wieku (w tym 8% deklaruje, że jest „zdecydowanie bardziej” aktywna, a 28% „umiarkowanie bardziej” aktywna niż typowy rówieśnik). 44% określa swój poziom aktywności jako odpowiedni do wieku, a jedynie 2% czuje się mniej aktywnie niż przeciętni seniorzy. Podobny obraz wyłania się z deklaracji dotyczących zainteresowań – jest to najbardziej „młodzieżowo” usposobiona grupa pod tym względem. Tylko 44% badanych z typu 3 twierdzi, że ich hobby i pasje są typowe dla ich wieku, natomiast ponad połowa (ok. 55%) uważa swoje zainteresowania za młodsze niż typowe dla ich grupy wiekowej. W tym 26% określa je jako „umiarkowanie młodsze”, 22% jako „młodsze”, a 6,7% nawet jako charakterystyczne dla osób znacznie młodszych od nich. Pod względem sytuacji domowej, typ 3 częściej niż inne obejmuje osoby mieszkające w większych gospodarstwach. Co prawda większość (57%) stanowią tu również seniorzy mieszkający we dwoje, jednak tylko 13% żyje samotnie – jest to jeden z najniższych odsetków wśród wszystkich klastrow. Aż 30% osób z tej grupy mieszka w gospodarstwach wieloosobowych. Ocena własnej sytuacji materialnej w typie 3 jest na ogół pozytywna: niemal połowa (45%) jego członków ocenia ją jako dobrą, a dodatkowo 6,7% jako bardzo dobrą. 37% określa swoje warunki materialne jako przeciętne. Odsetek odpowiedzi negatywnych jest niewielki – 8,9% deklaruje złą i 1,7% bardzo złą sytuację materialną.

Ostatni, czwarty typ konsumentów (bezpieczni-umiarkowani – 26,6%) cechuje się umiarkowaną ostrożnością i pewną równowagą między tradycyjnymi a nowoczesnymi postawami finansowymi. Analogicznie jak w innych typach, najwyższe średnie uzyskuje tu kwestia ostrożności („Trzeba być zawsze przeczornym i ubezpieczać się” – 3,80) oraz oszczędzania („Lepiej odkładać pieniądze, niż je wydawać” – 3,55, „Trzeba systematycznie oszczędzać, nawet przy niskich dochodach” – 3,56). Jednocześnie jest to typ, w którym w niektórych obszarach przewaga skłonności do gotówki nad kartą jest najmniejsza. Najniższa wartość dla stwierdzenia „Płacenie gotówką jest bardziej bezpieczne niż kartą” wyniosła 3,16, a dla „Lepiej mieć pieniądze w domu niż w banku” – 3,28, co sugeruje relatywnie większe zaufanie do instytucji finansowych w porównaniu z pozostałymi typami. Również ocena swobody finansowej dzięki karcie (3,04)

znajduje się w środku skali i jest bliższa ocenom typu 3 niż typu 2. Dodatkowo w typie 4 znajdują się najwyższe średnie przy negatywnych opiniach, takich jak: „Odkładanie pieniędzy nie ma sensu” – 2,33, co wskazuje na bardziej umiarkowane stanowisko – spośród wszystkich typów najmniej zdecydowanie odrzucają oni te negatywne stwierdzenia. Mając na uwadze powyższe, można stwierdzić, że typ 4 reprezentuje seniorów o umiarkowanym podejściu do finansów: są świadomi potrzeby oszczędzania i ostrożności (najwyższe oceny w ich grupie dotyczą typowo oszczędnościowych i zabezpieczających twierdzeń), ale wykazują równocześnie relatywnie większą elastyczność wobec kart płatniczych oraz niewielką, choć nadal przewodnią, orientację na bezpieczne, gotówkowe rozwiązania.

Czwarty typ konsumentów bezpiecznych-umiarkowanych odznacza się nieco silniejszą reprezentacją kobiet – 61%. Jest to typ skupiający najmłodszych seniorów: największy odsetek (37%) osób w tej grupie mieści się w przedziale 60-64 lata, a stosunkowo niewiele osób osiągnęło wiek 75 lat i więcej (8,6% w wieku 75-79 oraz 8,6% w wieku 80+). Wykształcenie członków tego typu jest na ogół wysokie – tylko 5,6% legitymuje się wykształceniem podstawowym, a 26% posiada dyplom szkoły wyższej. Ponad jedna trzecia (35%) ma wykształcenie średnie, a 33% – zasadnicze zawodowe. Pod względem subiektywnego poczucia własnego wieku, typ 4 jest podobne do typu 3: zdecydowana większość jego członków czuje się młodziej niż wskazuje wiek metrykalny. Około 28% deklaruje, że czuje się „nieznacznie młodziej” niż w rzeczywistości, jednak istotny odsetek wyraża silniejsze odczucie odmłodzenia: 30% określa się po prostu jako „młodszy” niż wskazuje metryka, a kolejne 25% – jako „umiarkowanie młodszy” niż swój faktyczny wiek. Niewielu seniorów z tej grupy czuje się starszej niż wynika z metryki – około 12% „nieznacznie starszej” i tylko 2,5% wyraźnie starszej. Również samoocena wyglądu ma w tej grupie wyraźnie pozytywny wydźwięk. Większość (36%) osób z typu 4 ocenia, że wygląda „nieznacznie młodziej” niż wskazuje ich wiek, a bardzo duży odsetek (22%) twierdzi, że wygląda młodziej niż w rzeczywistości. Kolejnych 23% postrzega swój wygląd jako „umiarkowanie młodszy” od metrykalnego. Seniorzy należący do typu 4 wykazują także najwyższą (obok typu 3) samoocenę swojej aktywności fizycznej. Ponad połowa (54%) czuje się bardziej aktywna niż przeciętny rówieśnik. 44% ocenia swoją aktywność jako przeciętną dla swojego wieku, a tylko 1,2% czuje się mniej aktywnie niż przeciętni rówieśnicy. Również zainteresowania tej grupy mają najbardziej „młodzieżowy” charakter spośród wszystkich czterech klastrow – jedynie 40% członków typu 4 uważa, że ich zainteresowania odpowiadają typowym zainteresowaniom osób w ich wieku, natomiast aż ok. 59% deklaruje zainteresowania młodsze niż przeciętnie w ich kohorcie wiekowej. Cechą wyróżniającą typ 4 jest również struktura gospodarstwa domowego. Wprawdzie, podobnie jak w innych klastrach, dominują tu seniorzy mieszkający we dwoje (63%), jednak bardzo mały odsetek – tylko 12% – żyje samotnie

(najmniej ze wszystkich grup). Jednocześnie najwyższy wśród skupień odsetek stanowią gospodarstwa dokładnie trzyosobowe (18%), natomiast stosunkowo niewiele osób mieszka w gospodarstwach czteroosobowych (3%) lub pięcioosobowych (3,7%). Ocena sytuacji materialnej przez członków typu 4 jest najlepsza spośród wszystkich typów. Blisko 47% osób ocenia ją jako dobrą, a aż 13% deklaruje, że ich warunki materialne są bardzo dobre. 33% uznaje swoją sytuację za przeciętną. Negatywna samoocena sytuacji finansowej należy do rzadkości – tylko 7,4% określa ją jako złą, nikt zaś w tej grupie nie wskazał opcji „bardzo zła”.

Podsumowując, porównanie wyodrębnionych typów ujawnia zasadniczo spójne tendencje: wszystkie cztery typy seniorów 60+ akcentują oszczędność i ostrożność finansową. Różnice między nimi sprowadzają się głównie do względnego nasilenia tych postaw. Typ 2 (przezorni-konserwatyści) najczęściej zajmuje stanowisko skrajnie ostrożne, z silnym zaufaniem do gotówki i wyraźnym sceptycyzmem wobec kart i kredytów. Z kolei typ 3 (ostrożni-nowocześni) cechuje się podobnie bezpieczeństwem, lecz większą akceptacją dla nowoczesnych usług (karty, ograniczanie gotówki). Typy 1 (oszczędni-tradycjoniści) i 4 (bezpieczni-umiarkowani) również stoją na gruncie umiarkowanej oszczędności, jednak typ 1 jest nieco bardziej tradycyjnie „gotówkowy”, a typ 4 – bardziej zrównoważony, z nieco większym zaufaniem do instytucji bankowych. Najsilniejsze punkty wspólne to wysoka ocena postawy ubezpieczania się oraz zdecydowana negacja opinii, że oszczędzanie „nie ma sensu” – co wskazuje na dominujące wartości oszczędności, bezpieczeństwa i samodyscypliny budżetowej wśród badanych seniorów. Z punktu widzenia instytucji finansowych, najbardziej atrakcyjnym wśród konsumentów seniorów jest typ ostrożnych-nowoczesnych, których postawy wobec gospodarowania środkami pieniężnymi cechuje bardzo silny pozytywny stosunek emocjonalny do oszczędzania, przy jednoczesnym otwarciu na nowości rynkowe i chęci korzystania z kart płatniczych czy elektronicznych form zarządzania pieniędzmi.

2.4. Model zachowań finansowych konsumentów seniorów

Próba budowy modelu zachowań finansowych konsumentów seniorów jest procesem niezwykle złożonym. Wynika to ze złożoności samych zachowań konsumentów, a także z charakteru i specyfiki potrzeb finansowych konsumentów oraz oferty rynkowej instytucji finansowych. W związku z tym proces ten podzielono na dwa etapy:

- etap I – identyfikacja czynników opisujących zachowania finansowe konsumentów seniorów – diagnoza,
- etap II – określenie związków między zidentyfikowanymi czynnikami – modelowanie.

W procesie identyfikacji czynników opisujących zachowania finansowe konsumentów seniorów, stanowiących jednocześnie podstawę budowy modelu, zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową. W pierwszej kolejności podjęto próbę identyfikacji zbioru zmiennych, które kształtują zachowania finansowe konsumentów seniorów. Na podstawie wcześniejszych badań wyodrębniono 21 zmiennych, mających zarówno charakter endogeniczny, jak i egzogeniczny (Smyczek, 2012).

Następnym krokiem w procesie zastosowania procedury analizy czynnikowej było sprawdzenie, czy wykorzystane w badaniu zmienne pozostają pewnych określonych relacjach. Warto dodać, że jeżeli korelacje pomiędzy zmiennymi są niskie, jest mało prawdopodobne, że zmienne te utworzą silne i łatwe w interpretacji czynniki wspólne.

W celu sprawdzenia trafności wyboru modelu analizy czynnikowej jako metody analizy zebranych danych wykorzystano wskaźnik Kaisera–Meyera–Olkina oraz test sferyczności Bartletta.

Tabela 2.2. Test adekwatności doboru próby KMO oraz test sferyczności Bartletta

Miara KMO adekwatności doboru próby		0,899
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone χ^2	5129,707
	Stopnie swobody	210
	Istotność	< 0,001

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Test Kaisera–Mayera–Olkina (KMO) i test sferyczności Bartletta są podstawowymi testami statystycznymi stosowanymi przed przeprowadzeniem analizy czynnikowej. Ich celem jest sprawdzenie, czy dane są odpowiednie do tego typu analizy. Współczynnik KMO porównuje sumy kwadratów korelacji cząstkowych z sumami kwadratów korelacji obserwowanych. Im mniejsze są korelacje cząstkowe w stosunku do korelacji obserwowanych, tym lepiej – oznacza to, że zmienne dzielą wspólne czynniki. Przyjmuje wartości z przedziału od 0 do 1, a o zasadności zastosowania analizy czynnikowej świadczą jego wartości na poziomie co najmniej 0,7. W przypadku prowadzonych badań jego wartość wynosi 0,899, co świadczy o bardzo dobrej adekwatności.

Z kolei test sferyczności Bartletta ma na celu sprawdzenie czy macierz korelacji między zmiennymi różni się istotnie od macierzy jednostkowej (czyli czy zmienne są skorelowane). Test statystycznie sprawdza, czy wszystkie korelacje pomiędzy zmiennymi są równe zero. Innymi słowy, czy brakuje jakiegokolwiek struktury czynnikowej. Hipotezy w teście są następujące:

- H_0 (hipoteza zerowa): macierz korelacji to macierz jednostkowa (brak korelacji między zmiennymi),
- H_1 (hipoteza alternatywna): macierz korelacji nie jest macierzą jednostkową (istnieją korelacje, czyli można przeprowadzać analizę czynnikową).

W przypadku prowadzonych badań wynik testu to 5129,707, natomiast $p\text{-value} < 0,001$. Oznacza to, że na poziomie istotności 0,05 należy odrzucić hipotezę zerową, czyli macierz korelacji pomiędzy zmiennymi nie jest jednostkowa. Zmienne wykazują ukrytą strukturę czynnikową.

W celu określenia liczby czynników, jaką należy przyjąć w dalszej analizie dokonano obliczenia wartości własnej oraz procentu wariancji wyjaśniającej kolejne składowe (tabela 2.3). Kryterium wartości własnej ustala dolną granicę liczby czynników wspólnych w macierzy korelacji dla populacji. Oznacza to, że liczba czynników zawsze będzie równa lub większa niż liczba określona przez to kryterium.

Tabela 2.3. Wartości własne oraz procent wariancji w procesie analizy czynnikowej

Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	ogółem	% wariancji	% skumulowane	ogółem	% wariancji	% skumulowane	ogółem	% wariancji	% skumulowane
1	5,993	28,538	28,538	5,993	28,538	28,538	4,148	19,751	19,751
2	3,705	17,642	46,180	3,705	17,642	46,180	3,607	17,178	36,929
3	1,569	7,471	53,650	1,569	7,471	53,650	3,511	16,721	53,650
4	1,068	5,087	58,738						
5	0,813	3,869	62,607						
6	0,751	3,577	66,184						
7	0,694	3,304	69,488						
8	0,683	3,253	72,741						
9	0,600	2,857	75,598						
10	0,547	2,603	78,201						
11	0,521	2,483	80,684						
12	0,518	2,464	83,148						
13	0,486	2,314	85,462						
14	0,456	2,172	87,634						
15	0,441	2,098	89,733						
16	0,432	2,055	91,788						
17	0,406	1,933	93,721						
18	0,366	1,744	95,465						
19	0,345	1,642	97,108						
20	0,329	1,568	98,676						
21	0,278	1,324	100,000						

Nota: Wyodrębnianie czynników metodą głównych składowych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Wyniki analizy wskazują, że należy wyodrębnić trzy czynniki, które łącznie wyjaśniają 53,65% całkowitej wariancji wejściowego zbioru danych. Innymi słowy, redukując wejściowy zbiór 21 zmiennych do zbioru 3 ukrytych głównych składowych traci się 46,35% informacji. Przy tak dużej redukcji wynik jest satysfakcjonujący.

Z kolei zastosowanie metody głównych składowych z rotacją quartimax pozwoliło na określenie ładunków czynników dla poszczególnych zmiennych. W tabeli 2.4 wskazano istotne ładunki czynnikowe, po zaokrągleniu niemniejsze co do wartości bezwzględnej od 0,5.

Tabela 2.4. Ładunki czynnikowe (uzyskane za pomocą metody głównych składowych po rotacji Varimax)

Stwierdzenie	Składowa		
	1	2	3
Często decyduję się na skorzystanie z jakiejś usługi finansowej za namową pracownika tej instytucji (agenta)	0,796		
Korzystam z określonych usług finansowych, ponieważ moi znajomi też z nich korzystają	0,782		
Do skorzystania z usług finansowych skłania mnie często łatwość dostępu do usługi	0,724		
Do skorzystania z usług finansowych zachęca mnie najczęściej pojawienie się wolnych środków pieniężnych lub brak pieniędzy	0,717		
Często korzystam z usług finansowych pod wpływem promocji stosowanej przez banki i inne instytucje finansowe	0,707		
Lubię mieć wszystko pod kontrolą i dlatego korzystam z usług finansowych	0,590		
Do skorzystania z usług finansowych zachęcają mnie atrakcyjne ceny (% , opłaty, prowizje)	0,571		
Korzystam z usług finansowych po to, żeby osiągnąć określone zyski	0,527		
Do korzystania z usług finansowych potrzebna jest duża wiedza o tych usługach i sytuacji na rynku		0,816	
Aby korzystać z usług finansowych, trzeba umieć szybko podejmować decyzje		0,734	
Aby korzystać z usług finansowych, trzeba mieć dużą wiedzę o tych usługach		0,730	
Korzystanie z usług finansowych wymaga dużej cierpliwości, ponieważ konieczne jest załatwienie wielu formalności		0,689	
Aby korzystać z różnych usług finansowych, trzeba posiadać duże doświadczenie w tej dziedzinie		0,688	
Aby korzystać z usług finansowych, trzeba pogodzić się z dużym ryzykiem		0,648	
Aby korzystać z usług finansowych, trzeba mieć dochody na odpowiednio wysokim poziomie		0,524	
Występowanie dużej konkurencji na rynku usług finansowych sprzyja korzystaniu z nich			0,745
Szeroka i przystępna informacja o usługach finansowych sprzyja korzystaniu z tych usług			0,732
Stabilność państwa (np. korzystne przepisy, podatki) sprzyja korzystaniu z usług finansowych			0,722
Występowanie wielu różnych instytucji finansowych na rynku sprzyja korzystaniu z ich usług			0,622
Szeroka oferta instytucji finansowych bardziej sprzyja korzystaniu z ich usług			0,586
Różne możliwości kontaktowania się z instytucjami finansowymi (np. w oddziałach, bankomatach, przez telefon) sprzyjają korzystaniu z ich usług			0,569

Nota: Wyodrębnianie czynników metodą głównych składowych. Rotacja metodą varimax z normalizacją Kaisera.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

W przeprowadzonej analizie wszystkie ładunki czynnikowe są dodatnie oraz większe od wartości 0,5, co oznacza, że zmienne są silnie i bardzo silnie powiązane z każdym z czynników. Kwadraty ładunków czynnikowych mają podobną interpretację do współczynnika determinacji i informują, jaka część wariancji danej zmiennej jest wyjaśniana przez dany czynnik. Można zatem powiedzieć, że:

- czynnik pierwszy wyjaśnia od 27,8% do 63,3% wariancji zmiennych,
- czynnik drugi wyjaśnia od 27,5% do 66,6% wariancji zmiennych,
- czynnik trzeci wyjaśnia od 32,4% do 55,5% wariancji zmiennych.

Oceniono także ogólną spójność zbioru stwierdzeń za pomocą współczynnika alfa Cronbacha. Wynik na poziomie 0,852 świadczy o wysokiej spójności i rzetelności narzędzia pomiarowego dla wszystkich 21 zmiennych.

Mając na uwadze powyższe, można stwierdzić, że otrzymano trzy czynniki opisujące zachowania finansowe konsumentów seniorów:

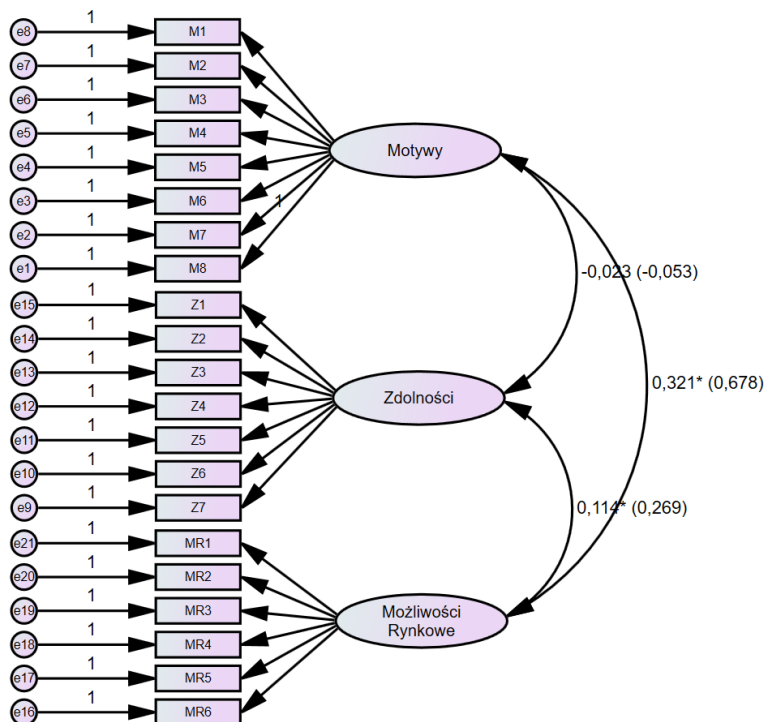
1. Pierwszy czynnik opisują zmienne, które skłaniają konsumenta do skorzystania z usług finansowych: namowa pracownika instytucji finansowej/agenta oraz efekt naśladownictwa, czyli korzystanie z określonych usług finansowych, ponieważ znajomi też z nich korzystają, ale także skłania do skorzystania konsumentów seniorów z usług finansowych łatwość dostępu do danej usługi, pojawienie się wolnych środków pieniężnych lub brak pieniędzy oraz promocja stosowana przez instytucje finansowe. Rządziej motywatorem korzystania z usług instytucji finansowych jest przezorność seniorów czy atrakcyjne ceny (% , opłaty, prowizje) lub chęć osiągnięcia określonych zysków; czynnik ten nazwano *motywacją* konsumenta.
2. Drugi czynnik jest scharakteryzowany przez zmienne, które mówią o tym co sprzyja korzystaniu z usług finansowych. Chcąc korzystać z usług finansowych trzeba przede wszystkim mieć dużą wiedzę o tych usługach i sytuacji na rynku oraz umieć szybko podejmować decyzje finansowe. Ponadto korzystanie z usług finansowych wymaga dużej cierpliwości, ponieważ konieczne jest załatwienie wielu formalności, trzeba także posiadać duże doświadczenie w tej dziedzinie, a ponadto akceptować duże ryzyko i mieć dochody na odpowiednio wysokim poziomie; czynnik ten nazwano *zdolnościami* konsumenta.
3. Trzeci czynnik opisują zmienne, które mówią o tym co sprzyja korzystaniu z usług finansowych na rynku. I są to: duża konkurencja, szeroka i przystępna dla klienta informacja o usługach oraz stabilność ekonomiczna państwa. Ponadto takimi elementami jest występowanie wielu różnych instytucji finansowych, szeroka oferta rynkowa tych instytucji, a także różnorodność możliwości kontaktowania się z tymi instytucjami; czynnik ten nazwano *możliwościami* rynkowe.

Można zatem stwierdzić, iż zachowania finansowe konsumentów seniorów kształtowane są przez trzy czynniki, tj.: motywację konsumenta do zaangażowania się w dane zachowanie, zdolności konsumenta do zaangażowania się w dane zachowanie oraz możliwości, jakie stwarza dla konsumenta rynek i poszczególne instytucje finansowe.

W eksploracyjnej analizie czynnikowej ustalono przyporządkowanie wskaźników do ukrytych konstruktów (czynników), które merytorycznie mają swoje uzasadnienie. W dalszym toku postępowania model zakładający istnienie tych konstruktów zostanie poddany szczegółowej analizie z wykorzystaniem konfirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA). Za pomocą konfirmacyjnej analizy czynnikowej sprawdza się bowiem dopasowanie otrzymanego modelu czynnikowego do danych. Ponadto w modelu tym, w odróżnieniu od analizy eksploracyjnej, gdzie dopuszczalne są związki każdego czynnika ze wszystkimi wskaźnikami, poszczególne wskaźniki są przyporządkowane konkretnemu konstruktowi (czyli dopuszcza się niezerowe współczynniki regresji tylko między danym konstruktami i jemu przypisanymi, na mocy testu, wskaźnikami). W CFA testuje się zatem jakość modelu pomiarowego.

W analizie dopuszczono występowanie korelacji między czynnikami, gdyż można zasadnie zakładać, że konsumenci seniorzy, aby skorzystać z określonych usług finansowych (czyli, żeby wystąpiły określone zachowania) muszą być zmotywowani do działania, winni posiadać odpowiednią wiedzę finansową, a tym samym posiadać zdolności do korzystania z tych usług. Ostatnim niezbędnym czynnikiem do wystąpienia określonych zachowań finansowych konsumentów jest dostępność usług finansowych dla konsumentów. W wyniku analizy okazało się, że korelacje między poszczególnymi konstruktami rzeczywiście występują (rys. 2.5).

W tabeli 2.5 z kolei przedstawiono niestandardowe współczynniki regresji i wartości kowariancji między czynnikami uzyskanymi w wyniku oszacowania modelu metodą największej wiarygodności przez program AMOS. Interpretacja wartości współczynników jest wygodniejsza dzięki ustaleniu wariancji czynników na poziomie równym 1. Ustalenie wariancji czynników na poziomie równym 1 prowadzi do tego, że kowariancja między nimi ma wartość równą współczynnikiem korelacji umieszczonym na diagramie.



Rys. 2.5. Struktura zależności w modelu czynnikowym zachowań finansowych konsumentów seniorów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Tabela 2.5. Konfirmacyjna analiza czynnikowa konstruktów określających zachowania finansowe konsumentów seniorów (współczynniki regresji w modelu)

Czynniki		Współczynniki	Współczynniki	Błąd	Wartość	P-value
			standaryzowane	standardowy	krytyczna	
1		2	3	4	5	6
M1	←	Motywacja	1,000	0,591		
M2	←	Motywacja	1,044	0,665	0,072	14,449
M3	←	Motywacja	1,115	0,705	0,081	13,812
M4	←	Motywacja	1,075	0,693	0,080	13,422
M5	←	Motywacja	1,038	0,670	0,080	12,920
M6	←	Motywacja	1,145	0,730	0,084	13,621
M7	←	Motywacja	0,997	0,604	0,084	11,923
M8	←	Motywacja	1,256	0,785	0,087	14,402
Z7	←	Zdolności	1,000	0,623		
Z6	←	Zdolności	0,964	0,631	0,077	12,542
Z5	←	Zdolności	0,999	0,650	0,079	12,670
Z4	←	Zdolności	1,246	0,789	0,085	14,663
Z3	←	Zdolności	1,091	0,671	0,082	13,382
Z2	←	Zdolności	0,911	0,572	0,079	11,528
Z1	←	Zdolności	0,790	0,457	0,082	9,682

cd. tabeli 2.5

		1	2	3	4	5	6
MR6	←	Możliwości	1,000	0,697			
MR5	←	Możliwości	0,948	0,674	0,058	16,326	< 0,001*
MR4	←	Możliwości	0,780	0,587	0,062	12,626	< 0,001*
MR3	←	Możliwości	0,874	0,650	0,065	13,366	< 0,001*
MR2	←	Możliwości	0,865	0,631	0,067	12,856	< 0,001*
MR1	←	Możliwości	0,836	0,585	0,070	12,030	< 0,001*

* Statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Powyższe wyniki wskazują, że wszystkie zmienne w modelu są statystycznie istotne oraz mają silne i bardzo silne ładunki czynnikowe (współczynniki standaryzowane). Wyniki dotyczące części korelacyjnej przedstawiono w tabeli 2.6.

Tabela 2.6. Konfirmacyjna analiza czynnikowa konstruktów określających zachowania finansowe konsumentów seniorów (kowariancja oraz korelacja dla modelu)

Relacja			Kowariancja	Błąd standardowy	Wartość krytyczna	Korelacja	P-value
Motywacja	↔	Zdolności	-0,023	0,021	-1,097	-0,053	0,273
Zdolności	↔	Możliwości	0,114	0,023	4,893	0,269	< 0,001
Motywacja	↔	Możliwości	0,321	0,037	8,681	0,678	< 0,001

* Statystyczna istotność na poziomie 0,05.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Powyższe wyniki można zinterpretować w następujący sposób:

1. Motywacja ↔ Zdolności: Korelacja = -0,053, $p = 0,273$, związek bardzo słaby, nieistotny statystycznie. Można zatem przypuszczać, że w modelu motywacja konsumenta seniora i jego zdolności funkcjonują jako niezależne konstrukty, nie współwystępują w istotny sposób. Należy zatem założyć, że mierzą one zupełnie inne aspekty zachowania finansowego seniorów.
2. Zdolności ↔ Możliwości: Korelacja = 0,269, $p < 0,001$, umiarkowany, istotny statystycznie dodatni związek. Można zatem przypuszczać, że seniorzy posiadający wyższy poziom zdolności finansowych oceniają także lepiej pojawiające się możliwości rynkowe. Powiązanie jest umiarkowane, ale wiarygodne.
3. Motywacja ↔ Możliwości: Korelacja = 0,678, $p < 0,001$, bardzo silna i istotna statystycznie korelacja. Należy zatem przypuszczać, że motywacja i możliwości są bardzo mocno powiązane – w modelu mogą nawet współtworzyć wspólny konstrukt „gotowości do działania” lub być wzajemnie wzmacniające się.

W tym miejscu należy dodać, że w wyniku przeprowadzenia konfirmacyjnej analizy czynnikowej otrzymano następujące wartości wskaźników stanowiących miary jakości dopasowania modelu do danych (tabela 2.7).

Tabela 2.7. Wartości wskaźników dopasowania modelu

Miara	Wartość	Kryterium akceptacji	Interpretacja dla Twojego modelu
CMIN/DF	3,069	< 3 (dobrze), < 5 (akceptowalnie)	Akceptowalne dopasowanie (choć już na granicy)
RMR	0,062	< 0,08 (lepiej < 0,05)	Akceptowalna reszta modelu, choć nie idealna
GFI	0,924	> 0,90 (dobrze) > 0,95 (bardzo dobrze)	Dobre dopasowanie
AGFI	0,896	> 0,90 (dobrze) > 0,85 (akceptowalnie)	Blisko progu, akceptowalne
CFI	0,930	> 0,90 (dobrze) > 0,95 (bardzo dobrze)	Dobre dopasowanie
RMSEA	0,058	< 0,06 (dobrze), 0,06-0,08 (średnio)	Dobre dopasowanie – RMSEA < 0,06

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Z analizy wynika, że model jest dobrze dopasowany. Model we właściwy sposób implikuje rzeczywistą strukturę macierzy wariancji-kowariancji pomiędzy analizowanymi składowymi konstruktu.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że konsumenci seniorzy w bardzo podobny sposób odnoszą się do kwestii oszczędzania i konsumpcji. Wolą odkładać pieniądze niż je wydawać i są zupełnymi przeciwnikami postawy, zgodnie z którą odkładanie pieniędzy nie ma sensu. Podobnie konsumenci seniorzy nie popierają stwierdzenia, że lepiej wziąć kredyt lub pożyczkę niż odkładać pieniądze na zakupy. Oznacza to, że seniorzy zdecydowanie wolą gromadzić środki niż zaciągać kredyt na bieżące wydatki. W konsekwencji zdecydowana większość seniorów wykazuje tendencje do oszczędzania i ograniczania kredytowej konsumpcji. W obszarze ostrożności finansowej i ubezpieczeń dominują wśród seniorów pozytywne nastawienia. Uważają, że trzeba być zawsze przezornym i ubezpieczać się. Ale jednocześnie prezentują sceptycyzm w obszarze inwestowania, w szczególności w bardziej ryzykowne formy. Natomiast w odniesieniu do form płatności i kontrolowania wydatków występują bardziej zróżnicowane postawy konsumentów seniorów, od silnego akcentowania roli gotówki w rozliczeniach, aż po otwartość na nowe formy płatności i korzystania z elektronicznych usług finansowych.

Przeprowadzona typologia odnosząca się do postaw konsumentów seniorów ukazuje jednak ich znaczną różnorodność w zakresie gospodarowania środkami finansowymi, często nawet skrajnie. Typ przezornych-konserwatystów, stanowiący najstarszą grupę konsumentów seniorów, jest niezwykle ostrożny, oszczędny, preferuje gotówkę, a ich postawy wobec kredytów są mocno sceptyczne. Dla kontrastu typ konsumentów ostrożnych-nowoczesnych, wprawdzie cechuje go bardzo silny pozytywny stosunek emocjonalny do oszczędzania, ale jednocześnie jest najbardziej otwarty na nowości rynkowe i chętny do korzystania z kart płatniczych czy elektronicznych form zarządzania pieniędzmi.

Biorąc pod uwagę zachowania finansowe konsumentów seniorów to badania pokazują, iż głównymi elementami tych zachowań są: motywacja, która skłania konsumenta do zaangażowania się w określone zachowanie, zdolności umożliwiające mu to zaangażowanie oraz możliwości rynkowe.

Rozdział 3

Postawy i aktywność seniorów w sferze przeciwdziałania procesom starzenia się

Aleksandra Burgiel-Szewc

Wprowadzenie

Współczesne, nastawione hedonistycznie społeczeństwo nie sprzyja seniorom. Starzenie się jest uważane za coś przygnębiającego, nieprzyjemnego, co należy zwalczać wszelkimi sposobami w pogoni za lansowanym przez media mitem młodości; proces ten – tak naturalny i absolutnie powszechny – w niektórych kręgach staje się nawet tematem tabu. Tymczasem starość nie daje o sobie zapomnieć i coraz częściej pojawia się w kontekście alarmujących analiz i dramatycznych prognoz, zwracających uwagę na postępujący proces starzenia się społeczeństw (Madgavkar i in., 2025).

Proces ten jest wynikiem z jednej strony wydłużania się życia ludzkiego (dzięki rozwojowi medycyny i poprawie warunków życia), a z drugiej strony drastycznie malejącej dzietności (Śleszyńska, 2023; United Nations, 2023). Wiele publikacji i raportów wskazuje negatywne skutki ekonomiczne i społeczne takich zmian (Ciesielski, 2025), podkreślając przede wszystkim rosnące obciążenie demograficzne, a więc niekorzystne proporcje między liczbą osób w wieku poprodukcyjnym do liczby osób w wieku produkcyjnym (Bombała, 2024b). A jednak nie można zapominać, że seniorzy są grupą, która dysponuje znaczną siłą nabywczą i odgrywa kluczową rolę, tworząc tzw. srebrny lub szary segment nabywców, zgłaszając zapotrzebowanie na wiele produktów poza lekami, w tym na usługi turystyczne, rekreacyjne czy kulturalne, ale także na dobra i usługi spowalniające, powstrzymujące, a nawet odwracające proces starzenia się (SCF News/Retailnet.pl, 2023). Jednocześnie stoją oni przed wyjątkowymi wyzwaniami, muszą bowiem odpowiednio zarządzać swoim zdrowiem fizycznym i psychicznym, sprawnie poruszać się po szybko rozwijającym się „srebrnym rynku” pełnym produktów skierowanych specjalnie do nich, a dodatkowo adaptować się do wszechobecnych zmian technologicznych.

Polska dołączyła do grupy krajów starzejących się już w latach 70. XX w. i nie zanosi się na to, aby sytuacja w tej dziedzinie miała w najbliższym czasie ulec poprawie (Bombała, 2024a). Osoby powyżej 65. roku życia są także w naszym kraju jednym z najszybciej rosnących segmentów – zgodnie z prognozami GUS w 2060 r. będą one stanowiły około 30% populacji (Szałtys, 2023). A za-

tem także w Polsce istnieje potrzeba prowadzenia badań pozwalających na rozpoznanie specyficznych potrzeb i zachowań tej grupy konsumentów. Obecnie liczne studia na temat postaw wobec starzenia się prowadzone są na gruncie psychologii, socjologii, demografii czy medycyny (np. Dziechciaż, Rejman, 2023; Jagielska, 2020; Kielar-Turska, 2019; Zamorska, Makuch, 2018). Coraz liczniejsze są też badania realizowane w obszarze ekonomii, gdzie analizom poddawane są m.in. zachowania rynkowe seniorów w tzw. srebrnej gospodarce (Dąbrowska i in., 2020; Niemczyk i in., 2023), w tym m.in. potrzeby usługowe osób starszych (Dąbrowska i in., 2019), zachowania osób starszych na rynku e-usług (Dąbrowska i in., 2020; Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2020), a szczególnie aktywność polskich seniorów w czasie wolnym (Halicki, 2020; Nowińska, Bakota, 2018; Różański, 2020). Nadal jednak istnieje w tej dziedzinie wiele kwestii wymagających pogłębionego objaśnienia, w tym postawy seniorów i ich zachowania w sferze przeciwdziałania procesom starzenia.

W związku z powyższym, celem obecnego rozdziału jest charakterystyka postaw polskich seniorów wobec starzenia się oraz ich zachowań zorientowanych na powstrzymanie tego procesu, a wreszcie wskazanie związków między tymi koncepcjami. W szczególności starano się ustalić:

- jakie jest nastawienie seniorów wobec starzenia się i możliwości przeciwdziałania temu procesowi; w jaki sposób przystosowują się do tego procesu;
- jak konsumenci seniorzy postrzegają potrzebę/konieczność powstrzymywania efektów upływającego czasu; jakie są ich cele w tym zakresie;
- jakie działania podejmują konsumenci w starszym wieku, aby przeciwdziałać starzeniu się: jakie produkty/usługi wykorzystują, z jakich aktywności korzystają w zależności od swojej sytuacji ekonomicznej i społecznej itp.;
- jak seniorzy oceniają efekty swoich działań.

Odpowiedzi na te pytania poszukiwano w trakcie badań ankietowych, przeprowadzonych na potrzeby niniejszego opracowania.

3.1. Postawy seniorów wobec starzenia się i ich znaczenie

Postawy to względnie trwałe układy ocen, przekonań i emocji wobec określonych obiektów, osób, zjawisk lub idei, które wpływają na sposób postrzegania i reagowania jednostki (Wosińska, 2004, s. 138–140). Postawy odgrywają kluczową rolę w organizacji doświadczenia jednostki i determinowaniu jej zachowań, a ich kształtowanie się zależy od wielu czynników – zarówno indywidualnych (np. doświadczeń), jak i społeczno-kulturowych.

W literaturze psychologicznej przyjmuje się, że postawa jest złożonym konstruktem, na który składają się (Wosińska, 2004, s. 139):

- komponent poznawczy, obejmujący przekonania, sądy i informacje, jakie jednostka posiada na temat danego obiektu;

- komponent emocjonalny (afektywny), który odnosi się do uczuć i emocji wywoływanych przez dany obiekt;
- komponent behawioralny, reprezentujący skłonność do podejmowania określonych działań lub ujawniania określonych reakcji wobec obiektu postawy.

Postawy wobec starzenia się odnoszą się zarówno do ogólnych przekonań dotyczących procesu starzenia się, jak i do sposobu, w jaki osoby starsze postrzegają własne starzenie się i jego konsekwencje oraz jakie mają oczekiwania wobec późniejszych etapów życia (Gao i in., 2024; Jagielska, 2020).

Studia literatury dowodzą, że zarówno pozytywne, jak i negatywne postawy wobec własnej starości odgrywają krytyczną rolę w kształtowaniu procesów poznawczych i emocjonalnych osób starszych, a także istotnie wpływają na ich aktywność życiową. Liczne badania dowodzą, że negatywne postawy wobec starzenia się wywierają niekorzystny wpływ na funkcjonowanie poznawcze oraz ogólny stan zdrowia osób starszych (Brothers i in., 2021).

Równocześnie wyniki wielu badań dowodzą, jak ważne są pozytywne postawy wobec procesu starzenia się dla psychicznego i fizycznego dobrostanu w późnej dorosłości. Optymistyczne nastawienie do starości wiąże się m.in. z wyższą jakością życia (Long i in., 2020; Yamada i in., 2015), wyższym poziomem funkcjonowania poznawczego (Levy i in., 2002; Robertson i in., 2016), mniejszym nasileniem objawów depresyjnych (Bedaso, Han, 2021; Liu i in., 2021), niższym poziomem lęku i stresu (Bryant i in., 2012; Joshanloo, 2022), a nawet z lepszym stanem zdrowia (Shenkin i in., 2014). Co więcej, pozytywne postrzeganie starzenia się koreluje z obecnością zasobów psychologicznych, takich jak poczucie własnej sprawczości i skuteczności (Tovel i in., 2019). W efekcie tych pozytywnych oddziaływań osoby prezentujące pozytywne nastawienie wobec własnego starzenia się wykazują niższy wskaźnik umieralności.

Postawy wobec własnej starości determinują również sposób formułowania celów rozwojowych oraz strategii ich realizacji. Osoby, które postrzegają starość jako czas aktywności, wypoczynku i przyjemności, częściej angażują się w życie społeczne, rozwijają nowe zainteresowania i podejmują działania sprzyjające dalszemu rozwojowi osobistemu. Z kolei osoby o negatywnym nastawieniu do starzenia się – utożsamiające starość z utratą, wycofaniem społecznym czy pogorszeniem jakości życia – mogą przyjmować postawy bierności i ograniczać swoje zaangażowanie społeczne oraz aktywność (Steверink i in., 1998).

Jedną z istotnych determinant tak pojmowanych postaw są stereotypy związane z wiekiem. Upływający czas może bowiem utrwalać negatywne wyobrażenia o starości, które zostały zinternalizowane przez jednostkę na wcześniejszych etapach życia, a w momencie kiedy starzenie się staje się faktem także dla tej osoby, może doprowadzić do pesymistycznej oceny własnego procesu starzenia się (Levy, 2009).

W związku z powyższym, kompleksowe i systematyczne analizy postaw osób starszych wobec starzenia się mają istotne znaczenie poznawcze i praktyczne. Po

pierwsze, umożliwiają głębsze zrozumienie sposobu, w jaki osoby starsze postrzegają własny wiek, co pozwala na analizę ich stanu psychicznego, emocji, postaw oraz oczekiwań życiowych. Po drugie, ocena postaw wobec starzenia się pozwala przewidywać poziom dobrostanu i zdrowia psychicznego seniorów. Wreszcie, poznanie przekonań i postaw tej grupy społecznej jest podstawą do zaprojektowania skutecznej polityki społecznej i interwencji, których celem jest wspieranie aktywnego starzenia się oraz poprawa jakości życia osób starszych.

3.2. Aspekty metodyczne przeprowadzonych badań

Szczegółowe aspekty zastosowanej metodyki i organizacji badań opisano w aneksie metodycznym. W ilościowych badaniach pierwotnych zrealizowanych na potrzeby obecnej pracy wykorzystano kwestionariusz. Konstrukcja pytań odnoszących się do problematyki tego rozdziału była podporządkowana celom postawionym na wstępie. W związku z tym podjęto decyzję o zastosowaniu następujących rozwiązań metodycznych²:

1. Dla identyfikacji postaw badanych wobec własnego starzenia się wykorzystano zweryfikowany i udostępniony do powszechnego użytku Kwestionariusz Postaw wobec Starzenia się (Zadworna i in., 2024a, 2024b), zaadaptowany z angielskiej wersji skali Attitude to Ageing Questionnaire. Zdecydowano się jednak na użycie wersji skróconej o połowę, to jest ograniczonej do 12 stwierdzeń, ponieważ różne studia dowiodły, że krótszy formularz zachowuje te same właściwości pomiarowe (Gao i in., 2024; Laidlaw i in., 2018), a cały kwestionariusz był już i tak bardzo długi, więc istotne było ograniczanie pytań tam, gdzie było to możliwe. Pytanie to ma w oryginale postać zbliżoną do skali Likerta, w tym wypadku zastosowano klasyczną 5-stopniową skalę odpowiedzi. Indeksy dla poszczególnych wymiarów uwzględnionych w pytaniu, jak i dla całej skali obliczono poprzez zsumowanie ocen dla poszczególnych stwierdzeń.
2. Chcąc scharakteryzować aktywność seniorów w sferze profilaktyki i dbałości o kondycję, wykorzystano znaczną część Kwestionariusza Zachowań Zdrowotnych Seniorów (Zadworna, 2022), uzupełnioną przez kilka pozycji z Inwentarza Zachowań Zdrowotnych (Juczyński, 2012). To pytanie miało również postać skali Likerta i podobnie jak wcześniejsze pozwalało na obliczeniu indeksu zachowań zdrowotnych poprzez zsumowanie odpowiedzi.
3. W celu rozpoznania emocjonalnego komponentu postaw, czyli odczuć badanych wywoływanych przez starzenie się, zastosowano tu 7-stopniową (od -3 do +3) skalę w formie dyferencjału semantycznego, w którym wykorzystano cztery pary uczuć: złość vs spokój; obawy vs pewność; smutek vs radość

² Szczegółowe informacje o zawartości wykorzystanych skal i brzmieniu pytań podano przy okazji omawiania wyników danego pytania.

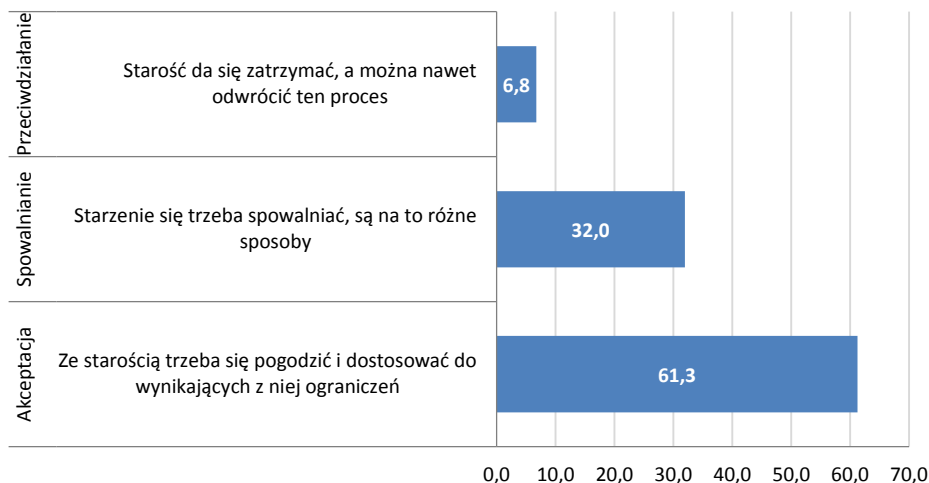
i sprzeciw vs akceptacja. Indeks odczuć w tym wypadku obliczono jako średnią ocen dla wszystkich czterech par.

Zebrane dane poddano analizom wykorzystując głównie testy nieparametryczne (H Kruskala–Wallisa, test Wilcoxona, chi-kwadrat), ponieważ nie wszystkie zmienne miały rozkład normalny i/lub charakter ilościowy, różna była też liczebność porównywanych grup.

3.3. Nastawienie seniorów wobec procesu starzenia się – cele i możliwości przeciwdziałania

Centralnym obiektem przeprowadzonych badań były postawy seniorów wobec starzenia się, ujęte zarówno ogólnie, jak i bardziej szczegółowo, z uwzględnieniem ich aspektów kognitywnych, emocjonalnych i behawioralnych. W pierwszej kolejności skupiono się na aspektach poznawczych, badając opinie seniorów na temat starzenia się, a głównie ich podejście do tego procesu, przekonanie co do istotności przeciwdziałania starzeniu się oraz ocenę szans na powodzenie w tym zakresie.

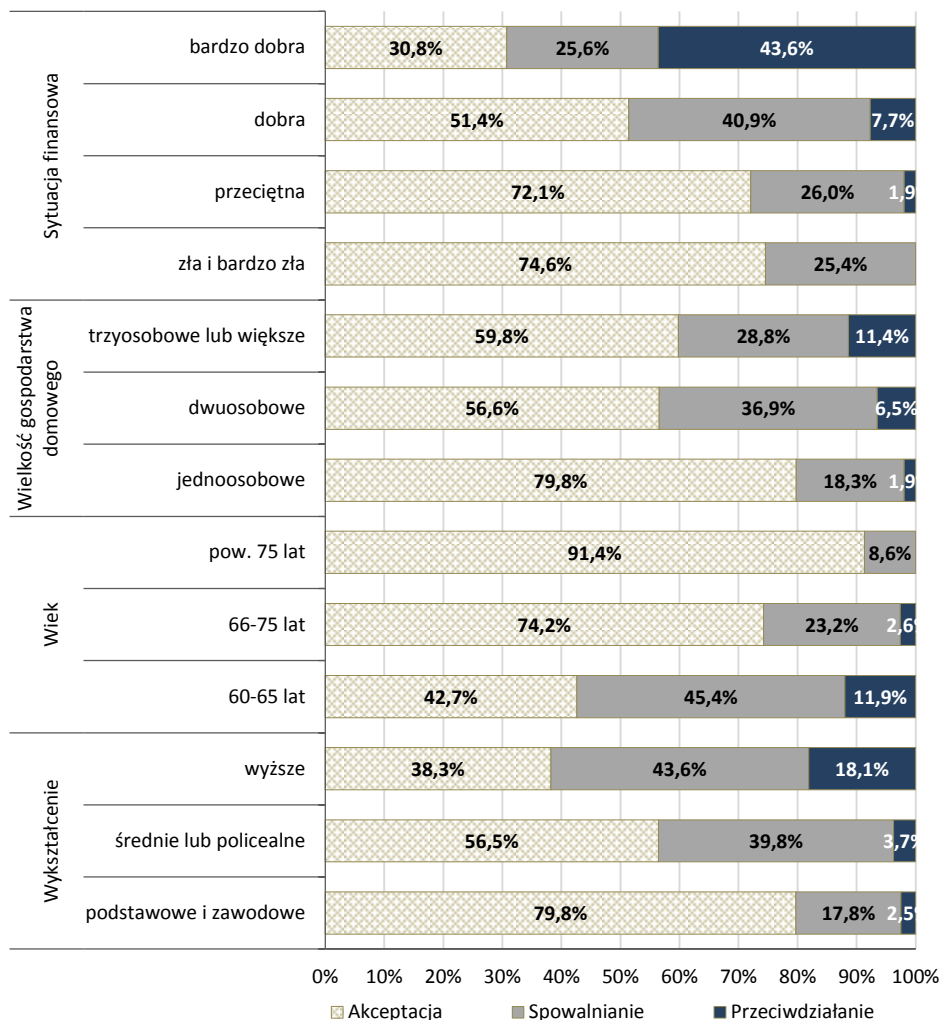
Mając do wyboru jedną spośród trzech opcji, zdecydowana większość badanych (rys. 3.1), tj. ponad 61% wybrała stwierdzenie, że ze starością trzeba się pogodzić i do niej dostosować, a więc ujawniła akceptację zachodzących zmian. Niemal 1/3 respondentów uznała, że proces starzenia się trzeba spowalniać i są na to sposoby. Zaledwie 7% badanych zadeklarowało, że starzenie się jest procesem dającym się powstrzymać, a nawet odwracalnym.



Rys. 3.1. Ogólne opinie seniorów o procesie starzenia się i podejście do niego (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Opinie te okazały się istotnie powiązane³ ze wszystkimi cechami metryczkowymi z wyjątkiem płci (rys. 3.2).



Rys. 3.2. Podejście badanych do procesu starzenia się z uwzględnieniem cech metryczkowych

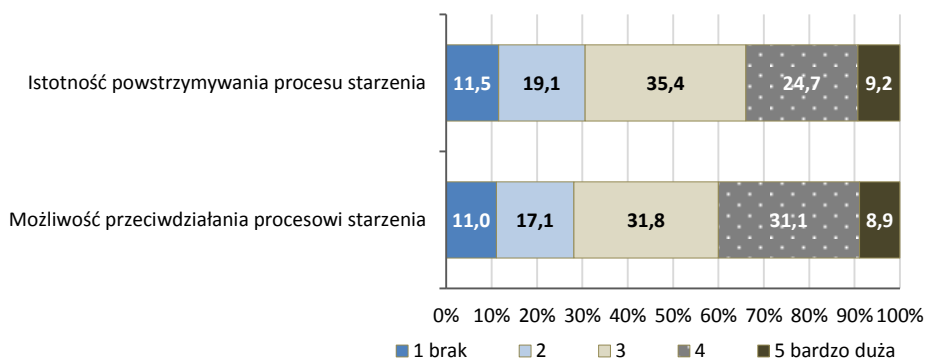
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Zgodnie z przypuszczeniami, przekonanie o możliwości przeciwdziałania starzeniu się jest najsilniej ($V = 0,313$, $p < 0,001$) uzależnione od sytuacji materialnej – nikt spośród badanych o złej i słabej sytuacji nie wskazał tej opcji, jednocześnie aż 44% najlepiej sytuowanych respondentów ujawniło taką właśnie

³ Wszystkie przedstawione tu związki potwierdziły istotne statystycznie testy niezależności χ^2 ($p < 0,005$). Ze względu na ograniczone ramy opracowania, nie ma możliwości, aby przedstawić szczegółowe wyniki tej i innych analiz o charakterze metodycznym lub uzupełniających w stosunku do głównego wątku rozważań.

postawę. Zależność między opiniami o starzeniu się i wykształceniem oraz wielkością gospodarstwa domowego ma zbliżony charakter – im liczniejsze gospodarstwo i wyższe wykształcenie badanych, tym częstsze przekonanie, że starość da się nie tylko spowolnić, ale i powstrzymać, a nawet odwrócić. Jedynie 38% ankietowanych o wyższym wykształceniu uważa, że starość trzeba po prostu zaakceptować. Tę samą opinię wyraziło niemal $\frac{3}{4}$ badanych w wieku 66-75 lat i aż 91% badanych powyżej 75 roku życia (rys. 3.2). Z kolei przekonanie o możliwości przeciwdziałania starzeniu się mają właściwie tylko najmłodsi seniorzy – niemal 12% grupy w wieku 60-65 lat. Jest to argument wskazujący, że seniorzy nie są jednorodną grupą – ich opinie są różnicowane nawet przez wiek, choć ten fakt jest często ignorowany przez marketerów.

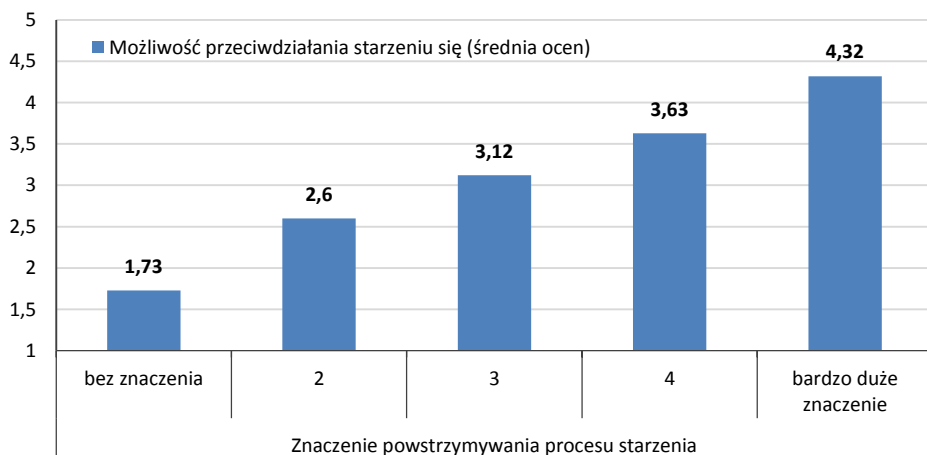
Badając dalej poznawczy komponent postaw wobec starzenia się, zapytano ankietowanych o to, jak ważne są dla nich takie działania i jak oceniają szanse ich powodzenia. W obu wypadkach zastosowano 5-stopniowe skale ocen. Ich rozkład był bardzo zbliżony dla obu pytań (rys. 3.3). Około 11% badanych stwierdziło, że nie ma szans na powstrzymanie starzenia się i niemal taki sam odsetek badanych zadeklarował, że nie jest to dla nich ważne. Jednocześnie, 1/3 respondentów oceniła wagę przeciwdziałania starzeniu na 4 lub 5, a 40% uznało, że działanie takie ma duże lub bardzo duże szanse.



Rys. 3.3. Znaczenie przeciwdziałania procesom starzenia i jego szanse

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

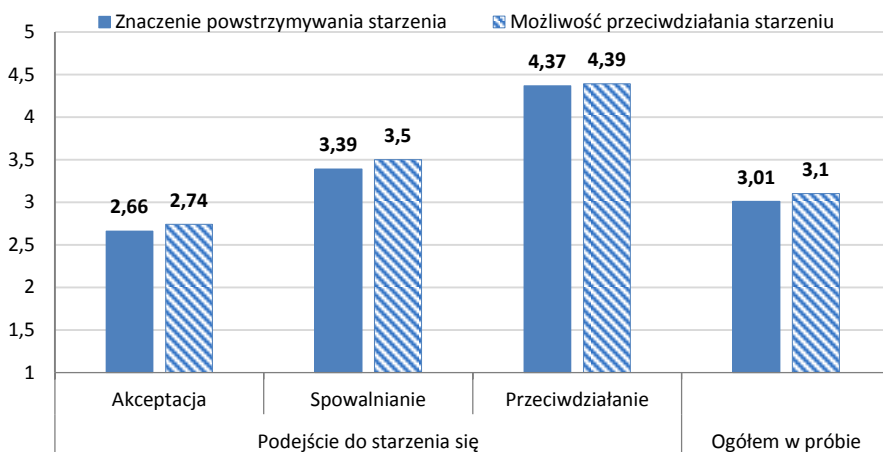
Oceny te są silnie powiązane, lecz nie tożsame ($\tau\text{-}b = 0,523$, $p < 0,001$). Jak wynika z danych przedstawionych na rys. 3.4, im wyższą wagę badani przypisują do powstrzymywania starzenia się, tym wyżej oceniają szanse powodzenia w tym zakresie.



Rys. 3.4. Możliwości powstrzymywania procesu starzenia się według znaczenia tych działań – średnia ocen

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Jednocześnie oceny istotności oraz szans przeciwdziałania procesowi starzenia są istotnie zróżnicowane w zależności od tego, jakie jest ogólne podejście seniorów do starzenia się (odpowiednio dla istotności i szans $H(2) = 115,613$, $p < 0,001$; $H(2) = 114,473$, $p < 0,001$). Dość przewidywalnie, najniższe (a zarazem dość niskie w ujęciu bezwzględnym) średnie oceny wagi i szans powstrzymywania starzenia (odpowiednio 2,66 i 2,74; rys. 3.5) towarzyszą akceptacji tego procesu; umiarkowane oceny pochodzą od respondentów, którzy uznają możliwość spowalniania starzenia się; zaś najwyższe i ogółem bardzo wysokie (4,37 i 4,39) są średnie ocen wystawionych przez osoby przekonane, że starzenie da się odwrócić.



Rys. 3.5. Możliwości i znaczenie powstrzymywania procesu starzenia się według podejścia do tego procesu – średnia ocen

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Istotne statystycznie zależności zaobserwowano także między analizowanymi ocenami oraz cechami badanych (tabela 3.1). Jak wskazują dane, wraz z poprawą sytuacji materialnej i wzrostem wykształcenia rośnie znaczenie przypisywane przez badanych działaniom powstrzymującym starzenie się, podobnie wyżej oceniane są szanse takich działań. Dla wieku zależności te mają odwrotny kierunek – im starszy badany, tym gorzej oceniał zarówno ważność przeciwdziałania starzeniu się, jak i możliwości w tym zakresie.

Tabela 3.1. Możliwości i znaczenie powstrzymywania procesu starzenia się według cech metryczkowych – średnie ocen i wyniki testu Kruskala–Wallisa

Cechy badanych		Znaczenie powstrzymywania procesu starzenia	H Kruskala–Wallisa	Możliwość przeciwdziałania procesowi starzenia się	H Kruskala–Wallisa
Sytuacja finansowa	zła i bardzo zła	2,68	$H(3) = 29,681$ $p < 0,001$	2,52	$H(3) = 59,950$ $p < 0,001$
	przeciętna	2,86		2,94	
	dobra	3,13		3,27	
	bardzo dobra	3,74		4,00	
Wykształcenie	podstawowe i zawodowe	2,63	$H(2) = 51,625$ $p < 0,001$	2,72	$H(2) = 51,587$ $p < 0,001$
	średnie lub policealne	3,19		3,28	
	wyższe	3,37		3,44	
Wiek	60-65 lat	3,34	$H(2) = 51,867$ $p < 0,001$	3,54	$H(2) = 89,610$ $p < 0,001$
	66-75 lat	2,71		2,72	
	pow. 75 lat	2,68		2,59	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

3.4. Reakcje emocjonalne seniorów na starzenie się

W następnej kolejności poddano rozpoznaniom emocjonalny komponent postaw, a mianowicie odczucia badanych wobec starzenia się. Częstości oraz wybrane statystyki opisowe dla poszczególnych pozycji skali, jak i dla indeksu⁴ uczuć wywoływanych przez starzenie się prezentują tabela 3.2 i rys. 3.6.

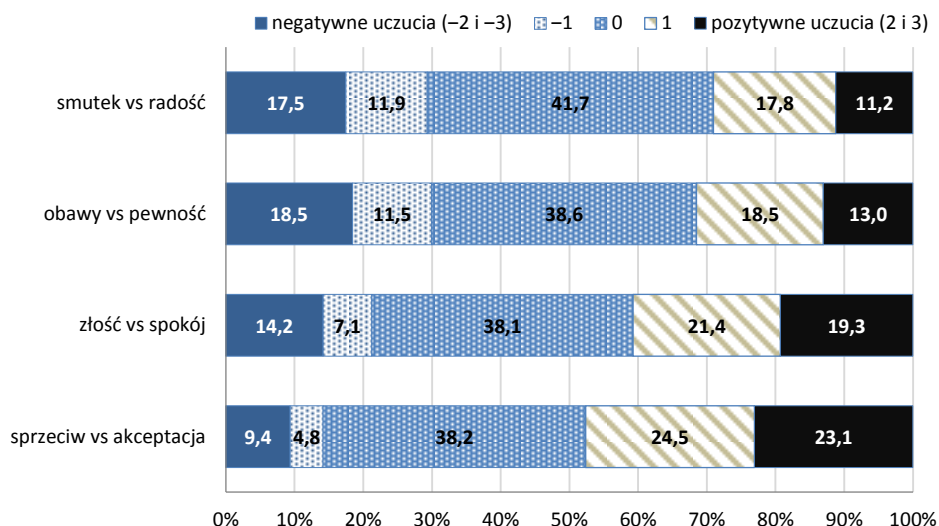
Tabela 3.2. Statystyki opisowe dla zmiennych opisujących uczucia wywoływane przez starzenie się

Statystyki	Średnia (skala od -3 do +3)	Mediana	Odchylenie standardowe	Minimum	Maksimum
Obawy vs pewność	-0,04	0	1,422	-3	3
Smutek vs radość	-0,08	0	1,346	-3	3
Złość vs spokój	0,28	0	1,412	-3	3
Sprzeciw vs akceptacja	0,52	0	1,363	-3	3
Indeks odczuć wywoływanych przez starzenie się*	0,17	0	1,193	-3	3

* Średnia z czterech zmiennych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

⁴ Wskaźnik ten obliczono jako średnią z czterech zmiennych tworzących skalę. Analiza czynnikowa (EFA) potwierdziła bowiem, że zmienne te tworzą jeden wymiar, a wskaźnik rzetelności przekroczył wymagany próg ($\alpha = 0,88$).



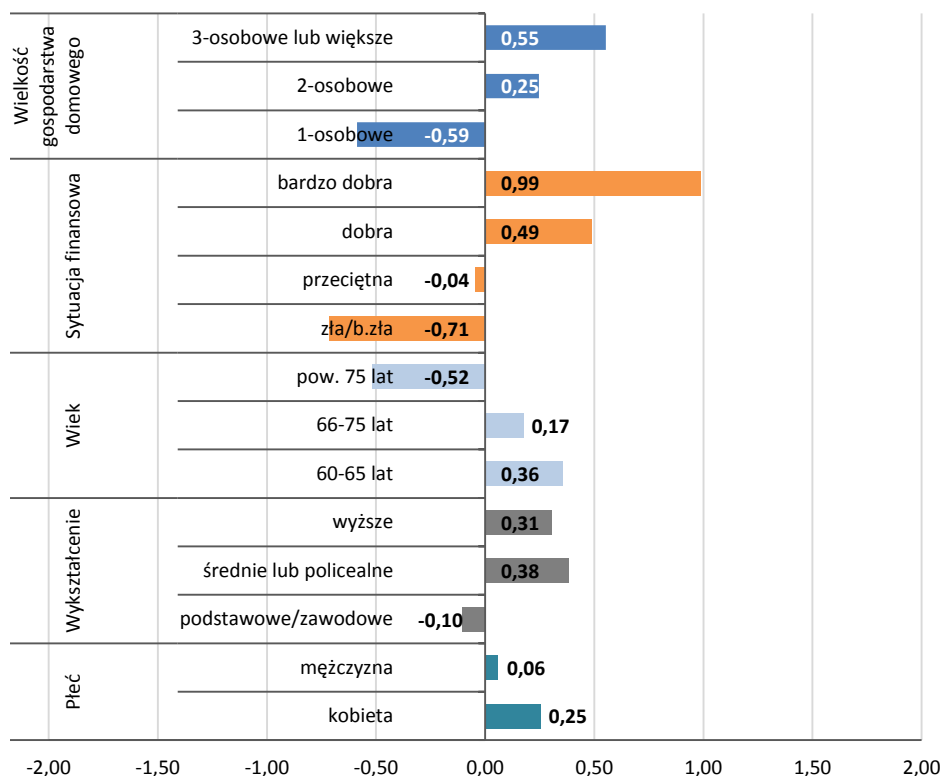
Rys. 3.6. Uczucia badanych wobec procesu starzenia się

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Dane dowodzą, że większość seniorów nie umiała rozstrzygnąć, które odczucia – pozytywne czy negatywne – towarzyszą im w większym stopniu. Dla wszystkich czterech par emocji największe grupy respondentów (od 38% do 42%) wybrały środkowy punkt skali; także średnie dla wszystkich ocen oscylują wokół zera. Wydaje się jednak, że w tym wypadku środek skali, czyli zero, to ocena wskazująca nie tyle na neutralność (ani ani), co na kombinację przeciwnych uczuć (i to, i to). Nie byłoby zaskoczeniem odkrycie, że proces starzenia się zapewne wywołuje w seniorach uczucia ambiwalentne, a zatem zarówno pozytywne, jak i negatywne. Wśród tych ostatnich najbardziej odczuwane są obawy i smutek – ok. 18% badanych oceniło siłę tych odczuć na –2 lub –3. Z drugiej strony najczęstsze pozytywne reakcje emocjonalne to akceptacja i spokój, które uzyskały odpowiednio 23% i 19% najwyższych dodatnich ocen (2 lub 3).

Odczucia wywoływane przez starzenie się były w istotny statystycznie sposób powiązane ze wszystkimi cechami badanych⁵ (rys. 3.7).

⁵ Wszystkie przedstawione związki zostały potwierdzone przez istotne statystycznie nieparametryczne testy Kruskala–Wallisa ($p < 0,005$).



Rys. 3.7. Średnie z indeksu odczuć wywoływanych przez starzenie się według cech metryczkowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

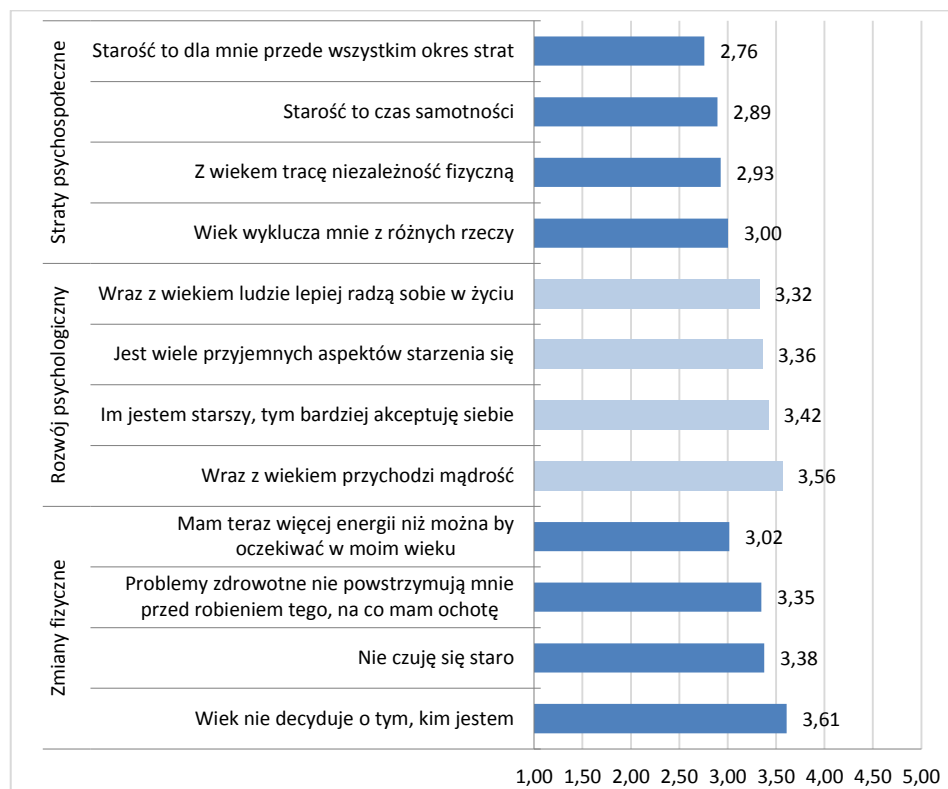
Pozytywne odczucia częściej raportowały kobiety niż mężczyźni. Lepsze wykształcenie oraz liczniejsze gospodarstwo domowe, ale przede wszystkim lepsza sytuacja materialna sprzyjają bardziej optymistycznym reakcjom seniorów, podczas gdy samotne prowadzenie gospodarstwa domowego i bardzo zła lub zła sytuacja materialna wywołują ich pesymizm, odzwierciedlony przez ujemne wartości ogólnego wskaźnika odczuć. Wiek natomiast wpływa na nastroje ankietowanych odwrotnie – najsilniejsze negatywne doznania deklarowali badani z najstarszego segmentu, powyżej 75 roku życia.

3.5. Postawy seniorów wobec własnego starzenia się

Najbardziej syntetyczne ujęcie nastawienia badanych wobec własnego starzenia się uzyskano dzięki zastosowaniu Kwestionariusza Postaw wobec Starzenia się (Zadworna i in., 2024b) w skróconej wersji⁶. Skala ta składała się z dwunastu zdań

⁶ Użyteczność i wiarygodność skróconej wersji skali została zweryfikowana m.in. przez Gao i in. (2024), Laidlaw i in. (2018), Low i in. (2023).

reprezentujących trzy wymiary, to jest poczucie strat psychospołecznych, zmian fizycznych i rozwoju psychologicznego, wynikających ze starzenia się. Tu również zastosowano 5-stopniową skalę Likerta. Średnie ocen dla stwierdzeń wykorzystanych w zaadaptowanej skali wraz z ich przynależnością do wymiarów⁷ przedstawia rys. 3.8, natomiast tabela 3.3 prezentuje wybrane statystyki opisowe dla indeksów obliczonych dla poszczególnych wymiarów, jak i dla ogólnego indeksu postawy seniorów wobec starzenia się (IPSS).



Rys. 3.8. Średnie ocen dla pozycji skali postaw wobec starzenia się z uwzględnieniem wymiarów skali⁸

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Dane wskazują, że seniorzy najwyżej ocenili stwierdzenia z wymiaru reprezentującego korzystne aspekty starzenia się w sferze psychologicznej, tym samym dostrzegając fakt, że proces ten może mieć też pozytywne strony. Respondenci w największym stopniu zgodzili się z tym, że postępujący wiek przynosi

⁷ Eksploracyjna analiza czynnikowa potwierdziła istnienie trójwymiarowej struktury w układzie zmiennych.

⁸ Stwierdzenia dla wymiaru 'Strat psychospołecznych' są sformułowane negatywnie, dlatego niższe oceny (i średnie) wskazują na mniejszą aprobatę dla tych zdań, a więc bardziej pozytywną postawę. Na potrzeby obliczenia ogólnego indeksu postawy, skala ocen w tym wymiarze została odwrócona.

mądrość i większą samoakceptację (średnie ocen odpowiednio 3,56 i 3,42 w 5-stopniowej skali). Jednocześnie niemal 60% badanych stwierdziło, że ich wiek nie przesądza o tym, kim są (średnia ocen 3,61), a blisko połowa zadeklarowała, że problemy zdrowotne nie przeszkadzają im w robieniu tego, co chcą (średnia 3,35). Najmniej pozytywna postawa (ale jeszcze nie negatywna) dotyczy wymiaru strat psychospołecznych. Choć wielu badanych nie zgodziło się z opiniami, że starość to czas strat (42%) i samotności (37%), to jednak 36% przyznało, że wiek wyklucza ich z pewnych aktywności.

Tabela 3.3. Statystyki opisowe dla indeksów cząstkowych i ogólnego indeksu postawy wobec starzenia się (w pkt)

Wyszczególnienie	Średnia	Mediana	Dominanta	Minimum	Maksimum
Rozwój psychologiczny	13,66	14	3,053	4	20
Zmiany fizyczne	13,35	13	3,097	4	20
Straty psychospołeczne	12,42	12	3,433	4	20
Postawa wobec starzenia się (IPSS)*	39,43	39	7,296	16	60

* Suma ocen dla wszystkich pozycji skali.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Zarówno skłonność badanych do podejmowania zachowań zdrowotnych, jak i ich ogólne postawy wobec starzenia się były istotnie różne w zależności od cech respondentów (tabela 3.4). Związki te miały ten sam charakter, co przedstawione wcześniej relacje między odczuciami i profilem badanych i wszystkie były istotne statystycznie.

Tabela 3.4. Indeksy zachowań zdrowotnych seniorów i postaw wobec starzenia się według cech metryczkowych – średnie ocen i wyniki testu Kruskala–Wallisa

Cechy badanych		IZZS (średnia, max. 60 pkt)	H Kruskala–Wallisa	IPSS (średnia, max. 60 pkt)	H Kruskala–Wallisa
Płeć	kobieta	45,06	$H(1) = 32,96$ $p < 0,001$	40,45	$H(1) = 14,654$ $p < 0,001$
	mężczyzna	41,54		38,05	
Wykształcenie	podstawowe i zawodowe	42,36	$H(2) = 11,039$ $p < 0,005$	37,34	$H(2) = 34,443$ $p < 0,001$
	średnie lub policealne	44,19		39,90	
	wyższe	44,56		42,13	
Wiek	60-65 lat	44,57	$H(2) = 14,579$ $p < 0,001$	41,15	$H(2) = 48,411$ $p < 0,001$
	66-75 lat	42,91		38,86	
	pow. 75 lat	41,72		34,84	
Sytuacja finansowa	zła i bardzo zła	38,79	$H(3) = 42,372$ $p < 0,001$	34,40	$H(3) = 70,746$ $p < 0,001$
	przeciętna	43,60		38,15	
	dobra	44,07		41,06	
	bardzo dobra	47,62		45,67	
Wielkość gospodarstwa domowego	1-osobowe	40,62	$H(2) = 27,379$ $p < 0,001$	35,11	$H(2) = 50,795$ $p < 0,001$
	2-osobowe	43,64		39,74	
	3-osobowe lub większe	45,60		41,96	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Bardziej pozytywne postawy wobec własnego starzenia się i intensywniejsze zachowania prozdrowotne wykazują kobiety i najmłodszy seniorzy (do 65. roku życia). Optymistycznemu nastawieniu i większej aktywności sprzyja też wzrost wykształcenia, współdzielenie z kimś gospodarstwa domowego, a przede wszystkim poprawa sytuacji materialnej.

3.6. Behawioralny wymiar postaw wobec starzenia się – zachowania prozdrowotne seniorów

Z punktu widzenia podjętej w pracy problematyki, kluczowe znaczenie miało rozpoznanie aktywności seniorów w sferze przeciwdziałania starzeniu się, co umożliwiłoby uchwycenie behawioralnego komponentu analizowanych postaw. Zgodnie z tym, co założono wcześniej, do rozpoznania tego aspektu wykorzystano dwanaście pozycji pochodzących z dwóch powszechnie używanych skal, to jest Kwestionariusza Zachowań Zdrowotnych dla Seniorów oraz Inwentarza Zachowań Zdrowotnych. Stwierdzenia te reprezentowały cztery wymiary:

- dbałość o kondycję umysłową,
- pozytywne nastawienie psychiczne,
- pozytywne nawyki żywieniowe,
- zachowania profilaktyczne.

Odpowiedzi na pytanie miały postać 5-stopniowej skali Likerta. Częstości oraz średnie ocen dla wykorzystanych w skali stwierdzeń wraz z przynależnością do wymiarów⁹ przedstawia tabela 3.5, natomiast w tabeli 3.6 zaprezentowano statystyki opisowe dla indeksów obliczonych dla poszczególnych wymiarów skali.

Tabela 3.5. Rozkład ocen dla skali zachowań zdrowotnych seniorów

Wymiar	Stwierdzenie	Średnia ocen	Odsetki		
			oceny 1&2	ocena 3	oceny 4&5
1	2	3	4	5	6
Dbałość o kondycję umysłową	Staram się poprawiać swoją sprawność umysłową	3,71	11,4	21,3	67,4
	Rozwijam swoje zainteresowania i pasje	3,47	18,0	30,3	51,7
	Poszerzam swoją wiedzę i umiejętności ucząc się ciągle czegoś nowego	3,45	17,1	30,5	52,4
Pozytywne nastawienie psychiczne	Staram się myśleć o życiu pozytywnie	3,79	7,2	27,8	64,9
	Dbam o swój codzienny dobry nastrój	3,72	10,2	27,0	62,8
	Unikam sytuacji, które wpływają na mnie przygnębiająco	3,65	9,9	32,8	57,3

⁹ Przynależność tę potwierdzono z wykorzystaniem eksploracyjnej analizy czynnikowej. Zmienne tworzyły czterowymiarową strukturę, o układzie zgodnym z założeniami.

cd. tabeli 3.5

1	2	3	4	5	6
Pozytywne nawyki żywieniowe	Dbam o prawidłową dietę	3,60	9,2	36,2	54,5
	Unikam używania dużych ilości tłuszczu, soli i cukru w swoich posiłkach	3,58	10,7	35,4	53,9
	Kontroluję swoją wagę	3,54	14,3	32,0	53,7
Zachowania profilaktyczne	Przestrzegam zaleceń lekarskich wynikających z mojego stanu zdrowia	3,77	8,4	25,5	66,1
	Regularnie zgłaszam się na badania lekarskie	3,71	10,0	25,9	64,1
	Staram się dowiadywać, jak unikać różnych chorób	3,55	16,0	27,0	57,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Tabela 3.6. Statystyki opisowe dla indeksów cząstkowych i skumulowanego indeksu zachowań zdrowotnych seniorów (w pkt)

Wyszczególnienie	Średnia	Mediana	Odchylenie standardowe	Rozstęp	Minimum	Maksimum
Indeks pozytywnego nastawienia psychicznego	11,16	11	2,277	12	3	15
Indeks zachowań profilaktycznych	11,04	11	2,297	12	3	15
Indeks pozytywnych nawyków żywieniowych	10,72	11	2,359	12	3	15
Indeks dbałości o kondycję umysłową	10,63	11	2,49	12	3	15
Indeks zachowań zdrowotnych seniorów (IZZS)*	43,55	43	7,233	47	13	60

* Suma ocen dla wszystkich pozycji skali.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Wyniki analiz dowodzą, że badani seniorzy najwyżej ocenili wymiar pozytywnego nastawienia psychicznego – indeks dla tego wymiaru był najwyższy (średnia 11,16 pkt na 15 możliwych), a ponad 60% respondentów zadeklarowało, że starają się myśleć o życiu pozytywnie i dbają o swój codzienny dobry nastrój. Nieco mniej, ale nadal więcej niż połowa (57%) ankietowanych, unika przygnębiających sytuacji. Sugeruje to, że seniorzy wykazują troskę o swoje zdrowie przede wszystkim w aspekcie psychicznego dobrostanu.

Dość zbliżone jest też zaangażowanie seniorów w stosowanie profilaktyki. Tu również między 57% a 66% badanych stara się dowiadywać, jak unikać chorób, zgłasza się na badania lekarskie i stosuje otrzymane zalecenia medyczne. W tym zestawie słabiej wypada zachowanie właściwych nawyków żywieniowych, a przede wszystkim działania na rzecz utrzymania sprawności umysłowej. Co prawda 2/3 badanych stara się poprawiać kondycję swojego umysłu, jednak tylko połowa uczy się czegoś nowego i/lub rozwija swoje pasje. Relatywnie najmniej troski wykazują respondenci w sferze żywienia – niewiele ponad połowa (ok. 54%) ankietowanych kontroluje swoją wagę, dba o dietę i unika nadmiernego spożycia soli i tłuszczów, podczas gdy średnio ok. 11% nie podejmuje takich działań.

Ogólnie jednak nastawienie seniorów do starzenia się w aspekcie behawioralnym wydaje się raczej pozytywne. Skumulowany indeks zachowań zdrowotnych seniorów (IZZS) wyniósł 43,55 pkt (na 60 pkt), co stanowi ponad 70% możliwego do uzyskania maksimum.

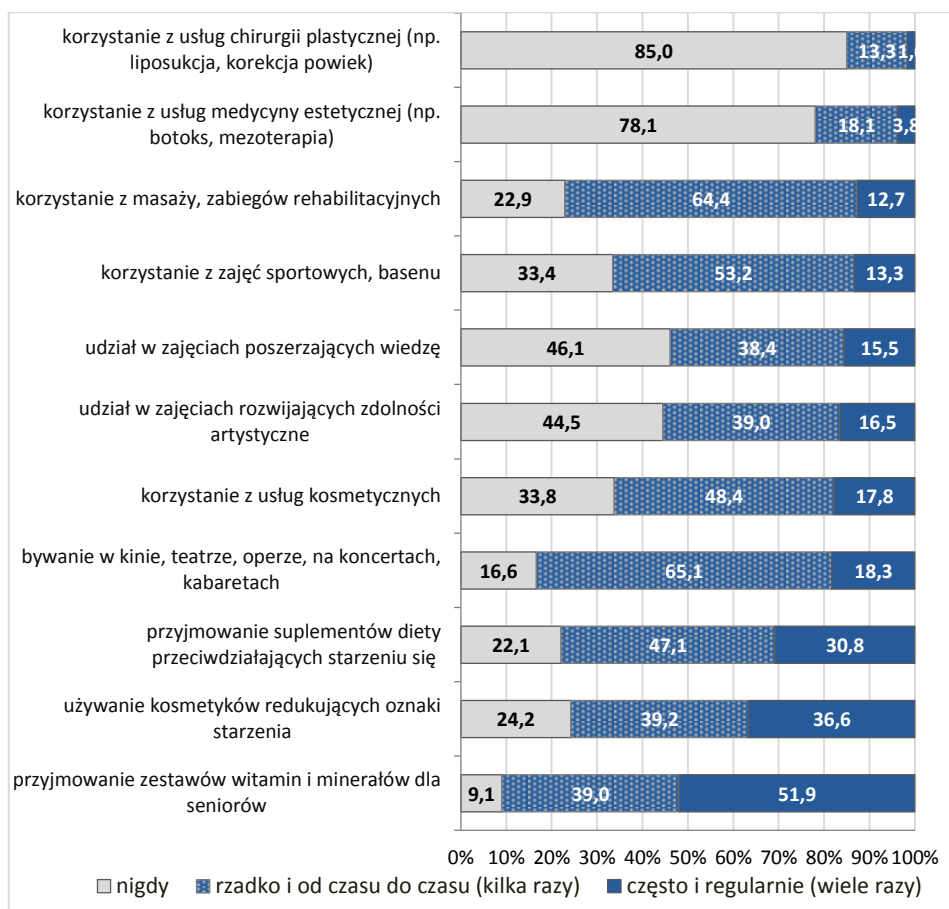
3.7. Aktywność konsumentów seniorów w reakcji na starzenie się – przejawy i skuteczność

Druga część przeprowadzonych rozpoznawczych badań dotyczyła aktywności seniorów podejmowanej w celu powstrzymania procesu starzenia się, z uwzględnieniem sfery ich zachowań jako konsumentów. W związku z tym zadano ankietowanym kilka pytań na temat ich zwyczajów konsumpcyjnych, a także innych form aktywności w szczególnie sposób kojarzonych z przeciwdziałaniem starzeniu się (rys. 3.9). Dodatkowo wśród analizowanych zachowań wydzielono dwie grupy, umownie określone jako aktywność psychospołeczna, zorientowana na rozwój umysłowy, duchowy i/lub społeczny, oraz aktywność fizyczna, terapeutyczna i pielęgnacyjna, skoncentrowana na trosce o kondycję, sprawność i wygląd. Umożliwiło to dokonanie porównań i obliczenie ogólnego indeksu aktywności seniorów (rys. 3.10 oraz tabela 3.7).

Dane na rys. 3.9 wskazują, że spośród analizowanych opcji najbardziej rozpowszechnioną aktywnością jest stosowanie witamin i minerałów dla seniorów – ponad połowa respondentów (52%) przyjmuje je często lub regularnie. Wciąż jednak niemal co dziesiąty senior nie korzysta z takich produktów, a 2/5 ankietowanych robi to od czasu do czasu lub rzadko.

Po drugiej stronie skali znajdują się zachowania konsumenckie najsilniej kojarzone z próbami powstrzymania procesów starzenia się, a mianowicie korzystanie z usług medycyny estetycznej i chirurgii plastycznej. Odpowiednio 78% i 85% badanych nigdy nie skorzystało z takich świadczeń, ale 13% przyznało, że zdarzyło im się skorzystać z chirurgii plastycznej, a 18% poddało się kiedyś zabiegom z zakresu medycyny estetycznej, co więcej – niemal 4% korzystało z tych zabiegów wielokrotnie.

Struktura odpowiedzi dla pozostałych zachowań jest odmienna – dla niemal wszystkich działań największe odsetki badanych deklarują ich podejmowanie rzadko lub od czasu do czasu. Jest to szczególnie widoczne w odniesieniu do korzystania z usług kulturalno-rozrywkowych (kino, teatr, koncerty) oraz zabiegów rehabilitacyjnych i masażu – w obu wypadkach około 37% respondentów korzysta z nich od czasu do czasu, a 27% – rzadko. Pozytywną obserwacją jest jednak to, że jedynie 16,6% badanych nigdy nie bywa w kinie, teatrze czy na koncertach, a zatem jest to zachowanie dość upowszechnione wśród seniorów.



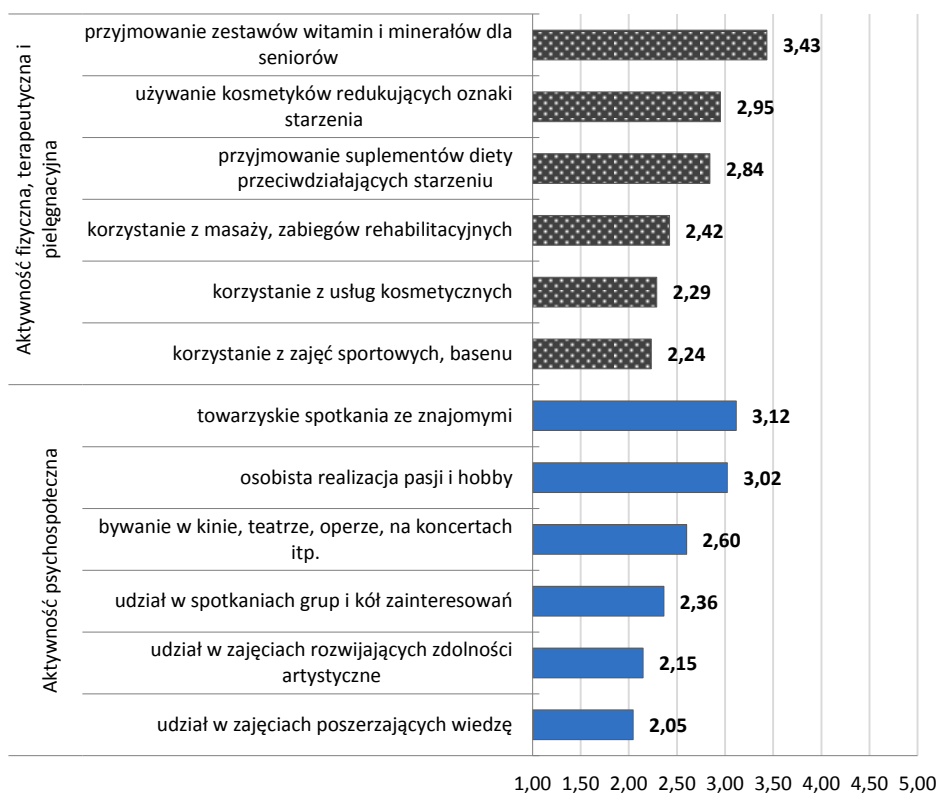
* Oryginalna skala 5-stopniowa została skumulowana do 3 stopni dla większej czytelności danych. W legendzie uwzględniono fakt, że w różnych pytaniach wartości na skali miały nieco inne brzmienie, dopasowane do rodzaju produktu.

Rys. 3.9. Częstość podejmowania przez respondentów aktywności i zachowań konsumenckich przeciwdziałających starzeniu się*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Do względnie częstych aktywności należą używanie kosmetyków redukujących oznaki starzenia i przyjmowanie specjalnych suplementów o takim właśnie działaniu – jedno i drugie stosuje często lub regularnie odpowiednio ok. 36% i 31% badanych, natomiast 24% i 22% ankietowanych nigdy z nich nie korzysta.

Dość zbliżona jest deklarowana częstotliwość czterech innych zachowań, to jest korzystania z zajęć: sportowych, rozwijających zdolności artystyczne i poszerzających wiedzę oraz z usług kosmetycznych. Około 13%-18% badanych seniorów często lub regularnie bierze udział w takich zajęciach/korzysta z takich świadczeń, ale jednocześnie między 33% a 46% ankietowanych w ogóle nie wykazuje takiej aktywności.



Rys. 3.10. Średnie ocen częstotliwości podejmowania przez respondentów aktywności wspomagających przeciwdziałanie starzeniu się

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

W tabeli 3.7 zestawiono informacje o istnieniu statystycznie istotnych związków między częstością korzystania przez seniorów z wybranych dóbr i usług a ich cechami. Ponownie niemal wszystkie atrybuty badanych determinowały ich zachowania konsumenckie w analizowanym obszarze, a w szczególności wiek, sytuacja finansowa i liczebność gospodarstwa domowego. Charakter i kierunek zależności był podobny do tego, co omawiano wcześniej przy innych zmiennych.

Tabela 3.7. Istnienie istotnych statystycznie związków między korzystaniem z wybranych dóbr i usług a cechami metryczkowymi badanych*

Aktywności	Płeć	Wykształcenie	Wiek	Sytuacja finansowa	Ilość osób w gospodarstwie domowym
Przyjmowanie zestawów witamin i minerałów dla seniorów		+	+	+	+
Przyjmowanie suplementów diety przeciwdziałających starzeniu się	+	+	+	+	+
Używanie kosmetyków redukujących oznaki starzenia	+	+	+	+	+
Korzystanie z zajęć sportowych, basenu		+	+	+	+
Korzystanie z masaży, zabiegów rehabilitacyjnych		+	+	+	+
Bywanie w kinie, teatrze, na koncertach itp.		+	+	+	+
Korzystanie z usług kosmetycznych	+	+	+	+	+
Korzystanie z usług medycyny estetycznej (np. botoks, mezoterapia)	+		+	+	+
Korzystanie z usług chirurgii plastycznej (np. liposukcja, korekcja powiek)			+		+

* Pluszem oznaczono występowanie związku zweryfikowanego przez test χ^2 , $p < 0,005$.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Jak wspomniano, spośród analizowanych zachowań wybrano dwanaście, które podzielono na dwa typy o zróżnicowanym charakterze (aktywność psychospołeczna oraz aktywność fizyczna, terapeutyczna i pielęgnacyjna – rys. 3.10). Dla tych dwóch grup działań obliczono częściowe indeksy, a po ich skumulowaniu powstał ogólny wskaźnik aktywności seniorów. Statystyki opisowe dla tych indeksów prezentuje tabela. 3.8. Jak wynika z tabeli, seniorzy są mniej aktywni w zakresie zajęć i zachowań reprezentujących sferę psychospołeczną niż w sferze fizycznej i pielęgnacyjnej (średnia dla indeksów 15,3 vs 16,2), a różnica ta jest istotna statystycznie¹⁰. Wynik ten potwierdza przedstawione wcześniej rezultaty dla skali zachowań zdrowotnych seniorów i skali postaw wobec starzenia się, a mianowicie fakt, że seniorzy wykazują się mniejszą aktywnością i ogólnie słabszą kondycją w sferze umysłowej, gorzej też oceniają swoje nastawienie w tym obszarze.

¹⁰ Istotność tę potwierdzono z wykorzystaniem testu znaków rangowanych Wilcozona. $Z = -4,180$, $p < 0,001$.

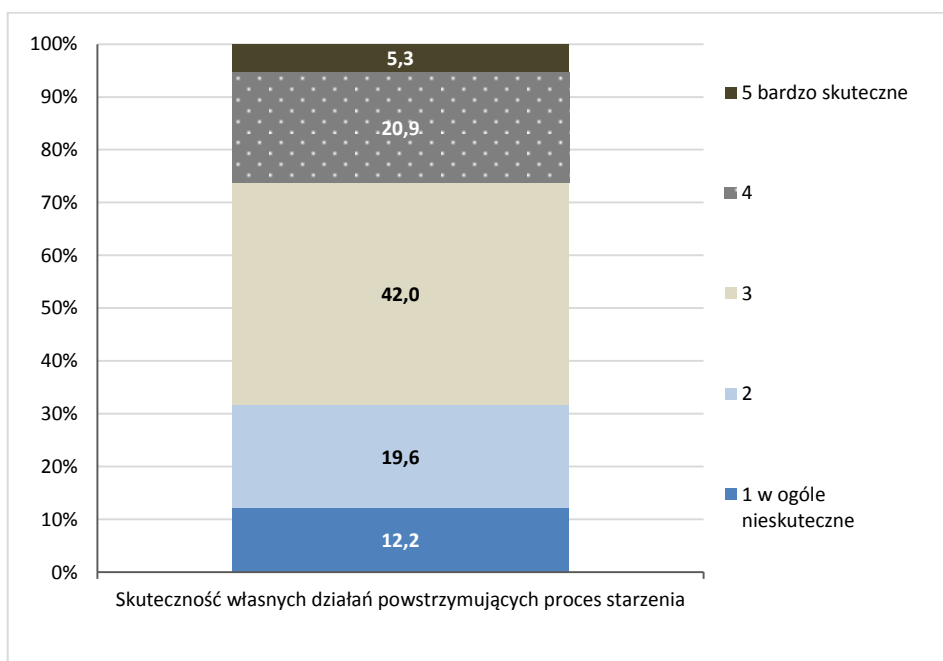
Tabela 3.8. Statystyki opisowe dla indeksów cząstkowych i skumulowanego indeksu aktywności (w pkt)

Indeksy aktywności	Średnia	Mediana	Odchylenie standardowe	Minimum	Maksimum
Indeks aktywności w sferze psychospołecznej	15,30	15	4,87	6	30
Indeks aktywności w sferze fizycznej, terapeutycznej i pielęgnacyjnej	16,18	16	5,61	6	30
Ogólny indeks aktywności*	31,48	32	9,60	12	60

* Suma ocen dla wszystkich aktywności.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

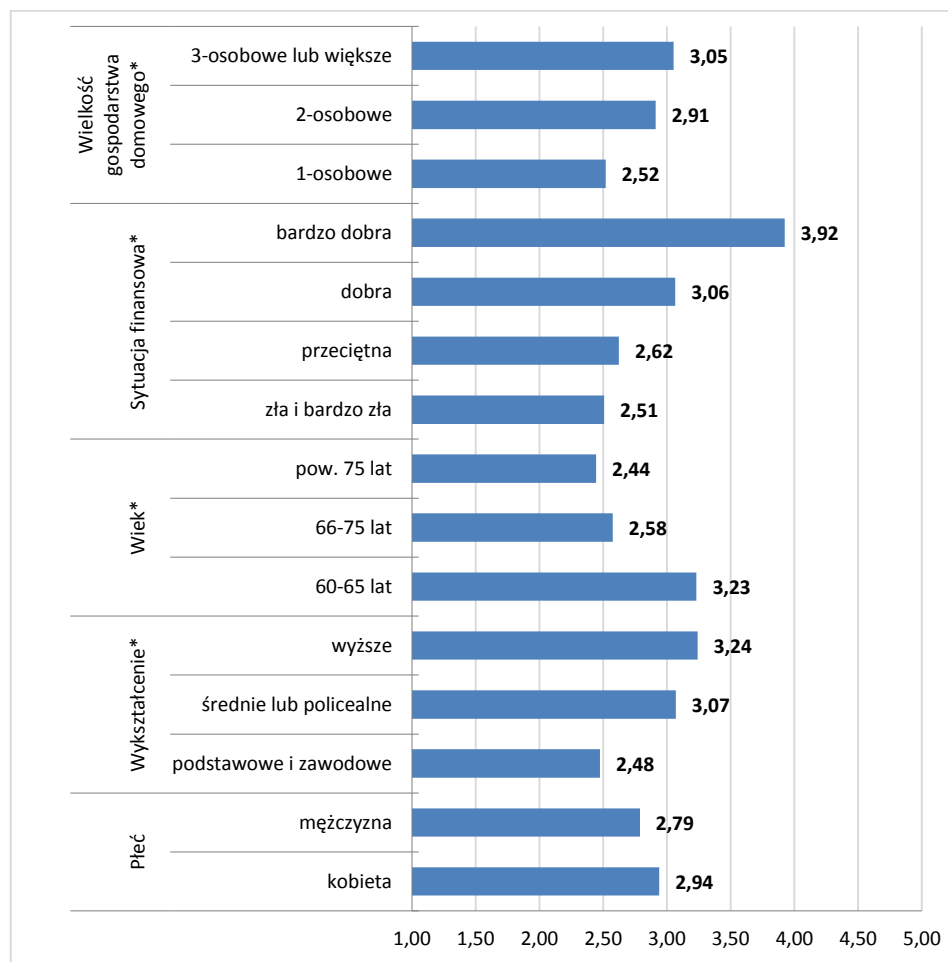
W trakcie badań analizowano również to, jak seniorzy oceniają skuteczność swoich działań (rys. 3.11). Średnia ocen (2,87 w 5-stopniowej skali) wskazuje na przeciętnie optymistyczne opinie respondentów o własnej sprawczości – dwóch na pięciu badanych oceniło swoje starania jako umiarkowanie skuteczne. Jednocześnie odsetek osób, które uznały swoje działania za zupełnie nieskuteczne jest ponad dwa razy wyższy niż odsetek tych, którzy są w pełni zadowoleni z efektów swoich starań (12,2% vs 5,3%).



Rys. 3.11. Ocena skuteczności działań podejmowanych przez respondentów w celu powstrzymania starzenia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Podobnie jak w przypadku innych ocen, również opinia o własnej skuteczności w procesie przeciwdziałania starzeniu okazała się zróżnicowana w zależności od niemal wszystkich (za wyjątkiem płci) cech badanych (rys. 3.12). Szczególnie wysoko ocenili swoją skuteczność badani o bardzo dobrej sytuacji materialnej, relatywnie wyższe były też oceny najmłodszej grupy respondentów (60-65 lat) oraz tych z wyższym wykształceniem.



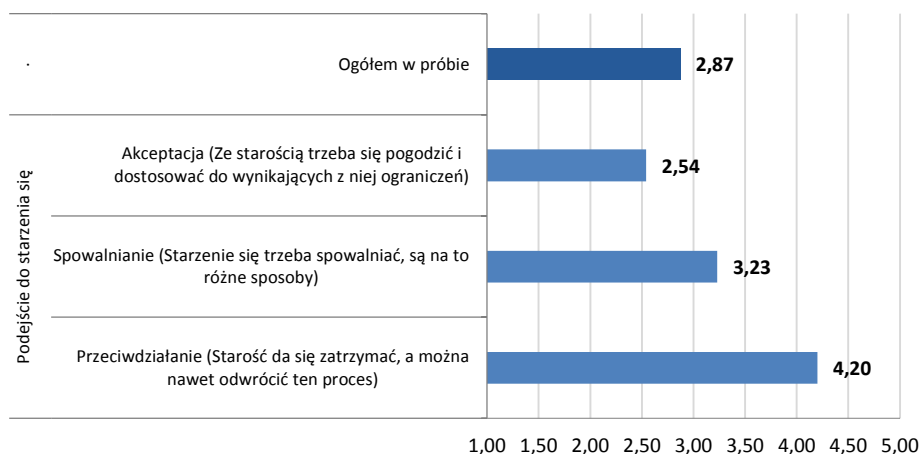
* Oznaczono cechy istotnie różnicujące oceny badanych – istotność różnic zweryfikowana testem χ^2 , $p < 0,005$.

Rys. 3.12. Ocena skuteczności powstrzymania starzenia według cech respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Wyjątkowo ciekawa obserwacja dotyczy istotnej zależności między oceną skuteczności własnych działań powstrzymujących starzenie się a ogólnym podejściem badanych do tego procesu ($H(2) = 120,3384$, $p < 0,001$), które już wcześniej prezentowano (rys. 3.13). Seniorzy, którzy są przekonani o możliwo-

ści przeciwdziałania starzeniu, oceniają swoją skuteczność w tym zakresie na 4,2 w 5-stopniowej skali, natomiast ci, którzy uważają, że starość trzeba po prostu zaakceptować, ocenili efekty własnych starań tylko na 2,54.



Rys. 3.13. Skuteczność działań powstrzymujących starzenie się według ogólnego podejścia do starzenia się

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Oczywiście, powstaje pytanie, czy to pozytywne nastawienie wobec powstrzymywania starości determinuje skuteczność działań podejmowanych w tym zakresie (a przez to jej wyższą ocenę), czy też osiągnięcie zadowalających efektów buduje w seniorach przekonanie, że przeciwdziałanie starzeniu się albo chociaż jego spowolnienie jest możliwe. Udzielenie odpowiedzi na to pytanie wymaga jednak dalszych, pogłębionych badań.

3.8. Związki między postawami i aktywnością seniorów w procesie przeciwdziałania starzeniu się

Szczególnie ciekawym rezultatem badań było ustalenie powiązań między postawami badanych, z uwzględnieniem różnych komponentów tychże postaw, a aktywnością seniorów i oceną ich własnej skuteczności. Tabela 3.9 prezentuje kluczowe współczynniki korelacji rang, których analiza dostarcza ciekawych wniosków.

Tabela 3.9. Współczynniki korelacji rho Spearmana dla związków między wybranymi zmiennymi opisującymi aktywność i postawy seniorów*

Zmienna	Ogólny indeks aktywności	IZZS	IPSS	Odczucia wywoływane przez starzenie się
Indeks zachowań zdrowotnych seniorów (IZZS)	0,266	1,000	0,584	0,314
Postawa seniorów wobec starzenia się (IPSS)	0,380	0,584	1,000	0,478
Odczucia wywoływane przez starzenie się	0,365	0,314	0,478	1,000
Znaczenie powstrzymywania procesu starzenia	0,489	0,211	0,322	0,223
Możliwość przeciwdziałania procesowi starzenia się	0,457	0,160	0,303	0,297
Skuteczność własnych działań powstrzymujących proces starzenia	0,579	0,207	0,411	0,361

* Wszystkie korelacje są istotne na poziomie $p < 0,01$.

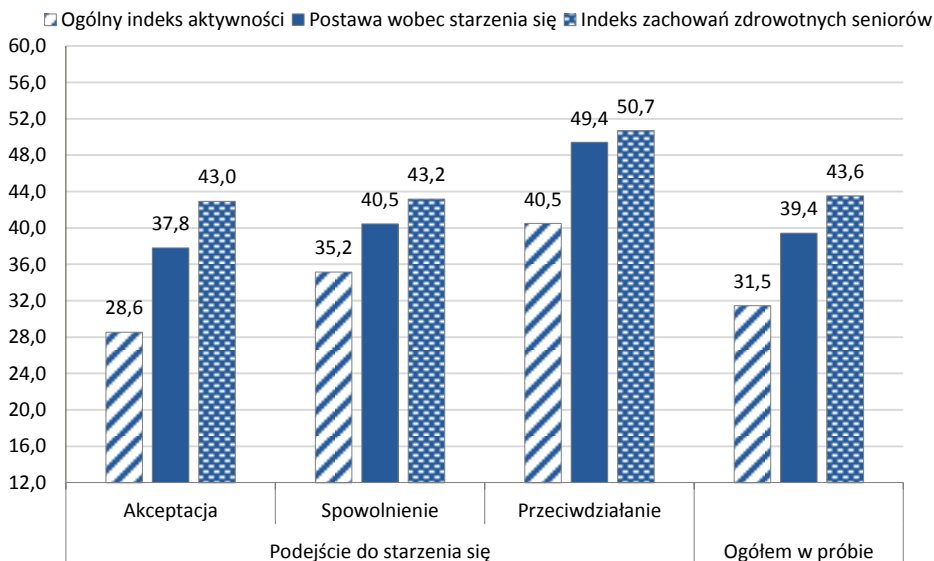
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Po pierwsze, częstość angażowania się w różne aktywności wspomagające seniorów w powstrzymywaniu starzenia się (wyrażona przez indeks aktywności) jest najsilniej powiązana nie z ogólną postawą wobec starzenia się (IPSS), ale z przekonaniem badanych o znaczeniu takich działań ($\rho = 0,49$) i o tym, że mogą one być skuteczne ($\rho = 0,46$), a zatem z komponentem kognitywnym postaw wobec starości. Nastawienie emocjonalne ma tu mniejsze znaczenie, choć nadal jest istotne jako czynnik różnicujący aktywność ($\rho = 0,36$), a przede wszystkim różnicujący ogólną postawę badanych wobec starzenia się ($\rho = 0,48$).

Po drugie, wyższa ocena skuteczności własnych działań powstrzymujących starzenie się jest bardzo mocno skorelowana właśnie z wyższą aktywnością seniorów ($\rho = 0,58$) i to szczególnie w sferze fizycznej, terapeutycznej i pielęgnacyjnej ($\rho = 0,59$), czyli z częstością nabywania i wykorzystywania dóbr i usług przeciwdziałających starzeniu się.

Po trzecie, silny związek ($\rho = 0,58$) łączy też ocenę postawy wobec starzenia się i indeks zachowań zdrowotnych, a zatem im bardziej pozytywna postawa, tym częściej seniorzy podejmują różnego typu zachowania prozdrowotne i vice versa.

Uzupełnieniem tych informacji są dane na rys. 3.14, ukazujące jak mocno ogólne nastawienie do starzenia się, odzwierciedlające wiarę w możliwość przeciwdziałania temu procesowi i cele seniorów w tym zakresie, różnicuje szerzej pojęte postawy badanych, ale przede wszystkim ich aktywność i zachowania prozdrowotne.



Rys. 3.14. Indeksy aktywności, zachowań zdrowotnych i postawy seniorów wobec starzenia się według ogólnego podejścia do starzenia – porównanie średnich

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Indeks aktywności różni się aż o 12 pkt między osobami skłonnymi po prostu akceptować starzenie się i tymi, którzy uważają, że trzeba mu przeciwdziałać (28,6 pkt vs 40,5 pkt). Podobna obserwacja dotyczy indeksu zachowań zdrowotnych, który dla seniorów nastawionych na walkę ze starzeniem się osiągnął niemal 51 pkt na 60 możliwych.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań prowadzą do sformułowania szeregu rekomendacji o charakterze praktycznym, istotnych dla kształtowania polityki senioralnej oraz programów wspierających aktywne starzenie się. Zróżnicowanie postaw i aktywności osób starszych w zależności od wieku, poziomu wykształcenia oraz sytuacji materialnej wskazuje na konieczność odejścia od traktowania seniorów jako jednorodnej grupy. Młodsze kohorty konsumentów, dysponujące lepszym kapitałem edukacyjnym i finansowym, wymagają innych strategii wsparcia niż osoby starsze, wykluczone ekonomicznie i/lub społecznie.

Zaobserwowana silna zależność pomiędzy własnym przekonaniem o wadze i możliwości oddziaływania na proces starzenia się a podejmowaną przez seniorów aktywnością uzasadnia potrzebę intensyfikacji działań edukacyjnych i informacyjnych, promujących świadome i pozytywne podejście do własnego sta-

zenia się. Nawet niewielka zmiana nastawienia do procesu starzenia się może przynieść poprawę w zakresie aktywizacji seniorów. Z uwagi na nadchodzące w najbliższych dekadach negatywne konsekwencje procesu starzenia się społeczeństw, wszelkie działania prowadzące do tego, aby więcej seniorów dłużej zachowało sprawność, utrzymało niezależność i było w stanie lepiej o siebie zadbać, mają nieocenione znaczenie.

Relatywnie niski poziom zaangażowania seniorów w działania o charakterze umysłowym, kulturowym i społecznym uzasadnia potrzebę tworzenia i rozwijania programów ukierunkowanych na stymulowanie rozwoju intelektualnego i społecznego osób starszych, na budowanie i wzmacnianie więzi z innymi. Szczególnie dotyczy to lokalnych relacji między seniorami zamieszkującymi samotnie a osobami, którym taki kontakt też może przynieść korzyści (np. samotni rodzice, dzieci z domów dziecka).

Odkryta w badaniach ambiwalencja emocjonalna towarzysząca procesowi starzenia się, w połączeniu z nasilającym się pesymizmem w najstarszych grupach wiekowych, wskazuje na konieczność uwzględnienia komponentu psychologicznego w politykach zdrowotnych i społecznych skierowanych do seniorów. Ważna jest edukacja i budowanie przekonania o własnej sprawczości w zakresie przeciwdziałania starzeniu się, ale nie można całkowicie ignorować elementów emocjonalnych, o które też warto zadbać.

Silne powiązania pomiędzy postawami wobec starzenia się, samooceną skuteczności podejmowanych działań i faktyczną aktywnością zdrowotną wskazują, iż efektywne strategie wspierające seniorów powinny opierać się na rzeczywistych przekonaniach, potrzebach i celach definiowanych przez samych seniorów. Tylko wtedy działania te mają szansę powodzenia.

Rozdział 4

Digital mindfulness, czyli uważność cyfrowa konsumentów seniorów

Marta Grybś-Kabocik

Wprowadzenie

Koncepcja uważności nie jest zagadnieniem nowym. Termin ten, wywodzący się z tradycji buddyjskiej, od lat pojawia się w literaturze psychologicznej i socjologicznej, a w ostatnich latach także w literaturze ekonomicznej. W związku z tym w literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji uważności, jednak do najczęściej podkreślanych jej cech zaliczyć należy świadomość chwili obecnej, intencjonalne skupienie uwagi oraz nieoceniająca obserwacja doświadczenia (Ndubisi, 2014). Wraz z dynamicznym rozwojem technologii oraz pojawianiem się nowych zjawisk społecznych, coraz częściej w literaturze pojawia się również termin uważności cyfrowej, opisujący celowe i świadome korzystanie z urządzeń cyfrowych w sposób wspierający dobrostan, a nie go ograniczający (Al-Mansoori i in., 2023). Praktyka ta obejmuje elementy samonitorowania, kontroli uwagi oraz intencjonalnego kształtowania interakcji cyfrowych, co pozwala unikać bezmyślnego przewijania treści lub kompulsywnego użycia technologii (Commons, Adhikari, 2016). Badacze podkreślają jednak potrzebę klarownego i empirycznie ugruntowanego zrozumienia zjawiska uważności cyfrowej w kontekście zachowań konsumenckich, szczególnie z uwagi na jej rosnące znaczenie w takich dziedzinach jak interakcja człowiek-komputer oraz dobrostan cyfrowy (Dernbecher, Beck, 2017).

W kontekście zachowań konsumentów cyfrowa uważność odgrywa istotną rolę w kształtowaniu tego, w jaki sposób podejmowane są decyzje zakupowe, jak konsumenci angażują się w korzystanie z platform cyfrowych czy opierają się impulsywnej konsumpcji. Konsumenci praktykujący cyfrową uważność wykazują większą intencjonalność w swoich zachowaniach online, co prowadzi do bardziej przemyślanych decyzji zakupowych oraz mniejszej podatności na bodźce (Huang, Chung, 2025). Badania pokazują, że cyfrowa uważność może modyfikować zaangażowanie w mediach społecznościowych w zakupy impulsywne, szczególnie wśród młodszych konsumentów, takich jak przedstawiciele pokolenia Z, którzy są bardzo wrażliwi na bodźce cyfrowe (Alamanda i in., 2025; Jangam, 2025). Ponadto cyfrowa uważność wspiera krytyczną kompetencję cyfrową, pomagając użytkownikom skuteczniej oceniać treści i reklamy, co z kolei

sprzyja wyborom konsumpcyjnym opartym na etyce i zrównoważonym rozwoju (Fernandez i in., 2025). W kontekście finansowym konsumenci praktykujący uważność rzadziej wydają nadmiernie pieniądze poprzez płatności mobilne, ponieważ cyfrowa uważność wspiera samoregulację w szybkich transakcjach cyfrowych (Bai i in., 2025). Co więcej, cyfrowa uważność zachęca do oporu wobec technologii opartych na personalizacji wynikającej z algorytmów, skłaniając konsumentów do poszukiwania autentycznych doświadczeń zgodnych z ich wartościami (Singh, Kunja, 2025; Deshmukh, Pasumarti, 2025). W rezultacie cyfrowa uważność jest coraz częściej postrzegana jako kluczowy zasób psychologiczny, który umożliwia konsumentom poruszanie się po rynku online.

4.1. Uważność cyfrowa konsumentów – pojęcie, charakterystyka i perspektywa różnych pokoleń

Uważność cyfrowa wywodzi się z szerszego konceptu uważności technologicznej (IT mindfulness), która opiera się na zasadzie uważnego użycia różnych technologii (niekoniecznie online) a także na uważnej interakcji z systemami informatycznymi. O uważności cyfrowej można zatem mówić, gdy osoby korzystające z Internetu charakteryzują się w swoich działaniach czterema stanami (Thatcher i in., 2018):

- czujnością,
- świadomością,
- otwartością na nowość,
- orientacją na chwilę obecną.

W związku z tym uważność cyfrowa definiowana jest jako stan umysłu, obejmujący powyżej wymienione cztery cechy podczas działań w środowiskach cyfrowych, takich jak media społecznościowe, rzeczywistość wirtualna czy platformy współpracy online (Dernbecher, Beck, 2017). Chociaż tak definiowana uważność cyfrowa może prowadzić do trwałych zmian w zachowaniach konsumentów, ich efekty są często tymczasowe ze względu na wysokie wymagania poznawcze (Thatcher i in., 2018). Dlatego część autorów wskazuje, że uważność cyfrowa bazująca jedynie na powyżej wymienionych czterech stanach nie gwarantuje uważnego działania w środowisku cyfrowym ani nie łagodzi cyfrowego zmęczenia (Sun i in., 2016). Aby stać się trwałym rozwiązaniem wspierającym cyfrowy dobrostan, uważność cyfrowa musi być zintegrowana z praktykami refleksji, które obejmują krytyczną analizę przeszłych doświadczeń w celu kształtowania przyszłych działań (Aggarwal, 2024; Büchi, 2024; Herrington i in., 2014; Klase, 2022). Integracja ta wzmacnia poznawcze przetwarzanie doświadczeń cyfrowych przez jednostki, sprzyjając bardziej stabilnemu, adaptacyjnemu i zorientowanemu na dobrostan korzystaniu z technologii. W niniejszej analizie cyfrowa uważność będzie zatem uwzględniała analizę pięciu stanów:

czujności, świadomości, otwartości na nowości, orientację na chwilę obecną oraz refleksyjność. Tylko tak zarysowana definicja wydaje się kompleksowo ujmować wielowymiarowe zjawisko uważności.

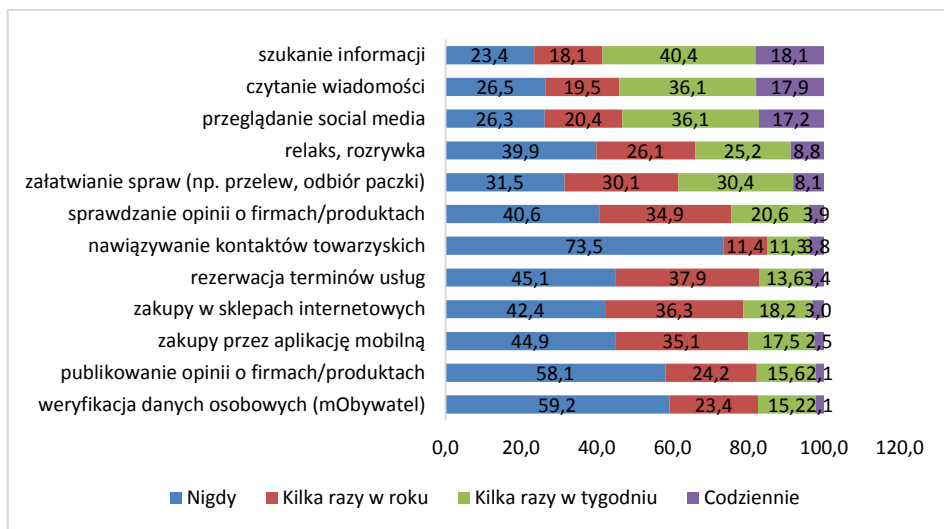
Uważność cyfrowa jest coraz częściej postrzegana jako przeciwwaga dla przebodźcowania i ciągłego podłączenia do Internetu, charakterystycznych dla współczesnego środowiska cyfrowego. Dla konsumentów praktyka ta może pomóc w redukcji lęku, zwiększeniu intencjonalności zakupów oraz wspieraniu zdrowszych relacji z technologią (Remskar i in., 2024). Badania wskazują, że uważność cyfrowa może poprawiać dobrostan, wspierać podejmowanie zdrowszych decyzji w Internecie oraz łagodzić szkodliwe skutki decyzji podjętych pod wpływem bodźców marketingowych stworzonych przy użyciu algorytmów big data (Vihari, i in., 2022). Dla marketerów i twórców produktów zrozumienie uważności konsumentów jest kluczowe w tworzeniu bardziej etycznych i zorientowanych na użytkownika technologii (Berthon, Pitt, 2019). W miarę jak uważność cyfrowa staje się rosnącym obszarem zainteresowania, jej praktyczna wartość polega na umożliwieniu konsumentom poruszania się po świecie cyfrowym z większą jasnością i sprawczością (Bahl i in., 2016).

Pomimo rosnącego zainteresowania, dotychczasowe badania koncentrowały się głównie na młodszych populacjach, takich jak studenci uczelni wyższych czy pokolenie Z, zwane cyfrowymi tubylcami (Aktan, Kethüda, 2024). Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że uważność cyfrowa jest równie ważna, jeśli nie ważniejsza, dla starszych pokoleń, takich jak baby boomers, którzy coraz aktywniej korzystają z technologii cyfrowych, lecz mogą doświadczać unikalnych wyzwań związanych z adaptacją cyfrową, przeciążeniem poznawczym oraz filtrowaniem informacji (Wu i in., 2015). Ich interakcja ze środowiskiem cyfrowym może być mniej płynna niż w przypadku młodszych użytkowników, co czyni uważne zaangażowanie kluczowym dla ich kompetencji cyfrowych, dobrostanu emocjonalnego oraz ochrony konsumenta (Lauricella i in., 2014). Badanie uważności cyfrowej w tej grupie demograficznej może wypełnić istotną lukę w literaturze, wspierając inkluzywne strategie cyfrowego dobrostanu i bardziej dostępne ekosystemy w Internecie dla wszystkich grup wiekowych (Hutto i in, 2015). Dlatego celem tej części opracowania jest identyfikacja poziomu cyfrowej uważności wśród konsumentów seniorów, a także charakterystyka determinant uważności cyfrowej konsumentów seniorów. Kwestie metodyczne badań, których wyniki są opisane w kolejnych podrozdziałach zostały opisane w załączniku nr 1.

4.2. Aktywność konsumentów seniorów w Internecie

Chcąc w pełni zrozumieć poziom uważności cyfrowej wśród konsumentów seniorów, konieczne jest wcześniejsze zdefiniowanie i zbadanie zakresu oraz charakteru ich aktywności w środowisku internetowym. Analiza zachowań cy-

frowych tej grupy pozwala uchwycić nie tylko intensywność korzystania z nowych technologii, lecz także kontekst, w jakim są one wykorzystywane. W szczególności warto zwrócić uwagę na to, czy aktywność ta ma charakter pasywny czy aktywny (rys. 1).



Nota: N = 559.

Rys. 4.1. Częstotliwość i rodzaj aktywności podejmowanych przez konsumentów seniorów w Internecie (w %)

Analiza częstości podejmowania działań online przez starszych konsumentów pokazuje wyraźne zróżnicowanie w zakresie zaangażowania w różne typy aktywności cyfrowych. Najczęściej podejmowaną czynnością wśród konsumentów seniorów jest wyszukiwanie informacji, a także czytanie wiadomości i przeglądanie mediów społecznościowych. Są to aktywności o charakterze pasywnym, to znaczy nie wymagają zaawansowanych umiejętności. Z kolei aktywności wymagające większego zaangażowania, takie jak publikowanie opinii (58,1% nigdy) czy weryfikacja danych osobowych w aplikacjach typu mObywatel (59,2% nigdy) są podejmowane zdecydowanie rzadziej. Również zakupy online i rezerwacja usług to działania, które ponad 40% respondentów wykonuje rzadko lub wcale. Wnioski te wskazują, że choć konsumenci-seniorzy wykazują gotowość do korzystania z internetu w celach informacyjnych i użytkowych, to ich zaangażowanie w działania wymagające zaawansowanych umiejętności cyfrowych pozostaje ograniczone. W świetle tych danych, w kolejnych częściach tego rozdziału autor przyjrzy się zatem, jakim poziomem uważności cyfrowej wykazują się konsumenci.

4.3. Poziom uważności cyfrowej konsumentów seniorów

Zasadniczym celem tej części analiz było zidentyfikowanie poziomu uważności cyfrowej konsumentów seniorów. W związku z tym poproszono badanych o dokonanie oceny 15 wybranych zachowań. Selekcji zachowań dokonano na etapie projektowania badań, po konsultacjach z innymi badaczami tak, aby najlepiej odzwierciedlały pięć stanów uważności cyfrowej: czujność, świadomość, otwartość na nowości, orientację na chwilę obecną oraz refleksyjność. Każdy stan został zoperacjonalizowany za pomocą trzech twierdzeń, które zostały zaklasyfikowane jak w tabeli 4.1.

Tabela 4.1. Operacjonalizacja uważności cyfrowej konsumentów

Czujność	1. Często myślę o tym, w jaki sposób używam telefonu komórkowego
	2. Często zastanawiam się nad tym, ile czasu dziennie używam telefonu komórkowego
	3. Czasami rozważam, po co właściwie użyłem/am telefonu komórkowego w danej sytuacji
Świadomość	4. Często zastanawiam się, czy mogłem/am inaczej wykorzystać czas spędzony przy telefonie
	5. Myślę czasem o tym, w jaki sposób korzystanie z telefonu komórkowego wpływa na moje samopoczucie
	6. Zdarza mi się korzystać z telefonu komórkowego rutynowo, bez zastanawiania się nad tym
Otwartość na nowości	7. Jestem otwarty/a na poznawanie nowych urządzeń mobilnych, np. nowszych modeli telefonów
	8. Dobrze się czuję poznając nowe aplikacje mobilne
	9. Od czasu do czasu sprawdzam czy są na rynku nowsze modele telefonów i innych urządzeń
Orientacja na chwilę obecną	10. Gdy korzystam z telefonu, to całkowicie skupiam się na tym, co akurat robię na tym urządzeniu
	11. Gdy korzystam z telefonu, nie rozpraszają mnie powiadomienia czy inne funkcjonalności tego urządzenia
	12. Czuję się w pełni zaangażowany w to, co robię na telefonie
Refleksyjność	13. Na koniec dnia staram się analizować, jak korzystałem/am z telefonu komórkowego i czy było to właściwe oraz potrzebne
	14. Czasem analizuję czy w przyszłości mogłabym/mógłbym lepiej korzystać z telefonu komórkowego
	15. Po spędzeniu czasu przed telefonem komórkowym często zastanawiam się, czy był to sposób spędzenia czasu, który najlepiej odpowiada moim potrzebom

W odniesieniu do każdego sformułowania badani mieli ocenić stopień w jakim się z nim zgadzają na Skali Likerta (skala od 1 – Zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam). Tabela 4.2 prezentuje podstawowe statystyki opisowe dla powyższych pytań. Zaprezentowane dane pozwalają wnioskować, że poziom uważności cyfrowej jest umiarkowany. W zakresie czujności średnie ważone kształtowały się na poziomie od 2,30 do 2,46, wskazując na relatywnie niski poziom czujności wobec sposobu oraz czasu korzystania z telefonu komórkowego. Podobnie w obszarze świadomości, średnie ważone wahały się między 2,40 a 2,73, co oznacza umiarkowane myślenie o wpływie telefonu na samopoczucie i rutynowe zachowania cyfrowe. Otwartość na nowo-

ści osiągnęła wyższe średnie (2,62-2,87), wskazując, że respondenci deklarowali względnie większą chęć poznawania nowych urządzeń i aplikacji. Najwyższe średnie odnotowano dla orientacji na chwilę obecną (2,85-2,98), sugerując, że badani w największym stopniu czują zaangażowanie w czynności wykonywane na telefonie i potrafią koncentrować się na bieżących działaniach. W zakresie refleksyjności średnie ważone również były niskie (2,42-2,49), wskazując na niski poziom refleksji na temat korzystania z urządzeń cyfrowych.

Tabela 4.2. Określenia mierzące uważność cyfrową konsumentów

Stany uważności cyfrowej	Zachowania reprezentujące stany uważności cyfrowej	Rozkład ocen w %					Średnia ważona
		zdecydowanie się nie zgadzam	nie zgadzam się	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	zgadzam się	zdecydowanie się zgadzam	
1	2	3	4	5	6	7	8
Czułość	Często myślę o tym, w jaki sposób używam telefonu komórkowego	30,2	18,4	27,7	22,2	1,4	2,46
	Często zastanawiam się nad tym, ile czasu dziennie używam telefonu komórkowego	30,8	25	30,2	11,4	2,5	2,30
	Czasami rozważam, po co właściwie użyłem/am telefonu komórkowego w danej sytuacji	32,9	19,7	29	16,3	2,1	2,35
Świadomość	Często zastanawiam się, czy mogłem/am inaczej wykorzystać czas spędzony przy telefonie	31,8	18,4	31,8	13,4	4,5	2,40
	Myślę czasem o tym, w jaki sposób korzystanie z telefonu komórkowego wpływa na moje samopoczucie	30,6	16,8	31,8	16,6	4,1	2,47
	Zdarza mi się korzystać z telefonu komórkowego rutynowo, bez zastanawiania się nad tym	22,9	16,5	31,5	22,7	6,4	2,73

cd. tabeli 4.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Otwartość na nowości	Jestem otwarty/a na poznawanie nowych urządzeń mobilnych, np. nowszych modeli telefonów	21,3	17,4	32,7	22,5	6,1	2,75
	Dobrze się czuję poznając nowe aplikacje mobilne	19,1	14,1	31,8	30,8	4,1	2,87
	Od czasu do czasu sprawdzam czy są na rynku nowsze modele telefonów i innych urządzeń	24,9	17,5	34,2	18,1	5,4	2,62
Orientacja na chwilę obecną	Gdy korzystam z telefonu, to całkowicie skupiam się na tym, co akurat robię na tym urządzeniu	16,5	14,8	37,2	24,7	6,8	2,91
	Gdy korzystam z telefonu, nie rozpraszają mnie powiadomienia czy inne funkcjonalności tego urządzenia	17,2	16,3	37,4	22,5	6,6	2,85
	Czuję się w pełni zaangażowany w to, co robię na telefonie	14,3	14,5	36,7	28,3	6,3	2,98
Refleksyjność	Na koniec dnia staram się analizować, jak korzystałem/am z telefonu komórkowego i czy było to właściwe oraz potrzebne	29,2	18,4	34,9	15,6	2	2,43
	Czasem analizuję czy w przyszłości mogłabym/mógłbym lepiej korzystać z telefonu komórkowego	29,5	14,1	37,6	15,7	3	2,49
	Po spędzeniu czasu przed telefonem komórkowym często zastanawiam się, czy był to sposób spędzenia czasu, który najlepiej odpowiada moim potrzebom	28,8	19	36,3	13,2	2,7	2,42

Bazując na powyższym zdecydowano się stworzyć wskaźnik uważności. Na potrzeby niniejszego badania, wykorzystując zoperacjonalizowane stwierdzenia mierzące poszczególne stany uważności cyfrowej, skonstruowano wskaźnik dla każdego z pięciu stanów: czujności, świadomości, otwartości na nowości, orientacji na chwilę obecną oraz refleksyjności. Dla każdego stanu obliczono średnią arytmetyczną z trzech przypisanych mu pozycji, tworząc w ten sposób syntetyczny wskaźnik odzwierciedlający ogólny poziom danego aspektu uważności cyfrowej (tabela 4.3). Takie podejście umożliwia nie tylko ocenę natężenia poszczególnych wymiarów, lecz także ich wzajemne porównanie w badanej próbie.

Tabela 4.3. Wskaźnik uważności cyfrowej

Stan uważności cyfrowej	Średnia (M)	Odchylenie standardowe (SD)
Czujność	2,37	1,04
Świadomość	2,53	1,01
Otwartość na nowości	2,74	1,01
Orientacja na chwilę obecną	2,91	0,99
Refleksyjność	2,44	1,02
Uważność cyfrowa (łącznie)	2,60	0,82

Tabela przedstawia wartości średnie oraz odchylenia standardowe dla pięciu stanów uważności cyfrowej oraz wskaźnika łącznego, obliczonego jako średnia ze wszystkich pozycji skali. Wyniki wskazują, że najwyższe średnie uzyskano w obszarze orientacji na chwilę obecną ($M = 2,91$; $SD = 0,99$), co sugeruje, że respondenci w największym stopniu deklarują umiejętność skupiania się na bieżących działaniach podczas korzystania z urządzeń cyfrowych. Kolejno respondenci deklarują najwyższe wartości w ramach stanu otwartość na nowości ($M = 2,74$; $SD = 1,01$), co odzwierciedla stosunkowo pozytywny stosunek badanych do poznawania nowych aplikacji i urządzeń mobilnych. Niższe wyniki zaobserwowano w zakresie świadomości ($M = 2,53$; $SD = 1,01$) oraz refleksyjności ($M = 2,44$; $SD = 1,02$), co może wskazywać na ograniczoną tendencję do krytycznej analizy własnych doświadczeń cyfrowych oraz rozważania ich wpływu na samopoczucie i cele życiowe. Najniższe średnie wystąpiły w obszarze czujności ($M = 2,37$; $SD = 1,04$), co sugeruje, że respondenci rzadziej wykazują proaktywne monitorowanie i świadomą kontrolę sposobów użycia technologii. Łączny wskaźnik uważności cyfrowej w badanej próbie wyniósł $M = 2,60$ ($SD = 0,82$), co wskazuje na umiarkowany poziom uważności cyfrowej ogółem.

4.4. Determinanty uważności cyfrowej seniorów

W miarę jak technologie cyfrowe stają się integralną częścią codziennego życia, coraz większe znaczenie zyskuje zrozumienie czynników wpływających na sposób, w jaki różne grupy społeczne korzystają z urządzeń mobilnych i aplikacji. Uważność cyfrowa, rozumiana jako świadome, refleksyjne i zorientowane na „tu i teraz” korzystanie z technologii, może pełnić szczególnie istotną rolę w przypadku osób starszych. Seniorzy – mimo rosnącej obecności w środowiskach cyfrowych – często napotykają specyficzne bariery związane z przetwarzaniem informacji, adaptacją technologiczną oraz orientacją w dynamicznie zmieniających się interfejsach. Z tego względu analiza determinant uważności cyfrowej w tej grupie demograficznej staje się istotnym obszarem badawczym, umożliwiającym identyfikację czynników sprzyjających lub hamujących rozwój świadomego i bezpiecznego uczestnictwa w świecie cyfrowym. W niniejszym podrozdziale przedstawiono wybrane zmienne społeczne i demograficzne, które wpływają na poziom uważności cyfrowej wśród osób starszych.

W badaniach nad technologicznymi postawami konsumentów coraz częściej podkreśla się, że wiek metrykalny nie jest wystarczającym predyktorem zachowań cyfrowych – zwłaszcza w kontekście tak złożonych konstrukcji jak uważność cyfrowa. Wiek biologiczny wyznacza ramy fizyczne i poznawcze możliwości jednostki, jednak to wiek kognitywny, czyli sposób, w jaki dana osoba postrzega własny wiek, może lepiej odzwierciedlać jej postawy wobec technologii oraz skłonność do refleksyjnego, świadomego ich używania (Barak, Schiffman, 1981; Stephan i in., 2012). Osoby starsze, które czują się młodsze niż ich wiek metrykalny, wykazują większe zaangażowanie w eksplorację technologii, są bardziej otwarte na innowacje i częściej angażują się w świadome korzystanie z urządzeń cyfrowych (Kotter-Grühn i in., 2016). Z kolei wysoki wiek postrzegany może wiązać się z większą ostrożnością, unikaniem nowinek technologicznych i stosowaniem bardziej rutynowych wzorców użytkowania – sprzyjających cyfrowej bezrefleksyjności (Charness, Boot, 2009). Z tego względu badanie relacji między wiekiem rzeczywistym i postrzeganym a uważnością cyfrową pozwala lepiej zrozumieć zróżnicowanie postaw konsumenckich wśród seniorów, uwzględniając nie tylko ich kompetencje i ograniczenia, ale także tożsamość oraz indywidualne style funkcjonowania w przestrzeni cyfrowej (Sargent-Cox i in., 2012). Tabela 4.4 przedstawia analizę korelacji wieku metrykalnego, a także kognitywnego oraz poziomu uważności cyfrowej konsumentów seniorów.

Tabela 4.4. Współczynniki korelacji r Pearsona dla wskaźników uważności cyfrowej i jej wymiarów oraz wieku w wymiarze obiektywnym i subiektywnym

Wymiary	Wiek	Wiek postrzegany	Wiek według samopoczucia	Wiek według wyglądu	Wiek według aktywności	Wiek według zainteresowań
Cyfrowa uważność	-0,367	-0,388	-0,374	-0,377	-0,335	-0,366
Świadomość	-0,209	-0,248	-0,235	-0,235	-0,220	-0,237
Czujność	-0,264	-0,306	-0,298	-0,286	-0,258	-0,302
Otwartość na nowości	-0,413	-0,453	-0,426	-0,434	-0,413	-0,421
Orientacja na chwilę obecną	-0,332	-0,314	-0,317	-0,318	-0,251	-0,291
Refleksyjność	-0,275	-0,260	-0,247	-0,263	-0,223	-0,239

Nota: Istotność $p < 0,05$.

Analiza wykazała, że wszystkie wymiary uważności cyfrowej istotnie korelują z wiekiem oraz jego wymiarami subiektywnymi. Wyniki korelacji Pearsona wskazują, że ogólny wskaźnik uważności cyfrowej wykazuje umiarkowaną, ujemną korelację z wiekiem metrykalnym ($r = -0,367$; $p < 0,001$), co oznacza, że wraz z wiekiem maleje poziom deklarowanej uważności cyfrowej. Podobne wartości zaobserwowano dla wieku postrzeganego ($r = -0,388$; $p < 0,001$). Warto zauważyć, że najsilniejsze zależności z wiekiem i wymiarami wieku postrzeganego wystąpiły w przypadku wymiaru otwartości na nowości, gdzie korelacja z wiekiem metrykalnym wyniosła $r = -0,413$ ($p < 0,001$), a z wiekiem postrzeganym $r = -0,453$ ($p < 0,001$). Oznacza to, że im starszy jest respondent (zarówno metrykalnie, jak i w ujęciu subiektywnym), tym niższa jego otwartość na poznawanie nowych technologii i aplikacji.

Tabela 4.5. Współczynniki korelacji rho Spearmana dla wskaźników uważności cyfrowej i jej wymiarów oraz wybranych zmiennych demograficznych i społecznych

Wymiary	Płeć	Wykształcenie	Wielkość gospodarstwa domowego	Postrzegana sytuacja materialna
Cyfrowa uważność	-0,004	0,135**	0,197**	0,218**
Świadomość	-0,012	0,090*	0,148**	0,145**
Czujność	-0,046	0,125**	0,162**	0,155**
Otwartość na nowości	0,006	0,234**	0,215**	0,305**
Orientacja na chwilę obecną	-0,066	0,143**	0,089*	0,182**
Refleksyjność	-0,004	0,135**	0,197**	0,218**

Nota: * istotność $p < 0,05$, ** istotność $p < 0,01$.

Wyniki analizy korelacji Spearmana (tabela 4.5) wskazują na istotne statystycznie zależności między poziomem uważności cyfrowej (zarówno ogólnym wskaźnikiem, jak i jego pięcioma wymiarami) a wybranymi zmiennymi społeczno-demograficznymi. Płeć wykazuje brak istotnej korelacji z ogólnym po-

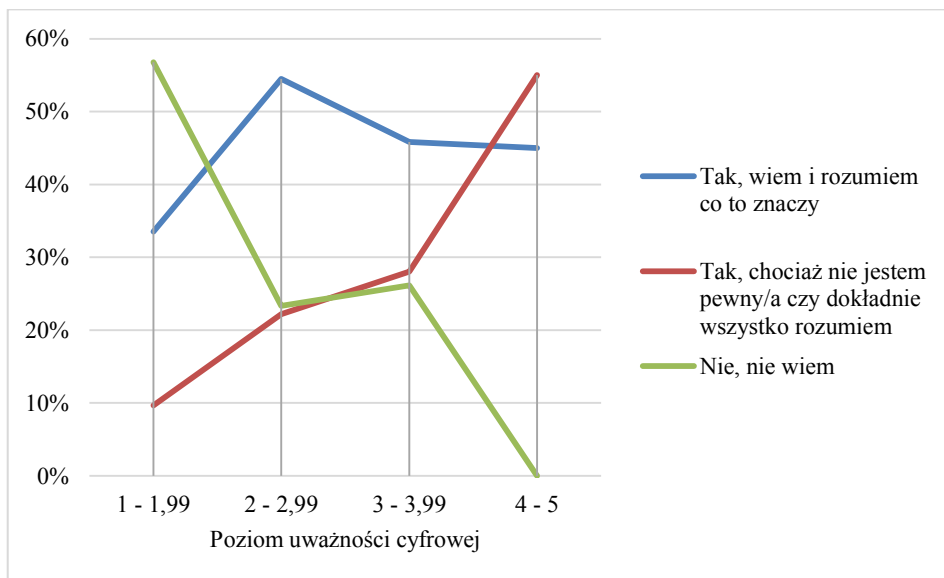
ziomem uważności cyfrowej ($\rho = -0,004$; $p = 0,928$) oraz jej poszczególnymi wymiarami, z wyjątkiem niewielkiej, ujemnej korelacji z wymiarem orientacja na chwilę obecną ($\rho = -0,066$; $p = 0,118$) i czujność ($\rho = -0,046$; $p = 0,275$), które jednak również nie osiągnęły poziomu istotności. Wskazuje to na brak istotnych różnic w poziomie uważności cyfrowej między kobietami a mężczyznami. Wykształcenie koreluje dodatnio z ogólnym poziomem uważności cyfrowej ($\rho = 0,135$; $p = 0,001$), szczególnie silnie z wymiarem otwartość na nowości ($\rho = 0,234$; $p < 0,001$), co sugeruje, że osoby z wyższym wykształceniem są bardziej otwarte na eksplorację nowych technologii. Zaobserwowano również słabsze, lecz istotne dodatnie korelacje z wymiarami świadomość ($\rho = 0,090$; $p = 0,034$) oraz czujność ($\rho = 0,125$; $p = 0,003$). Wielkość gospodarstwa domowego również pozostaje w istotnej, dodatniej zależności z poziomem uważności cyfrowej ($\rho = 0,197$; $p < 0,001$), szczególnie w odniesieniu do wymiarów otwartość na nowości ($\rho = 0,215$; $p < 0,001$), czujność ($\rho = 0,162$; $p < 0,001$) oraz refleksyjność ($\rho = 0,164$; $p < 0,001$). Wskazuje to, że przypuszczalnie osoby żyjące w większych gospodarstwach domowych (np. z rodziną) mogą częściej myśleć nad sposobem korzystania z technologii cyfrowych. Sytuacja finansowa wykazuje najwyższą dodatnią korelację z poziomem uważności cyfrowej spośród analizowanych zmiennych ($\rho = 0,218$; $p < 0,001$). W szczególności, najwyższy współczynnik odnotowano dla wymiaru otwartości na nowości ($\rho = 0,305$; $p < 0,001$), co może wskazywać, że osoby o lepszej sytuacji materialnej są bardziej skłonne do testowania nowych rozwiązań cyfrowych i świadomego korzystania z technologii.

4.5. Uważność cyfrowa a hejt konsumencki wobec marek

Nienawiść do marki (*brand hate*) wyłoniła się jako istotna kategoria w literaturze dotyczącej zachowań konsumenckich, odzwierciedlając intensywne negatywne emocje, które konsumenci kierują wobec marek. W literaturze przedmiotu wskazywane są różne determinanty pojawienia się hejtu konsumenckiego wobec marek, jednak badacze wskazują, że uwarunkowania nienawiści do marki mają charakter wieloaspektowy. Do czynników, które mogą powodować hejt konsumencki można zaliczyć zarówno indywidualne czynniki psychologiczne, jak i bodźce zewnętrzne związane z działaniami przedsiębiorstw. Na przykład naruszenie przekonań moralnych konsumentów, postrzegane niesprawiedliwości oraz nieetyczne działania marek często wywołują nienawiść, ponieważ powodują dysonans pomiędzy wartościami konsumenta a zachowaniami konsumentów (Mushtaq i in., 2024; Ren i in., 2024). Ponadto zdarzenia, takie jak społeczna nieodpowiedzialność korporacyjna, postrzegane oszustwa czy praktyki wyzymskujące, znacząco przyczyniają się do pojawienia się wrogich postaw wobec

marek (Kasapoğlu, Tokmak Danışman, 2025). W przypadku marek luksusowych oraz produktów o wysokim zaangażowaniu emocjonalnym nienawiść konsumenta może być spotęgowana przez wysokie oczekiwania oraz emocjonalne inwestycje w relację z marką (Brandão i in., 2023).

Badacze, bazując na teoriach zapożyczonych z psychologii, starają się dostarczyć wyjaśnienia powstawania nienawiści do marki, ukazując, w jaki sposób konsumenci przetwarzają informacje i przypisują winę marce za postrzegane przewinienia. Konsumenci, którzy czują się osobiście zaatakowani lub zlekceważeni przez markę, częściej odczuwają nienawiść, zwłaszcza gdy uznają, że działania marki były intencjonalne (Chinelato i in., 2024). W tym kontekście nienawiść do marki ma również wymiar wspólnotowy – w społecznościach konsumenckich, zarówno online, jak i offline, zbiorowe negatywne nastawienie może wzmacniać i uzasadniać indywidualne emocje (Assoud, Berbou, 2025). Dodatkowo badania wskazują, że czynniki demograficzne, takie jak różnice pokoleniowe i płeć, mogą wpływać na źródła oraz intensywność nienawiści do marki – młodszy konsumenci oraz kobiety częściej reagują silnymi emocjami na nieetyczne działania marek (Jabeen, 2024). Brakuje jednak analiz dotyczących uważności cyfrowej i jej znaczenia w postrzeganiu hejtu konsumenckiego wobec marek. Celem tej części opracowania jest zatem charakterystyka tego związku. Na rys. 4.2 przedstawiono zależność między poziomem uważności cyfrowej konsumentów seniorów a świadomością występowania zjawiska hejtu konsumenckiego wobec marek.



* Istotność statystyczną potwierdził test chi-kwadrat ($\chi^2 = 174,16$, $p < 0,05$).

Rys. 4.2. Poziom uważności cyfrowej a świadomość hejtu konsumenckiego wobec marek*

Jak przedstawiono na rys. 4.2, analiza statystyczna z wykorzystaniem testu chi-kwadrat wykazała istotny związek pomiędzy poziomem uważności cyfrowej a świadomością istnienia hejtu konsumenckiego wobec marek w środowisku internetowym. W miarę wzrostu poziomu uważności cyfrowej obserwujemy wyraźny spadek odsetka osób, które deklarują, że nie znają pojęcia hejtu. Co ciekawe, w grupach o wysokiej uważności cyfrowej częściej pojawia się odpowiedź potwierdzająca znajomość, ale brak pełnej świadomości, czym jest to zjawisko. Dane te można interpretować jako przypuszczalną większą refleksyjność konsumentów o wyższym poziomie uważności, a tym samym większej ostrożności do podania pełnej definicji tak złożonego zjawiska.

W kolejnym kroku zanalizowano jak poziom uważności koreluje z postrzeganiem zjawiska hejtu konsumenckiego wobec marek w Internecie. Część odpowiedzi (tabela 4.6) dziwi.

Tabela 4.6. Korelacja rho Spearmana pomiędzy wskaźnikiem uważności cyfrowej a postrzeganiem hejtu wobec marek w Internecie

Rodzaj hejtu	hejt wobec firm nie jest groźny	hejt w internecie to zawsze poważny problem, nieważne wobec kogo jest skierowany	hejt wobec firm i marek pojawia się w internecie coraz rzadziej	hejt wobec jakiejś marki może doprowadzić do jej upadku	hejt wobec niektórych firm bywa uzasadniony – widocznie jest jakiś powód, że ktoś je hejtuje	hejt wobec marek to przede wszystkim negatywne, obraźliwe komentarze pod ich adresem publikowane w internecie	hejt wobec marki to przejaw silnych emocji, a nawet nienawiści wobec marki
Cyfrowa uważność	0,089	–,130*	,139**	–0,101	,197**	0,031	–0,053

* Istotność $p < 0,05$.

** Istotność $p < 0,01$.

Analiza korelacji Spearmana pokazuje, że wraz ze wzrostem poziomu uważności cyfrowej zmienia się sposób postrzegania hejtu wobec marek w internecie. Konsumenci deklaratorywnie bardziej uważni cyfrowo rzadziej zgadzają się z twierdzeniem, że: „Hejt w internecie to zawsze poważny problem, nieważne wobec kogo jest skierowany” ($\rho = -0,130$, $p = 0,015$) oraz „Hejt wobec jakiejś marki może doprowadzić do jej upadku” ($\rho = -0,101$, $p = 0,057$). Wydawać by się mogło, że osoby uważne będą bardziej krytycznie postrzegać hejt wobec marek, jednak dane wskazują, że im wyższy poziom uważności, tym mniejsze przekonanie, że hejt zawsze ma poważne konsekwencje. Ponadto wraz ze wzrostem uważności wzrasta poziom zgody ze stwierdzeniem, że: „Hejt wobec niektórych firm bywa uzasadniony – widocznie jest jakiś powód, że ktoś je

hejtuje” ($\rho = +0,197$, $p < 0,001$). Dane te można interpretować na wiele sposobów, być może osoby bardziej uważne, będąc bardziej refleksywnymi, częściej dopuszczają istnienie przyczyn czy kontekstu hejtu.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie uważności cyfrowej wśród konsumentów seniorów dostarczyło interesujących i wartościowych wniosków, które rzucają nowe światło na zróżnicowanie zachowań konsumenckich w środowisku cyfrowym. Wyniki jednoznacznie wskazują, że poziom uważności cyfrowej stanowi istotną zmienną różnicującą sposób korzystania z technologii, postawy wobec zjawisk, takich jak hejt konsumencki oraz ogólny sposób funkcjonowania użytkowników w przestrzeni online. Otrzymane dane potwierdzają zasadność rozwijania tego kierunku badań, zwłaszcza w kontekście starzejącego się społeczeństwa i rosnącej obecności osób starszych w środowiskach cyfrowych. Uważność cyfrowa okazuje się nie tylko zmienną psychologiczną, lecz także potencjalną zmienną umożliwiającą przewidywania co do świadomego i bardziej odpowiedzialnego uczestnictwa w cyfrowym świecie konsumpcji.

Na podstawie uzyskanych wyników rekomenduje się organizacjom rządowym, jak i pozarządowym podejmowanie działań edukacyjnych mających na celu wspieranie rozwoju uważności cyfrowej wśród konsumentów seniorów. Ze względu na obserwowane ograniczenia w zakresie aktywności i zaawansowanego korzystania z usług cyfrowych, istotne jest wdrażanie programów, które nie tylko zwiększają kompetencje cyfrowe, ale również promują uważne, refleksyjne korzystanie z nowych technologii. Szczególną uwagę warto poświęcić inicjatywom wspierającym rozpoznawanie i interpretację treści cyfrowych (np. opinii konsumenckich, hejtu), co może zwiększyć zarówno bezpieczeństwo, jak i komfort cyfrowego uczestnictwa osób starszych.

Wyniki niniejszego badania wskazują na potrzebę dalszej, pogłębionej eksploracji zjawiska uważności cyfrowej konsumentów. Rekomenduje się poszerzenie kontekstu o grupy konsumentów z innych pokoleń. Prowadzenie badań porównawczych obejmujących różne pokolenia pomogłoby w bardziej kompleksowym zrozumieniu, jak zmienia się percepcja, refleksyjność i świadomość technologiczna wraz z wiekiem czy doświadczeniem. Dalsze badania powinny również uwzględniać inne czynniki wpływające na poziom uważności, takie jak typ używanych narzędzi cyfrowych.

Rozdział 5

Konsumenci seniorzy w świecie gier komputerowych – motywy, zwyczaje, implikacje

Aleksandra Ryczko

Wprowadzenie

Starzenie się populacji należy do kluczowych wyzwań demograficznych XXI w. Odsetek osób starszych systematycznie wzrasta. Zarysowana już we wcześniejszych rozdziałach dynamika starzenia się społeczeństw stanowi istotny punkt odniesienia dla treści niniejszego rozdziału. Liczba osób w wieku 60. lat i więcej na świecie ma wzrosnąć z 1,1 miliarda w 2023 r. do 1,4 miliarda do roku 2030 (World Health Organization [WHO], 2025). Wzrost ten postępuje szczególnie dynamicznie w krajach rozwiniętych. Europa, jako kontynent o najstarszej strukturze demograficznej, wyraźnie odczuwa skutki tej zmiany, a Polska nie jest tu wyjątkiem. Utrzymujący się niski przyrost naturalny oraz rosnąca długość życia przyczyniają się do szybkiego wzrostu udziału seniorów w społeczeństwie (Kowalczyk, 2024). Tendencje te niosą za sobą szereg wyzwań społecznych i instytucjonalnych, jednocześnie inicjując nowe formy aktywności i uczestnictwa osób starszych. Współczesne rozumienie starości coraz częściej obejmuje koncepcję aktywnego starzenia się (*active aging*), definiowanego jako proces optymalizacji możliwości w zakresie zdrowia, uczestnictwa i bezpieczeństwa w celu poprawy jakości życia w późniejszych etapach życia (Loke i in., 2020). Technologie cyfrowe mogą pełnić w tym procesie istotną rolę, również w obszarze codziennej rozrywki.

Postępująca cyfryzacja życia codziennego coraz silniej oddziałuje na osoby starsze, choć ich relacje z technologią bywają zróżnicowane. Postawy seniorów wobec narzędzi cyfrowych zależą zarówno od cech indywidualnych, takich jak osobisty poziom kompetencji cyfrowych czy stan zdrowia, jak i od właściwości samych technologii (np. ich intuicyjności) oraz kontekstu społecznego, w tym dostępnego wsparcia ze strony bliskich (Zhang, 2023). W wielu krajach nadal widoczny jest generacyjny podział cyfrowy. Osoby starsze korzystają z Internetu i urządzeń mobilnych rzadziej niż młodsze pokolenia. W Stanach Zjednoczonych jeszcze w 2019 r. około 27% osób powyżej 65. roku życia nie korzystało z Internetu, a niemal połowa nie posiadała smartfona (Boot i in., 2020). Mimo to obserwuje się wyraźną poprawę tych wskaźników, kolejne pokolenia seniorów

coraz częściej wykazują się biegłością w obsłudze urządzeń cyfrowych. W Polsce już 86% osób starszych korzysta z Internetu codziennie, a 51% deklaruje robienie zakupów online (Mierwiński, 2023).

Barierę dostępu do technologii stopniowo ulegają osłabieniu. Telefony komórkowe, media społecznościowe oraz komunikatory internetowe stają się dla wielu osób starszych codziennym narzędziem komunikacji i uczestnictwa w życiu społecznym. Zastosowanie technologii dostosowanych do potrzeb poznawczych, wzrokowych i słuchowych zwiększa poczucie sprawczości cyfrowej wśród seniorów, co przekłada się na większą swobodę w korzystaniu z urządzeń elektronicznych (Sen i in., 2022). Korzystanie z Internetu nie jest już domeną wyłącznie młodych. W ostatnich latach rosnąca liczba osób starszych zaczęła z niego aktywnie korzystać, tworząc obecnie ważny segment odbiorców, zarówno z perspektywy społecznej, jak i rynkowej (Sikorska, 2024). Na tym tle zrozumiałe staje się zainteresowanie seniorów również grami komputerowymi (grami cyfrowymi, grami wideo), które należą do najbardziej rozpowszechnionych form aktywności medialnej we współczesnej kulturze cyfrowej.

Rozdział ten poświęcony jest obecności seniorów w świecie gier cyfrowych, ze szczególnym uwzględnieniem ich motywacji, zwyczajów i konsekwencji związanych z uczestnictwem w tej formie aktywności. W kontekście starzejącego się społeczeństwa oraz rosnącego udziału osób starszych w korzystaniu z technologii, temat ten zyskuje na znaczeniu. Choć przez wiele lat seniorzy byli pomijani w badaniach nad grami, ich obecność w tym obszarze stale się zwiększa, co uzasadnia potrzebę analizy zarówno ich motywacji, jak i codziennych praktyk związanych z graniem. Seniorzy to szybko rosnąca grupa konsumentów (Bui, 2022) także na rynku mediów cyfrowych i elektronicznej rozrywki. Ich preferencje i oczekiwania mogą wpływać na rozwój branży gier, w odpowiedzi na co powstają pierwsze inicjatywy tworzenia gier dostosowanych do potrzeb starszych użytkowników (Salmon i in., 2017). Z tego względu wiedza o tym, jak seniorzy korzystają z gier, może mieć zastosowanie nie tylko w badaniach, ale też w projektowaniu rozwiązań dostosowanych do różnych grup wiekowych.

W celu pogłębienia wiedzy na temat obecności seniorów w świecie gier komputerowych, niniejszy rozdział koncentruje się na trzech kluczowych obszarach: zwyczajach związanych z graniem, motywacjach do podejmowania tej aktywności oraz efektach deklarowanych przez osoby starsze grające w gry cyfrowe. Celem analizy jest identyfikacja wzorców i różnic wewnątrzgrupowych, które mogą mieć znaczenie zarówno dla nauki, jak i praktyki projektowania inkluzyjnych rozwiązań cyfrowych. W szczególności, w rozdziale poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze: 1) Jakie są zwyczaje związane z korzystaniem z gier cyfrowych wśród seniorów? 2) Jakie motywacje skłaniają osoby starsze do grania w gry cyfrowe? 3) Jakie efekty deklarują seniorzy grający w gry cyfrowe? Odpowiedzi na te pytania umożliwią wielowymiarowe spoj-

zenie na zjawisko grania wśród osób starszych i mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych rozważań nad potencjałem gier jako narzędzia wspierającego aktywne starzenie się.

5.1. Konsumenci seniorzy w cyfrowym świecie

Udział osób starszych w korzystaniu z internetu systematycznie rośnie, choć nadal pozostaje wyraźnie niższy niż wśród młodszych pokoleń (GUS, 2024d, s. 115). W Polsce osoby starsze pozostają jedną z najmniej z informatyzowanych grup społecznych. W 2024 r. jedynie 13,7% osób w wieku 65-74 lata zadeklarowało posiadanie podstawowych lub średnich kompetencji cyfrowych, natomiast aż 10,1% przyznało, że nie dysponuje niemal żadnymi umiejętnościami w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (GUS, 2024d, s. 137). Mimo to wskaźniki te stopniowo się poprawiają. Coraz więcej seniorów korzysta z internetu w codziennym życiu, zarówno w celu podtrzymywania kontaktów z rodziną, jak i do zarządzania finansami czy wyszukiwania informacji związanych ze zdrowiem (Tomczyk, Kielar, 2024).

Mimo że poziom kompetencji cyfrowych wśród seniorów wciąż pozostaje relatywnie niski, rosnące zainteresowanie technologią przekłada się na coraz częstsze korzystanie z różnorodnych narzędzi online. Jednym z kluczowych obszarów tej aktywności są media społecznościowe oraz komunikatory internetowe, które odgrywają istotną rolę w codziennym funkcjonowaniu osób starszych. Choć skala ich wykorzystania jest nadal niższa niż wśród młodszych użytkowników, wielu seniorów postrzega te narzędzia jako ważny sposób utrzymywania więzi społecznych. Regularne korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poczuciem wsparcia oraz niższym poziomem samotności (Zhang i in., 2021). Przykładowo w Jordanii 78% respondentów w wieku 60+ deklarowało korzystanie z mediów społecznościowych, a ponad połowa z nich zauważyła poprawę jakości relacji i samopoczucia dzięki aktywności online (Jarrar, 2023). Choć zakres tej aktywności jest zróżnicowany, narzędzia komunikacyjne okazują się szczególnie cenne dla osób, które z przyczyn zdrowotnych lub lokalizacyjnych ograniczają bezpośrednie kontakty społeczne. Równocześnie coraz więcej seniorów korzysta z urządzeń mobilnych, takich jak smartfony i tablety (Hong i in., 2016; Jiao, 2023), co świadczy o rosnącej obecności osób starszych w środowisku cyfrowym. Nie zawsze jednak idzie to w parze z pewnością w obsłudze tych technologii. Wśród najczęściej wymienianych barier znajdują się niska samoocena kompetencji cyfrowych, ograniczona wiedza na temat bezpieczeństwa oraz obawy przed popełnieniem błędu (Tomczyk, Kielar, 2024).

Coraz wyraźniej widać również, że różnice międzypokoleniowe w zakresie umiejętności cyfrowych zaczynają się stopniowo zacierać. Młodszy seniorzy, którzy w przeszłości wykorzystywali technologie komputerowe w pracy zawodowej lub codziennym życiu, dysponują wyraźnie wyższym poziomem kompetencji niż osoby z najstarszych roczników (Friemel, 2016). Tę zmianę tłumaczy się zarówno odmiennymi doświadczeniami życiowymi, jak i szerszymi przemianami społeczno-technologicznymi. Przykłady wsparcia międzypokoleniowego, jak działania młodych dorosłych wspierających seniorów podczas pandemii COVID-19 w Irlandii, pokazują potencjał takich relacji w przełamywaniu barier oraz budowaniu bardziej inkluzyjnego środowiska cyfrowego (Flynn, 2022). Oczekuje się, że w miarę upływu czasu i kontynuacji działań edukacyjnych, cyfrowa przepaść będzie się dalej zmniejszać, a wiek przestanie być barierą w korzystaniu z zasobów dostępnych online (Friemel, 2016). Zachodzące zmiany są już dziś widoczne w praktyce. Coraz więcej seniorów aktywnie uczestniczy w cyfrowym świecie, nie tylko komunikując się online, lecz także angażując się w gry komputerowe.

5.2. Starsze pokolenia a gry komputerowe – obecność, preferencje, bariery, motywacje

Badania prowadzone w ostatnich kilkunastu latach wskazują na rosnące zaangażowanie osób starszych w gry cyfrowe. W literaturze przedmiotu grupa ta bywa określana mianem „srebrnych graczy” (Lavenir, 2022; Possler i in., 2017). Jak zauważa D. Gałuszka (2023, s. 300), choć zjawisko to może mieć pozytywny wpływ na dobrostan jednostki i integrację międzypokoleniową, w Polsce pozostaje nadal marginalne.

Szacuje się, że około 40% osób w wieku 50-64 lat oraz 25% osób powyżej 65. roku życia gra w gry wideo (Bunz i in., 2020). Badania S. Osmanovic i L. Pecchioni (2016) sugerują, że osoby starsze często sięgają po gry regularnie, co może być związane z większą ilością wolnego czasu po zakończeniu aktywności zawodowej. Jednocześnie tylko niewielu seniorów identyfikuje się z etykietą „gamera” (Bunz i in., 2020), co sugeruje, że granie traktują raczej jako okazjonalną rozrywkę niż kluczowy element tożsamości.

Osoby starsze najczęściej wybierają gry proste w obsłudze, ale angażujące poznawczo, jak między innymi łamigłówki, gry logiczne, symulacyjne oraz karciane (Chesham i in., 2017). Popularnością cieszą się także gry mobilne oraz aplikacje typu „trening mózgu” (Blocker i in., 2014). W przeciwieństwie do młodszych graczy, seniorzy rzadziej wybierają szybkie gry akcji lub złożone tytuły online, preferując samotne lub towarzyskie, ale mniej intensywne formy rozrywki. D. Possler i in. (2017) zauważają jednak, że motywacje osób starszych są częściowo zbieżne z motywacjami młodszych użytkowników, obejmując relaks, stymulację intelektualną, rozrywkę i kontakt społeczny.

W literaturze często wskazuje się na negatywne efekty korzystania z gier przez osoby młodsze, jak np. izolacja społeczna, problemy ze snem czy spadek aktywności fizycznej (Kim i in., 2023; Limone i in., 2023). W przypadku osób starszych gry rzadziej mają charakter kompulsywny, a częściej pełnią funkcje stymulacyjne i integracyjne, wspierając dobrostan psychiczny oraz aktywność społeczną (Dell’Osso i in., 2024; Gutiérrez-Pérez i in., 2023; Nakagomi i in., 2025). W tym kontekście gry wideo są coraz częściej postrzegane jako narzędzie sprzyjające aktywnemu starzeniu się, z potencjałem do poprawy zarówno dobrostanu psychicznego, jak i funkcji poznawczych (Allaire i in., 2013). Równolegle rozwija się nurt określany mianem gerontologicznego projektowania gier, który zakłada tworzenie rozwiązań skierowanych do seniorów nie tylko w celach terapeutycznych, lecz również jako źródeł zaangażowania, przyjemności i samorealizacji (Schutter, Abeele, 2015). Coraz częściej pojawiają się także przykłady wykorzystania gier do integracji międzypokoleniowej i wspierania więzi rodzinnych (Dupl  a i in., 2017).

Pomimo jednak rosnącego zainteresowania grami wśród osób starszych, badania poświęcone tej grupie u  zytkownik  w pozostają wciąż stosunkowo nieliczne. Często ograniczają się one do wybranych podgrup, takich jak uczestnicy kursów komputerowych, co utrudnia generalizacj   wyników. Nadal brakuje badań opartych na dużych próbach, analiz podl  u  nych oraz narzędzi oceniających doświadczenia u  zytkownika z uwzględnieniem specyfiki wieku starszego (Rienzo, Cubillos, 2020). Do potrzeb seniorów niedostosowane są interfejsy i konstrukcja samych gier, jak zbyt maśle czcionki, brak przejrzystych instrukcji czy nadmierna z  o  ono   mechaniki mogą znacząco obni  za  c dostępność i komfort u  zytkowania (Salmon i in., 2017). Cho  c „srebrni gracze” to rosnąca grupa, brakuje wciąż dostosowanej oferty i pogl  bionej wiedzy na temat ich doświadczeń.

Tymczasem seniorzy, podobnie jak m  lodsze pokolenia, mogą czerpa  c z gier nie tylko rozrywk  , lecz także czystą przyjemność, relaks i satysfakcj   (Possler i in., 2017). Badania W.R. Boota i in. (2020) pokazują, że w sprzyjających warunkach, przy odpowiednim wsparciu, dostępności i przemy  slanym projekcie, wielu seniorów z powodzeniem angażuje się w rozgrywk   cyfrową, przełamując tym samym utrwalony stereotyp, wedl  g którego gry należą wy  l  cznie do świata m  lodych. Dla wielu osób starszych gry stają się nową form   rekreacji, która uzupe  lnia tradycyjne zainteresowania i pasje. Oferuj   one radość odkrywania, poczucie postępu i pokonywania wyzwań (np. poprzez pokonywanie kolejnych poziomów) (McLaughlin i in., 2012) a także absorbująco wypełniają czas wolny – zasób, którym wielu emerytów dysponuje w większym stopniu niż osoby aktywne (Lavenir, 2022).

D. Possler i in. (2017), analizując dane z ankiety przeprowadzonej wśród ponad 26 tysiący graczy gry *Farmerama*, zaobserwowali, że profil motywacyjny osób starszych nie różni się zasadniczo od motywacji m  lodszych graczy. W obu grupach dominowały takie motywacje, jak czerpanie przyjemności, podejmowa-

nie wyzwania oraz rywalizacja. Jedyną wyraźniejszą różnicą była większa rola relaksu wśród starszych uczestników, co może świadczyć o tym, że gry pełnią dla nich przede wszystkim funkcję odprężającą i pomagają w redukcji stresu. Zarówno młodszy, jak i starsi gracze doświadczają jednak z gier podobnych typów gratyfikacji, a hipotezy zakładające istnienie odrębnego, „dojrzałego” typu rozrywki znalazły jedynie częściowe potwierdzenie.

Wyniki innych badań międzynarodowych potwierdzają zbliżony profil motywacyjny osób starszych. Przykładowo analiza trendów wśród starszych graczy z Turcji wykazała, że najczęściej wskazywanymi powodami grania są przyjemność i odstresowanie, a także ćwiczenie umysłu. Osoby w średnim i starszym wieku deklarowały, że grają dla rozrywki, relaksu oraz traktują gry jako „trening umysłowy”, pozwalający zachować sprawność poznawczą (Seçer, Us, 2023). Również E. Dupl  a i in. (2017) odnotowali, że seniorzy wskazywali na konkretne korzyści płynące z grania, zarówno społeczne, jak i poznawcze. Do najczęściej wymienianych należały poprawa samopoczucia, możliwość nawiązywania i podtrzymywania kontaktów towarzyskich, a także stymulacja intelektualna.

Możliwość podtrzymywania relacji społecznych za pośrednictwem gier okazuje się szczególnie istotna dla wielu osób starszych. S. Osmanovic i L. Pechioni (2016) zauważyli, że seniorzy chętnie sięgają po gry jako formę spędzania czasu z rodziną, a wspólna rozgrywka z dziećmi lub wnukami sprzyja budowaniu więzi międzypokoleniowych i dostarcza radości ze wspólnej aktywności. Motyw społeczny obecny jest również w przypadku prostych gier sieciowych, w których seniorzy uczestniczą nie tylko dla samej rozrywki, ale także po to, by uniknąć poczucia izolacji i dzielić hobby z rówieśnikami (Seçer, Us, 2023).

Istotną grupę motywacji stanowią również aspekty poznawcze i zdrowotne. Wielu starszych graczy świadomie sięga po gry w celu stymulowania umysłu, poprawy koncentracji oraz wspierania pamięci (Chesham i in., 2017). Seniorzy cenią gry logiczne i puzzle za ich przystępność oraz możliwość spokojnego osiągania zamierzonych rezultatów. Co istotne, pojawiają się również przesłanki, że gry mogą wspierać zdrowie fizyczne. W badaniach nad grami ruchowymi (tzw. *exergames*) starsi uczestnicy często wskazują na motywację związaną z poprawą kondycji oraz chęcią utrzymania samodzielności (de Vries i in., 2018). Produkty wykorzystujące elementy ruchu i informacji zwrotnej, jak np. treningi z wykorzystaniem Kinecta czy konsoli Wii są oceniane jako atrakcyjne, ponieważ łączą aktywność fizyczną z przyjemnością płynącą z zabawy.

Motywacje seniorów do grania nie ograniczają się do jednej kategorii. X. Wang i in. (2019) proponują ujęcie heurystyczne, wyróżniając wiele czynników skłaniających osoby starsze do korzystania z gier – od czystej rozrywki, przez relacje społeczne i rozwój osobisty, po cele prozdrowotne. Taka wielowymiarowa perspektywa pokazuje, że starsi gracze stanowią zróżnicowaną grupę, a ich aktywność może pełnić zarówno funkcje hedonistyczne (związane

z przyjemnością i zabawą), jak i eudajmonistyczne (skoncentrowane na samorozwoju, aktywności i jakości życia). Współcześni seniorzy grają w gry z wielu powodów: chcą się bawić i odprężyć, ćwiczyć umysł, nawiązywać kontakty oraz czerpać z gier wymierne korzyści dla swojego dobrostanu (Duplăa i in., 2017; Possler i in., 2017; Wang i in. , 2019).

5.3. Efekty uczestnictwa seniorów w grach cyfrowych

Mimo rosnącej obecności seniorów w świecie cyfrowym, postrzeganie gier komputerowych w tej grupie wciąż pozostaje sceptyczne. Gry przez seniorów postrzegane są przez pryzmat utrwalonych stereotypów, które wykształciły się w czasach, gdy tego typu rozrywka dopiero zyskiwała na znaczeniu. Wielu dzisiejszych seniorów nie miało kontaktu z grami w młodości, dlatego traktują je jako formę aktywności nieprzystającą do ich grupy wiekowej. W ich oczach gry bywają kojarzone z zajęciem dzieciennym lub młodzieżowym, a nie adekwatnym dla osób w wieku emerytalnym. B. de Schutter i V.V. Abeele (2015) w swoich badaniach jakościowych odnotowali nawet, że niektórzy starsi dorośli obawiają się negatywnej oceny społecznej, gdyby sami zaczęli grać.

Podobnie A. McLaughlin i in. (2012) zaobserwowali, że seniorzy często myślą o grach jako rozrywce „nie dla nich”, aktywności marnującej czas, przeznaczonej głównie dla młodszych pokoleń. Takie nastawienie jest zrozumiałe biorąc pod uwagę fakt, iż przemysł gier historycznie kierował swoją ofertę i marketing do ludzi młodych (Boot i in., 2020). W rezultacie wielu seniorów deklaruje brak zainteresowania grami, powołując się na obawy przed niezrozumieniem społecznym lub ośmieszeniem. W kolejnych badaniach Boota i in. (2018) respondenci otwarcie przyznawali, że gry wydają im się zbyt trudne, niepotrzebne lub wręcz infantylne.

Niemniej jednak coraz więcej osób starszych akceptuje nowe technologie, a ich stosowanie uzależnione jest od czynników takich jak osobowość, postawy, poziom wykształcenia czy sytuacja materialna. Choć wiek bywa kojarzony z negatywnym nastawieniem do gier, nowsze badania sugerują, że to raczej brak wcześniejszych doświadczeń niż sam wiek determinuje sceptycyzm wobec tej formy rozrywki (Madrigal-Pana i in., 2019). Gdy osoby starsze zaczynają grać, ich postawy często ulegają zmianie i stają się wyraźnie bardziej otwarte.

Taka zmiana postaw wydaje się zrozumiała, ponieważ granie w gry komputerowe może wiązać się z wieloma korzystnymi efektami. Zaangażowanie seniorów w gry może przynosić pozytywne efekty zarówno w sferze kognitywnej (poznawczej), jak i społeczno-emocjonalnej. W badaniu D. Kaufmana i in. (2014) respondenci podkreślali, że granie wspiera ich sprawność umysłową, dostarcza rozrywki i poprawia samopoczucie. Wskazywano także na lepsze rela-

cje rodzinne, większą pewność siebie i mniejsze poczucie osamotnienia. Regularne granie wiązało się również z subiektywną poprawą funkcji poznawczych.

Korzyści poznawcze, takie jak poprawa uwagi, pamięci i szybkości reakcji, zostały również odnotowane w badaniach E. Dupl  a i in. (2017), choć rzadziej wskazywano na efekty społeczne czy emocjonalne. Coraz częściej podkreśla się także rolę cyfrowej inkluzji jako czynnika wspierającego dobrostan poznawczy. A.C. Bonilha i in. (2024) sugerują, że po  czenie cyfrowej inkluzji i praktyki grania w gry komputerowe może wspierać utrzymanie sprawności intelektualnej w starszym wieku. Również badania eksperymentalne wskazują na wyra  zne korzyści z regularnego grania – P. Toril i in. (2014) wykazali, że gry wideo mają pozytywny efekt na czas reakcji, koncentracj   uwagi, pami  c oraz funkcje wykonawcze. L. Dell’Osso i in. (2024) zaobserwowali, że u seniorów po treningu z wykorzystaniem gier komputerowych występuje wyra  zna poprawa funkcji poznawczych, jakości snu oraz zdrowia psychicznego. A. McCord i in. (2020) z kolei, badając wp  lyw grania seniorów w *Star Wars Battlefront*, zwrócili uwagę na popraw   uwagi wzrokowej, pamięci roboczej i prze  łączania uwagi między zadaniami wśród seniorów.

Równie istotne są także potencjalne efekty relacyjne wynikające z uczestnictwa w grach cyfrowych. Gry wieloosobowe mogą wspierać budowanie relacji, w tym także więzi międzypokoleniowych. Przykładowo C. Zahn i in. (2022) pokazują, że wspólne granie ma wp  lyw na interakcje społeczne: tryby kreatywne sprzyjają werbalnej komunikacji, natomiast tryby rywalizacyjne czę  ściej prowadzą do wspólnego śmiechu, co może wzmacnia   poczucie bliskości. Gry komputerowe mogą również zmniejsza   poczucie osamotnienia, zwi  ksza   poczucie przynależności, tworzy   nowe więzi społeczne oraz umacnia   już istniejące (Hausknecht i in., 2015). Może mie  c to wp  lyw na polepszanie jakości życia, szczególnie wśród seniorów doświadczających izolacji.

Na poziomie emocjonalnym gry cyfrowe mogą również wp  lywa   na popraw   nastroju. N.R. Damayanti i N.M. Ali (2022) zaobserwowali, że gra może być dla seniorów   r  dlem pozytywnych emocji, od radości po poczucie przyjemności i spontaniczny uśmiech. Podobne wnioski płyną z badań T. Onishi i in. (2022), którzy wykazali, że udział seniorów w rozgrywkach esportowych może by   nie tylko fizjologicznie bezpieczny, lecz także korzystny dla nastroju, zdrowia psychicznego i aktywności społecznej.

Poza aspektami poznawczymi i społecznymi, gry cyfrowe często postrzegane są jako narzędzia wspierające zdrowie osób starszych. Rosnąca liczba badań sprawdza terapeutyczny potencjał gier w kontekście starzenia się, podkre  slany jest również potencjał gier w kontekście aktywnego starzenia się i promocji zdrowia (Gutiérrez-Pérez i in., 2023), jak i jako narzędzi profilaktyki w opiece długoterminowej (Kleschnitzki i in., 2022). W tym kontekście szczególnie obiecujące okazują się gry ruchowe (*exergames*), które wykorzystują czujniki ruchu lub technologij   VR. Badania Zheng i in. [2020] pokazują, że tego

typu aktywność może pozytywnie wpływać na równowagę i zdolność poruszania się u osób starszych. L. Ruggiero i in. (2022) wskazują, że tego typu gry mogą pełnić funkcję skutecznego narzędzia promującego zdrowie i aktywność fizyczną u osób starszych. Co więcej, Li i in. (2018) sugerują, że gry ruchowe mogą także wspierać efekty społeczne. Seniorzy mogą też korzystać z Internetu w celu radzenia sobie z negatywnymi emocjami lub niezadowolaniem z życia (Rochat i in., 2021). Wpływ gier na osoby starsze zależy od wielu czynników – rodzaju rozrywki, częstotliwości użytkowania oraz indywidualnych cech gracza. Coraz częściej podkreśla się, że interaktywna rozrywka może wspierać zdrowe i aktywne starzenie się, stanowiąc pewne uzupełnienie tradycyjnych form aktywizacji (Costa i Veloso, 2015; Costa i in., 2018). Gry cyfrowe angażują umysł, a nierzadko również ciało, co czyni je użytecznym narzędziem wspierającym zarówno trening poznawczy, jak i aktywność ruchową, często w formie bardziej przystępnej i przyjemnej niż klasyczne ćwiczenia (Loos, Zonneveld, 2016).

5.4. Aktywności seniorów w świecie gier komputerowych – wyniki badania pierwotnego

W niniejszej części przedstawiono wyniki badania dotyczącego aktywności seniorów w świecie gier komputerowych, które to stanowią fragment większego badania zwyczajów seniorów. Kwestie metodyczne szczegółowo przedstawione zostały w Załączniku 1. Analiza danych została podzielona na trzy główne obszary: zwyczaje związane z graniem, motywacje do podejmowania aktywności w grach oraz efekty (poznawcze i relacyjne) wynikające z uczestnictwa w rozgrywkach cyfrowych. W każdej z części omówiono również związki między deklaracjami respondentów a ich cechami społeczno-demograficznymi. Wszystkie analizy zostały przeprowadzone z wykorzystaniem programu IBM SPSS Statistics 29.

5.4.1. Zwyczaje seniorów

W celu uzyskania odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze, a więc: „Jakie są zwyczaje związane z korzystaniem z gier cyfrowych wśród seniorów?”, najpierw należało ustalić, czy w ogóle korzystają oni z tego typu rozrywki, przy czym pojęcia „gry cyfrowe”, „gry komputerowe” i „gry wideo” są w niniejszym opracowaniu stosowane zamiennie. Respondentów zapytano, czy grali w jakiejkolwiek gry w ciągu ostatniego roku. Spośród całej próby (N = 607), pozytywnej odpowiedzi udzieliły 164 osoby, co stanowi 27% badanych. Nie jest to odsetek wysoki, ale potwierdza, że gry cyfrowe nie są zjawiskiem całkowicie obcym osobom starszym.

Charakterystykę społeczno-demograficzną seniorów grających i niegrających w gry komputerowe oraz wyniki testów chi-kwadrat, oceniających istotność statystyczną zaobserwowanych różnic przedstawia tabela 5.1. Wyniki analizy wskazują, że wiek, wykształcenie, sytuacja finansowa oraz wielkość gospodarstwa domowego różnicowały istotnie przynależność do grupy graczy i nie-graczy. Graczami częściej były osoby w wieku 60-65 lat, natomiast wśród nie-graczy dominowały osoby powyżej 66. roku życia. Gracze istotnie częściej posiadali wykształcenie wyższe, a nie-gracze – poniżej średniego. Wśród graczy odsetek osób o dobrej lub bardzo dobrej sytuacji finansowej był wyższy niż wśród nie-graczy. Różnice dotyczyły również wielkości gospodarstwa domowego, gdzie osoby grające częściej mieszkaly w większych gospodarstwach (trzyosobowych lub większych), natomiast osoby niegrające częściej żyły samotnie.

Tabela 5.1. Porównanie cech społeczno-demograficznych seniorów-graczy i nie-graczy (w %) – analiza istotności

Cecha		Gracze (N = 164)	Nie-gracze (N = 443)	Test χ^2 (istotność)
Płeć	kobieta	52,2	59,5	$\chi^2(1) = 2,636$, $p = 0,104$
	mężczyzna	47,9	40,5	
Wiek*	60-65 lat	68,9	40,6	$\chi^2(2) = 50,777$, $p < 0,001$
	66-75 lat	30,5	41,3	
	powyżej 75	0,6	18,1	
Wykształcenie*	poniżej średniego	29,3	43,8	$\chi^2(2) = 18,333$, $p < 0,001$
	średnie lub policealne	34,8	35,9	
	wyższe	36	20,3	
Sytuacja finansowa*	zła i bardzo zła	12,2	9,7	$\chi^2(3) = 31,099$, $p < 0,001$
	przeciętna	36	44,9	
	dobra	36,6	42,2	
	bardzo dobra	15,2	3,2	
Wielkość gospodarstwa domowego*	jednoosobowe	12,8	18,7	$\chi^2(2) = 6,705$, $p = 0,035$
	dwuosobowe	59,2	61,9	
	trzyosobowe lub większe	28,1	19,4	

* Związki istotne statystycznie.

Wskazane wyniki sugerują, że zaangażowanie seniorów w gry cyfrowe jest powiązane z relatywnie lepszymi zasobami (edukacyjnymi, finansowymi, społecznymi) oraz młodszym wiekiem. Płeć nie różnicowała w sposób istotny statystycznie przynależności do grupy graczy.

Zwyczaje seniorów-graczy zostały przedstawione w tabeli 5.2 i dotyczą wyłącznie respondentów aktywnych w grach cyfrowych (N = 164). Pod względem częstotliwości grania, najwięcej respondentów zadeklarowało, że gra kilka razy w tygodniu (27,4%) lub kilka razy w miesiącu (20,7%). Jeśli chodzi o urządzenia wykorzystywane do grania, dominują rozwiązania mobilne – aż 65,2% wskazało telefon lub tablet. Mniej popularne są komputery stacjonarne i laptopy

(28%), a tylko 5,5% korzysta z konsol, takich jak Nintendo Switch, Xbox czy PlayStation. Sprzęt do wirtualnej rzeczywistości (VR) pozostaje niemal nieobecny w tej grupie – używa go jedynie 1,2% badanych. W kontekście towarzysstwa podczas grania, większość seniorów preferuje grać samotnie (65,9%).

Tabela 5.2. Charakterystyka zwyczajów związanych z graniem (N = 164)

Zwyczaj związane z graniem		w %
Częstotliwość grania w gry	codziennie	12,8
	kilka razy na tydzień	27,4
	mniej więcej raz na tydzień	16,6
	kilka razy w miesiącu	20,7
	mniej więcej raz na miesiąc	7,9
	rzadziej niż raz w miesiącu	14,6
Urządzenia wykorzystywane do grania	laptop, komputer stacjonarny	28
	konsola	5,5
	telefon lub tablet	65,2
	okulary i sprzęt VR	1,2
Towarzystwo podczas grania w gry	sam	65,9
	z przyjaciółmi	12,8
	z rodziną	21,3

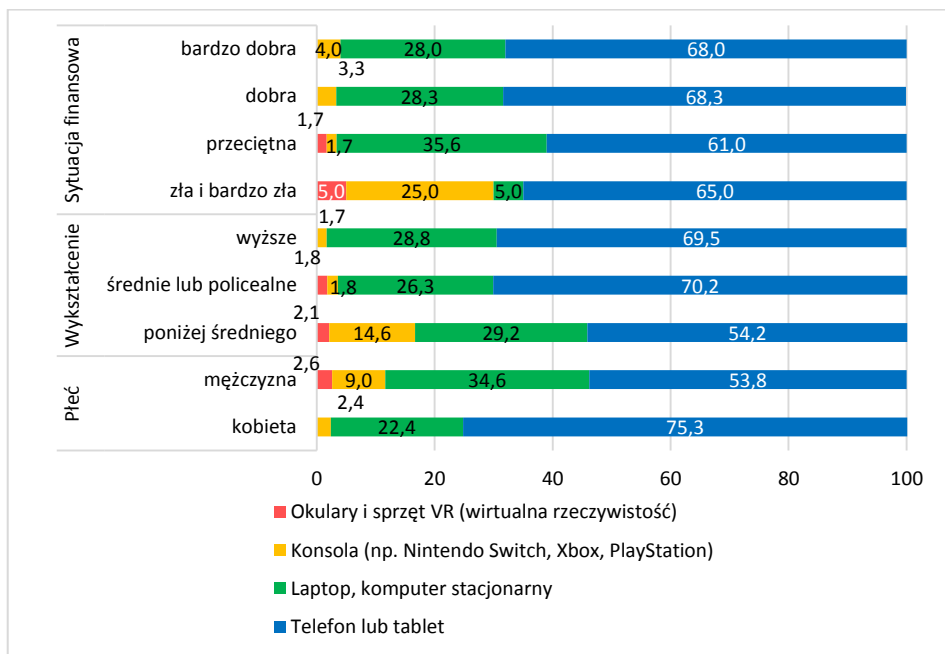
Celem kolejnych analiz było sprawdzenie, czy cechy społeczno-demograficzne respondentów wykazują istotne statystycznie powiązania ze zwyczajami związanymi z graniem w gry cyfrowe. Aby to osiągnąć, przeanalizowano zależności pomiędzy zmiennymi demograficznymi a deklarowanymi zwyczajami związanymi z graniem. Wyniki testów chi-kwadrat, które wykazały istotność statystyczną na poziomie istotności $p < 0,05$, zestawiono w tabeli 5.3. Łącznie zidentyfikowano pięć takich zależności.

Tabela 5.3. Istotne statystycznie* zależności między cechami demograficznymi a zwyczajami grania w gry cyfrowe (test χ^2)

Zmienna dotycząca grania	Zmienna demograficzna	Wnioski
Towarzystwo podczas grania	Płeć	Kobiety częściej grają w gry same
	Wykształcenie	Osoby z wykształceniem wyższym częściej grają w gry samotnie
Urządzenie wykorzystywane do grania	Płeć	Kobiety częściej grają przy użyciu telefonów
	Wykształcenie	Osoby z wykształceniem średnim najczęściej grają na telefonach lub tabletach. Konsola najczęściej używana jest przez osoby z wykształceniem poniżej średniego
	Sytuacja finansowa	Na konsolach najczęściej grają osoby w najgorszej sytuacji finansowej. Komputer i laptop są najrzadziej wybierane przez tę grupę, a najczęściej przez osoby o sytuacji przeciętnej

* Zależności istotne statystycznie na poziomie $p < 0,05$.

Ze względu na ograniczoną objętość rozdziału, w dalszej części zdecydowano się zaprezentować graficznie jedynie trzy spośród pięciu istotnych statystycznie zależności – dotyczących płci, wykształcenia oraz sytuacji finansowej w zakresie wykorzystywanych urządzeń do grania (rys. 5.1). Wybór ten podyktowany był zarówno czytelnością wizualną tych zależności, jak i jej znaczeniem interpretacyjnym: kontrast między cechami demograficznymi jest tu najbardziej wyraźny i ma potencjalnie praktyczne konsekwencje dla projektowania rozwiązań cyfrowych z myślą o starszych użytkownikach.



Rys. 5.1. Grupy respondentów według urządzenia wykorzystywanego do gier z uwzględnieniem wybranych zmiennych demograficznych (w %)

Ponad $\frac{3}{4}$ kobiet korzysta z telefonu lub tabletu do grania. Choć ponad połowa mężczyzn również wybiera urządzenia mobilne, znacznie częściej niż kobiety sięgają oni po komputer (34,6%) oraz konsolę do gier (9%). Dane te sugerują, że kobiety preferują prostsze, bardziej mobilne formy grania, podczas gdy mężczyźni chętniej sięgają po sprzęt bardziej zaawansowany technologicznie.

Chociaż we wszystkich grupach wykształcenia dominującym urządzeniem do grania pozostaje telefon lub tablet, to osoby z wykształceniem poniżej średniego znacznie częściej niż pozostali sięgają po konsole – 14,6% w tej grupie korzysta z tego typu sprzętu, podczas gdy wśród osób z wykształceniem średnim i wyższym odsetek ten nie przekracza 2%. Może to sugerować, że konsola stanowi dla tej grupy przystępną alternatywę, bardziej atrakcyjną lub łatwiejszą w obsłudze niż komputer.

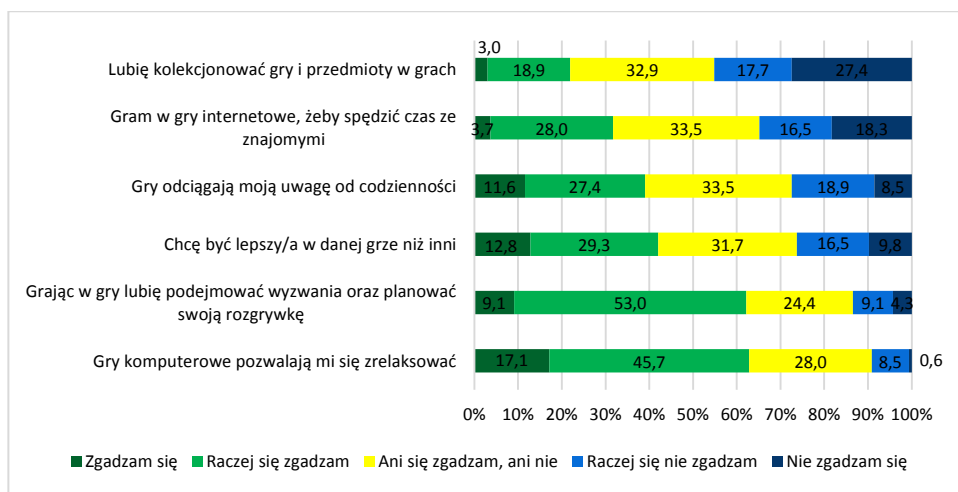
Podobna zależność widoczna jest w przypadku sytuacji finansowej. Niezależnie od jej poziomu telefon lub tablet pozostaje najczęściej wybieranym urządzeniem, jednak aż ¼ osób o złej lub bardzo złej sytuacji finansowej gra na konsoli, a jedynie 5% korzysta z komputera. W grupie o przeciętnej sytuacji finansowej jednak już ponad jedna trzecia respondentów wskazuje laptop lub komputer stacjonarny jako urządzenie do grania. Popularność konsol wśród osób o złej sytuacji finansowej może być spowodowana ich większą przystępnością cenową w porównaniu do komputerów do gier.

5.4.2. Motywacje seniorów do grania w gry komputerowe

Chcąc zbadać motywacje seniorów do grania, respondentom zadano pytanie odnoszące się do różnych powodów, dla których sięgają po gry wideo. Oceniali oni stopień swojej zgody ze stwierdzeniami opisującymi sześć możliwych motywacji. Wśród nich znalazły się: potrzeba podejmowania wyzwań i planowania rozrywki (wyzwanie), chęć oderwania się od codzienności (eskapizm), poszukiwanie relaksu, dążenie do rywalizacji („być lepszym od innych”), potrzeba kontaktu społecznego (motywacja społeczna) oraz przyjemność z kolekcjonowania gier i przedmiotów w grach (kolekcjonowanie).

Odpowiedzi udzielane były na pięciostopniowej skali Likerta. Rozkład odpowiedzi dla poszczególnych motywacji przedstawia rys. 5.2. Najczęściej wskazywaną motywacją była potrzeba relaksu – blisko 63% respondentów zgodziło się, że gra w gry, aby się zrelaksować. Tylko 0,6% badanych nie gra w gry w celach relaksacyjnych. Potrzeba podejmowania wyzwań i planowania rozrywki była charakterystyczna dla ponad 61% graczy. Odsetek osób wyraźnie nieidentyfikujących się z tą motywacją był znikomy (4,3%). Niecała jedna trzecia respondentów przyznaje, że gra, aby spędzić czas ze znajomymi, ponad jedna trzecia jednak pozostaje neutralna w tej kwestii. Najrzadziej wskazywaną motywacją (21,9%) było kolekcjonowanie gier i przedmiotów w grach.

W kolejnym kroku przeprowadzono analizę zależności pomiędzy zmiennymi demograficznymi a deklarowanymi motywacjami do grania w gry cyfrowe. Celem było sprawdzenie, czy poszczególne motywacje różnią się istotnie w zależności od takich cech, jak płeć, poziom wykształcenia, sytuacja finansowa czy wielkość gospodarstwa domowego. W tym celu zastosowano testy chi-kwadrat. Za istotne uznano wyniki o poziomie istotności $p < 0,05$. Tabela 5.4 przedstawia wyłącznie te zależności, które okazały się statystycznie istotne przynajmniej na poziomie testu chi-kwadrat.



Rys. 5.2. Motywacje seniorów do grania w gry cyfrowe

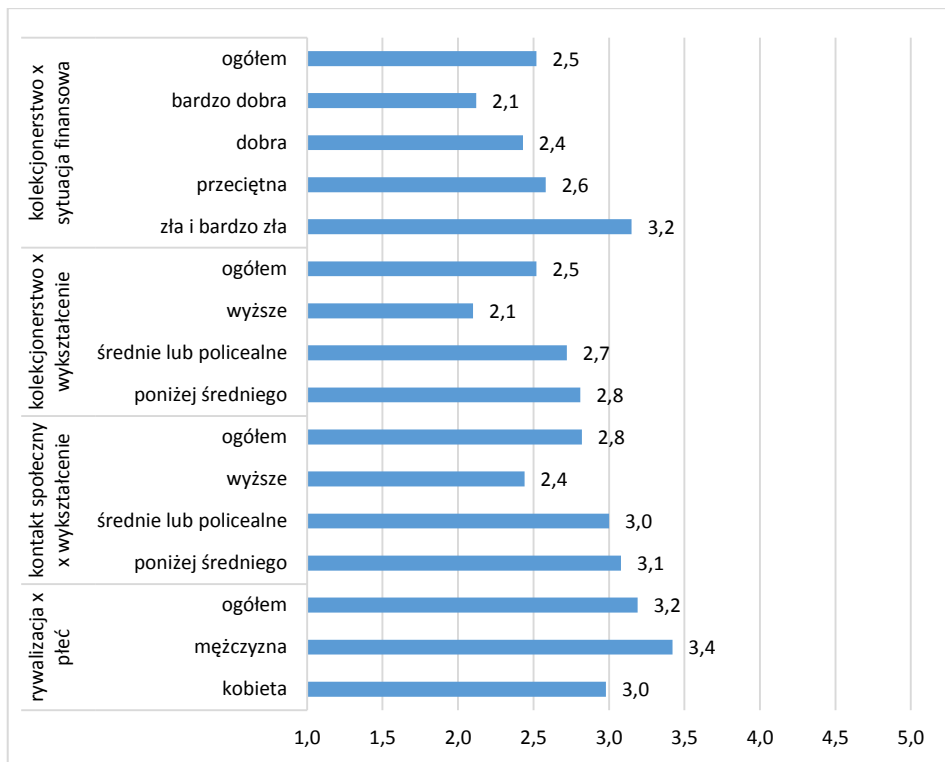
Tabela 5.4. Statystycznie istotne* związki między motywacjami do grania a cechami demograficzno-społecznymi

Motywacja	Zmienna demograficzna	Wniosek
Eskapizm „Gry odciągają moją uwagę od codzienności”	Płeć	Eskapizm jest motywacją częściej wskazywaną wśród kobiet.
	Sytuacja finansowa	Wraz z poprawą sytuacji finansowej eskapizm jest rzadziej wskazywany jako motywacja do grania.
Rywalizacja „Chcę być lepszy/a w grze niż inni”	Płeć	Mężczyźni częściej grają, aby rywalizować.
Kontakt społeczny „Gram w gry, żeby spędzić czas ze znajomymi”	Wykształcenie	Im wyższe wykształcenie, tym rzadziej gry stanowią formę spędzania czasu ze znajomymi.
	Sytuacja finansowa	Wraz z poprawą sytuacji finansowej respondenci rzadziej korzystają z gier jako formy spędzania czasu ze znajomymi.
Kolekcjonerstwo „Lubię kolekcjonować gry i przedmioty w grach”	Wykształcenie	Im wyższe wykształcenie, tym mniej osób gra, aby kolekcjonować.
	Sytuacja finansowa	Wraz z poprawą sytuacji finansowej spada odsetek osób, które grają, aby kolekcjonować.
	Wielkość gospodarstwa domowego	Osoby w jednoosobowych gospodarstwach domowych najczęściej wskazują na motywację kolekcjonerską.

* Zależności istotne statystycznie na poziomie $p < 0,05$.

Ponżej przedstawiono wykres ilustrujący zmienne, dla których, oprócz istotności testu chi-kwadrat, odnotowano również statystycznie istotny związek według współczynnika rho Spearmana (rys. 5.3). Przedstawiono na nim średnie wartości ocen wybranych motywacji do grania (kolekcjonerstwo, kontakt społeczny, rywalizacja), obliczone na podstawie pięciostopniowej skali Likerta

(1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”, 5 – „zdecydowanie się zgadzam”). Motywacje te korelowały istotnie z sytuacją finansową, wykształceniem oraz płcią. Uwzględniono wyłącznie te zmienne, dla których analiza wykazała istotność na poziomie $p < 0,05$.



* Zależności istotne statystycznie (Spearman): rywalizacja $\times$ płeć ($r_s = 0,194$, $p = 0,013$), kontakt społeczny $\times$ wykształcenie ($r_s = 0,220$, $p = 0,005$), kolekcjonerstwo $\times$ wykształcenie ($r_s = -0,254$, $p = 0,001$), kolekcjonerstwo $\times$ sytuacja finansowa ($r_s = -0,220$, $p = 0,005$).

Rys. 5.3. Średnie wybranych motywacji do grania wśród seniorów – w zależności od wykształcenia, płci i sytuacji finansowej (zmienne istotne statystycznie*, rho Spearmana)

Motywacja kolekcjonerska była wyraźnie różnicowana przez sytuację finansową. Osoby oceniające swoją sytuację jako złą lub bardzo złą osiągnęły wyraźnie najwyższą średnią (3,2) w porównaniu do grup o sytuacji bardzo dobrej (2,1), dobrej (2,4) czy przeciętnej (2,6). Podobna zależność widoczna jest względem wykształcenia: im niższy poziom wykształcenia, tym wyższa średnia ocena tej motywacji. Najniższy wynik odnotowano w grupie osób z wykształceniem wyższym (2,1), a najwyższy u respondentów z wykształceniem poniżej średniego (2,8).

W przypadku motywacji społecznej, polegającej na traktowaniu gier jako formy kontaktu z innymi, średnia ocen była najwyższa w grupie o wykształceniu poniżej średniego (3,1), a najniższa wśród osób z wykształceniem wyższym (2,4). Może to sugerować, że osoby o niższym poziomie edukacji częściej traktują gry jako narzędzie podtrzymywania relacji społecznych.

Motywacja rywalizacyjna natomiast silniej przemawia do mężczyzn, którzy uzyskali wyższą średnią ocenę (3,4) niż kobiety (3,0). Różnica ta potwierdza wcześniej zaobserwowaną korelację między płcią a potrzebą współzawodnictwa w grach.

5.4.3. Efekty grania w gry komputerowe

Odpowiedzi na trzecie pytanie badawcze, czyli: „Jakie efekty deklarują seniorzy grający w gry cyfrowe?”, poszukiwano poprzez analizę subiektywnych odczuć respondentów związanych z uczestnictwem w grach. W tym celu opracowano dwa syntetyczne wskaźniki: sumaryczny indeks odczuwanych efektów kognitywnych oraz sumaryczny indeks odczuwanych efektów relacyjnych. Statystyki opisowe indeksów zaprezentowane zostały w tabeli 5.5.

Tabela 5.5. Statystyki opisowe dla indeksów odczuwanych efektów grania (N = 164)

Indeksy	Średnia	Mediana	Odchylenie standardowe	Minimum	Maksimum
Indeks odczuwanych relacyjnych efektów grania (REL)	12,433	13	3,254	4	19
Indeks odczuwanych kognitywnych efektów grania (KOG)	14,677	15	2,958	4	20

Wskaźniki powstały w wyniku przeprowadzonej eksploracyjnej analizy czynnikowej, mającej na celu identyfikację ukrytych struktur wśród badanych stwierdzeń. W analizie zastosowano rotację Varimax oraz metodę ekstrakcji głównych składowych. Macierz rotowanych składowych wskazała na obecność dwóch wyraźnych czynników, które odpowiadają dwóm wymiarom: efekty relacyjne oraz efekty kognitywne (poznawcze). Indeks efektów kognitywnych obejmował następujące stwierdzenia: „Dzięki graniu poprawia się moja pamięć i koncentracja”, „Gry pomagają mi ćwiczyć umysł”, „Granie sprawia mi przyjemność – grając dobrze się bawię”, „Granie poprawia moją znajomość nowoczesnych technologii”. Indeks efektów relacyjnych został skonstruowany w oparciu o cztery inne stwierdzenia: „Dzięki grom poprawiły się moje relacje społeczne”, „Gry pozwalają mi na kontakt z innymi ludźmi”, „Dzięki graniu nie odczuwam samotności”, „Sukcesy w grach podnoszą moją pewność siebie”. Każde stwierdzenie oceniane było na pięciostopniowej skali Likerta. W rezulta-

cie, wartość każdego indeksu mogła przyjmować wartości od 4 do 20, gdzie wyższy wynik oznaczał wyższy poziom deklarowanych pozytywnych efektów grania w danym wymiarze.

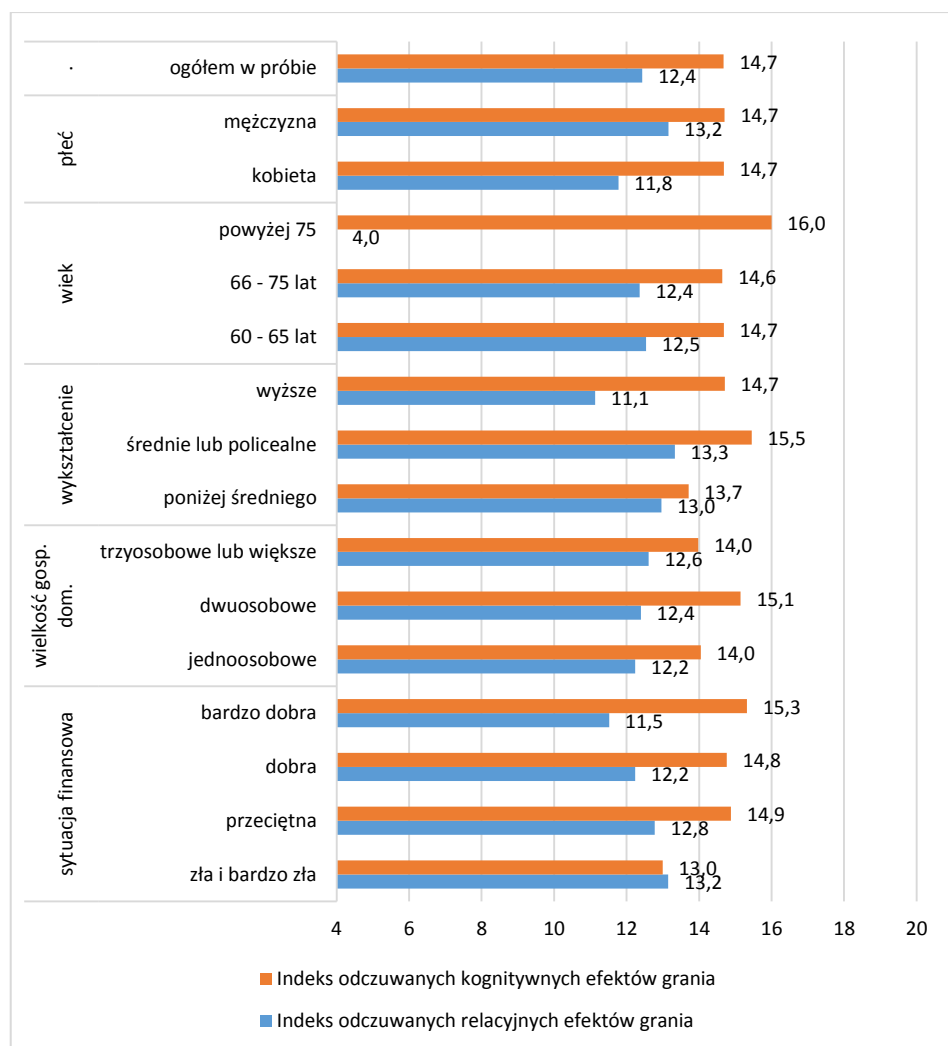
Chcąc zbadać, czy odczuwane efekty relacyjne i poznawcze grania w gry cyfrowe są ze sobą powiązane, przeprowadzono analizę korelacji rang Spearmana. Celem było określenie, czy osoby doświadczające pozytywnych efektów w jednym z tych obszarów mają tendencję do deklarowania podobnych efektów w drugim. Zanim jednak przeprowadzono analizę korelacji, oceniono rozkład danych z wykorzystaniem testu Shapiro–Wilka. Wyniki testu wskazały na istotne odejście od rozkładu normalnego zarówno dla indeksu odczuwanych efektów relacyjnych ($W = 0,944$, $p < 0,001$), jak i poznawczych ($W = 0,965$, $p < 0,001$). W związku z tym zastosowano nieparametryczny współczynnik korelacji rang Spearmana. Analiza wykazała istotną statystycznie dodatnią zależność między indeksem odczuwanych efektów relacyjnych a poznawczych, $r_s(164) = 0,169$, $p = 0,031$. Wynik ten sugeruje, że osoby, które silniej deklarują pozytywne efekty relacyjne związane z graniem, częściej wskazują również na pozytywne efekty poznawcze. Choć siła związku jest niewielka, jego kierunek jest zgodny z oczekiwaniami – wspólne granie może nie tylko wzmacniać relacje społeczne, ale również stymulować funkcje poznawcze, np. poprzez współdziałanie, refleksję lub naukę nowych umiejętności.

Następnie zbadano związki między indeksami a cechami społeczno-demograficznymi respondentów, porównując średnie w poszczególnych podgrupach (rys. 5.4). Istotne statystycznie¹¹ (na poziomie $p = 0,05$) dla indeksu relacyjnych efektów grania okazały się płeć, wykształcenie oraz wiek, a dla indeksu kognitywnych efektów grania wykształcenie, wielkość gospodarstwa domowego oraz sytuacja finansowa (tabela 5.6).

Na rys. 5.4 przedstawiono średnie wartości dwóch indeksów: odczuwanych kognitywnych efektów grania oraz odczuwanych relacyjnych efektów grania w różnych podgrupach społeczno-demograficznych. Średnia wartość indeksu odczuwanych efektów kognitywnych (KOG) była wyższa niż średnia indeksu odczuwanych efektów relacyjnych (REL), wynosząc odpowiednio 14,7 i 12,4. Sugeruje to, że seniorzy częściej dostrzegają poznawcze niż relacyjne korzyści płynące z grania w gry. W niemal wszystkich analizowanych grupach indeks KOG przewyższał REL, wyjątek stanowiły osoby oceniające swoją sytuację

¹¹ Przedstawiono tylko związki istotne statystycznie ($p < 0,05$). W zależności od wyniku testu Levene’a zastosowano klasyczny test ANOVA lub jego wariant Welcha. Zależności istotne statystycznie dla indeksu REL zaobserwowano względem płci (Welch: $F(1, 142,72) = 7,82$; $p = 0,006$), wykształcenia (Welch: $F(2, 106,59) = 6,54$; $p = 0,002$) oraz wieku (klasyczny ANOVA: $F(2, 161) = 3,54$; $p = 0,031$). Zależności istotne statystycznie dla indeksu KOG zaobserwowano względem wykształcenia ($F(2, 161) = 4,77$; $p = 0,01$), wielkości gospodarstwa domowego ($F(2, 161) = 3,05$; $p = 0,05$) oraz sytuacji finansowej ($F(3, 160) = 2,73$; $p = 0,046$).

finansową jako złą lub bardzo złą – w tej grupie średnia REL wyniosła 13,2, a KOG 13,0. Indeks efektów relacyjnych nie wykazał jednak statystycznie istotnego związku z sytuacją finansową. Mimo wszystko, seniorzy o złej sytuacji finansowej częściej dostrzegali relacyjne efekty grania (średnia REL = 13,2), natomiast ci w lepszej sytuacji wyżej oceniali efekty kognitywne (średnia KOG = 15,3). Wynik ten może wydawać się nieintuicyjny, gdyż osoby o ograniczonych zasobach zwykle rzadziej czerpią korzyści z aktywności rozrywkowych. Możliwe jednak, że w ich przypadku gry pełnią funkcję kompensacyjną, zastępując mniej dostępne formy kontaktów społecznych.



Rys. 5.4. Średnie wartości indeksów odczuwanych efektów grania z uwzględnieniem cech badanych

Tabela 5.6. Związki między cechami społeczno-demograficznymi a efektami grania

Indeks	Cecha społeczno-demograficzna	Wniosek
Indeks odczuwanych relacyjnych efektów grania (REL)	pleć	Mężczyźni bardziej niż kobiety odczuwają relacyjne efekty grania
	wykształcenie	Osoby z wykształceniem wyższym najmniej odczuwają relacyjne efekty grania
	wiek	Osoby w wieku powyżej 75 lat najmniej odczuwają relacyjne efekty grania
Indeks odczuwanych kognitywnych efektów grania (KOG)	wykształcenie	Im wyższy poziom wykształcenia, tym bardziej odczuwane są kognitywne efekty grania
	wielkość gospodarstwa domowego	Osoby w dwuosobowych gospodarstwach domowych najbardziej odczuwają kognitywne efekty grania
	sytuacja finansowa	Osoby o bardzo dobrej sytuacji finansowej najbardziej odczuwają kognitywne efekty grania, a osoby o złej i bardzo złej sytuacji finansowej – najmniej

Najwyższe średnie wartości KOG (15,1) wystąpiły wśród osób z dwuosobowych gospodarstw domowych, a najniższe wśród osób z gospodarstw trzyosobowych lub większych (14). Średnie wartości REL były najniższe wśród osób mieszkających samotnie (12,2), a najwyższe wśród osób z większych gospodarstw (12,6), co może sugerować, że wspólne zamieszkiwanie sprzyja dostrzeganiu relacyjnych korzyści z grania, choć związek ten nie był statystycznie istotny.

Wykształcenie wykazało istotny statystycznie związek z oboma indeksami. Osoby z wykształceniem średnim lub policealnym uzyskały najwyższą średnią wartość KOG (15,5), przewyższając tym samym średnią ogólną (14,7), podczas gdy najniższą wartość średniej odnotowano w grupie z wykształceniem poniżej średniego (13,7). W przypadku indeksu REL najniższą średnią wartość odnotowano u osób z wykształceniem wyższym (11,1), natomiast najwyższą wśród osób z wykształceniem średnim lub policealnym (13,3). Może to wskazywać, że relacyjne efekty gier są wyraźniej dostrzegane przez osoby o niższym poziomie wykształcenia, dla których interakcje cyfrowe stanowią ważną alternatywę dla kontaktów bezpośrednich. Z kolei osoby z wykształceniem wyższym mogą mieć wobec gier inne oczekiwania lub preferować inne formy relacji społecznych.

Podsumowanie

Celem niniejszego rozdziału było zbadanie obecności seniorów w świecie gier cyfrowych poprzez analizę ich zwyczajów, motywacji oraz deklarowanych efektów grania. Wyniki empiryczne potwierdzają, że choć odsetek seniorów regularnie grających w gry komputerowe nie jest wysoki (27%), aktywność ta nie jest już zarezerwowana wyłącznie dla młodszych pokoleń. Odpowiedzi na

trzy postawione pytania badawcze pozwalają na pogłębione spojrzenie na sposób, w jaki osoby starsze funkcjonują w środowisku gier cyfrowych, a także na identyfikację barier i potencjału rozwoju tego obszaru.

Analiza zwyczajów seniorów pokazuje, że dla części osób starszych gry cyfrowe stały się jedną z regularnych form spędzania wolnego czasu. Dominujący wybór prostych i mobilnych form grania, takich jak smartfony i tablety, jest spójny z wcześniejszymi doniesieniami literatury (Chesham i in., 2017; Jiao, 2023). Seniorzy grają najczęściej w pojedynkę, co może świadczyć o postrzeganiu gier jako formy indywidualnej rozrywki, ale także o ograniczonym dostępie do społeczności graczy w ich otoczeniu. Wyniki wykazały również istotne związki między cechami społeczno-demograficznymi a stylem grania. Kobiety znacznie częściej korzystają z urządzeń mobilnych, a mężczyźni z komputerów i konsol.

Jeśli chodzi o motywacje, seniorzy sięgają po gry cyfrowe przede wszystkim w poszukiwaniu relaksu oraz wyzwań intelektualnych. Motywacje te są zbieżne z tymi identyfikowanymi przez D. Posslera i in. (2017) oraz Ī. Seęera i E.Ö. Us (2023), którzy podkreślali dominację funkcji odpęrażającej oraz stymulacji umysłowej wśród starszych graczy. Rzadziej wskazywane były motywacje społeczne i kolekcjonerskie, co może sugerować, że aspekt relacyjny grania nie jest jeszcze w pełni rozwinięty w tej grupie lub że osoby starsze rzadziej traktują gry jako przestrzeń kontaktu z innymi. Zauważalne są jednak różnicowania motywacyjne ze względu na płeć i wykształcenie. Mężczyźni częściej wskazywali rywalizację jako istotną motywację do grania, co może być związane z długofalowymi wzorcami socjalizacji, w których współzawodnictwo miało większe znaczenie. Wnioski te wzmacniają obraz graczy-seniorów jako grupy niejednorodnej, której potrzeby warto różnicować ze względu na cechy społeczno-demograficzne.

W odpowiedzi na trzecie pytanie badawcze, analiza pokazała, że osoby starsze deklarują pozytywne efekty grania zarówno w wymiarze kognitywnym, jak i relacyjnym, przy czym efekty poznawcze są dostrzegane częściej. Wyniki te znajdują potwierdzenie w badaniach L. Dell’Osso i in. (2024) oraz P. Torila i in. (2014), gdzie wskazywano na poprawę pamięci, koncentracji i funkcji wykonawczych. Relacyjny wymiar grania wydaje się mniej wyraźny, choć istotna dodatnia korelacja między obydwoma indeksami sugeruje, że osoby doświadczające pozytywnych efektów społecznych częściej dostrzegają też benefity kognitywne. Warto również zwrócić uwagę na różnicowanie postrzeganych efektów ze względu na wykształcenie i sytuację finansową. Osoby z wyższym wykształceniem rzadziej dostrzegają relacyjne efekty grania, co może wskazywać na alternatywne formy uczestnictwa społecznego w tej grupie. Z kolei osoby mieszkające w dużych gospodarstwach domowych częściej deklarowały relacyjne korzyści, co może sugerować, że obecność innych domowników sprzyja postrzeganiu gier jako narzędzia budowania lub podtrzymywania więzi społecznych (Hausknecht i in., 2015; Zahn i in., 2022).

Przedstawione wyniki potwierdzają, że osoby starsze nie są grupą jednolitą. Zarówno ich zwyczaje, jak i motywacje oraz efekty uczestnictwa w grach cyfrowych różnicują się w zależności od płci, poziomu wykształcenia czy sytuacji materialnej. Gry komputerowe mogą stanowić dla seniorów wartościową formę rozrywki, wsparcia poznawczego i w niektórych przypadkach także społecznego. Wyniki badań mogą mieć zastosowanie w projektowaniu inkluzywnych rozwiązań cyfrowych, dostosowanych do potrzeb różnych grup wiekowych, oraz w tworzeniu programów edukacyjnych i aktywizujących, które włączają gry jako narzędzie wspierania dobrostanu osób starszych.

Choć wyniki badania koncentrowały się na osobach aktywnie korzystających z gier, warto podkreślić, że stanowili oni jedynie 27% całej próby. Dlatego w dalszych badaniach należałoby uwzględnić także seniorów niegrających, zwracając szczególną uwagę na ich przekonania, bariery oraz postawy wobec gier cyfrowych. Lepsze zrozumienie przyczyn braku zainteresowania tą formą aktywności mogłoby dostarczyć cennych wskazówek dla projektantów gier oraz instytucji edukacyjnych i społecznych. Równolegle istotne jest prowadzenie badań nad długofalowym wpływem gier na funkcjonowanie poznawcze i emocjonalne osób starszych. Warto uwzględnić zarówno rodzaj rozrywki, jak i jej intensywność oraz społeczny kontekst uczestnictwa. W obliczu starzejącego się społeczeństwa cyfrowe formy aktywizacji, takie jak gry komputerowe, mogą odegrać ważną rolę w poprawie jakości życia seniorów i ograniczaniu ich wykluczenia społecznego.

Rozdział 6

Wrażliwość konsumencka seniorów

Agnieszka Tetla

Wprowadzenie

Wrażliwość konsumencka to złożone i wielowymiarowe pojęcie, które było analizowane w różnych dziedzinach, w tym marketingu, badaniach konsumenciekich oraz tworzeniu polityk publicznych. Odnosi się ono do sytuacji, w której konsumenci znajdują się w niekorzystnym położeniu na rynku z powodu różnych czynników, co prowadzi do poczucia bezsilności lub podatności na szkodę. Zrozumienie tego zjawiska jest kluczowe dla opracowywania skutecznych strategii marketingowych i polityk, które wspierają grupy znajdujące się w niekorzystnej sytuacji oraz promują sprawiedliwe relacje rynkowe.

Konsumenci napotykają różne wyzwania, które mogą utrudniać im podejmowanie świadomych decyzji, co wymaga głębszego zbadania dynamiki wrażliwości konsumenckiej oraz jej wpływu na ogólny dobrostan.

6.1. Istota i definicje wrażliwości konsumenckiej

W literaturze wykształciły się dwie podstawowe perspektywy rozumienia wrażliwości konsumenckiej – podejście sytuacyjne oraz klasowe. Oferują one odmienne, lecz wzajemnie uzupełniające się spojrzenia na naturę tej wrażliwości.

Wrażliwość sytuacyjna odnosi się do tymczasowego lub kontekstowego poczucia bezsilności, którego konsumenci mogą doświadczać na rynku. Perspektywa ta podkreśla dynamiczny i zależny od kontekstu charakter wrażliwości, która może wynikać z konkretnych okoliczności lub zdarzeń (Menzel Baker i in., 2005; Hill, Sharma, 2020).

Ma ona często charakter krótkotrwały i jest związana z określonymi sytuacjami, takimi jak kryzysy finansowe, nagłe problemy zdrowotne czy ważne wydarzenia życiowe (np. rozwód, utrata pracy) (Dunnett i in., 2018; Mansfield, Pinto, 2008). Zakłada się, że konsumenci są w stanie poradzić sobie z daną sytuacją i po pewnym czasie przestają być podatni na zagrożenia ze strony rynku (Mansfield, Pinto, 2008).

Podejście sytuacyjne umożliwia trafniejsze diagnozowanie sytuacji niosących ryzyko dla konsumentów. Unika stygmatyzacji i uwzględnia złożoność

realnych doświadczeń konsumenckich. Ponadto uznaje, że każdy konsument może być chwilowo wrażliwy, np. podczas żałoby, stresu czy kontaktu z agresywnym marketingiem. Równocześnie operacjonalizacja i identyfikacja konsumentów wymagających ochrony w tym podejściu jest trudniejsza. Może utrudniać formułowanie jednolitych polityk, ponieważ zależy od subiektywnych czynników. Ponadto wymaga bardziej zaawansowanych narzędzi monitorowania i analizy rynku (OECD, 2023).

Wrażliwość klasowa odnosi się do bardziej trwałych form wrażliwości, które wynikają z określonych cech demograficznych lub społeczno-ekonomicznych. Ta perspektywa koncentruje się na strukturalnych lub wrodzonych czynnikach, które predysponują pewne grupy do wrażliwości (Commuri, Ekici, 2008; Shultz, Holbrook, 2009).

Wrażliwość klasowa często wiąże się z cechami trwałymi lub długoterminowymi, takimi jak wiek, niepełnosprawność, niski dochód czy niski poziom wykształcenia (Mansfield, Pinto, 2008; Riedel i in., 2021). Perspektywa ta podkreśla wspólne doświadczenia wrażliwości w ramach określonych grup, takich jak dzieci, osoby starsze czy osoby z niepełnosprawnością intelektualną (Mansfield, Pinto, 2008; Spotswood, Nairn, 2016). Wrażliwość klasowa często odzwierciedla systemowe nierówności lub bariery, które ograniczają zdolność konsumentów do efektywnego funkcjonowania na rynku (Menzel Baker i in., 2005).

Z jednej strony takie podejście ułatwia identyfikację grup docelowych działań regulacyjnych i edukacyjnych. Z drugiej strony jednak może prowadzić do uogólnień – nie każda osoba z danej grupy będzie w każdej sytuacji podatna. Ponadto stygmatyzuje określone grupy społeczne, utrwalając ich postrzeganie jako „słabych” oraz ogranicza elastyczność – nie uwzględnia czynników sytuacyjnych, które mogą czasowo zwiększać wrażliwość (OECD, 2023).

Wrażliwość konsumencka może dotyczyć wielu grup, z których każda mierzy się z unikalnymi wyzwaniami:

- Dzieci i młodzież: dzieci są uznawane za szczególnie podatne z powodu ograniczonego zrozumienia zasad rynkowych i podatności na reklamy (Batat, Tanner, 2021; Spotswood, Nairn, 2016).
- Osoby starsze: mogą być narażone na wrażliwość z powodu pogorszenia zdolności poznawczych, ograniczeń fizycznych czy izolacji społecznej. Są też bardziej podatne na oszustwa i manipulacje marketingowe (Riggs, Podrazik, 2014).
- Osoby o niskich dochodach: często mają ograniczony dostęp do przystępnych cenowo towarów i usług, co naraża je na zadłużenie i wyzysk finansowy (Hamilton, 2009).
- Mniejszości i konsumenci wielokulturowi: mogą doświadczać wrażliwości ze względu na bariery językowe, różnice kulturowe lub dyskryminację (Adkins, Jae, 2010).

- Osoby o ograniczonej alfabetyzacji: niska umiejętność czytania, szczególnie w zakresie finansów i zdrowia, zwiększa podatność na dezinformację i trudne oferty rynkowe (Hill, Sharma, 2020).
- Konsumenci z obszarów odległych geograficznie: mieszkańcy terenów wiejskich lub trudno dostępnych mogą mieć ograniczony dostęp do informacji, towarów i usług, a także być zdani na droższe, mniej konkurencyjne rynki lokalne (Riedel i in., 2021).
- Osoby z niepełnosprawnościami: mogą doświadczać barier w dostępie do towarów i usług oraz większego ryzyka dyskryminacji lub wykluczenia (Bromley, Matthews, 2007).
- Osoby transplciowe: mogą doświadczać wrażliwości ze względu na krzyżujące się tożsamości i marginalizację, a dyskryminacja w przestrzeni rynkowej może pogłębiać ich wykluczenie (McKeage i in., 2018).

Zrozumienie potrzeb i wyzwań poszczególnych grup konsumentów jest kluczowe dla skutecznego reagowania na ich problemy na rynku. Dzięki rozpoznaniu specyficznych form wrażliwości możliwe jest tworzenie ukierunkowanych strategii marketingowych i politycznych, które wspierają sprawiedliwy dostęp do zasobów i wzmacniają pozycję konsumentów.

W celu uporządkowania i operacjonalizacji pojęcia wrażliwości konsumentki seniorów, w niniejszych badaniach przyjęto za podstawę model zaproponowany przez S. Roya i S.N. Sanyala (2017). Model ten powstał w oparciu o badania jakościowe prowadzone wśród starszych konsumentów i identyfikuje pięć głównych wymiarów postrzeganej wrażliwości konsumentki: fizyczny, finansowy, społeczny, technologiczny oraz wrażliwość na jakość obsługi. Ujęcie to pozwala kompleksowo analizować sytuację konsumentów w starszym wieku, uwzględniając zarówno ich ograniczenia funkcjonalne, jak i kontekst społeczno-ekonomiczny, w jakim funkcjonują.

Podstawowym wymiarem wrażliwości konsumentki seniorów jest wrażliwość fizyczna. Badania podkreślają, że zmiany związane z wiekiem w zdolnościach poznawczych, takie jak utrata pamięci i zmniejszona szybkość przetwarzania, mogą osłabić zdolności decyzyjne seniorów. Dodatkowo spadek funkcji zmysłów, takich jak słuch czy wzrok, może utrudniać pełne zrozumienie informacji marketingowych (Griffiths, Harmon, 2011; Ford i in., 2016). W badaniu jakościowym S. Roya i S.N. Sanyala (2017) wrażliwość fizyczna została zidentyfikowana jako pierwszy i najbardziej widoczny wymiar postrzeganej wrażliwości konsumentki (PCV – *perceived consumption vulnerability*) u osób starszych. Uczestnicy badania bezpośrednio łączyli wiek z osłabieniem sił fizycznych, zmęczeniem i niemożnością wykonywania codziennych czynności zakupowych bez pomocy. Przykładowo jeden z respondentów przyznał, że nie może już samodzielnie nosić zakupów, co wymusza oczekiwanie na pomoc (Roy, Sanyal, 2017).

Drugim ważnym wymiarem wrażliwości konsumentów seniorów jest wrażliwość finansowa. Seniorzy mogą doświadczać niestabilności ekonomicznej z powodu niskich dochodów, ograniczonej wiedzy finansowej lub uzależnienia od oszczędności, co czyni ich celem wyzysku finansowego (Roy, Sanyal, 2017). S. Roy i S.N. Sanyal (2017) wskazują, że wielu starszych konsumentów opiera swoje utrzymanie na rentach, emeryturach lub wsparciu ze strony dzieci, co istotnie wpływa na ich postrzeganie ryzyka konsumpcyjnego. Ograniczone zasoby finansowe zmuszają ich do rezygnacji z niektórych produktów lub wyboru tańszych alternatyw, często kosztem jakości lub własnego komfortu.

Wrażliwość finansowa jest silnie związana z wrażliwością technologiczną. Przejście na usługi cyfrowe stworzyło nowe zagrożenia dla seniorów, którzy często mają trudności z technologią i platformami internetowymi. Może to prowadzić do problemów z zarządzaniem finansami, rozumieniem złożonych produktów finansowych. Seniorzy mniej zaznajomieni z technologią stają się podatni na oszustwa internetowe lub dezinformację (Ford i in., 2016).

Konsumenci seniorzy doświadczają też wrażliwości społecznej. Seniorzy, którzy doświadczają izolacji społecznej, samotności lub braku sieci wsparcia mogą być bardziej podatni na oszustwa lub wprowadzające w błąd praktyki marketingowe (McGhee, 1983). S. Roy i S.N. Sanyal (2017) wykazali, że wielu starszych konsumentów mieszka z dala od dzieci – z wyboru lub konieczności – co może pogłębiać poczucie osamotnienia. Brak codziennej obecności bliskich zwiększa ich zależność od sąsiadów i obcych osób w sytuacjach awaryjnych.

Ważnym elementem wrażliwości konsumentkiej seniorów jest wrażliwość na jakość obsługi. Odnosi się ona do podatności na niewłaściwe traktowanie przez dostawców towarów i usług, które może wynikać z zaniedbań, braku responsywności, uprzedzeń międzypokoleniowych lub nieuwzględniania specyficznych potrzeb tej grupy. Obejmuje sytuacje, w których seniorzy czują się ignorowani, lekceważeni lub traktowani w sposób niedostosowany do ich możliwości i oczekiwań (Roy, Sanyal, 2017).

Potrzeba wsparcia starszych konsumentów widoczna jest w wielu obszarach, takich jak zarządzanie finansami, korzystanie z technologii i ochrona przed wyzyskiem. Seniorzy często wymagają pomocy w poruszaniu się po złożonych rynkach oraz unikaniu oszustw i praktyk wprowadzających w błąd.

6.2. Wrażliwość konsumentka a wykluczenie konsumentkie

Rozróżnienie między wrażliwością konsumentką a wykluczeniem konsumentkim jest kluczowe dla zrozumienia dynamiki interakcji konsumentów na rynku. Wrażliwość konsumentka odnosi się do stanu bezsilności i braku kontroli, wynikającego z nierównowagi w relacjach rynkowych, często spowodowanej

warunkami zewnętrznymi oraz indywidualnymi cechami konsumenta. Konsumenti wykluczeni, to natomiast osoby, którym systemowo odmawia się dostępu do określonych możliwości lub zasobów rynkowych. Choć oba pojęcia dotyczą trudności napotykanych na rynku, różnią się one pod względem przyczyn i konsekwencji.

Rozważania na temat wykluczenia konsumentckiego należy zacząć od pojęcia wykluczenia społecznego. W literaturze najczęściej spotykanym ujęciem jest opisanie go jako stanu, w którym osoba lub grupa doświadcza poważnych trudności albo całkowitej niemożności wypełniania należnych im ról społecznych, korzystania z dóbr publicznych oraz infrastruktury społecznej, czy też osiągania uczciwych dochodów (Golinowska i in., 2005). Definicję tę należy rozważać przez pryzmat trzech kluczowych elementów (Golinowska i in., 2005):

- sytuacji wykluczającej, czyli zestawu czynników lub warunków prowadzących do wykluczenia – odpowiadających na pytanie, co powoduje wykluczenie?
- jednostki lub grupy dotkniętej wykluczeniem – czyli kogo dotyczy wykluczenie?
- funkcjonowania społecznego oraz dostępu do zasobów publicznych i możliwości godnego zabezpieczenia bytu, które ze względu na czynniki wykluczające stają się poważnie ograniczone lub wręcz nierealne do osiągnięcia.

Wykluczenie konsumentckie, nazywane również wykluczeniem z rynku, stanowi istotny element zjawiska wykluczenia społecznego (Twenge i in., 2001; Williams, 2007). Mimo jego powszechności, zauważalny jest brak jednej, precyzyjnej definicji ze względu na złożoność problemu (Burgess i in., 2017; Levitas, 2006; Levitas i in., 2007). Dlatego przy jego opisie często wykorzystuje się definicje wykluczenia społecznego, zarówno na poziomie makro (np. ograniczony dostęp do edukacji, pracy czy usług publicznych (Levitas i in., 2007; UN DESA, 2016)), jak i mikro (subiektywne poczucie izolacji (Riva, Eck, 2016; Twenge i in., 2001)).

Wykluczenie konsumentckie odnosi się więc do sytuacji, w której konsumenci – z powodu różnych barier – mają utrudniony dostęp do rynku i nie mogą w pełni uczestniczyć w procesach konsumpcyjnych, co skutkuje ich niedostateczną reprezentacją (Saren i in., 2019). Często jest skutkiem społecznych i instytucjonalnych czynników, takich jak dyskryminacja czy brak odpowiedniej infrastruktury, które uniemożliwiają niektórym grupom pełne uczestnictwo w rynku (Hunter-Jones, 2010).

Zjawisko to jest silnie powiązane z poczuciem samotności, lękiem przed utratą, bezbronnością wobec rynku i dyskryminacją, a wspólnym mianownikiem tych zjawisk jest zagrożenie podstawowej potrzeby przynależności (Cacioppo, Hawkey, 2009; Lee, Shrum, 2012; Przybylski i in., 2013; Williams, 2009).

W przeciwieństwie do wrażliwości konsumenckiej, wykluczenie wiąże się bardziej z brakiem dostępu niż z obecnością jakiejś formy niekorzystnego położenia. Zarówno wrażliwość konsumencka, jak i wykluczenie dotyczą trudności w dostępie do rynku i uczestnictwie w nim, a konsumenci wrażliwi mogą również doświadczać wykluczenia, jeżeli ich wrażliwość prowadzi do powstania lub nasilenia się barier systemowych (Hunter-Jones, 2010). Wrażliwość odnosi się do nierównowagi sił i braku kontroli w interakcjach rynkowych. Wykluczenie natomiast dotyczy braku dostępu i możliwości uczestnictwa (Dunnett i in., 2018; Hunter-Jones, 2010).

Badania nad wrażliwością konsumencką są kluczowe, ponieważ umożliwiają dogłębne zrozumienie nierówności sił oraz kontekstualnych czynników wpływających na zdolność konsumentów do podejmowania świadomych decyzji na rynku. W przeciwieństwie do wykluczenia konsumenckiego, które koncentruje się na bezpośrednim braku dostępu do dóbr i usług, wrażliwość konsumencka bada subtelne, często ukryte trudności, które mogą prowadzić do wykluczenia. Takie podejście pozwala na szczegółową analizę warunków i kontekstów sprzyjających powstawaniu niekorzystnej pozycji konsumenta, umożliwiając tworzenie precyzyjnych działań wspierających niektóre grupy konsumentów.

Wrażliwość konsumencka nie ogranicza się do cech demograficznych – jest wynikiem kombinacji czynników wewnętrznych i zewnętrznych, co czyni ją zjawiskiem o charakterze wielowymiarowym. Złożoność ta wymaga podejścia uwzględniającego, w jaki sposób różne czynniki oddziałują na siebie i razem generują wrażliwość (Menzel Baker i in., 2005).

Co więcej, wrażliwość ma charakter kontekstowy – może się zmieniać w zależności od środowiska rynkowego, np. platform internetowych, rynków multikulturowych czy przekazów reklamowych – obszarów, które nie są w pełni uchwycone przez pojęcie wykluczenia.

Badania nad wrażliwością konsumencką podkreślają potrzebę wzmacniania pozycji konsumentów poprzez zrozumienie ich potrzeb i traktowanie ich zgodnie z ich oczekiwaniami, a nie przez narzucanie zewnętrznych ocen. Takie podejście zorientowane na konsumenta jest kluczowe dla tworzenia skutecznych polityk wspierających samodzielność jednostek (Menzel Baker i in., 2005).

Identyfikując konkretne warunki prowadzące do wrażliwości, badacze mogą proponować polityki publiczne i działania regulacyjne, które nie tylko chronią konsumentów, ale również adresują źródła ich niekorzystnej pozycji, a nie jedynie objawy w postaci wykluczenia (Oliveira da Silva i in., 2021).

Badania nad wrażliwością konsumencką uwydatniają etyczne i społeczne aspekty relacji rynkowych, koncentrując się na tym, jak nierówności władzy i warunki zewnętrzne wpływają na postrzeganie siebie przez konsumentów oraz ich zdolność do realizacji celów konsumpcyjnych (Dunnett i in., 2018).

Wrażliwość postrzegana jest jako stan dynamiczny, który może się zmieniać w czasie i zależnie od kontekstu, w przeciwieństwie do wykluczenia, które często bywa traktowane jako stan statyczny. Taka perspektywa pozwala na bardziej elastyczne i całościowe ujęcie problemów konsumenckich (Hill, Sharma, 2020).

Globalne i dynamiczne spojrzenie na wrażliwość sprzyja identyfikacji nowych wyzwań i trendów w zachowaniach konsumenckich, takich jak te nasilone przez zewnętrzne wydarzenia, np. pandemię COVID-19, która przyczyniła się do czasowej lub sytuacyjnej wrażliwości (Deus i in., 2022).

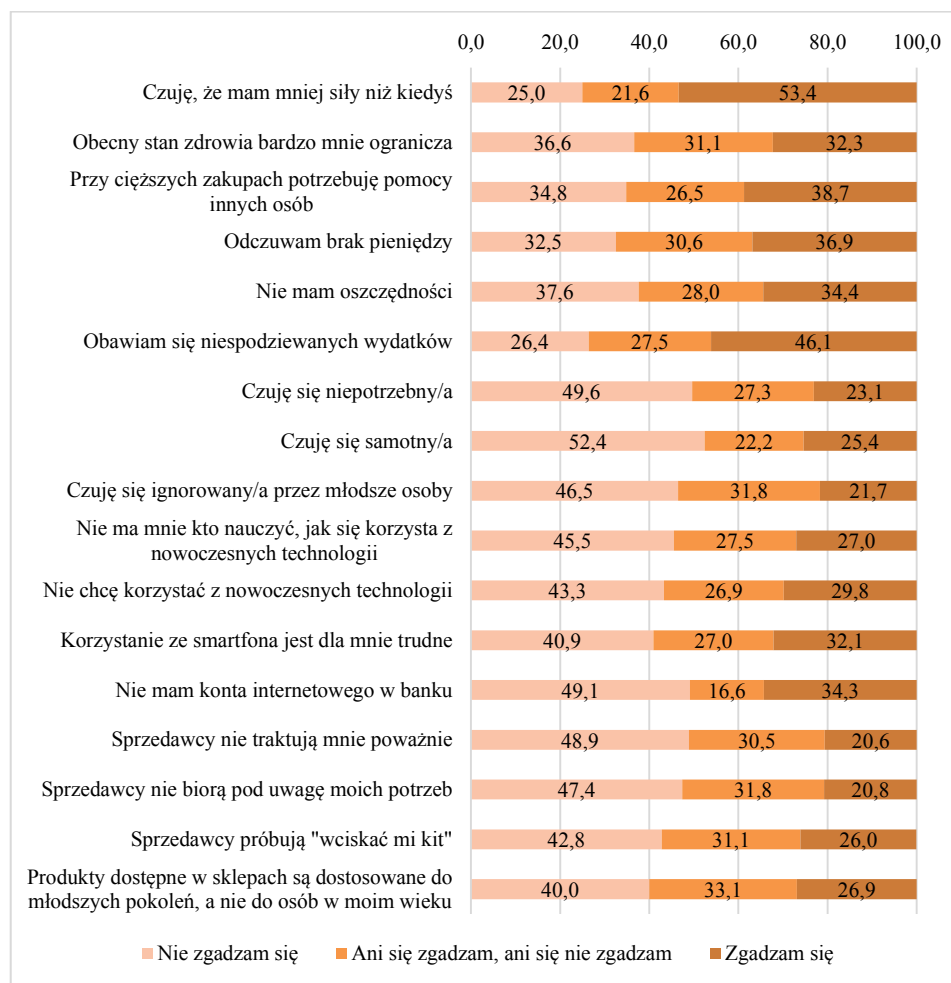
Choć wykluczenie konsumenckie pozostaje istotnym problemem, skupienie się wyłącznie na nim może prowadzić do pominięcia głębszych przyczyn trudnej sytuacji konsumentów. Badania nad wrażliwością konsumencką oferują bardziej holistyczne spojrzenie, analizując współdziałanie różnych czynników prowadzących do niekorzystnej pozycji konsumenckiej. Takie podejście nie tylko pomaga zrozumieć złożoność doświadczeń konsumenckich, ale także wspiera tworzenie bardziej skutecznych działań, które adresują źródła problemów, a nie ich skutki. Przesunięcie uwagi z wykluczenia na wrażliwość pozwala badaczom i decyden-
tom lepiej odpowiadać na potrzeby wszystkich konsumentów, szczególnie tych najbardziej narażonych.

6.3. Wrażliwość konsumencka wśród osób starszych – wyniki badań własnych

Wraz z postępującym starzeniem się społeczeństw rośnie potrzeba lepszego zrozumienia specyfiki zachowań konsumenckich osób starszych, w tym ich podatności na różnego rodzaju ryzyka i ograniczenia rynkowe. Seniorzy stanowią zróżnicowaną grupę, której decyzje zakupowe mogą być kształtowane przez szereg wyzwań – fizycznych, finansowych, technologicznych, społecznych oraz związanych z jakością obsługi (rys. 6.1). W niniejszym podrozdziale omówione zostaną kluczowe wymiary wrażliwości konsumenckiej wśród osób starszych, przyjmując jako podstawę model zaproponowany przez S. Roya i S.N. Sanyala (2017), który pozwala spojrzeć na to zjawisko w sposób kompleksowy. Kwestie metodyczne przeprowadzonych badań empirycznych zostały opisane w załączniku 1.

Wyniki badania ukazują istotne różnice w zakresie doświadczanych ograniczeń i barier konsumenckich wśród osób starszych. Największe nasilenie deklarowanych trudności dotyczyło aspektów fizycznych i finansowych. Ze stwierdzeniem „Czuję, że mam mniej siły niż kiedyś” zgodziło się aż 53,4% respondentów, co stanowi najwyższy odsetek odpowiedzi pozytywnych w całym zestawie. Ponadto, 38,7% badanych potwierdziło, że przy cięższych zakupach potrzebują pomocy innych osób, co również wskazuje na znaczne ograniczenia fizyczne w codziennym funkcjonowaniu. Należy podkreślić jednak, że 36,6%

badanych nie zgadza się ze stwierdzeniem, że ich stan zdrowia bardzo ich ogranicza – co pokazuje umiarkowaną samoocenę kondycji fizycznej i zdrowotnej wśród konsumentów seniorów.



Rys. 6.1. Oceny badanych dotyczące przejawów wrażliwości konsumenckiej (%)

W obszarze bezpieczeństwa ekonomicznego także odnotowano wysokie wartości – 46,1% uczestników obawia się niespodziewanych wydatków, a ponad jedna trzecia (36,9%) odczuwa brak pieniędzy. Brak oszczędności zadeklarowało 34,4% badanych, a brak konta internetowego 34,3%.

Aspekty emocjonalne i społeczne, takie jak poczucie bycia niepotrzebnym lub samotnym, były mniej nasilone – jedynie 23,1% i 25,4% respondentów zgodziło się z tymi stwierdzeniami. Należy jednak zaznaczyć, że około połowa badanych (odpowiednio 49,6% i 52,4%) im zaprzeczyła, co może wskazywać na dość dobrą kondycję społeczną osób starszych, przynajmniej w zakresie relacji i integracji.

W zakresie barier technologicznych, 29,8% ankietowanych zadeklarowało, że nie chcą korzystać z nowoczesnych technologii, a 32,1% uważa korzystanie ze smartfona za trudne. Warto zauważyć, że istotnym problemem wydaje się brak wsparcia edukacyjnego – 27,0% osób przyznało, że nie ma kto ich nauczyć obsługi technologii.

Zwraca uwagę także postrzeganie relacji z rynkiem. Stosunkowo niewielki, ale znaczący odsetek respondentów (20,6%-26,0%) zgadza się z twierdzeniami, że sprzedawcy nie traktują ich poważnie, nie uwzględniają ich potrzeb lub próbują ich oszukać. Równocześnie 26,9% badanych uważa, że produkty dostępne w sklepach są bardziej dostosowane do młodszych niż starszych osób.

Podsumowując, analiza danych ujawnia, że najczęściej deklarowanymi ograniczeniami są te związane z kondycją fizyczną i obawami finansowymi. Mniejsze, ale istotne grupy wskazują również na trudności technologiczne oraz poczucie niedopasowania ofert rynkowych do potrzeb konsumentów. Wyniki te pokazują wielowymiarowy charakter barier konsumenckich osób starszych i podkreślają potrzebę dostosowywania produktów, usług oraz kanałów komunikacji do tej grupy.

Chcąc uchwycić różnorodne aspekty doświadczeń konsumenckich osób starszych, obliczono pięć wskaźników: podatność fizyczną, podatność finansową, podatność społeczną, podatność technologiczną oraz wrażliwość na jakość obsługi. Wskaźniki te obliczono jako średnią arytmetyczną ocen dla zestawów twierdzeń z kwestionariusza, odnoszących się do danego obszaru problemowego. Odpowiedzi były udzielane na pięciopunktowej skali Likerta (od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam” do 5 – „zdecydowanie się zgadzam”). Wartości współczynnika alfa Cronbacha dla wszystkich wskaźników przekraczają wartość 0,80, co wskazuje na bardzo dobrą rzetelność wewnętrzną skonstruowanych miar. Tabela 6.1 przedstawia przypisanie stwierdzeń do poszczególnych wskaźników, wartości współczynnika rzetelności alfa Cronbacha oraz źródła inspiracji teoretycznej.

Tabela 6.1. Konstrukcja wskaźników i ich rzetelność

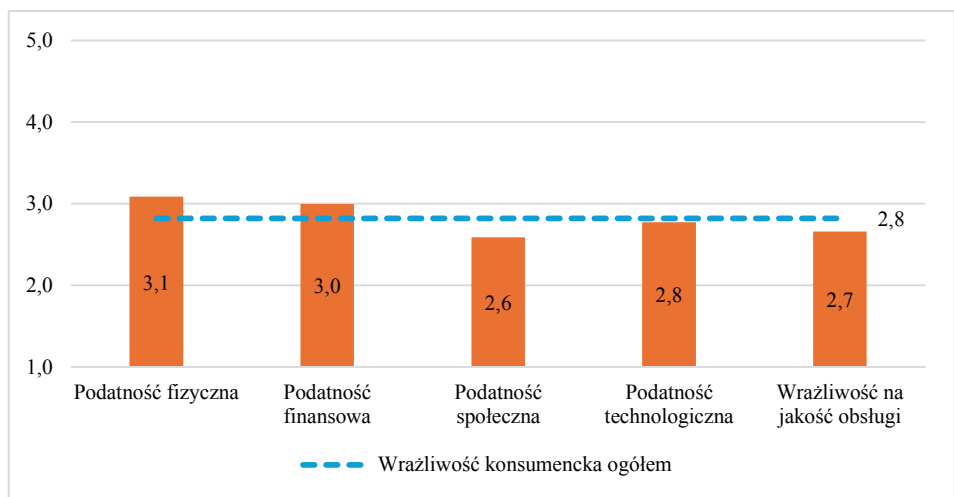
Wskaźnik		Stwierdzenie	Alfa Cronbacha	Źródło
1		2	3	4
Wrażliwość konsumenta (Alfa Cronbacha = 0,9)	Podatność fizyczna	Czuję, że mam mniej siły niż kiedyś	0,8	S. Roy, S. N. Sanyal (2017), L. Berg (2015)
		Obecny stan zdrowia bardzo mnie ogranicza		
		Przy cięższych zakupach potrzebuję pomocy innych osób		
	Podatność finansowa	Odczuwam brak pieniędzy	0,8	
		Nie mam oszczędności		
		Obawiam się niespodziewanych wydatków		
		Nie mam konta internetowego w banku		
	Podatność społeczna	Czuję się niepotrzebny/a	0,9	
		Czuję się samotny/a		
Czuję się ignorowany/a przez młodsze osoby				

cd. tabeli 6.1

1	2	3	4
Podatność technologiczna	Nie ma mnie kto nauczyć, jak się korzysta z nowoczesnych technologii	0,9	
	Nie chcę korzystać z nowoczesnych technologii		
	Korzystanie ze smartfona jest dla mnie trudne		
Wrażliwość na jakość obsługi	Sprzedawcy nie traktują mnie poważnie	0,9	
	Sprzedawcy nie biorą pod uwagę moich potrzeb		
	Sprzedawcy próbują „wciskać mi kit”		
	Produkty dostępne w sklepach są dostosowane do młodszych pokoleń, a nie do osób w moim wieku		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury.

Spśród analizowanych wymiarów najwyższe wartości zaobserwowano dla podatności fizycznej ($M = 3,1$) oraz podatności finansowej ($M = 3,0$), co wskazuje na większe odczuwanie ograniczeń związanych z wiekiem i sytuacją materialną (rys. 6.2). Wartości te przekraczają średni poziom ogólnej wrażliwości ($M = 2,8$), co sugeruje, że te dwa aspekty stanowią dominujące czynniki podatności w tej grupie.



Rys. 6.2. Poziom wrażliwości konsumenckiej

Pozostałe wskaźniki osiągnęły wartości poniżej średniej ogólnej: podatność społeczna była najniższa ($M = 2,6$), wskazując na relatywnie mniejsze poczucie osamotnienia i wykluczenia społecznego w porównaniu z innymi wymiarami. Podatność technologiczna oraz wrażliwość na jakość obsługi uzyskały wartości

zbliżone do ogólnej średniej (odpowiednio $M = 2,8$ i $M = 2,7$), co może świadczyć o umiarkowanym odczuwaniu trudności w kontaktach z nowoczesnymi technologiami i usługodawcami.

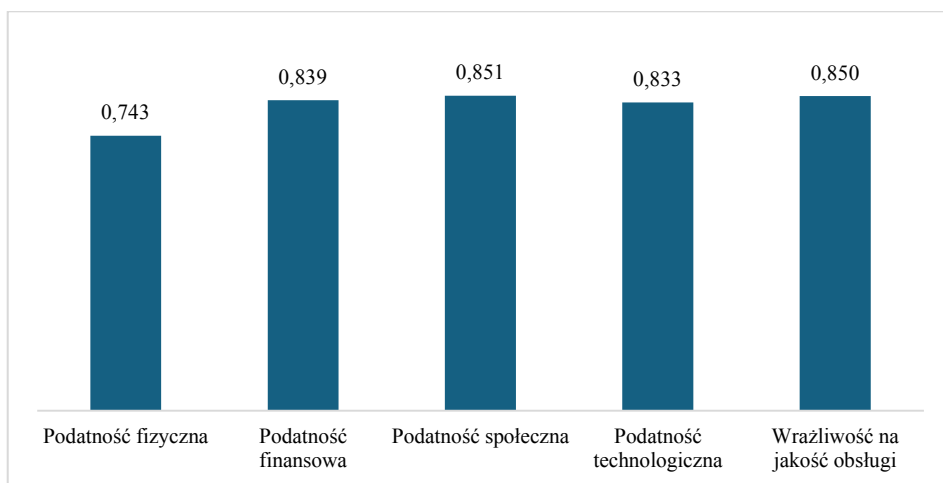
Różnice między wymiarami wskazują, że wrażliwość konsumencka nie jest zjawiskiem jednorodnym, lecz składa się z komponentów o różnym nasileniu.

W celu zbadania zależności pomiędzy poszczególnymi wymiarami wrażliwości konsumenckiej a wskaźnikiem syntetycznym, obliczono nieparametryczne współczynniki korelacji Spearmana (ρ). Uzyskane wyniki przedstawia tabela 6.2 i rys. 6.3. Wszystkie korelacje okazały się dodatnie, silne i istotne statystycznie na poziomie $p < 0,001$.

Tabela 6.2. Ocena zależności między wymiarami wrażliwości konsumenckiej

Wymiary wrażliwości konsumenckiej	Podatność finansowa	Podatność społeczna	Podatność technologiczna	Wrażliwość na jakość obsługi	Podatność fizyczna
	rho Spearmana				
Podatność finansowa	–				
Podatność społeczna	,602**	–			
Podatność technologiczna	,653**	,646**	–		
Wrażliwość na jakość obsługi	,632**	,725**	,624**	–	
Podatność fizyczna	,583**	,596**	,560**	,496**	–

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).



** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Rys. 6.3. Wymiary wrażliwości konsumenckiej a poziom wrażliwości konsumenckiej ogółem – współczynniki korelacji rho Spearmana**

Najwyższą korelację z ogólną wrażliwością konsumentką wykazuje podatność społeczna ($\rho = 0,851$, $p < 0,001$), tuż za nią plasują się wrażliwość na jakość obsługi ($\rho = 0,850$, $p < 0,001$) oraz podatność finansowa ($\rho = 0,839$, $p < 0,001$). Wyniki te wskazują, że osoby bardziej podatne na wykluczenie społeczne, nierówne traktowanie przez sprzedawców oraz trudności finansowe częściej deklarują ogólne poczucie wrażliwości konsumentkiej.

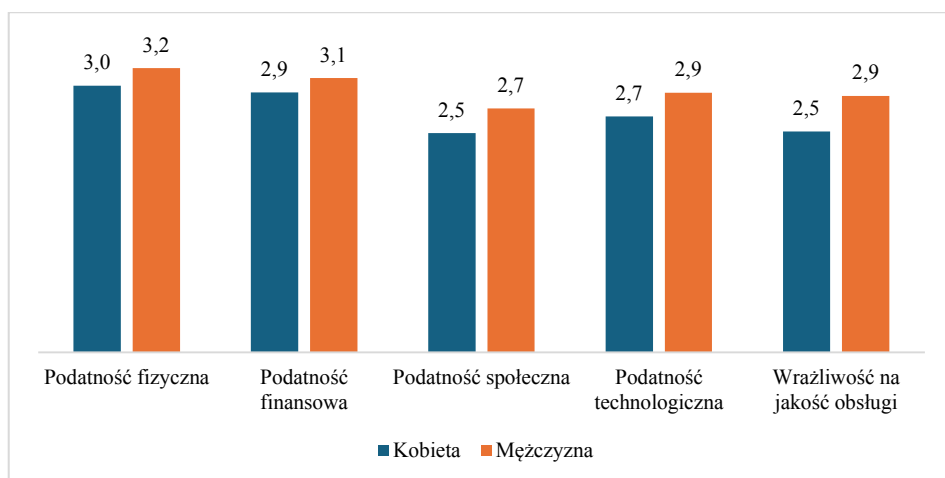
Nieco niższe, ale wciąż silne związki zaobserwowano dla podatności technologicznej ($\rho = 0,833$, $p < 0,001$) i podatności fizycznej ($\rho = 0,743$, $p < 0,001$), co potwierdza, że również ograniczenia technologiczne i zdrowotne silnie korelują z ogólnym poczuciem konsumentkiej bezradności.

Korelacje pomiędzy samymi wymiarami również były istotne i dodatnie. Najsilniejszy związek wystąpił między podatnością społeczną a wrażliwością na jakość obsługi ($\rho = 0,725$, $p < 0,001$), co sugeruje, że osoby doświadczające podatności społecznej mają też większe poczucie bycia lekceważonymi przez sprzedawców. Istotna jest też zależność między podatnością finansową a technologiczną ($\rho = 0,653$, $p < 0,001$), co może wskazywać, że trudności finansowe często współwystępują z ograniczeniami w korzystaniu z technologii.

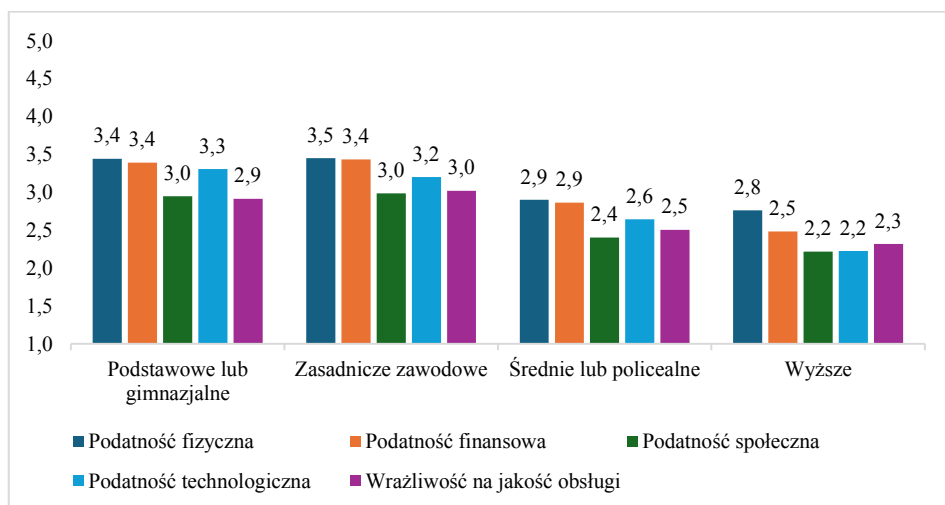
Wyniki dalszych analiz wskazują, że niektóre cechy badanych różnicują ryzyko wystąpienia u nich wrażliwości konsumentkiej. Analiza za pomocą testu U Manna–Whitneya wykazała istotne statystycznie różnice we wszystkich analizowanych wymiarach ($p < 0,001$) w zależności od płci badanych.

We wszystkich kategoriach wrażliwości (fizycznej, finansowej, społecznej, technologicznej oraz wrażliwości na jakość obsługi) mężczyźni osiągnęli wyższe średnie wyniki niż kobiety (rys. 6.4). Największe różnice odnotowano w zakresie wrażliwości na jakość obsługi (Mężczyźni: $M = 2,9$; Kobiety: $M = 2,5$) oraz podatności technologicznej (Mężczyźni: $M = 2,9$; Kobiety: $M = 2,7$). Różnice te mogą sugerować, że mężczyźni w badanej próbie czuli się bardziej narażeni na negatywne skutki niektórych aspektów konsumpcji – takich jak jakość obsługi czy korzystanie z nowych technologii – niż kobiety. Warto podkreślić, że choć różnice nie były bardzo duże w kategoriach średnich, to były one istotne statystycznie.

W zakresie wykształcenia respondentów, widoczna jest wyraźna tendencja spadkowa – im wyższy poziom wykształcenia, tym niższe wartości wrażliwości konsumentkiej we wszystkich analizowanych wymiarach (rys. 6.5).



Rys. 6.4. Wymiary wrażliwości konsumenckiej w podziale na płeć



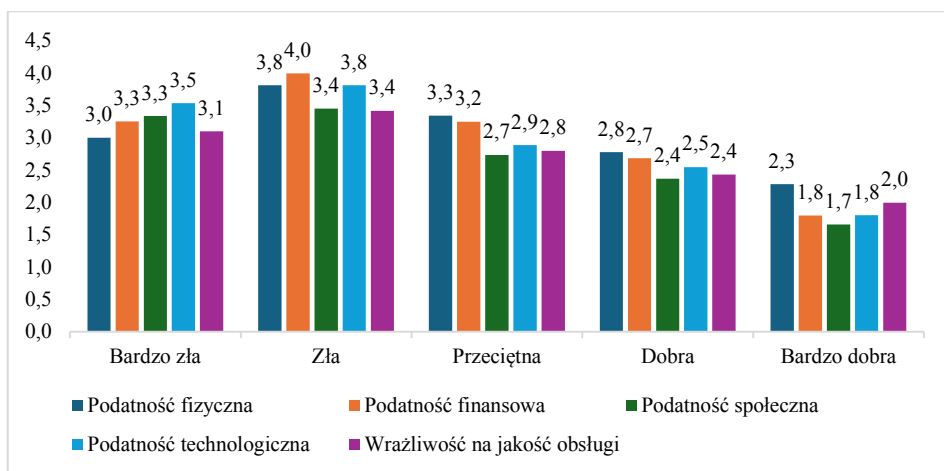
Rys. 6.5. Wymiary wrażliwości konsumenckiej w podziale na poziom wykształcenia

Osoby z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym cechują się najwyższym poziomem podatności fizycznej i finansowej ($M = 3,4$). Wysokie wyniki uzyskano również w zakresie podatności technologicznej ($M = 3,3$) oraz społecznej ($M = 3,0$).

Z kolei osoby z wykształceniem wyższym deklarowały najniższy poziom wrażliwości konsumenckiej – wartości dla wszystkich pięciu wymiarów oscylowały wokół 2,2-2,5. Szczególnie nisko oceniana była podatność społeczna i technologiczna (obie $M = 2,2$), co może sugerować większą kompetencję społeczną i cyfrową w tej grupie.

Różnice między grupami są na tyle wyraźne, że potwierdzają silny związek między poziomem wykształcenia a percepcją własnej wrażliwości konsumenckiej. Test Kruskala–Wallisa wykazał, że różnice te są istotne statystycznie ($p < 0,001$). Wyniki te sugerują, że edukacja może pełnić rolę bufora chroniącego przed niektórymi formami konsumenckiej podatności – w szczególności w zakresie radzenia sobie z technologią i relacjami z podmiotami rynkowymi.

Warto zwrócić uwagę również na zależność pomiędzy oceną własnej sytuacji materialnej a poziomem wrażliwości konsumenckiej w jej poszczególnych wymiarach (rys. 6.6). Co do zasady, im gorzej respondenci oceniają swoją sytuację materialną, tym wyżej oceniają poziom własnej podatności jako konsumentów.



Rys. 6.6. Wymiary wrażliwości konsumenckiej w podziale na ocenianą sytuację materialną

Najwyższy poziom wrażliwości odnotowano wśród osób deklarujących „złą” sytuację materialną – zwłaszcza w zakresie podatności finansowej ($M = 4,0$), technologicznej ($M = 3,8$) oraz fizycznej ($M = 3,8$). W tej grupie również pozostałe wymiary (społeczna i jakość obsługi) osiągają stosunkowo wysokie wartości (odpowiednio $M = 3,4$ i $M = 3,3$). Co ciekawe, osoby deklaruujące sytuację „bardzo złą” uzyskały nieco niższe wyniki niż grupa „zła”.

Z kolei osoby oceniające swoją sytuację materialną jako „bardzo dobrą” charakteryzują się wyraźnie najniższym poziomem wrażliwości konsumenckiej we wszystkich analizowanych wymiarach. Szczególnie niska jest podatność finansowa ($M = 1,7$) i społeczna ($M = 1,7$), a najłagodniejszy spadek dotyczy wrażliwości na jakość obsługi ($M = 2,0$).

Wyniki te jednoznacznie wskazują, że ocena sytuacji materialnej pełni istotną rolę w kształtowaniu poczucia podatności konsumenckiej. Analiza różnic z wykorzystaniem testu Kruskala–Wallisa potwierdziła istotność statystyczną tych zależności ($p < 0,001$). Oznacza to, że subiektywna ocena własnych zasob-

bów finansowych jest związana nie tylko z odczuwalną podatnością finansową, ale także innymi aspektami wrażliwości konsumenckiej – w tym relacjami z technologią czy doświadczeniami związanymi z jakością obsługi.

Przeprowadzone analizy wskazują, że chociaż znaczna część seniorów uczestniczących w badaniu nie identyfikuje się jako konsumenci szczególnie wrażliwi, to jednak wyraźnie wyodrębnia się grupa osób podatnych na zagrożenia wynikające z funkcjonowania na współczesnym rynku. Wrażliwość konsumencka ma charakter zróżnicowany i powinna być rozpatrywana w sposób indywidualny. Jej poziom może ulegać zmianom w zależności od szeregu czynników, co otwiera przestrzeń do jego modyfikowania za pomocą odpowiednio dobranych narzędzi wsparcia.

Podsumowanie

Wrażliwość konsumencka seniorów ma charakter złożony i wielowymiarowy. Najczęściej deklarowane ograniczenia dotyczą sfery fizycznej i finansowej, co podkreśla znaczenie kondycji zdrowotnej oraz stabilności ekonomicznej w codziennym funkcjonowaniu konsumenckim osób starszych. Wysoki poziom podatności fizycznej ($M = 3,1$) oraz finansowej ($M = 3,0$) wskazuje na potrzebę dostosowywania produktów, usług oraz infrastruktury zakupowej do zmniejszenia mobilności i obaw finansowych tej grupy.

Choć wrażliwość społeczna i technologiczna charakteryzują się niższymi wartościami średnimi, ich znaczenie nie powinno być bagatelizowane. Trudności w korzystaniu z technologii oraz ograniczone wsparcie w tym zakresie (np. brak osoby, która mogłaby nauczyć obsługi smartfona) mogą prowadzić do wykluczenia cyfrowego i ograniczonego dostępu do usług online. Podatność społeczna, choć statystycznie niższa, silnie koreluje z ogólną wrażliwością konsumencką, co sugeruje, że poczucie osamotnienia i niedostrzegania przez społeczeństwo może mieć kluczowe znaczenie dla subiektywnego poczucia bezradności na rynku.

Badania ujawniły również istotne zależności między poziomem wrażliwości konsumenckiej a zmiennymi demograficznymi. Mężczyźni częściej deklarowali wyższy poziom podatności, zwłaszcza w obszarze technologii i jakości obsługi. Z kolei osoby z niższym wykształceniem i gorszą sytuacją finansową cechowały się istotnie wyższym poziomem wrażliwości we wszystkich analizowanych wymiarach.

Implikacje praktyczne wynikające z przeprowadzonych badań są znaczące. Po pierwsze, projektowanie produktów, usług i kampanii marketingowych powinno uwzględniać zróżnicowane potrzeby i ograniczenia osób starszych – zarówno fizyczne, jak i cyfrowe. Po drugie, istotne jest wzmocnienie edukacji

konsumenckiej skierowanej do seniorów, zwłaszcza w zakresie bezpieczeństwa finansowego i obsługi technologii. Po trzecie, konieczne są działania instytucji publicznych i prywatnych na rzecz przeciwdziałania stereotypom i dyskryminacji wiekowej w kontaktach rynkowych – zwłaszcza w punktach sprzedaży i obsługi klienta.

Podsumowując, seniorzy stanowią grupę narażoną na specyficzne formy wykluczenia konsumenckiego, jednak dzięki lepszemu zrozumieniu ich wrażliwości możliwe jest budowanie bardziej inkluzywnego i przyjaznego środowiska rynkowego.

Rozdział 7

Koncepcja *active aging* w marketingu – nowe spojrzenie na komunikację marki z konsumentami seniorami

Justyna Ganassali

Wprowadzenie

Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie koncepcji *active aging* w kontekście podejmowanych działań marketingowych w obszarze komunikacji z klientem i zaproponowanie modelu który może zostać wykorzystany do pogłębionej analizy komunikacji marketingowej skierowanej do osób starszych. Model ma służyć zarówno do analizy pozytywnych, jak i negatywnych kampanii reklamowych, a także do interpretacji wyników badań empirycznych. Podstawowe założenia modelu odnoszą się do wcześniejszych opracowań autorów, takich jak A. Billis i in. (2025); M. Eisend (2022); G. Guido i in. (2022); E. Loos i L. Ivan (2022); J.F. Nussbaum i in. (2000); L. Sudbury i P. Simcock (2009); L. Sudbury-Riley (2014) czy opracowań WHO, którzy wskazywali na konieczność strategicznego podejścia do aktywnego starzenia się w komunikacji rynkowej.

Opracowanie składa się z trzech zasadniczych części. W pierwszej dokonano przeglądu literatury w zakresie koncepcji *active aging* i jej znaczenia dla współczesnego marketingu. Druga część poświęcona została analizie kampanii reklamowych przy użyciu zidentyfikowanego modelu. Wyniki badań ilościowych i jakościowych przeprowadzonych online na próbie 607 osób w wieku ponad 60 lat stanowią trzecią, empiryczną część. Badanie pozwoliło na określenie sześciu klas postaw wobec starzenia się (segmentów), które zostały wykorzystane do oceny percepcji i skuteczności komunikacji marketingowej wśród seniorów.

7.1. Społeczna geneza koncepcji aktywnego starzenia się

Jednym z głównych problemów społeczno-ekonomicznych XXI w. jest postępujący proces starzenia się społeczeństw. Do 2050 r. osoby w wieku 65+ będą stanowić ponad 30% populacji wielu krajów europejskich, w tym również Polski (Eurostat, 2020). Wzrost liczby osób starszych ma nie tylko wpływ na rynek pracy i systemy opieki zdrowotnej, ale również zmienia strukturę rynku i procesy konsumpcji. Oczekiwania, świadomość i sposób życia osób starszych zmie-

niają się wraz ze zmianą struktury demograficznej społeczeństw. Istotne jest więc zrozumienie wpływu zmian demograficznych na sposób działania na rynku, w szczególności, czy powstają nowe strategie firm w odniesieniu do osób starszych. W dalszej części opracowania omówiono *active aging* jako koncepcję komunikowania się z seniorami¹² i sposób ich postrzegania w kontekście marketingu. W definicji osoby starszej często przyjmuje się granicę 60 lub 65 lat, co znajduje odzwierciedlenie zarówno w dokumentach Światowej Organizacji Zdrowia (WHO, 2002), jak i w opracowaniach Eurostatu (2020). Trzeba jednak pamiętać, że wiek metrykalny nie zawsze pokrywa się z wiekiem poznawczym, co ma istotne znaczenie w kontekście postrzegania i zachowań konsumenckich (Sudbury, Simcock, 2009).

Należy zauważyć, że w wielu przypadkach działania marketingowe skierowane do osób starszych często opierają się na stereotypach, przedstawiając seniorów jako biernych, wykluczonych cyfrowo i niezdolnych do zmian. Takie podejście zmniejsza skuteczność przekazów marketingowych i pogłębia symboliczną marginalizację osób starszych. Wyniki współczesnych badań rynku seniorów wskazują, że ta perspektywa ulega zmianie. Coraz częściej seniorzy postrzegają siebie jako aktywnych, otwartych na zmiany i gotowych do podejmowania świadomych decyzji konsumentów (Guido i in., 2022; Meiners, Seeburger, 2010).

W odpowiedzi na zmiany społeczno-ekonomiczne pojawiła się koncepcja *active aging*, określana również mianem aktywizującego, aktywnego starzenia się. Zaproponowana przez Światową Organizację Zdrowia (WHO, 2002) koncepcja ma na celu umożliwienie osobom starszym zachowanie dobrego samopoczucia fizycznego, psychicznego i społecznego przez całe życie. *Active aging* definiowane jest jako „[...] proces optymalizacji możliwości w zakresie zdrowia, uczestnictwa i bezpieczeństwa w celu poprawy jakości życia ludzi w miarę starzenia się” (WHO, 2002). Jak warto zauważyć, definicja ta uwypukla wielowymiarowość procesu starzenia się, w szczególności nie ogranicza się jedynie do aspektów fizycznych, ale obejmuje również uczestnictwo społeczne, samostanowienie i bezpieczeństwo. Koncepcja ta obecnie stanowi ważny element budowania i realizacji polityk społecznych i marketingowych zorientowanych na pełniejsze wykorzystanie potencjału osób starszych. W marketingu termin ten uzyskał nowy wymiar, senior stał się aktywnym, kompetentnym i wpływowym uczestnikiem rynku, nie tylko odbiorcą, lecz także twórcą wartości marki.

¹² Na potrzeby niniejszego opracowania, określenie „osoba starsza” (senior) odnosi się do osób w wieku 60 lat i więcej, zgodnie z ramami wyznaczonymi przez Światową Organizację Zdrowia (WHO, 2002) oraz przyjętymi w badaniach demograficznych i rynkowych (Eurostat, 2020). Przyjęcie granicy 60 lat wynika z faktu, iż w wielu krajach europejskich właśnie ten próg oznacza przejście w fazę „późnej dorosłości”, a jednocześnie obejmuje coraz bardziej aktywną i zróżnicowaną grupę konsumencką.

Aktywne starzenie się jest więc „[...] procesem optymalizacji szans zdrowotnych oraz związanych z uczestnictwem i bezpieczeństwem, w celu polepszenia jakości życia, kiedy ludzie się starzeją” (WHO, 2002). A. Richert-Kaźmierska i M. Forkiewicz (2013) wskazują, na ważny element koncepcji, jakim jest fakt zachowania sprawności fizycznej i możliwości wykonywania pracy zawodowej przez osoby starsze możliwie jak najdłużej, a także ich czynny udział w życiu społecznym, ekonomicznym, kulturowym i cywilnym.

Rozwój aktywnego starzenia się determinują w równej mierze przez czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Czynniki zewnętrzne określają warunki otoczenia, w którym funkcjonują osoby starsze. Należą do nich m.in. (Richert-Kaźmierska i Forkiewicz, 2013):

- czynniki ekonomiczne (np. wysokość świadczeń emerytalnych, zachęty finansowe do dłuższego pozostawania aktywnym zawodowo),
- czynniki społeczne (np. kulturowo ukształtowany, przyjęty w społeczeństwie stereotyp osoby starszej i procesu starzenia się, dostęp do edukacji, sieci wsparcia dla osób starszych – głównie samotnych),
- otoczenie fizyczne (np. infrastruktura dostosowana do potrzeb osób starszych, niepełnosprawnych fizycznie),
- usługi ochrony zdrowia (np. dostępność programów profilaktycznych, opieka zdrowotna osób starszych, w tym długoterminowa, wsparcie psychologiczne).

Czynniki wewnętrzne natomiast kształtują przede wszystkim osobowość osoby starszej oraz prowadzony przez nią styl życia.

Koncepcja *active aging* ma swoje podstawy w realizowanych politykach zdrowia publicznego i do tego pierwotnie się odnosiła. Jednakże jej wpływ znacząco rozszerzył się na inne obszary włączając tutaj politykę społeczną, ekonomię pracy oraz tzw. kulturę uczestnictwa. Spowodowało to, jak podkreśla w swoim artykule A. Walker (2002), konieczność redefinicji paradygmatu koncepcji osoby starszej w politykach społecznych i publicznych, a tym samym w szerszym dyskursie kulturowym i ekonomicznym. Jeżeli spojrzymy na podejście bardziej klasyczne, tradycyjne do starości, definicje koncentrowały się wokół określonych deficytów, wykluczenia i zależności. Nowe podejście to położenie punktu ciężkości na aktywności, sprawczości i uczestnictwo. A. Walker (2002) również wskazuje na fakt, że organizacje czy przedsiębiorstwa, które chcą realizować skuteczne strategie aktywnego starzenia muszą przyjąć założenia, że osoby starsze nie są jednorodną grupą pasywnych odbiorców opieki (produktów, usług), lecz zróżnicowanymi jednostkami o własnych zasobach, możliwościach i aspiracjach (Walker, 2002). W definicjach osoby starszej często przyjmuje się granicę wieku między 60. a 65. rokiem życia, co znajduje potwierdzenie w opracowaniach Światowej Organizacji Zdrowia (WHO, 2002), jak i Eurostatu (2020). Należy jednak pamiętać, że wiek metrykalny nie zawsze pokrywa się z wiekiem poznawczym, co istotne znaczenie w kontekście postrzegania i zachowań konsumenckich (Sudbury, Simcock, 2009)

Tak więc *active ageing* to koncepcja która przyjmuje włączenie osób starszych w życie społeczne (również ekonomiczne kulturalne itp.) nie tylko jako jednostki potrzebującej wsparcia ale jako pełnoprawnych obywateli i twórców wartości społecznej. Takie podejście powinno być zakorzenione w wartościach równości, solidarności międzypokoleniowej oraz przeciwdziałania dyskryminacji ze względu na wiek (Walker, 2002). Zmiana podejścia do seniorów powinna pociągać za sobą przekształcenia struktur instytucjonalnych oraz narracji medialnych, i dojście od wizerunku starości jako fazy zależności oraz utraty zdrowia i zasobów.

Literatura poświęcona aktywnemu starzeniu się podkreśla, że osoby starsze mogą pozostać aktywne poznawczo, fizycznie i społecznie, rozwijać się przez całe życie oraz odgrywać ważną rolę w podejmowaniu decyzji społecznych, gospodarczych i politycznych (Walker, 2002; WHO, 2002). Jak zauważa Walker (2002), takie spojrzenie na osoby starsze to zmiana kulturowej narracji z „obciążenia” na „potencjał” osoby.

7.2. Marketingowa koncepcji aktywnego starzenia się

W marketingu, rozumianym w literaturze przedmiotu jako „[...] proces społeczny i zarządczy polegający na tworzeniu, oferowaniu i wymianie wartości” (Kotler, Keller, 2016 s. 6), zakłada się, że konsumenci dokonują wyborów w odpowiedzi na określone bodźce rynkowe, emocjonalne i kulturowe. W ujęciu klasycznych teorii zachowań konsumenckich, takich jak teoria użyteczności, model racjonalnego wyboru czy model hierarchii efektów decyzje zakupowe są konsekwencją racjonalnej kalkulacji wartości oferowanej przez markę oraz wewnętrznej motywacji konsumenta do osiągnięcia określonych rezultatów (Sheth i in., 1998).

Jak podkreślono wcześniej, współczesny rynek, kształtowany jest przez dynamiczne zmiany demograficzne (również technologiczne i kulturowe), co wymaga ciągłego monitorowania przez firmy rynku w obszarze identyfikacji zmian zachowań konsumpcyjnych. Identyfikowane zmiany często odzwierciedlają szersze trendy społeczne i odnoszą się między innymi do koncepcji inkluzowości, starzenia się społeczeństw czy potrzeby reprezentacji tożsamościowych wartości w relacjach z markami. Można więc przyjąć, że zachowania zakupowe konsumentów są wynikiem interakcji między potrzebami jednostki a percepcją wartości oferowanej przez markę. Koncentrując rozważania na konsumentach starszych, można zaobserwować pewne zmiany czy prawidłowości w odróżnieniu do postrzegania konsumentów młodszych, jak np. dość istotną perspektywę długofalowej relacji z marką, zaufania oraz zgodności tożsamości marki z wartościami jednostki (Moschis i in., 1997).

Marketing oparty na koncepcji *active ageing* wpisuje się więc w nurt postmodernistycznych interpretacji rynku, w których konsumpcja pełni nie tylko funkcję użytkową, ale także tożsamościową i społeczną (Solomon, 2017). W ramach tak realizowanych strategii konsumenci starsi nie są już traktowani jako kolejny segment ale jako bardzo świadomi odbiorcy, którzy poprzez wybory rynkowe wyrażają swoje wartości, przynależność kulturową, a nawet stosunek do starzenia się (Sudbury-Riley, Simcock, 2009). Przyjęcie takiej perspektywy wymusza zmianę strategii marketingowej, która nie odnosi się wyłącznie do dostosowania produktu do preferencji i oczekiwań określonej grupy konsumentów, ale stawia w swoim centrum takie projektowanie wartości doświadczenia marki, które odnoszą się do potrzeb autonomii, uznania i autentyczności konsumentów.

Warto w tym miejscu zastanowić się ponownie na samą definicję *active ageing*, postrzeganą w kontekście podejmowanych strategii marketingowych. Niestety trudno odnaleźć jedną uniwersalną definicję, która może stać się podstawą do dalszych rozważań, jednakże można wyróżnić kilka spójnych pojęć, które adaptują definicje społeczne i zdrowotne do wymiaru konsumpcyjnego i komunikacyjnego.

Tabela 7.1. Przegląd ujęć *active ageing* w literaturze przedmiotu w perspektywie działań marketingowych

Autorzy/Źródło	Ujęcie	Główne elementy	Implikacje dla marketingu
Guido i in. (2022)	<i>Active aging to proces umożliwiający osobom starszym zachowanie kontroli nad swoim życiem konsumenckim i społecznym poprzez wybór produktów i usług zgodnych z ich wartościami i stylem życia</i>	Autonomia Uczestnictwo kulturowe Reprezentacja tożsamości	Komunikacja inkluzywna Personalizacja przekazu Reprezentacja w reklamie
Sudbury-Riley i Simcock (2009)	<i>Konsumenci aktywnie starzejący się to osoby starsze, które zachowują poczucie kontroli nad stylem życia i decyzjami zakupowymi, poszukując marek zgodnych z własnymi wartościami i odrzucają stereotypowe przedstawienia starości</i>	Odrzucenie ageizmu Wrażliwość na wartości „Wiek poznawczy” a „wiek metrykalny”	Segmentacja oparta na stylu życia Relacyjne podejście do marki Pozytywna narracja w komunikacji
Kohlbacher i Herstatt (2011)	<i>Active aging w marketingu to odpowiedź na starzejące się społeczeństwa poprzez integrację starszych konsumentów z procesami innowacji, budowy marki i współtworzenia wartości</i>	Współtworzenie wartości Zrównoważony rozwój Społeczna odpowiedzialność	Włączenie seniorów w rozwój produktów Budowanie marek zorientowanych na wiek Innowacje międzypokoleniowe
WHO (2002, 2025)	<i>Kontynuacja uczestnictwa osób starszych w życiu społecznym, ekonomicznym i konsumenckim, wspierana również przez systemy marketingowe przedsiębiorstw i organizacji</i>	Uczestnictwo społeczne Zdrowie i bezpieczeństwo Szacunek i godność	Kampanie aktywizujące Społeczna odpowiedzialność biznesu Produkty wspierające styl życia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wskazanej literatury.

Na podstawie zacytowanych ujęć można przyjąć, że *active aging* w perspektywie marketingowej to strategiczna koncepcja projektowania, dostarczanie i komunikowania wartości rynkowej budowanej wokół inkuzywności i autentyczności, która zakłada aktywne uczestnictwo osób starszych w życiu rynkowym i społecznym poprzez oferowanie im wartości opartych na dojrzałym doświadczeniu z marką.

W aktywnym podejściu do starzenia podkreśla się zachowanie autonomii, tożsamości oraz różnorodności preferencji dojrzałych konsumentów odrzucając przyjęte stereotypy kulturowe wieku. Zakłada się aktywny udział osób starszych w procesie współtworzenia wartości jak również innowacji i reprezentacji społecznej i kutrowej (Loos, Ivan, 2018). Co istotne w takim ujęciu seniorzy nie tylko adresatami, ale również aktywnymi uczestnikami procesów współtworzenia wartości, co jest w zgodzie z koncepcjami współtworzenia wartości (*value co-creation*) oraz marketingu inkluzywnego w ujęciu przebiegu życia (*life-course inclusive marketing*); (Guido i in., 2022).

7.3. Senior jako odbiorca komunikacji marki – nowa tożsamość konsumentencka w perspektywie *active aging*

Jak przedstawiono wcześniej, rozwój koncepcji *active ageing* zmienia funkcjonujące od lat podejście do seniorów jako konsumentów. Współczesny senior nie jest już traktowany jako odbiorca przekazu, w którym nawiązuje się do troski, opieki medycznej czy społeczno-socjalnej. Senior zaczyna być traktowany podmiotowo jako aktywny współuczestnik procesów rynkowych gdzie dialog, reprezentacja i techniczna aktywności są podstawą. Tożsamość konsumentencka osób 60+ zmienia się i nabiera nowej semantyki i nie odnosi się już wyłącznie do wieku metrykalnego lecz jest wyborem, postawą życiową i stylem konsumpcji związanym z dużym poczuciem sprawczości (Yoon i in., 2009; Sudbury-Riley, 2014).

Tak zidentyfikowana nowa tożsamość konsumentencka seniorów wymusza na firmach inną komunikację marketingową. Aby realizować ją skutecznie, powinna się ona odwoływać do określonych wartości, takich jak szacunek, godność, autonomia, aspiracje i relacje społeczne. Badania przeprowadzone przez L. Sudbury i P. Simcock (2009) pokazują, że seniorzy reagują pozytywnie na autentyczne i wzmacniające przekazy, zwłaszcza jeśli są one wolne od ageizmu i przedstawiają osoby starsze jako bohaterów działań, a nie ich odbiorców. Równocześnie warto dodać, że ciągle funkcjonuje dość przestarzałe przekonanie o „wykluczeniu cyfrowym” osób starszych. W wielu krajach Unii Europejskiej ponad 65% osób w wieku 60-74 lat korzysta regularnie z Internetu, a liczba ta

dynamicznie rośnie, szczególnie w zakresie korzystania z bankowości elektronicznej, e-zakupów czy mediów społecznościowych (Eurostat, 2020). Jak zauważają L. Danesin i in. (2025), powołując się na badania M. Anderson i A. Perrina (2017), osoby starsze coraz częściej angażują się w korzystanie z nowoczesnych technologii, takich jak aplikacje mobilne, urządzenia *wearable* oraz usługi e-zdrowia (Anderson, Perrin, 2017, za Danesin i in., 2025). Podobne wnioski przedstawia E. Frąckiewicz (2019), wskazując, że technologie cyfrowe są jednym z głównych obszarów aktywności osób starszych, a to daje nowe możliwości segmentacji i personalizacji komunikacji i marketingu.

G.P. Moschis (2022) w swoim opracowaniu podkreśla, że efektywna kampania marketingowa z seniorami wymaga odejścia od kryteriów demograficznych (wiek, fakt przejścia na emeryturę) na rzecz kryteriów w zawartych w segmentacji psychograficznej i odnoszącej się stylu życia. Sami seniorzy również znacząco się różnią pod względem celów życiowych, poziomu aktywności fizycznej i społecznej, otwartości na zmiany, lojalnością wobec marek czy użyciem nowych technologii. Badani przeprowadzone również w Polsce, podkreślają znaczenie odpowiedniej narracji i dostosowania przekazu do potrzeb tzw. pokolenia silver (Kowalczyk, Machul, 2020). W związku z powyższym marki powinny koncentrować się bardziej na motywacjach a nie metryce, czyli nawiązywać do orientacji wobec zdrowia, potrzeby przynależności, sprawczości, rozwoju czy relacji.

7.4. Model analizy komunikacji marki z seniorami w perspektywie *active aging*

Przyglądając się obecnie realizowanym kampaniom komunikacyjnym firm można w coraz większym stopniu zaobserwować, że uwzględnia się w promocji zróżnicowane potrzeby odbiorców 60+. Niestety proces ten jest wciąż dość powolny i nadal wiele kampanii kierowanych do osób starszych pozostaje zakorzenionych w schematach stereotypizacji i ageizmu, gdzie starość defilowana jest przez pryzmat deficytu lub wycofania społecznego.

Celem lepszego zrozumienia procesu postępującej zmiany w realizowanych koncepcjach komunikacji marketingowej firm, ale również lepszego zrozumienia ich elementów, struktury i typu przekazu w ramach podejścia *active aging* podjęto próbę zaproponowania narzędzia analitycznego do oceny stopnia dostosowania komunikacji marketingowej marek. Przedstawiony model opiera się na sześciu wymiarach aktywnego starzenia się i nawiązuje do badań przedstawionych w ramach wcześniejszych badań. Dokładane definicje poszczególnych wymiarów jak również źródeł znajdują się w tabeli 7.2.

Tabela 7.2. Model analizy i wymiary aktywnego starzenia się w marketingu

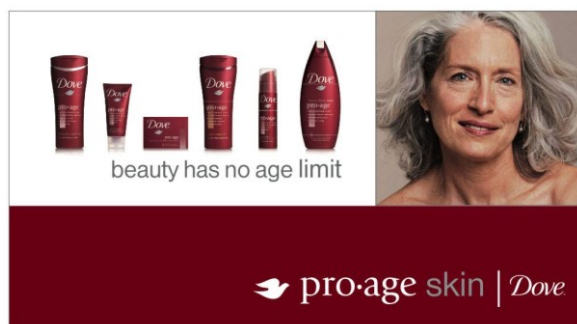
Wymiar	Opis definicyjny	Źródło
Sprawczość	Możliwość podejmowania decyzji konsumenckich i życiowych bez uprzedzeń; autonomia i aktywność zamiast zależności	L. Sudbury-Riley (2014), L. Sudbury, P. Simcock (2009)
Reprezentacja tożsamości	Autentyczne, różnorodne przedstawianie seniorów w przekazach medialnych i reklamowych, z uwzględnieniem ich doświadczeń i ról społecznych	E. Loos, L. Ivan (2022)
Uczestnictwo społeczne	Aktywny udział w życiu społecznym, wspólnotowym, edukacyjnym i kulturowym, także poprzez relacje z markami	WHO (2002), G. Guido, M.M. Ugolini, A. Sestino (2022)
Relacje i bliskość	Uwzględnienie potrzeb emocjonalnych, więzi i intymności w komunikatach marketingowych	J.F. Nussbaum, L.L. Pecchioni, J.D. Robinson, T.L. Thompson (2000)
Technologiczna podmiotowość	Przedstawianie seniorów jako kompetentnych użytkowników technologii cyfrowych, a nie jako wykluczonych	A. Billis, D. Mantziari, V. Kalfa, E. Rigas (2025)
Estetyka wieku	Pozytywna, realistyczna reprezentacja starzejącego się ciała — naturalność, różnorodność, brak retuszu	M. Eisend (2022)

Źródła: Billis i in. (2025); Eisend (2022); Guido i in. (2022); Loos, Ivan (2022); Nussbaum i in. (2000); Sudbury, Simcock (2009); Sudbury-Riley (2014); WHO (2002).

Do proponowanych wymiarów zaliczono: sprawczość, reprezentację tożsamości, uczestnictwo społeczne, relacje i bliskość, technologiczną podmiotowość oraz estetykę wieku. Każdy z proponowanych wymiarów może być traktowany jako osobny obszar w ramach którego określona marka po przez komunikację może wspierać (lub marginalizować) osoby starsze jako pełnoprawnych uczestników rynku i procesu konsumpcji.

Na przykładzie kampanii promocyjnych znanych firm kierujących swoje produkty do osób starszych zostanie przedstawiona analiza pozwalająca na ich ocenę w ramach zidentyfikowanych wymiarów.

Pierwszym ważnym przykładem, gdzie możemy odnaleźć nawiązanie do wielowymiarowej koncepcji *active ageing*, wciąż pozostaje międzynarodowa kampania firmy *Dove Pro-Age*, przygotowana przez Unilever w ramach szerszej strategii *Real-Beauty* (zdjęcie 1). Jej celem było odniesienie się i skonfrontowanie z kultem młodości w branży kosmetycznej i ukazanie wizerunku kobiet starszych jako pełnoprawnych, autonomicznych i sprawczych (Gill, 2007). Kampania rozpoczęła się w roku 2007 i objęła zasięgiem w pierwszej kolejności kraje Ameryki Północnej, Europy i Australię, następnie kraje Ameryki Południowej. Wykorzystała reklamę telewizyjną, bilbordy i działania w mediach cyfrowych, w tym takie kanały, jak YouTube i platformy społecznościowe. W centrum przekazu pokazano kobiety 50+, które prezentowały swoje ciała bez „retuszu” z widocznymi oznakami starzenia się. Przyjęta strategia przez firmę Dove podjęła próbę przełamania stereotypów i wspierania włączenia reprezentacji wiekowej osób starszych w krąg modelek, jak również konsumentek (Dove, 2021).



Zdjęcie 7.1. Kampania promocyjna firmy Dove *Pro-age*

Źródło: <https://medium.com/@irmazandl/proager-or-active-ager-which-best-describes-you-cde21d55d15>

W odniesieniu do zaproponowanego w niniejszym opracowaniu modelu sześciu wymiarów aktywnego starzenia się w marketingu, kampania Dove Pro-Age odwołuje się do każdego z nich:

1. Sprawczość: Uczestniczki kampanii zostały przedstawione jako osoby świadomie podejmujące decyzje dotyczące własnego ciała i wyglądu, nieakceptując i odrzucając konieczność (społeczną, kulturową) ukrywania wieku. Tego typu reprezentacje wykraczają poza paternalistyczne ujęcia dojrzałości i nawiązują do tożsamości opartej na samostanowieniu.
2. Reprezentacja tożsamości: W kampanii przedstawiono kobietą tożsamość w kontekście odmienności kulturowej, różnych typów sylwetki, koloru skóry i stylu życia, odnoszą się tym samym do dominujących lokalnie wzorców medialnych. Autorzy kampanii odrzucili profesjonalne modelki na rzecz prawdziwych kobiet, co pozwoliło na uzyskanie efektu wiarygodności i autentyczności.
3. Uczestnictwo społeczne: Wizerunek kobiet wykorzystanych w kampanii nawiązywał do aktywnych zawodowo, społecznie i emocjonalnie osób. Kobiety ukazano jako zaangażowane społecznie, będąc częścią wspólnoty, w przeciwieństwie do osób wycofanych i pasywnych. Pomogło to w przedstawieniu i wsparciu nowego wizerunku starszej konsumentki jako ważnego uczestnika rynku.
4. Relacyjność i bliskość emocjonalna: Wykorzystane przesłanie w formie komunikatu nawiązywało do silnej emocjonalnej relacji kobiet z ich ciałem, ze sobą i z innymi. Co ważne uczestniczki dzieliły się swoimi historiami, co w sposób zasadniczy wzmacniało przekaz empatyczny i podmiotowy.
5. Technologiczna podmiotowość: Wykorzystanie wielu kanałów cyfrowych w tym mediów społecznościowych, dały możliwość zaangażowania kobiet w dialog i interaktywności. Pokazało to, że wizja wykluczenia cyfrowego jest jednym z kolejnych stereotypów przypisywanych tej grupie.

6. Estetyka wieku: Ostatni wymiar to estetyka, bardzo istotny w tej kampanii. Pokazanie zmarszczek, siwych włosów i naturalnego starzejącego się ciała bez retuszu stało się rodzajem deklaracji wartości. Dove zredefiniowało estetykę dojrzałości jako wartość samą w sobie – dostrzegalną, realną i równorzędną.

Przeglądając statystyki i analizy dotyczące omawianego przykładu kampanii można dostrzec duży wpływ rynkowy i społeczny kampanii. Według danych opublikowanych przez firmę Unilever, w pierwszym roku sprzedaż produktów Dove Pro-Age w USA wzrosła o ponad 700%. Ponadto kampania stała się symboliczna jako przykład marketingu inkluzywnego oraz skutecznego działania w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

Innym pozytywnym przykładem kampanii jest ta przygotowana przez firmę Pfizer (zdjęcie 7.2). Kampania *Together Forever* została zrealizowana w roku 2021 i pokazuje wyraźne odejście od wcześniejszych, dość przerysowanych i jednoznacznie seksualizujących, komunikatów marki Viagra, jak było to uwidocznione w promocji pt.: *Viva Viagra*. Firma pokazuje nową koncepcję budowania wizerunku marki w kontekście *active aging*, akcentującej emocjonalność, partnerstwo i bliskość w późniejszych fazach życia.



Zdjęcie 7.2. Kampania *Together Forever* firmy Pfizer

Źródło: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/together-forever-viagra>

Przekaz reklamowy ukazuje parę w jej codziennym otoczeniu, nie eksponując leku jako produktu. Jego obecność jest symboliczna, głównym bohaterem jest relacja i bliskość partnerów. Ukazuje starsze osoby jako aktywnych uczestników życia emocjonalnego, intymnego uwypuklającą ich sprawczość, autonomię i zdolność do budowania więzi.

Odnosząc się ponownie do zaproponowanego modelu aktywnego starzenia się w komunikacji marketingowej można zauważyć, iż przedstawiane kampania w wymiarze:

1. Sprawczości: pokazuje seniorów jako aktywnych podmiotów, którzy wyrażają emocje, podejmują działania (taniec, sport, spędzanie czasu razem), nie są biernymi odbiorcami.

2. Reprezentacja tożsamości: pokazywane pary są realistyczne i wielowymiarowe (kontekst kulturowy, społeczny). Jawią się jako osoby pełne życia, uczuć, jak również wspólnych wspomnień.
3. Uczestnictwo społeczne: Kampania przełamuje tabu, pokazuje obraz dojrzałej miłości jako wartości społecznej. Osoby uczestniczące w różnych sferach życia społecznego aktywnie.
4. Relacyjność i bliskość emocjonalna; Kampania koncentruje się na uczuciach: miłości, wzruszeniu, bliskości i radości bez fizjologicznej seksualności.
5. Technologiczna podmiotowość: Przekaz kampanii został opracowany z myślą o odbiorze w mediach cyfrowych, między innymi w serwisach wideo, platformach społecznościowych i stronach marek. Dzięki temu starsze osoby ukazane w kampanii stają się cyfrowymi reprezentantami własnej generacji. Traktowane są jako bohaterowie dostosowani do języka współczesnych mediów.
6. Estetyka wieku: Kampania pokazuje osoby starsze uwypuklając ich siwe włosy, nie ukrywając zmarszczek, podkreśla naturalność gestów, również odnosi się do stylu w obszarze mody, uczesania. Starość pokazana jest jako piękna, spokojna i autentyczna.

Przedstawiona kampania spotkała się z bardzo dobrym przyjęciem zarówno w środowisku konsumentów, jak i branży reklamowej. Stała się jednym z rzadkich przykładów reklamy farmaceutycznej skierowanej do seniorów, która nie odnosiła się do produktu i funkcji medycznych czy kodu emocji, jak humor. Jak opisują różne katalogi branżowe *Adsoftheworld* (2021) i *Behance* (Emad, 2021) przekaz komunikacyjny kampanii charakteryzował się estetyczną subtelnością, emocjonalną głębią i realistyczne przedstawienie miłości w późnym wieku. Nie eksponował leku czy problemów dysfunkcji seksualnych, komunikat koncentrował się na symbolicznym przedstawieniu związku jako relacji trwającej, harmonijnej i pełnej czułości. Kampania działa nie tylko jako przekaz produktowy, ale również jako społeczny, przyczyniając się do redefinicji obecności dojrzałych osób w kulturze wizualnej.

Pomimo rosnącej świadomości społecznej na temat potrzeby przedstawiania osób starszych w mediach czy bardziej konkretnie, kampaniach marketingowych, nadal pozostają zakorzeniona w stereotypach bazując na koncepcji deficytu, promując wykluczenie i infantyilizując osoby starszych. Można tutaj odnieść się do kampanii marketingowych sektora ubezpieczeniowego czy zdrowotnego (np. oferujące „asystę medyczną 24h” z dominującymi motywami niepełnosprawności), które podkreślają pasywność i zależność odbiorcy, pomijając sprawczość, indywidualność i aspiracje tej grupy. Takie przekazy nie tylko nie budują zaangażowania, ale mogą przyczyniać się do pogłębiania społecznego ageizmu, utrwalając wizerunek seniora jako wyłącznie potrzebującego wsparcia.

7.5. Wyniki badań empirycznych – percepcja komunikacji marketingowej przez seniorów

Celem realizowanego badania empirycznego była identyfikacja i opis sposobu postrzegania przez osoby starsze działań marketingowych marek w szczególności w kontekście wartości i idei *active aging*. Dlatego zastosowano koncepcję triangulacji, łącząc badania jakościowe i ilościowe celem zrozumienia indywidualnych narracji i doświadczeń, jak też szerszych tendencji w tym obszarze.

Pierwszą metodą zastosowaną był wywiad pogłębiony przeprowadzony z grupą seniorów ($N = 8$). Dzięki temu dokonano identyfikacji osobistych doświadczeń, percepcji komunikatów marketingowych oraz oczekiwań wobec marek. Przeprowadzony wywiad pogłębiony miał formę częściowo ustrukturyzowaną, co dało podstawę do lepszego zrozumienia takich zagadnień, jak: widoczność seniorów w reklamie, emocjonalna identyfikacja z przekazem, odczuwane stereotypy czy poziom technologicznego komfortu. Dokonano analizy treści przy zastosowaniu kategorii wywiedzionych z teorii *active ageing marketing*.

Celem drugiego etapu badania empirycznego było ilościowe rozpoznanie postaw, przekonań i doświadczeń osób w wieku 60 lat i więcej wobec współczesnej komunikacji marketingowej, szczególnie w kontekście zgodności jej założeń z koncepcją *active ageing*. Badanie zrealizowano w formie ankiety internetowej w roku 2024 przy wykorzystaniu autorskiego kwestionariusza, który zawierał pytania zamknięte, półotwarte oraz skale postaw. W badaniu wzięło udział 607 respondentów w wieku 60+, którzy samodzielnie wypełnili formularz online (szczegółowy opis metodyki badań znajduje się w załączniku 1 do opracowania).

7.5.1. Percepcje i oczekiwania seniorów wobec komunikacji marketingowej – analiza jakościowa

Przeprowadzona analiza odpowiedzi wykazała zróżnicowanie doświadczeń i opinii respondentów. Można jednak zaobserwować kilka tendencji. W odniesieniu do pytania dotyczącego dostosowania produktów do potrzeb osób starszych respondenci podkreślili pewne niedopasowania, głównie w obszarze zakresie interfejsów technologicznych, czytelności instrukcji oraz ergonomii samych produktów. Jak stwierdziła jedna z uczestniczek: „Niektóre aplikacje są niezrozumiałe... trzeba się po prostu wgłębić, ale nie każdy ma cierpliwość”. Wskazuje to na wyraźną potrzebę projektowania zorientowanego na inkluzywność wiekową.

Kolejne pytanie dotyczyło sposobu przedstawienia wizerunku osób starszych w komunikatach marketingowych. W odpowiedziach dominowała krytyka braku autentyczności i braku reprezentatywności tej grupy. „Jak są reklamy, to raczej pokazują młodych ludzi – albo z wnukami, albo chorych staruszków, ale nie takich jak my” – zauważył jeden z uczestników. Ujawnia to lukę pomiędzy rzeczywistą tożsamością seniora a jego wizerunkiem medialnym. Uczestnicy podkreślali również, że realizowana przez firmy komunikacja marketingowa rzadko odnosi się do ich stylu życia i uwzględnia ich potrzeby, odnosi się do stereotypów: „Mam wrażenie, że wszystko jest dla młodych – technologie, reklamy, nawet ubrania. A przecież ja też kupuję i korzystam z tych rzeczy”.

Mimo zidentyfikowanej krytyki respondentów praktyk komunikacyjnych firm, część z nich deklarowała gotowość do rekomendacji w przypadku spełnienia określonych kryteriów: „Jak coś jest naprawdę dobre, to ja zawsze polecam koleżankom, choć rzadko się zdarza, że coś jest robione z myślą o nas”. Pojawiły się również głosy, że można odnaleźć przykłady, iż coraz częściej firmy promują aktywny styl życia, choć często w sposób powierzchowny lub symboliczny. Wypowiedź: „Pokazują starsze panie z kijkami, ale to chyba nie o to chodzi. My chcemy być traktowani serio, nie jako ozdoba reklamy” pokazuje krytyczne podejście do pozornych gestów inkluzywności.

W kontekście pytań dotyczących skuteczności komunikacji marketingowej wieku respondentów ujawniło najbardziej ambiwalentne opinie. Uczestnicy doceniali zmiany, ale podkreślali, że spotykane komunikaty marketingowe mijają się z rzeczywistością. Jak podkreślił jeden z respondentów „No w pewnym wieku to już nie trzeba, ale człowiek też chce być zauważony i nie tylko jako dziadek z problemem zdrowotnym”, co wskazuje na potrzebę przełamania marginalizującej narracji i zmianę wizerunku osoby i jej stylu życia w mediach.

Przedstawiona analiza wypowiedzi uczestników wywiadów fokusowych ujawniła dużą różnicę pomiędzy wizerunkiem rynkowym seniorów, a ich rzeczywistymi doświadczeniami i potrzebami. Respondenci wskazywali brak ich reprezentacji w komunikacji marketingowej, dominujące stereotypy oraz niedostosowanie oferowanych produktów i usług do prawdziwych potrzeb osób starszych. Zidentyfikowano również silną potrzebę sprawczości, aktywnego uczestnictwa i rozpoznania ich tożsamości jako konsumentów. Wypowiedzi respondentów dowodzą, że osoby starsze pragną nie tylko być adresatami przekazów, ale także współtwórcami wartości marek, które ich reprezentują. Wyniki badań bardzo mocno potwierdzają zasadność wdrażania strategii marketingowych opartych na założeniach *active ageing*, które zamiast marginalizacji, oferują dialog, inkluzję i rzeczywistą partycypację w kulturze konsumenckiej.

7.5.2. Percepcja komunikacji marketingowej przez konsumentów 60+ – analiza wyników badań ankietowych

W celu dokonania pogłębionej analizy postaw oraz doświadczeń związanych z komunikacją marketingową skierowaną do osób starszych, badanie rozpoczęto od procedury segmentacji postaw wobec starzenia się. Przyjęto założenie, że podejście respondentów 60+ do procesu starzenia się, ich samoocena, poziom sprawczości oraz sposób postrzegania wieku mają bezpośredni wpływ na sposób odbioru komunikacji rynkowej. Klasyfikacja respondentów na podstawie ich deklaracji umożliwiła wyodrębnienie sześciu spójnych klas postaw (tabela 7.3.).

Tabela 7.3. Średnie wartości zmiennych dla klas – analiza porównawcza

Klasa	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Młodzi duchem	1,115	2,230	1,803	2,721	2,246	2,049	3,098	2,328	2,279	2,377	3,361	3,885	3,967	3,770	4,131
Optymiści	1,322	2,525	2,517	2,881	2,703	2,686	2,780	2,593	2,576	2,780	2,508	2,907	2,619	2,831	2,924
Ambiwalentni	2,225	4,288	3,725	4,050	3,975	3,500	4,200	3,800	3,925	4,150	1,588	1,650	1,625	1,350	1,625
Pragmatycy	1,230	3,257	3,071	3,549	3,867	3,743	3,920	3,876	3,850	3,858	3,814	3,903	3,973	3,973	3,991
Pesymiści	1,492	3,788	3,111	3,143	3,344	3,138	3,529	3,418	3,270	3,344	2,688	2,799	2,989	2,746	2,794
Rezygnujący	1,304	4,109	4,174	4,500	4,261	3,565	4,326	4,413	4,500	4,370	2,326	2,065	2,696	2,543	2,565
Ogółem	1,455	3,377	3,018	3,348	3,359	3,133	3,562	3,359	3,323	3,417	2,758	2,928	2,997	2,895	3,005

Nota: Średnie wartości zmiennych dla każdej klasy (zielony, znacznie powyżej średniej, czerwony, poniżej średniej, przy założeniu – test t 0,05%).

Zidentyfikowane segmenty stanowią punkt wyjścia do dalszej analizy ilościowej, której celem jest zbadanie, w jaki sposób osoby należące do poszczególnych klas różnicują się pod względem percepcji komunikatów marketingowych, w szczególności w odniesieniu do ich trafności, adekwatności, autentyczności oraz zgodności z własną tożsamością konsumentką. Dzięki temu możliwe jest nie tylko ukazanie zróżnicowanego charakteru odbiorców 60+, ale także wskazanie kierunków dla segmentacyjnych strategii komunikacji zgodnych z koncepcją *active ageing*.

Klasyfikacja została przeprowadzona w odniesieniu do następujących zmiennych:

P1: Które z określeń najlepiej opisuje Pana/Pani podejście do starzenia się?

P2: Nie czuję się staro.

P3: Mam teraz więcej energii, niż można by się spodziewać.

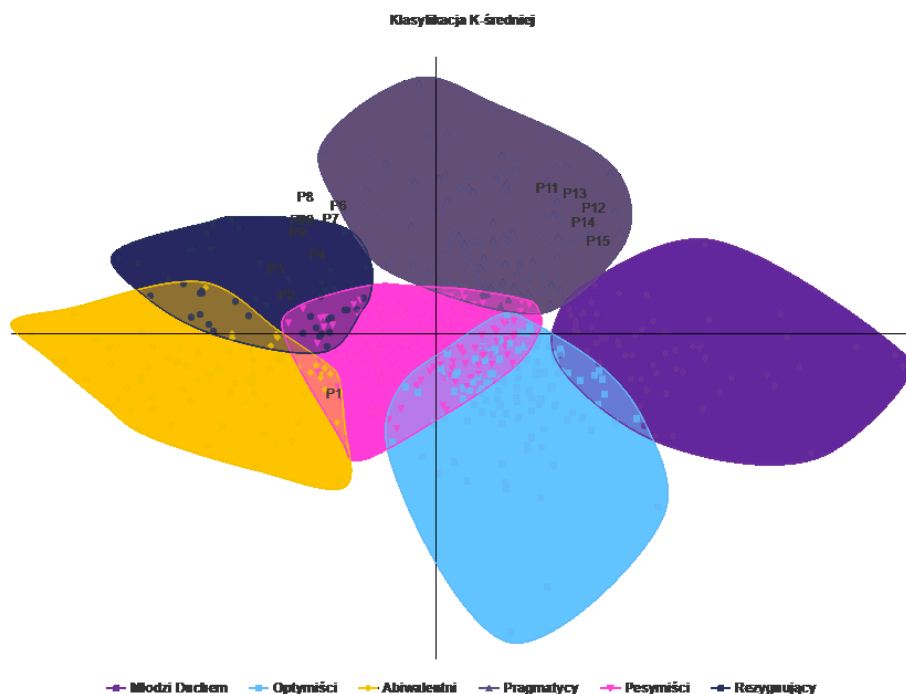
P4: Problemy zdrowotne nie powstrzymują mnie przed robieniem tego, na czym mi zależy.

P5: Dbam o kondycję i aktywność fizyczną, ćwicząc tak często, jak to możliwe.

P6: Starzenie się jest przywilejem.

- P7: Wraz z wiekiem przychodzi mądrość.
 P8: Jest wiele dobrych rzeczy wynikających ze starzenia się.
 P9: Z wiekiem ludzie lepiej radzą sobie z życiem.
 P10: Z wiekiem bardziej akceptuję siebie.
 P11: Postrzegam starość głównie jako czas straty.
 P12: Starzenie się sprawia, że tracę niezależność.
 P13: Wraz z wiekiem coraz gorzej radzę sobie z problemami.
 P14: Starość to czas samotności.
 P15: Wiek wyklucza mnie z różnych rzeczy.

Segmentację postaw przeprowadzono metodą analizy skupień (np. klasyfikacją k-średnich), wyodrębniając sześć klas respondentów. W celu oceny istotności różnic między klasami względem poszczególnych zmiennych zastosowano test t-Studenta ($\alpha = 0,05$). Takie podejście umożliwiło nie tylko zidentyfikowanie odmiennych profili psychograficznych wśród osób 60+, ale także potwierdzenie, że różnice te mają charakter statystycznie istotny i mogą stanowić podstawę do dalszej interpretacji oraz budowy segmentacyjnych strategii marketingowych (rys. 7.1).



Klasyfikacja grupuje osoby na jednolite klasy w kategoriach zmiennych rozpatrywanych. Obliczenie jest inicjowane w sposób losowy. Algorytm przypisuje osoby do stopniowej poprawy jednorodności klasy.

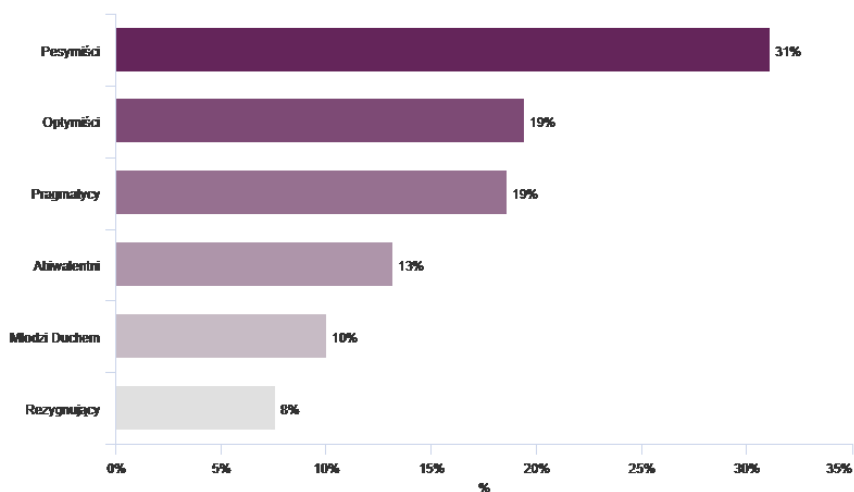
Rys. 7.1. Wizualizacja procesu segmentacji z wykorzystaniem analizy k-średnich

Na potrzeby segmentacji przyjęto sześć segmentów, które odpowiadają klasom postaw opisanym we wcześniejszej części opracowania: Młodzi duchem, Optymiści, Ambiwalentni, Pragmatycy, Pesymiści oraz Rezygnujący.

Młodzi duchem to segment reprezentowany przez osoby starsze o wysoce pozytywnym nastawieniu do starzenia się. Respondenci z tej klasy nie identyfikują się ze stereotypami wieku, czują się młodo, energicznie i aktywnie. Starzenie się traktują jako naturalny i wartościowy etap życia, a stan zdrowia nie stanowi dla nich istotnej bariery w realizacji celów i zainteresowań. Optymiści natomiast to grupa seniorów prezentujących umiarkowanie pozytywne podejście do wieku. Dostrzegają wiele korzystnych aspektów związanych z dojrzałością, jak doświadczenie i spokój, jednak towarzyszą temu niekiedy obawy o utratę niezależności, zdrowia czy wykluczenie społeczne. Ich postawy są zróżnicowane, ale nie dominują w nich silne negatywne przekonania.

Ambiwalentni charakteryzują się mieszanym stosunkiem do starzenia się. Respondenci jednocześnie uznają zalety wieku – takie jak mądrość i doświadczenie – oraz wskazują na wyzwania, szczególnie związane z samotnością i ograniczeniami fizycznymi. Ich podejście do starzenia się jest zrównoważone, ale ostrożne.

Pragmatycy to seniorzy należący do tej klasy podchodzą do starzenia się w sposób realistyczny. Są świadomi ograniczeń wynikających z wieku, jednak zachowują sprawczość, odporność i zdolność do adaptacji. Pomimo świadomości trudności (np. zdrowotnych), nie tracą pozytywnego obrazu własnej starości.



Rys. 7.2. Rozkład poszczególnych segmentów

Pesymiści to osoby z tego segmentu, które wyraźnie negatywnie oceniają proces starzenia się. Starzejące się ciało i zmieniająca się rola społeczna są dla nich źródłem frustracji i poczucia wykluczenia. Odczuwają emocjonalne obciążenie samotnością i często brakuje im samoakceptacji. Starość postrzegają jako czas strat.

Rezygnujący to najbardziej wycofana i pesymistyczna grupa. Seniorzy ci deklarują głęboką utratę nadziei na pozytywne doświadczenia związane z wiekiem. Przeważa wśród nich poczucie izolacji, braku sprawczości oraz przeświadczenie o nieodwracalnej utracie wartości społecznej i osobistej. Trudno im dostrzec jakiegokolwiek korzyści płynące z dojrzałości.

W kolejnej części opracowania zostanie przeprowadzana analiza otrzymanych danych w kontekście zidentyfikowanych segmentów w obszarze postrzegania dostosowania produktów, komunikacji i skłonności do zakupu.

Pierwsza analiza dotyczy identyfikacji postrzegania dostępnych produktów w kontekście ich dostosowania do potrzeb osób starszych (tabela 7.4).

Przeprowadzona analiza wskazuje na istotną statystycznie zależność między przynależnością do klas postaw a oceną dostosowania produktów do potrzeb osób starszych. Potwierdza to wynik testu chi-kwadrat ($\chi^2 = 134,8$; $df = 20$; $p < 0,01$), co potwierdza, że różnice w odpowiedziach między segmentami są znaczące. Pesymiści i Rezygnujący to najbardziej krytyczne grupy konsumentów wobec przedstawianej oferty rynkowej. Optymiści prezentują natomiast zróżnicowany pogląd, ale dominuje sceptycyzm: 35% z nich raczej się nie zgadza, co stanowi znacząco powyżej średniej wartość (wyróżniona na niebiesko). Kolejne grupy to Pragmatycy i Ambiwalentni, ich opinie są najbardziej wyważone i dominują odpowiedzi neutralne. Młodzi duchem to osoby o najbardziej pozytywnym nastawieniu i aż 45% z nich zgadza się z twierdzeniem, co jest znacząco powyżej średniej ogółu (13%), a tylko 11% raczej się nie zgadza (czyli poniżej średniej).

Różnice między segmentami potwierdzają się zgodnie z przyjętym profilem psychograficznym. Seniorzy bardziej aktywni, sprawczy i otwarci (np. Młodzi duchem) częściej interpretują ofertę rynkową jako dostosowaną, podczas gdy grupy o postawach pesymistycznych (Rezygnujący) – jako niedostosowaną. To zróżnicowanie stanowi istotną podstawę do dalszej, wymiarowej analizy komunikacji marketingowej, np. dotyczącej faktu, w jakim zakresie grupy te różnie interpretują przekazy wizualne lub wartości marki.

Kolejna analiza dotyczy zrozumienia jak seniorzy postrzegają reklamę w kontekście wizerunku przedstawianych w niej osób (tabela 7.5).

Tabela 7.4. Postrzeganie dostosowania produktów przez osoby starsze w ujęciu segmentów

PRODUKTY DOSTĘPNE NA RYNKU SĄ DOSTOSOWANE DO POTRZEB OSÓB STARSZYCH	KLASY UZYSKANE PRZEZ KLASYFIKACJĘ K-ŚREDNICH ZE ZMIENNYMI Q0008, Q0009_0001, Q0009_0002, Q0009_0003, Q0009_0005, Q0009_0006, Q0009_0007, Q0009_0008, Q0009_0009, Q0009_0010, Q0009_0011, Q0009_0012, Q0009_0013, Q0009_0014, Q0009_0015						
	MŁODZI DUCHEM	OPTYMIŚCI	ABIWALENTNI	PRAGMATYCY	PESYMIŚCI	REZYGNUJĄCY	OGÓŁEM
Nie zgadzam się	15%	20%	20%	20%	20%	5%	100%
Raczej się nie zgadzam	11%	35%	3%	15%	30%	6%	100%
Ani się zgadzam, ani nie	16%	26%	7%	14%	33%	4%	100%
Raczej się zgadzam	4%	13%	15%	26%	35%	8%	100%
Zgadzam się	14%	5%	45%	2%	7%	26%	100%
SUMA	10%	19%	13%	19%	31%	8%	

Nota: Poniżej reprezentowane elementy Nad reprezentacyjne elementy

Zależność jest bardzo istotna. wartość $p < 0,01$; $\chi^2 = 134,8$; DOF = 20.

Tabela 7.5. Ocena wizerunku osób przedstawianych w reklamie w kontekście zidentyfikowanych segmentów

REKLAMY PRZEDSTAWIAJĄ SENIORÓW W AKTYWNY I POZYTYWNY SPOSÓB	KLASY UZYSKANE PRZEZ KLASYFIKACJĘ K-ŚREDNICH ZE ZMIENNYMI Q0008, Q0009_0001, Q0009_0002, Q0009_0003, Q0009_0005, Q0009_0006, Q0009_0007, Q0009_0008, Q0009_0009, Q0009_0010, Q0009_0011, Q0009_0012, Q0009_0013, Q0009_0014, Q0009_0015						
	MŁODZI DUCHEM	OPTYMIŚCI	ABIWALENTNI	PRAGMATYCY	PESYMIŚCI	REZYGNUJĄCY	OGÓŁEM
Nie zgadzam się	22%	33%	11%	11%	22%	0%	100%
Raczej się nie zgadzam	4%	28%	1%	12%	52%	3%	100%
Ani się zgadzam, ani nie	14%	24%	8%	17%	33%	4%	100%
Raczej się zgadzam	7%	17%	19%	21%	28%	8%	100%
Zgadzam się	13%	5%	23%	23%	16%	20%	100%
SUMA	10%	19%	13%	19%	31%	8%	

Nota: Poniżej reprezentowane elementy Nad reprezentacyjne elementy

Zależność jest bardzo istotna. wartość $p < 0,01$; $\chi^2 = 91,6$; DOF = 20.

Przeprowadzona analiza pokazuje statystycznie istotną zależność pomiędzy przynależnością do jednego z sześciu segmentów a oceną sposobu przedstawiania seniorów w przekazach reklamowych. Potwierdza to wynik testu chi-kwadrat ($\chi^2 = 91,6$; $df = 20$; $p < 0,01$), co wskazuje na różnice między zidentyfikowanymi segmentami. Pesymiści i Rezygnujący w głównej mierze są krytyczni wobec przedstawianego wizerunku osób starszych, co istotne również Młodzi duchem, mimo pozytywnej postawy ogólnej wobec starzenia, w większości nie dostrzegają pozytywnej reprezentacji w reklamach: Tylko Ambiwalentni i Pragmatycy postrzegają reklamy jako realnie promujące aktywny i pozytywny obraz osób starszych. Reszta respondentów dostrzega wyraźną lukę między własną tożsamością a sposobem, w jaki seniorzy są portretowani w przekazach rynkowych. Jest to istotna przesłanka dla strategii *active aging* ponieważ podkreśla potrzebę budowania komunikatów zgodnych z codziennymi doświadczeniami osób starszych.

Kolejne pytanie dotyczyło postrzegania reklam w kontekście uwzględnianych potrzeb osób starszych (tabela 7.6). Przeprowadzona analiza zależności między przynależnością do a oceną inkluzywności promocji firm względem seniorów okazała się statystycznie istotna. Wynik testu chi-kwadrat ($\chi^2 = 111,0$; $df = 20$; $p < 0,01$) potwierdza istotne różnice. W przypadku tego pytania grupa Pesymistów jest najbardziej krytyczną grupą. Interesujące są oceny Optymistów, ich opinie są poniżej przeciętnej, raczej się nie zgadzam zaznaczyło 37%, co jest najwyższym wskaźnikiem negatywnej oceny w całej tabeli. Rezygnujący, mimo ogólnego negatywnego profilu postawy, najczęściej deklarują zgodę z twierdzeniem (aż 22% zgadza się), co może być sygnałem specyficznego zjawiska interpretacyjnego: akceptują ofertę reklamową jako dostosowaną, ale jednocześnie czują się z niej wykluczeni (niskie poczucie sprawczości i podmiotowości). Dane wskazują na potrzebę personalizacji, większą widoczność seniorów w kampaniach i lepszą komunikację ich wartości. Równocześnie, co wynika z danych, koniecznym jest unikanie ogólnych i powierzchownych zabiegów „inkluzji symbolicznej” w szczególności w odniesieniu do segmentu Optymistów i Pesymistów, którzy są bardzo wrażliwi niespójności między przekazem a realnymi doświadczeniami.

W kolejnym pytaniu zwrócono uwagę na skłonności do kupowania produktów, które są reklamowane jako odpowiednie dla seniorów (tabela 7.7).

Tabela 7.6. Ocena uwzględnieni potrzeb osób starszych w reklamach w odniesieniu do zidentyfikowanych segmentów

CZUJE, ŻE PROMOCJA FIRM UWZGLĘDNIŁA POTRZEBY I OCZEKIWANIA OSÓB STARSZYCH	KLASY UZYSKANE PRZEZ KLASYFIKACJĘ K-ŚREDNICH ZE ZMIENNYMI Q0009_0001, Q0009_0002, Q0009_0003, Q0009_0005, Q0009_0006, Q0009_0007, Q0009_0008, Q0009_0009, Q0009_0010, Q0009_0011, Q0009_0012, Q0009_0013, Q0009_0014, Q0009_0015						
	MŁODZI DUCHEM	OPTYMIŚCI	ABIWALENTNI	PRAGMATYCY	PESYMIŚCI	REZYGNUJĄCY	OGÓŁEM
Nie zgadzam się	21%	29%	4%	13%	21%	13%	100%
Raczej się nie zgadzam	7%	37%	9%	12%	31%	3%	100%
Ani się zgadzam, ani nie	14%	20%	6%	18%	38%	5%	100%
Raczej się zgadzam	4%	17%	20%	22%	31%	7%	100%
Zgadzam się	13%	5%	30%	20%	8%	25%	100%
SUMA	10%	19%	13%	19%	31%	8%	

Nota: Poniżej reprezentowane elementy Nad reprezentacyjne elementy

Zależność jest bardzo istotna. wartość $p = < 0,01$; $\chi^2 = 111,0$; DOF = 20.

Tabela 7.7. Skłonność do kupowania produktów dla seniorów w odniesieniu do zidentyfikowanych segmentów

JESTEM SKŁONNY/A KUPOWAĆ PRODUKTY REKLAMOWANE JAKO ODPOWIEDNIE DLA SENIORÓW	KLASY UZYSKANE PRZEZ KLASYFIKACJĘ K-ŚREDNICH ZE ZMIENNYMI Q0008, Q0009_0001, Q0009_0002, Q0009_0003, Q0009_0005, Q0009_0006, Q0009_0007, Q0009_0008, Q0009_0009, Q0009_0010, Q0009_0011, Q0009_0012, Q0009_0013, Q0009_0014, Q0009_0015						
	MŁODZI DUCHEM	OPTYMIŚCI	ABIWALENTNI	PRAGMATYCY	PESYMIŚCI	REZYGNUJĄCY	OGÓŁEM
Nie zgadzam się	29%	12%	22%	10%	17%	10%	100%
Raczej się nie zgadzam	18%	32%	8%	15%	25%	1%	100%
Ani się zgadzam, ani nie	9%	24%	9%	15%	38%	5%	100%
Raczej się zgadzam	6%	16%	16%	24%	30%	7%	100%
Zgadzam się	6%	7%	17%	22%	26%	22%	100%
SUMA	10%	19%	13%	19%	31%	8%	

Nota: Poniżej reprezentowane elementy Nad reprezentacyjne elementy

Zależność jest bardzo istotna. wartość $p = < 0,01$; $\chi^2 = 86,9$; DOF = 20.

W przypadku przeprowadzenia tej analizy uzyskano wartość testu chi-kwadrat ($\chi^2 = 86,6$; $df = 20$; $p < 0,01$), co również wskazuje, jak poprzednio, na istotną statystycznie zależność między przynależnością do jednego z segmentów a deklarowaną skłonnością do zakupu produktów kierowanych do osób starszych. Różnice te nie są przypadkowe i ujawniają istotne różnice percepcyjne między segmentami. Segment Młodych duchem okazał się grupą o najniższej skłonności do kupowania produktów reklamowanych jako odpowiednie dla seniorów (22% nie zgadza się, a 18% raczej się nie zgadza). Bardziej skłonni do takich zakupów są Pesymiści, a zaskakujący wysoki poziom jest reprezentowany przez Rezygnujących (22%), co może wskazywać na większą zależność od takich komunikatów lub niższe oczekiwania wobec ofert rynkowych, przez co utożsamiają się z produktami specjalnie im dedykowanymi.

Ostatnie pytanie dotyczyło oceny faktu, czy według respondentów firmy promują aktywny tryb życia wśród osób starszych (tabela 7.8).

W przypadku przeprowadzenia tej analizy uzyskano wartość testu chi-kwadrat ($\chi^2 = 112,7$; $df = 20$; $p < 0,01$), co potwierdza istotność statystyczną różnic pomiędzy segmentami seniorów względem deklarowanej zgody z omawianym stwierdzeniem. Oznacza to, że postrzeganie działań marketingowych promujących aktywność wśród seniorów różni się istotnie w zależności od postawy wobec starzenia się. Segment Młodzi duchem to grupa, która najsilniej neguje twierdzenie o promocji aktywności (32% nie zgadza się, a 10% raczej się nie zgadza). Fakt ten może wynikać z rozczarowania niską jakością komunikacji lub zbyt stereotypowym przekazem nieoddającym ich aspiracji. Kolejnym zaskakującym faktem jest że Pragmatycy wyróżniają się ponadprzeciętnym poziomem zgody (22% raczej się zgadza, 20% zgadza się). Może to być związane z ich realistycznym podejściem i rozpoznania przynajmniej niektórych inicjatyw rynkowych. Pomimo rosnącego zainteresowania firm komunikacją *active ageing*, większość seniorów nie dostrzega konsekwentnej i autentycznej promocji aktywnego stylu życia.

Biorąc pod uwagę powyższe, można stwierdzić, że przeprowadzona analiza danych ilościowych w ramach badania postaw konsumenckich seniorów (60+) ujawniła znaczące zróżnicowanie opinii i percepcji komunikacji marketingowej w zależności od postawy wobec starzenia się. Zidentyfikowane segmenty wykazują odmienne wzorce odpowiedzi, co znajduje potwierdzenie w istotnych statystycznie wynikach testów chi-kwadrat ($p < 0,01$). Najbardziej krytyczne wobec komunikacji firm okazały się segmenty seniorów określonych mianem Pesymiści i Rezygnujący. Wykazywali oni wysoki poziom barak akceptacji w obszarze adekwatności produktów, reprezentacji w reklamach czy promocji aktywności osób starszych. Z kolei Pragmatycy i Ambiwalentni przejawiali większą otwartość na przekaz marketingowy, co sugeruje potencjalną skuteczność działań opartych na bardziej realistycznej, inkluzywnej narracji.

Tabela 7.8. Ocena stopnia promowania aktywnego stylu życia wśród osób starszych przez firmy w odniesieniu do zidentyfikowanych segmentów

FIRMY PROMUJĄ AKTYWNY STYL ŻYCIA WŚRÓD OSÓB STARSZYCH	KLASY UZYSKANE PRZEZ KLASYFIKACJĘ K-ŚREDNICH ZE ZMIENNYMI Q0008, Q0009_0001, Q0009_0002, Q0009_0003, Q0009_0005, Q0009_0006, Q0009_0007, Q0009_0008, Q0009_0009, Q0009_0010, Q0009_0011, Q0009_0012, Q0009_0013, Q0009_0014, Q0009_0015							
	MŁODZI DUCHEM	OPTYMIŚCI	ABIWALENTNI	PRAGMATYCY	PESYMIŚCI	REZYGNUJĄCY	OGÓŁEM	
	Nie zgadzam się	30%	30%	10%	0%	20%	10%	100%
	Raczej się nie zgadzam	10%	32%	7%	14%	34%	3%	100%
	Ani się zgadzam, ani nie	15%	23%	8%	15%	35%	4%	100%
	Raczej się zgadzam	5%	16%	17%	23%	33%	5%	100%
	Zgadzam się	13%	9%	19%	20%	10%	30%	100%
SUMA	10%	19%	13%	19%	31%	8%		

Nota: Poniżej reprezentowane elementy Nad reprezentacyjne elementy

Zależność jest bardzo istotna. wartość $p = < 0,01$; $\chi^2 = 112,7$; DOF = 20.

Podsumowanie

W rozdziale przedstawiono zagadnienia dotyczące współczesnego ujęcia komunikacji marketingowej skierowanej do osób starszych w kontekście koncepcji *active aging*. Omówiono ewolucję postrzegania starości nawiązania do paradygmatu deficytu, jak również przedstawiono model aktywnego uczestnictwa seniorów w życiu społecznym i rynkowym. Koncepcję *active aging* zdefiniowano jako strategiczne podejście do projektowania, dostarczanie i komunikowania wartości rynkowej budowanej wokół inkuzywności i autentyczności, która zakłada aktywne uczestnictwo osób starszych w życiu rynkowym i społecznym poprzez oferowanie wartości opartych na dojrzałym doświadczeniu z marką. Zaproponowano również model sześciu wymiarów aktywnego starzenia się w komunikacji marketingu w oparciu który dokonano analizy wybranych kampanii marketingowych. Omówiono różne sposoby przedstawiania starości w reklamie wpływające na identyfikację odbiorców z przekazem marki oraz na skuteczność podejmowanych działań rynkowych.

Zestawienie wyników badań empirycznych z zaproponowanym modelem sześciu wymiarów analizy kampanii marketingowej skierowanej do osób starszych potwierdziły silną potrzebę reorientacji komunikacji marketingowej wobec segmentu osób 60+. Respondenci wywiadów fokusowych wielokrotnie podkreślali brak autentycznej reprezentacji osób starszych w reklamie oraz stereotypowe i paternalistyczne narracje, które pomijają ich realne potrzeby, zainteresowania i styl życia. Wskazuje to na niedosyt zarówno w zakresie reprezentacji, jak również zrozumienia samych seniorów jako konsumentów. Wyniki badań ilościowych również potwierdziły ten wniosek. Zwłaszcza wyróżnione segmenty Pesymistów i Rezygnujących podkreślały, że reklamy nie oddają ani różnorodności starzenia się, ani nie zachęcają do aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym. Z kolei segmenty Młodzi duchem oraz Pragmatycy wykazywały wyraźnie wyższy poziom akceptacji przekazów marketingowych, w których odwoływano się do sprawczości, niezależności i samodzielności technologicznej. Wyniki badań wskazują dość silnie, że wdrożenie proponowanego modelu struktury kampanii marketingowej nie tylko zwiększy szanse na skuteczną komunikację z segmentem 60+, ale będzie stanowić konieczny krok ku inkluzywnej koncepcji budowania wartości marki w obliczu starzejących się społeczeństw.

Zakończenie

Problematyka zarówno konsumpcji, jak i zachowań rynkowych konsumentów seniorów staje się coraz częstym przedmiotem badań i refleksji naukowej, a mimo to wiedza na ten temat jest nadal niepełna. Braki w tym zakresie spowodowane są przede wszystkim tym, że konsument senior i jego zachowania konsumpcyjne, są bardzo skomplikowane i wymagają analizy na różnych płaszczyznach. W analizach tych należy wziąć pod uwagę nie tylko czynniki demograficzne, ale także zmienne psychiczne, społeczne i ekonomiczne seniorów, uwarunkowania zdrowotne i aktywność fizyczną, a także zdobyte doświadczenie życiowe i wiele innych. Wszystko to sprawia, że badania nad poziomem i strukturą konsumpcji, a także zachowaniami rynkowymi nabierają istotnego znaczenia zarówno z punktu widzenia funkcjonowania całej gospodarki, jak i poszczególnych rynków i przedsiębiorstw. Konsumentom seniorzy stają się bowiem znaczącym segmentem rynku i niejednokrotnie wyznaczają rodzaj i kierunek aktywności gospodarczej poszczególnych firm czy nawet branż, stanowiąc tym samym o kondycji i rozwoju całej gospodarki.

Na podstawie przeprowadzonych rozpoznaw literaturowych, analiz źródeł wtórnych o charakterze wyczerpującym i niewyczerpującym, a także wyników badań własnych autorów dokonano w monografii identyfikacji trendów w konsumpcji oraz postaw i zachowań rynkowych konsumentów seniorów.

Badania pokazują, że sytuacja dochodowa emerytów na tle pozostałych gospodarstw domowych w Polsce jest dobra, niemniej struktura ich wydatków konsumpcyjnych znacznie odbiega od struktury wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych ogółem. Różnice dotyczą udziału wydatków na żywność, mieszkanie, a także wydatków wyższego rzędu. Przy czym analizując strukturę wydatków gospodarstw emerytów, należy pamiętać, że ich gospodarstwa są mniej liczne niż średnia liczba osób dla ogółu gospodarstw domowych, co istotnie przekłada się na rozdysponowanie dochodów rozporządzalnych tej grupy gospodarstw. Dominującą pozycję w wydatkach stanowią wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe. Niezwykle wysokie są także wydatki na energię i zdrowie. Z kolei mniej seniorzy wydają na używki, odzież, obuwie, na transport, rekreację i kulturę oraz restauracje i hotele. Analizując poziom wyposażenia gospodarstw domowych emerytów warto podkreślić, iż są one słabiej wyposażone w przedmioty trwałego użytkowania o charakterze półluksusowym, luksusowym lub nowoczesnym – w porównaniu z wyposażeniem pozostałych gospodarstw domowych. Największe różnice między wyposażeniem przeciętnego gospodarstwa domowego, a gospodarstwa domowego emerytów, na niekorzyść tych ostatnich, widoczne są w przypadku wyposażenia w urządzenie z dostępem do Internetu, konsolę do gier, smartfon, Kuchenkę mikrofalową, zmywarkę do naczyń, samochód osobowy.

Na podstawie przeprowadzonych badań bezpośrednich można stwierdzić, że konsumenci seniorzy wolą odkładać pieniądze, niż je wydawać czy zaciągać kredyt na bieżące wydatki. Wśród seniorów dominuje także pozytywne nastawienie do ubezpieczania się. Ale jednocześnie prezentują sceptycyzm w obszarze inwestowania, w szczególności w bardziej ryzykowne formy. Przeprowadzona typologia odnosząca się do postaw konsumentów seniorów w zakresie gospodarowania środkami finansowymi ukazuje, że największe zróżnicowanie wśród konsumentów seniorów występuje w obszarze form płatności i kontrolowania wydatków, od silnego akcentowania roli gotówki w rozliczeniach, aż po otwartość na nowe formy płatności i korzystania z elektronicznych usług finansowych. Z kolei biorąc pod uwagę zachowania finansowe konsumentów seniorów to badania pokazują, iż głównymi elementami tych zachowań są: motywacja, która skłania konsumenta do zaangażowania się w określone zachowanie finansowe, zdolności umożliwiające mu to zaangażowanie oraz możliwości rynkowe.

Przeprowadzone badania pozwoliły także na identyfikację postaw i aktywności polskich seniorów w kontekście przeciwdziałania procesom starzenia się. Wyniki badań ujawniły zróżnicowane podejście seniorów do starzenia się – większość respondentów wykazuje postawę adaptacyjną, godząc się na to, co przynosi ze sobą upływ czasu. Jednak pewna grupa badanych (najmłodszy segment w wieku 60-65 lat, osoby lepiej wykształcone i lepiej sytuowane) nie tylko dostrzega możliwość spowalniania lub nawet powstrzymywania procesu starzenia się, ale też wykazuje znaczną aktywność w tym kierunku. Seniorzy przejawiają ambiwalentne odczucia wobec starzenia się – obok obaw i smutku występują akceptacja i spokój. Pomimo tego, postawy wobec własnego starzenia się są generalnie pozytywne, zwłaszcza w wymiarze uwzględniającym rozwój psychologiczny towarzyszący starzeniu się. Behawioralnie, seniorzy najczęściej angażują się w działania pozwalające utrzymać dobrostan psychiczny i z zakresu profilaktyki zdrowotnej, rzadziej podejmują aktywności umysłowe i społeczne. Ogólny poziom aktywności prozdrowotnej jest umiarkowany, ale wyraźnie zróżnicowany przez wiek, sytuację materialną, wykształcenie, jak też sytuację domową badanych, a konkretnie to, czy mieszkają samotnie, czy z kimś. W trakcie badań zidentyfikowano silne powiązania między przekonaniem seniorów o ważności i skuteczności działań powstrzymujących starzenie się a poziomem ich faktycznej aktywności oraz oceną własnej skuteczności w tej sferze. Najwyraźniej wiara w sensowność podejmowanych działań sprzyja ich częstszemu podejmowaniu i pozytywnie wpływa na samoocenę efektów.

Przedmiotem badań była także uważność cyfrowa konsumentów seniorów, zdefiniowana jako świadome, refleksyjne i zorientowane na chwilę obecną korzystanie z technologii cyfrowych, obejmujące pięć stanów: czujność, świadomość, otwartość na nowości, orientację na „tu i teraz” oraz refleksyjność. Uważność cyfrowa stanowi istotny obszar badawczy w kontekście starzejącego się

społeczeństwa, ponieważ może wspierać świadome i bezpieczne uczestnictwo seniorów w środowisku cyfrowym. Na podstawie przeprowadzonego badania stwierdzono, że ogólny poziom uważności cyfrowej wśród konsumentów seniorów jest umiarkowany. Wyniki analizy korelacji wskazują, że poziom uważności cyfrowej istotnie maleje wraz z wiekiem. Dodatkowo wykazano, że wyższe wykształcenie, większa liczba osób w gospodarstwie domowym oraz lepsza sytuacja materialna sprzyjają wyższemu poziomowi uważności cyfrowej. Analizy wskazują na potrzebę dalszych badań nad uważnością cyfrową jako zmienną różnicującą zachowania konsumentów seniorów w środowisku cyfrowym. Wyniki mają zatem istotne implikacje ekonomiczne i społeczne. Wraz z dynamicznym rozwojem nowych technologii i rosnącą obecnością osób starszych w przestrzeni cyfrowej, kluczowe staje się promowanie mądrego korzystania z technologii, co zdaje się mieć szczególnie duże znaczenie w kontekście decyzji konsumenckich.

Identyfikacji poddano także obecność seniorów w świecie gier komputerowych, ze szczególnym uwzględnieniem ich zwyczajów, motywacji oraz deklarowanych efektów grania. Choć odsetek seniorów grających w gry pozostaje umiarkowany, aktywność ta przestaje być domeną wyłącznie młodszych pokoleń. Osoby starsze grają regularnie, najczęściej za pośrednictwem urządzeń mobilnych, takich jak smartfony i tablety. Do najczęściej wskazywanych motywacji należą potrzeba relaksu oraz poszukiwanie wyzwań, przy czym zauważalne są różnice wynikające z płci i poziomu wykształcenia – przykładowo, mężczyźni częściej wskazują rywalizację jako istotny czynnik motywacyjny. Efekty grania są dostrzegane zarówno w wymiarze kognitywnym, jak i relacyjnym, choć ten drugi wskazywany jest rzadziej. Jedynie osoby o złej lub bardzo złej sytuacji finansowej częściej wskazują na relacyjne niż poznawcze efekty grania. Seniorzy-gracze nie tworzą jednorodnej grupy, dlatego ich potrzeby i oczekiwania wobec gier cyfrowych powinny być rozpatrywane z uwzględnieniem zróżnicowania społeczno-demograficznego. Gry komputerowe mogą stanowić dla osób starszych wartościową formę rozrywki, źródło stymulacji poznawczej, a w niektórych przypadkach także przestrzeń dla aktywności społecznej.

Kolejnym ważnym obszarem badań była wrażliwość konsumencka seniorów. Wrażliwość ta ma charakter wielowymiarowy, a jej najczęstsze przejawy dotyczą ograniczeń fizycznych i finansowych, które znacząco wpływają na codzienne funkcjonowanie na rynku. Najsilniejszą korelację z ogólną wrażliwością wykazuje jednak podatność społeczna, tuż za nią plasuje się wrażliwość na jakość obsługi, wskazując na kluczowe znaczenie poczucia osamotnienia i nierównego traktowania oraz podatność finansowa. Podatność technologiczna i fizyczna również silnie wiążą się z poczuciem bezradności konsumenckiej. Wrażliwość konsumencka różnicuje się demograficznie — mężczyźni, osoby słabiej wykształcone i o gorszej sytuacji materialnej częściej deklarują wyższy poziom podatności w różnych wymiarach. Wyniki badań wskazują na potrzebę dostosowania produktów i kampanii marketingowych do potrzeb seniorów, wsparcia

edukacji cyfrowej i finansowej oraz przeciwdziałania dyskryminacji wiekowej, by tworzyć bardziej inkluzyjne środowisko rynkowe.

Na konsumenta seniora spojrzano w badaniach także z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Podjęto w tym przypadku próbę innego spojrzenia na komunikację marketingową skierowaną do osób starszych, uwzględniając założenia koncepcji *active aging* w kontekście przemian społeczno-demograficzne. Na podstawie przeglądu literatury i krytycznej analizy dotychczasowych praktyk rynkowych, wskazano na konieczność przejścia od paternalistycznego, często stereotypowego przedstawiania starości ku inkluzywnemu, podmiotowemu modelowi komunikacji, który wzmacnia sprawczość, reprezentację i uczestnictwo osób starszych w procesach rynkowych. W tym celu zaproponowano model sześciu wymiarów analizy kampanii marketingowej, obejmujący: sprawczość, reprezentację tożsamości, uczestnictwo społeczne, relacyjność i emocjonalną bliskość, technologiczną podmiotowość oraz estetykę wieku. Model ten stanowi ramę analityczną, która pozwala na systematyczną ocenę jakości i trafności przekazów kierowanych do segmentu 60+, uwzględniając ich różnicowane potrzeby, doświadczenia i oczekiwania. Analiza wybranych kampanii reklamowych oraz wyniki badań empirycznych – zarówno jakościowych (wywiady fokusowe), jak i ilościowych (badanie kwestionariuszowe) potwierdzają, że współczesna komunikacja marketingowa nadal w ograniczonym stopniu uwzględnia te kluczowe wymiary. Badani seniorzy zwracali uwagę na brak autentyczności, reprezentacji oraz niedopasowanie przekazów do ich stylu życia i wartości. Zatem wdrożenie zaproponowanego modelu może stać się podstawą do tworzenia bardziej efektywnych, zrównoważonych i inkluzywnych strategii komunikacyjnych. Odpowiedzialna komunikacja z konsumentami seniorami nie tylko odpowiada na realne zmiany demograficzne, ale przede wszystkim przyczynia się do budowania społeczeństwa opartego na szacunku, różnorodności i współuczestnictwie.

Podsumowując, warto stwierdzić, iż przedstawione wyniki analiz dają asumpt do dyskusji i dalszych badań nad trendami w konsumpcji i zachowań konsumentów seniorów na różnych rynkach i w różnych obszarach aktywności seniorów. Służyć mogą one zarówno teoretykom, jak i przedsiębiorcom, organom władzy centralnej oraz samorządowej. Znajomość głównych trendów w konsumpcji i zachowaniach konsumentów seniorów pozwala bowiem inaczej spojrzeć badaczom na proces podejmowania decyzji przez ten segment rynku, a przedsiębiorstwom na przygotowanie skutecznej segmentacji rynku oraz stanowi przesłankę budowy strategii marketingowej. Z kolei organy i instytucje rządowe mogą wykorzystać wnioski z przeprowadzonych analiz w celu planowania polityki konsumenckiej, kreowania pożądanego wzorów postępowania konsumentów seniorów na rynku, eliminowania zachowań niepożądanych, a także edukacji starszych konsumentów.

Sławomir Smyczek

Załączniki

1. Metodyczne aspekty badania trendów w konsumpcji i zachowaniach rynkowych konsumentów seniorów

Realizacja celów, jakie postawili sobie autorzy poszczególnych części monografii, wymagała przeprowadzenia badań o charakterze wtórnym i pierwotnym. Realizując badania o charakterze wtórnym wykorzystano takie źródła, jak polsko- i obcojęzyczne wydawnictwa zwarte i ciągłe, materiały dostępne w bazach danych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, zasoby sieci, w tym komunikaty z badań udostępniane przez agencje badawcze, roczniki statystyczne, Budżety Gospodarstw Domowych i inne publikacje Głównego Urzędu Statystycznego. Do ich opracowania zastosowano analizę opisową z elementami analizy ilościowej.

Z kolei poszukując metody odpowiedniej dla zebrania danych pierwotnych, postanowiono przeprowadzić badania dwuetapowo, wykorzystując zarówno badania o charakterze jakościowym, jak i ilościowym. W pierwszej kolejności przeprowadzono badania jakościowe w postaci dwóch wywiadów fokusowych. Przy czym do pierwszych badań fokusowych respondenci byli dobierani spośród uczestników uniwersytetów trzeciego wieku, czyli osoby aktywne na rynku mimo braku aktywności zawodowej. Do drugiej grupy fokusowej respondenci byli dobierani spośród seniorów nie uczestniczących na rynku w żadnych przedsięwzięciach aktywizujących. Badania te miały charakter eksploracyjny i dotyczyły trzech obszarów działalności konsumentów seniorów. Pierwszy obejmował różne formy aktywności w zakresie przeciwdziałaniu procesom starzenia. Drugi dotyczył wsparcia w zakresie zaspokajania potrzeb i korzystania z usług finansowych. Natomiast trzeci związany był z zakresem korzystania z nowych technologii przez seniorów¹³. Oba badania fokusowe przeprowadzono w kwietniu 2024 r. Każda grupa fokusowa liczyła po ośmiu respondentów. Uczestników wywiadów fokusowych dobrano w sposób celowy, starając się jednocześnie zróżnicować próbę pod względem płci i wieku (tabele Z1 i Z2). Za organizację obu badań fokusowych odpowiadało Centrum Badań i Rozwoju funkcjonujące przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach.

¹³ Scenariusz wywiadu fokusowego znajduje się w załączniku 2.

Tabela Z1. Charakterystyka próby badawczej w pierwszym badaniu fokusowym wśród uczestników uniwersytetów trzeciego wieku

Wiek	Płeć	Wykształcenie	Sytuacja ekonomiczna	Miejsce, w którym zamieszkiwał przez największą część swojego dotychczasowego życia	Obecne miejsce zamieszkania
69	Kobieta	Średnie (liceum, technikum)	Nieco powyżej średniej	Duże miasto	Duże miasto
72	Kobieta	Wyższe (licencjat lub wyżej)	Przeciętna	Duże miasto	Duże miasto
67	Kobieta	Średnie (liceum, technikum)	Nieco powyżej średniej	Duże miasto	Duże miasto
72	Kobieta	Wyższe (licencjat lub wyżej)	Przeciętna	Duże miasto	Duże miasto
71	Kobieta	Średnie (liceum, technikum)	Nieco powyżej średniej	Duże miasto	Duże miasto
65	Kobieta	Średnie (liceum, technikum)	Przeciętna	Duże miasto	Duże miasto
75	Mężczyzna	Średnie (liceum, technikum)	Nieco powyżej średniej	Wieś	Duże miasto
67	Mężczyzna	Średnie (liceum, technikum)	Przeciętna	Duże miasto	Duże miasto

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Tabela Z2. Charakterystyka próby badawczej w drugim badaniu fokusowym wśród nieuczestniczących w żadnych formach aktywizacji

Wiek	Płeć	Wykształcenie	Sytuacja ekonomiczna	Miejsce, w którym zamieszkiwał przez największą część swojego dotychczasowego życia	Obecne miejsce zamieszkania
78	Kobieta	Średnie (liceum, technikum)	Przeciętna	Małe miasto	Małe miasto
64	Kobieta	Niższe (podstawowe, gimnazjalne, zawodowe)	Przeciętna	Małe miasto	Małe miasto
63	Kobieta	Niższe (podstawowe, gimnazjalne, zawodowe)	Przeciętna	Duże miasto	Duże miasto
65	Kobieta	Średnie (liceum, technikum)	Nieco powyżej średniej	Duże miasto	Duże miasto
68	Kobieta	Niższe (podstawowe, gimnazjalne, zawodowe)	Przeciętna	Małe miasto	Małe miasto
69	Kobieta	Niższe (podstawowe, gimnazjalne, zawodowe)	Przeciętna	Duże miasto	Duże miasto
65	Kobieta	Średnie (liceum, technikum)	Nieco powyżej średniej	Duże miasto	Duże miasto
68	Mężczyzna	Wyższe (licencjat lub wyżej)	Przeciętna	Duże miasto	Duże miasto

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Przeprowadzone badania pozwoliły na ukazanie zarówno postaw, jak i konkretnych przejawów zachowań konsumentów seniorów, a także dały podstawę do budowy narzędzia badawczego, które zostało wykorzystane w badaniach o charakterze ilościowym. W tym przypadku postanowiono wykorzystać metodę ankietową, przy czym, by nie wykluczyć żadnej z grup potencjalnych respondentów – osób starszych powyżej 60. roku życia, wykorzystano różne techniki badawcze, co pozwoliło zrealizować założoną wielkość próby badawczej. Zastosowano w tym przypadku zarówno ankietę papierową audytoryjną, ankietę internetową CAWI oraz ankietę internetową CAWI wspomaganą telefonicznie. Było to konieczne z uwagi na specyfikę wiekową próby. Jak pokazują dane Eurostatu (2020, z internetu regularnie (co najmniej raz w tygodniu) korzysta 54% osób w wieku 55-64 lata i 49% w wieku 65-74 lata, ale wśród osób 75 lat i więcej jest to tylko 30%. Zatem znaczna część respondentów nie posługuje się biegle komputerem, by samodzielnie wypełnić ankietę w postaci elektronicznego kwestionariusza.

Narzędziem pomiarowym był standaryzowany kwestionariusz ankietowy, w przygotowaniu, którego brał udział niemal cały zespół badawczy. Po przeprowadzeniu pilotażu wprowadzono do kwestionariusza stosowne korekty, a ostateczna wersja narzędzia¹⁴ zawierała 46 pytań zasadniczych oraz sześć pytań metryczkowych, dotyczących płci, wykształcenia, roku urodzenia, subiektywnej oceny własnego wieku i wyglądu, oceny własnej aktywności i zainteresowań względem rówieśników, a także liczebności gospodarstwa domowego oraz oceny sytuacji materialnej. Pytania zasadnicze miały w większości postać skal złożonych. Przeważały pytania o charakterze skal pozycyjnych, w tym skale częstości i intensywności, wykorzystano też skale Likerta i kilka kafeterii. W większości pytań zastosowano 5-stopniowe skale ocen, zrównoważone, o charakterze niewymuszającym. Pytania w ankiecie odnosiły się do różnych obszarów konsumpcji i zachowań rynkowych konsumentów seniorów.

Badania ankietowe zrealizowano na przełomie 2024 i 2025 r. na obszarze całej Polski. Za ich organizację odpowiadało Centrum Badań i Rozwoju funkcjonujące przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Podmiotem badań byli konsumenci mający 60 i więcej lat życia. Ze względu na wybraną technikę nie było możliwości, aby z góry określić skład próby, natomiast zakładano zastosowanie doboru kwotowego. Przy czym kwotami były płeć i wiek respondentów, które miały odpowiadać proporcją populacji generalnej. W efekcie takiego doboru próby ostateczna próba wyniosła 607 respondentów. Tabela Z3 zawiera zestawienie struktury badanej populacji i próby badawczej pod względem dwóch cech, stanowiących kwoty w badaniach bezpośrednich, zaś tabela Z4 przedstawia pozostałe charakterystyki próby.

¹⁴ Kwestionariusz ankiety znajduje się w załączniku 3.

Tabela Z3. Charakterystyka populacji generalnej i próby badawczej według płci i wieku

Kategoria	Populacja generalne	Próba badawcza
płeć		
kobieta	58,1%	57,5%
meżczyzna	41,9%	42,5%
wiek		
60-64 lata	23,7%	26,2%
65-69 lat	25,5%	29,0%
70-74 lata	21,3%	18,6%
75-79 lat	13,3%	14,5%
80 lat i więcej	16,2%	11,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS (2024c) i badań bezpośrednich.

Tabela Z4. Pozostałem charakterystyki próby badawczej w badaniach ilościowych

Metryczka	Kategoria	Odsetek respondentów
1	2	3
Wykształcenie	podstawowe lub gimnazjalne	6,6%
	zasadnicze zawodowe	33,3%
	średnie lub policealne	35,6%
	wyższe	24,5%
Subiektywne odczucie wieku	czuję się znacznie młodziej	4,3%
	czuję się młodziej	20,3%
	czuję się umiarkowanie młodziej	25,4%
	czuję się nieznacznie młodziej	36,6%
	czuję się nieznacznie starzej	12,2%
	czuję się starzej	1,3%
Subiektywne odczucie wyglądu	czuję, że wyglądam znacznie młodziej	3,6%
	czuję, że wyglądam młodziej	17,3%
	czuję, że wyglądam umiarkowanie młodziej	25,0%
	czuję, że wyglądam nieznacznie młodziej	38,1%
	czuję, że wyglądam nieznacznie starzej	14,2%
	czuję, że wyglądam starzej	1,8%
Subiektywne odczucie aktywności	czuję się zdecydowanie bardziej aktywny jak na swój wiek	5,9%
	czuję się bardziej aktywny jak na swój wiek	18,9%
	czuję się umiarkowanie bardziej aktywny jak na swój wiek	24,1%
	czuję się adekwatnie aktywny do swojego wieku	49,1%
	czuję się umiarkowanie mniej aktywny jak na swój wiek	1,3%
	czuję się zdecydowanie mniej aktywny jak na swój wiek	0,7%
Subiektywne odczucie zainteresowań	Moje zainteresowania są typowe dla osób znacznie młodszych niż ja	5,8%
	Moje zainteresowania są typowe dla osób młodszych niż ja	22,2%
	Moje zainteresowania są typowe dla osób umiarkowanie młodszych niż ja	22,6%
	Moje zainteresowania są typowe dla osób w moim wieku	48,3%

cd. tabeli Z4

1	2	3
	Moje zainteresowania są typowe dla osób umiarkowanie starszych niż ja	0,8%
	Moje zainteresowania są typowe dla osób starszych niż ja	0,3%
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1 osoba	17,1%
	2 osoby	61,1%
	3 osoby	11,7%
	4 osoby	4,9%
	5 i więcej osób	5,1%
Subiektywna ocena sytuacji materialnej	bardzo zła	0,8%
	zła	9,6%
	przeciętna	42,5%
	dobra	40,7%
	bardzo dobra	6,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Zgromadzone dane poddano analizie z wykorzystaniem programu IBM SPSS Statistics 26. W analizie wykorzystano głównie statystyki opisowe, w tym miary położenia i zróżnicowania, tabele krzyżowe, a także odpowiednie testy niezależności, współczynniki korelacji i siły związku. Przeprowadzono również analizę wariancji, analizę czynnikową oraz analizę skupień.

2. Scenariusz wywiadu fokusowego

Szanowna Pani / Szanowny Panie,

Pracownicy Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach prowadzą badania na temat trendów w konsumpcji i zachowaniach rynkowych konsumentów seniorów.

W trakcie wywiadu będziemy rozmawiać o trzech obszarach Państwa aktywności życiowej, tj.:

CZEŚĆ I Aktywność i przeciwdziałanie procesom starzenia się.

CZEŚĆ II Wsparcie w zaspokajaniu potrzeb i korzystanie z usług finansowych.

CZEŚĆ III Korzystanie z nowych technologii.

Proszę pod pojęciem aktywności życiowej rozumieć całość codziennych, rutynowo powtarzanych czynności i zachowań wraz z motywami tych zachowań i wyznawanymi wartościami.

CZEŚĆ I. Aktywność i przeciwdziałanie procesom starzenia się

1. Czy można powiedzieć, że polscy seniorzy dbają o siebie? Czy powinni o siebie dbać?

(w jakiej sferze dbają najbardziej [uroda/rozwijanie pasji, hobby/sprawność fizyczna/sprawność intelektualna]? w jakiej sferze dbają najmniej [uroda/rozwijanie pasji, hobby/sprawność fizyczna/sprawność intelektualna]?)

2. Czy dbają Państwo o swoją aktywność fizyczną?

(w jaki sposób, co konkretnie Państwo robią? czy chodzi o utrzymanie obecnej sprawności fizycznej, czy o jej poprawę? co zachęca seniorów/ Państwa do aktywności fizycznej? co jest potrzebne seniorom do utrzymania/wzmocnienia sprawności fizycznej?)

3. Czy dbają Państwo o swoją aktywność intelektualną?

(w jaki sposób, co konkretnie Państwo robią? czy chodzi o utrzymanie obecnej sprawności intelektualnej, czy o jej poprawę? co zachęca seniorów/ Państwa do aktywności intelektualnej? co jest potrzebne seniorom do utrzymania/wzmocnienia sprawności intelektualnej?)

4. Jak ogólnie podchodzą Państwo do tego, że się Państwo starzeją?

(czy gorsze jest starzenie się w sensie fizycznym [wygląd, kondycja] czy intelektualnym [sprawność reagowania, kojarzenia]? z którym procesem trudniej się pogodzić – starzeniem fizycznym czy intelektualnym? czy podejmują Państwo wysiłki, żeby przeciwdziałać starzeniu się? czy te wysiłki są skuteczne?)

5. Czy seniorzy/Państwo oczekują/potrzebują wsparcia w procesach przeciwdziałania starzeniu, w dbaniu o siebie i swoją kondycję?

(jakie wsparcie jest tutaj potrzebne? na czym może ono polegać? kto powinien/może wspierać seniorów w tym zakresie [rodzina/ społeczeństwo/państwo]?)

6. Czy w obecnych czasach zdarza się seniorom/Państwu osobiście/ własnoręcznie coś wytwarzać (np. szyc ubrania, robić przetwory, majsterkować, uprawiać jarzyny we własnym ogródku, tworzyć treści w Internecie)?

(jakie rzeczy/treści mogą wytwarzać seniorzy/Państwo wytwarzacie? Proszę podać konkretne przykłady; czy to jest łatwe? czy takie zachowania są częste wśród seniorów? co przeszkadza seniorom/Państwu osobiście w takich działaniach? dlaczego seniorzy/Państwo osobiście sami coś wytwarzają zamiast kupować w sklepie? czy podoba się Państwu pomysł samodzielnego wytwarzania produktów?)

7. Czy w obecnych czasach zdarza się seniorom/Państwu osobiście przerabiać produkty lub ich opakowania na inne cele (tworzyć z nich inne rzeczy, służące do czegoś innego, np. uszyć torbę na zakupy ze starych koszul)?

(jakie produkty najczęściej się w ten sposób przerabia? na czym polegają takie przeróbki? proszę podać konkretne przykłady; czy takie przeróbki są łatwe? czy dużo seniorów angażuje się w tego typu działania? dlaczego seniorzy/Państwo osobiście robią takie przeróbki? co zniechęca do przerabiania rzeczy i opakowań lub to przerabianie utrudnia? czy takie przetwarzanie/przerabianie produktów jest dobrym pomysłem?)

8. Czy w obecnych czasach zdarza się seniorom/Państwu osobiście naprawiać zepsute produkty?

(co najczęściej jest naprawiane/Państwo naprawiają? proszę podać konkretne przykłady; czy takie naprawy są łatwe? jak dużo seniorów postępuje w ten sposób? dlaczego seniorzy/Państwo osobiście naprawiają zepsute produkty? co zniechęca do naprawiania produktów lub to utrudnia? czy warto naprawiać zepsute produkty zamiast kupowania nowych?)

CZEŚĆ II. Wsparcie w zaspokajaniu potrzeb i korzystanie z usług finansowych

1. Czy zdarza się, że w trakcie zakupów lub podejmowania decyzji na rynku seniorzy/Państwo osobiście potrzebują pomocy innych osób (młodszych członków rodziny, znajomych, przypadkowo spotkanych obcych osób)?

(w jakich okolicznościach? proszę podać konkretne przykłady, dlaczego taka pomoc jest potrzebna? kiedy taka pomoc jest najbardziej potrzebna – podczas poszukiwania informacji o produkcie, podejmowania decyzji o zakupie, realizacji zakupu, zwracania produktów, składania reklamacji produktu? jak często taka pomoc jest potrzebna?)

2. **Jak zachowują się osoby (młodszy członkowie rodziny, znajomi, przypadkowo spotkane obce osoby), które pomagają Państwu w zakupach i wyborach rynkowych?**
(pomagają z własnej inicjatywy, czy na Państwa prośbę? jak reagują na Państwa prośbę o pomoc? czy uwzględniają Państwa potrzeby i wymagania? czy zdarza się, że całkowicie podejmują decyzję za Państwa [np. kupują coś nie pytając Państwa o zdanie])?
3. **Jak Państwo reagują na pomoc innych (młodszych członków rodziny, znajomych, przypadkowo spotkanych obcych osób) w trakcie zakupów lub podejmowania decyzji na rynku?**
(czy mają Państwo opory, żeby poprosić o wsparcie? czy zazwyczaj są Państwo zadowoleni z pomocy? czy zazwyczaj są Państwo zadowoleni z produktów, które doradzili lub wybrali dla Państwa inni? Jakie korzyści wynikają ze wsparcia innych osób w trakcie zakupów? co Państwa najbardziej denerwuje, jeśli chcecie/musicie skorzystać z pomocy innych osób?)
4. **Czy seniorzy/Państwo osobiście napotykać jakieś trudności/zagrożenia podczas korzystania z usług finansowych (w banku, firmach ubezpieczeniowych itp.)?**
(jakie to są trudności? czy zdarza się, że czują się Państwo wykluczeni z rynku usług finansowych [czegoś Państwo nie potrafią zrozumieć, nie potrafią wykonać, czują się Państwo zagubieni])?
5. **Czy zdarza się, że seniorzy/Państwo osobiście potrzebują wsparcia innych osób (członków rodziny, znajomych, pracowników instytucji finansowych) przy wyborze i korzystaniu z usług finansowych?**
(czy chętnie korzystają Państwo z takiego wsparcia? czy łatwo jest takie wsparcie uzyskać? czy dokumenty/regulaminy wykorzystywane w usługach finansowych są „przyjazne” seniorom?)
6. **Jaki jest stosunek seniorów/Państwa osobisty stosunek do wykorzystania nowych technologii w usługach finansowych?**
(czy seniorzy/Państwo osobiście korzystają z usług finansowych przez Internet/aplikację mobilną/karty płatnicze? czy strony internetowe/aplikacje mobilne/bankomaty są „przyjazne” dla seniorów? czy lubią Państwo poznawać/stosować nowe rozwiązania finansowe [np. płatności telefonem/blikiem]? dlaczego? czy seniorzy/Państwo osobiście starają się poszerzać swoją wiedzę na temat usług finansowych? czy warto prowadzić szkolenia dla seniorów w tym zakresie? czy chcieliby Państwo wziąć udział w takim szkoleniu?)

CZEŚĆ III. Korzystanie z nowych technologii

1. Co Państwo myślą o wykorzystaniu nowych technologii do korzystania z usług publicznych, o załatwianiu spraw urzędowych przez komputer lub aplikacje w telefonie komórkowym?

(jakie sprawy urzędowe można załatwić przez Internet? Czy seniorzy/Państwo osobiście korzystają z takich możliwości? Z jakich usług seniorzy/Państwo osobiście korzystają [mobywatel, e-recepta, Internetowe Konto Pacjenta, ePUAP, profil zaufany, aplikacje umożliwiające zakup biletów komunikacji publicznej, opłaty za parking lub przejazd autostradą itp.]? co Państwa do tego skłoniło? czy ktoś Państwu pomagał/pomaga w załatwianiu spraw urzędowych przez komputer/telefon? w jaki sposób/ w jakim zakresie?)

2. Co sprawia największą trudność seniorom/Państwu osobiście w załatwianiu spraw urzędowych przez komputer/telefon komórkowy?

(czy czują się Państwo bezpiecznie załatwiając sprawy urzędowe przez komputer/telefon? czy są takie sprawy urzędowe, których nie chcecie Państwo załatwiać przez komputer/telefon? dlaczego? co by się musiało zmienić, żeby Państwo chętniej załatwiali sprawy urzędowe przez komputer/telefon?)

3. Co Państwo myślą o graniu w gry (na komputerze/telefonie komórkowym)?

(czy granie w gry jest seniorom potrzebne? dlaczego? czy granie ma jakieś pozytywne skutki dla seniorów [np. poprawa czasu reakcji, poprawa samopoczucia]? Czy granie ma jakieś negatywne skutki dla seniorów? czy Państwa otoczenie zachęca Państwa do grania? w jaki sposób są Państwo zachęcani [np. wnuk pomaga w instalacji/uzyskaniu dostępu do gry, wyjaśnia zasady]?)

4. Czy seniorzy/Państwo osobiście grają w gry na komputerach/telefonach?

(czy jest to powszechne wśród seniorów? w jakich sytuacjach seniorzy/Państwo osobiście grają w gry [sami/w towarzystwie]? na jakich urządzeniach seniorzy/Państwo osobiście grają w gry? jakie typy gier wybierają zazwyczaj seniorzy/Państwo osobiście? czy potrafią Państwo wymienić jakieś konkretne tytuły gier? co powoduje, że seniorzy/Państwo osobiście grają w gry?)

5. Czy zdarza się, że seniorzy/Państwo osobiście kupują gry/dostęp do gier?

(w jakich okolicznościach? czy są to zakupy dla siebie? czy seniorzy/Państwo osobiście potrzebują wsparcia w procesie takiego zakupu? na jakim etapie potrzebne jest to wsparcie [zbierania informacji, wyboru gry, realizacji zakupu, instalacji]?)

6. Co to jest hejt w Internecie?

(czy słyszeli Państwo tę nazwę? jak Państwo rozumieją hejt konsumencki, co to oznacza? proszę podać konkretne przykłady; czym różni się hejt od negatywnych opinii? gdzie jest granica pomiędzy jednym i drugim? czy hejt pojawił się wraz z wymyśleniem Internetu, a może istniał już wcześniej? czy obecnie hejt pojawia się tylko w Internecie, czy zdarza się również w rzeczywistym świecie [offline]?)

7. Jakie jest Państwa nastawienie do hejtu?

(czy spotkali się Państwo z hejtem internetowym? w jakich okolicznościach? na jakich portalach? czy są sytuacje albo warunki, w których hejt jest akceptowalny/dopuszczalny? Jakie to sytuacje/warunki? jakie są konsekwencje hejtu konsumenckiego? kto odczuwa te konsekwencje [firmy, konsumenci, cała branża, cały rynek]?)

8. Jak wyobrażają sobie państwo osoby, które hejtują innych w Internecie?

(czy da się wskazać jakieś konkretne cechy wspólne hejterów [płeć, wiek, wykształcenie]? czy istnieją różne typy hejterów? dlaczego niektóre osoby hejtują innych? Co może być powodem hejtu konsumenckiego?)

METRYCZKA

Wiek w latach:

Płeć:

Wykształcenie:

niższe (podstawowe, gimnazjalne lub zawodowe)

średnie (liceum, technikum)

wyższe (licencjat lub wyżej)

Sytuacja ekonomiczna:

znacznie poniżej średniej

niedużo poniżej średniej

przeciętna

niedużo powyżej średniej

znacznie powyżej średniej

Miejsce, w którym Pan/i zamieszkiwał/a przez największą część swojego dotychczasowego życia:

wieś

małe miasto

duże miasto

Obecne miejsce zamieszkania:

wieś

małe miasto

duże miasto

3. Kwestionariusz ankiety

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW SENIORÓW

Szanowni Państwo!

Jesteśmy pracownikami Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach i prowadzimy badania dotyczące zachowań konsumenckich osób w wieku 60+. W związku z tym zwracamy się do Państwa z prośbą o udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania. Zapewniamy, że ankieta jest anonimowa, a jej wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych w postaci zbiorczych zestawień. Z góry dziękujemy za pomoc i poświęcony czas!

1. Uwzględniając ostatni rok, jak często ...

	nigdy	rzadko	od czasu do czasu	często	regularnie
1. ... brał/a Pan/i udział w zajęciach poszerzających wiedzę (np. w wykładach na Uniwersytecie Trzeciego Wieku, szkoleniach, kursach językowych)?	1	2	3	4	5
2. ... uczestniczył/a Pan/i w spotkaniach różnych grup (np. klubu emeryta, grup religijnych, kółek zainteresowań, kół regionalnych)?	1	2	3	4	5
3. ... korzystał/a Pan/i ze zorganizowanych zajęć sportowych (np. fitnessu, tanecznych, basenu)?	1	2	3	4	5
4. ... uczestniczył/a Pan/i w zajęciach rozwijających zdolności artystyczne (np. warsztatach plastycznych, zajęciach chóru, lekcjach ceramiki lub gry na instrumencie)?	1	2	3	4	5
5. ... indywidualnie realizował/a Pan/i swoje osobiste pasje i hobby (np. czytanie, łowienie ryb, malowanie)?	1	2	3	4	5

2. W jakim stopniu opisane uczucia kojarzą się Panu/Pani z samodzielnym wytwarzaniem czegoś, np. pieczeniem ciasta, robieniem przetworów, szyciem, majsterkowaniem, malowaniem? Proszę ocenić każde z uczuć niezależnie od własnych doświadczeń.

	w ogóle mi się nie kojarzy	trochę mi się kojarzy	bardzo mi się kojarzy
1. duma (przyjemność i satysfakcja czerpana z własnych osiągnięć)	1	2	3
2. radość (zadowolenie ze sprostania trudnemu wyzwaniu)	1	2	3
3. podekscytowanie (entuzjizm związany z robieniem czegoś)	1	2	3
4. inspiracja (zapał twórczy wynikający z robienia czegoś kreatywnego)	1	2	3
5. smutek (przekonanie, że nie da się czegoś zrobić)	1	2	3
6. awersja (silna niechęć do czegoś, do jakiegoś pomysłu)	1	2	3
7. strach (brak pewności co do efektu własnego działania)	1	2	3
8. złość (wzburzenie, irytacja)	1	2	3
9. wstyd (poczucie winy związane z niespełnianiem pewnych standardów)	1	2	3

3. W jakim stopniu wymienione uczucia kojarzą się Panu/Pani z samodzielnym przerabianiem rzeczy (np. starych ubrań, starych mebli) po to, by nadać im nowy charakter i/lub nowe funkcje?

	w ogóle mi się nie kojarzy	trochę mi się kojarzy	bardzo mi się kojarzy
1. duma (przyjemność czerpana z własnych osiągnięć)	1	2	3
2. radość (zadowolenie ze sprostania trudnemu wyzwaniu)	1	2	3
3. podekscytowanie (entuzjazm związany z robieniem czegoś)	1	2	3
4. inspiracja (zapał twórczy)	1	2	3
5. smutek (przekonanie, że nie da się czegoś zrobić)	1	2	3
6. awersja (silna niechęć do czegoś, do jakiegoś pomysłu)	1	2	3
7. strach (brak pewności co do efektu własnego działania)	1	2	3
8. złość (wzburzenie, irytacja)	1	2	3
9. wstyd (poczucie winy związane z niespełnieniem standardów)	1	2	3

4. W jakim stopniu wymienione uczucia kojarzą się Panu/Pani z naprawianiem rzeczy (np. obuwia, odzieży, sprzętu AGD) zamiast ich wyrzucania?

	w ogóle mi się nie kojarzy	trochę mi się kojarzy	bardzo mi się kojarzy
1. duma (przyjemność czerpana z własnych osiągnięć)	1	2	3
2. radość (zadowolenie ze sprostania trudnemu wyzwaniu)	1	2	3
3. podekscytowanie (entuzjazm związany z robieniem czegoś)	1	2	3
4. inspiracja (zapał twórczy)	1	2	3
5. smutek (przekonanie, że nie da się czegoś zrobić)	1	2	3
6. awersja (silna niechęć do czegoś, do jakiegoś pomysłu)	1	2	3
7. strach (brak pewności co do efektu własnego działania)	1	2	3
8. złość (wzburzenie, irytacja)	1	2	3
9. wstyd (poczucie winy związane z niespełnieniem standardów)	1	2	3

5. Jak często Pan/Pani osobiście...

	nigdy	rzadko	od czasu do czasu	często	bardzo często
1. wykonuje dowolne rękodzieło, np. szyje, wyszywa, szydełkuje, robi ozdoby, makatki, majsterkuje, wytwarza ceramikę?	1	2	3	4	5
2. robi przetwory, np. ogórki kiszzone, dżemy, kompoty?	1	2	3	4	5
3. uprawia warzywa/owoce (w ogródku, na balkonie, parapecie)?	1	2	3	4	5
4. pielęgnuje ogródek/balkon?	1	2	3	4	5
5. piecze ciasta, chleb?	1	2	3	4	5
6. gotuje dla innych, np. dla mieszkających oddzielnie członków rodziny, dla znajomych?	1	2	3	4	5
7. naprawia/dopasowuje odzież zamiast wyrzucać, np. ceruje, przyszywa guziki, skraca, poszerza?	1	2	3	4	5
8. naprawia stare sprzęty elektroniczne, RTV i/lub AGD?	1	2	3	4	5
9. naprawia buty, zniszczone torebki?	1	2	3	4	5

10. naprawia meble, np. dokręcając/wymieniając zawiasy czy uchwyty w szafkach?	1	2	3	4	5
11. przerabia stare ubrania, np. robiąc z nich narzuty, stroje na bal przebierańców, torby na zakupy, inne ubrania?	1	2	3	4	5
12. przerabia stare meble na wyposażenie/dekorację do ogródka lub na balkon?	1	2	3	4	5
13. przerabia niepotrzebne rzeczy lub ich części na przedmioty artystyczne/ozdoby?	1	2	3	4	5
14. odnawia stare lub uszkodzone meble, żeby dać im „drugie życie”, np. zmieniając tapicerkę, malując na inny kolor?	1	2	3	4	5
15. sprytnie/kreatywnie wykorzystuje opakowania produktów zamiast je wyrzucać, np. robiąc świeczniki ze słoików, pojemniki na drobiazgi z pudełek po butach?	1	2	3	4	5
16. przeprowadza drobne prace remontowe w domu, np. maluje, tapetuje, montuje karnisze?	1	2	3	4	5
17. produkuje prąd (z paneli fotowoltaicznych)?	1	2	3	4	5
18. tworzy treści w internecie, np. pisze bloga, nagrywa podcasty, zamieszcza w internecie własne porady, tworzy memy, filmiki?	1	2	3	4	5

6. W jakim stopniu wymienione czynniki zachęcają Pana/Panią do samodzielnego wytwarzania/przerabiania/naprawiania rzeczy?

	w ogóle mniej nie zachęca				bardzo mniej zachęca
1. niskie koszty (taniej jest zrobić samemu / przerobić / naprawić niż kupić nowe)	1	2	3	4	5
2. zaufanie do wytworów własnej pracy (np. wiem, co jem robiąc własne przetwory)	1	2	3	4	5
3. chęć bycia potrzebnym	1	2	3	4	5
4. radość z pracy/robienia czegoś	1	2	3	4	5
5. uznanie w oczach innych osób	1	2	3	4	5

7. W jakim stopniu wymienione czynniki zniechęcają Pana/Panią do samodzielnego przerabiania/naprawiania/wytwarzania rzeczy?

	w ogóle mniej zniechęca				bardzo mniej zniechęca
1. czasochłonność takich aktywności	1	2	3	4	5
2. brak odpowiednich umiejętności	1	2	3	4	5
3. brak siły (własna powolność)	1	2	3	4	5
4. brak czasu	1	2	3	4	5
5. brak wewnętrznej mobilizacji	1	2	3	4	5

8. Które z określeń najlepiej opisuje Pana/Pani podejście do starzenia się?

1. Ze starością trzeba się pogodzić i dostosować do wynikających z niej ograniczeń.
2. Starzenie się trzeba spowalniać, są na to różne sposoby.
3. Starość da się zatrzymać, a można nawet odwrócić ten proces.

9. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Nie czuję się staro	1	2	3	4	5
2. Mam teraz więcej energii, niż można by się spodziewać	1	2	3	4	5
3. Problemy zdrowotne nie powstrzy- mują mnie przed robieniem tego, na czym mi zależy	1	2	3	4	5
4. Wiek nie wpływa na to, kim jestem	1	2	3	4	5
5. Dbam o kondycję i aktywność fizyczną ćwicząc tak często, jak to możliwe	1	2	3	4	5
6. Starzenie się jest przywilejem	1	2	3	4	5
7. Wraz z wiekiem przychodzi mądrość	1	2	3	4	5
8. Jest wiele dobrych rzeczy wynikających ze starzenia się	1	2	3	4	5
9. Z wiekiem ludzie lepiej radzą sobie z życiem	1	2	3	4	5
10. Z wiekiem bardziej akceptuję siebie	1	2	3	4	5
11. Postrzegam starość głównie jako czas straty	1	2	3	4	5
12. Starzenie się sprawia, że tracę niezależność	1	2	3	4	5
13. Wraz z wiekiem coraz gorzej radzę sobie z problemami	1	2	3	4	5
14. Starość to czas samotności	1	2	3	4	5
15. Wiek wyklucza mnie z różnych rzeczy	1	2	3	4	5

10. Gdy myśli Pan/i o procesie starzenia się, co odczuwa Pan/i mocniej?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
złość								spokój
obawy								pewność
smutek								radość
sprzeciw								akceptację

11. Czy jest możliwe przeciwdziałanie procesowi starzenia się?

1	2	3	4	5
zdecydowanie nie				zdecydowanie tak

12. Jak bardzo zależy Pani/Panu na powstrzymaniu procesu starzenia?

1	2	3	4	5
w ogóle				bardzo

13. Jak ocenia Pan/i skuteczność swoich własnych działań powstrzymujących proces starzenia?

1	2	3	4	5
w ogóle nieskuteczne				bardzo skuteczne

14. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Staram się poprawiać swoją sprawność umysłową (np. rozwiązując krzyżówki lub grając w szachy)	1	2	3	4	5
2. Rozwijam swoje zainteresowania i pasje	1	2	3	4	5
3. Poszerzam swoją wiedzę i umiejętności ucząc się ciągle czegoś nowego	1	2	3	4	5
4. Staram się myśleć o życiu pozytywnie	1	2	3	4	5
5. Dbam o swój codzienny dobry nastrój	1	2	3	4	5
6. Unikam sytuacji, które wpływają na mnie przygnębiająco	1	2	3	4	5
7. Jem dużo warzyw, owoców	1	2	3	4	5
8. Dbam o prawidłową dietę	1	2	3	4	5
9. Unikam używania dużych ilości tłuszczu, soli i cukru w swoich posiłkach	1	2	3	4	5
10. Wystarczająco dużo odpoczywam	1	2	3	4	5
11. Unikam przepracowania	1	2	3	4	5
12. Kontroluję swoją wagę	1	2	3	4	5
13. Przestrzegam zaleceń lekarskich wynikających z mojego stanu zdrowia	1	2	3	4	5
14. Regularnie zgłaszam się na badania lekarskie	1	2	3	4	5
15. Staram się dowiadywać, jak unikać różnych chorób	1	2	3	4	5

15. Jak często zdarza się Panu/Pani ...

	nigdy	rzadko	od czasu do czasu	często	regularnie
1. korzystać z usług kosmetycznych?	1	2	3	4	5
2. korzystać z zajęć sportowych (w klubie fitness/na siłowni), basenu?	1	2	3	4	5
3. korzystać z masażu/zabiegów rehabilitacyjnych?	1	2	3	4	5
4. bywać w kinie, teatrze, operze, na koncertach, występach kabaretów itp.?	1	2	3	4	5
5. spotykać towarzystwo ze znajomymi?	1	2	3	4	5

16. Jak często używa Pan/i...

	nigdy	rzadko	od czasu do czasu	często	regularnie
1. zestawów witamin i minerałów dla seniorów, ograniczających ryzyko niektórych chorób (np. zawału)		2	3	4	5
2. suplementów diety przeciwdziałających starzeniu się (np. kolagenu do picia)	1	2	3	4	5
3. kosmetyków redukujących oznaki starzenia (np. kremów przeciwzmarszczkowych)	1	2	3	4	5

17. Czy kiedykolwiek skorzystał/a Pan/i z...

	nie, nigdy	tak, zdarzyło mi się kiedyś	tak, wielokrotnie
1. usług medycyny estetycznej (np. botoks, mezoterapia)?	1	2	3
2. usług chirurgii plastycznej (np. liposukcja, korekcja powiek)?	1	2	3

18. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Czuję, że mam mniej siły niż kiedyś	1	2	3	4	5
2. Obecny stan zdrowia bardzo mnie ogranicza	1	2	3	4	5
3. Przy cięższych zakupach potrzebuję pomocy innych osób	1	2	3	4	5
4. Odczuwam brak pieniędzy	1	2	3	4	5
5. Nie mam oszczędności	1	2	3	4	5
6. Obawiam się niespodziewanych wydatków	1	2	3	4	5
7. Czuję się niepotrzebny/a	1	2	3	4	5
8. Czuję się samotny/a	1	2	3	4	5
9. Czuję się ignorowany/a przez młodsze osoby	1	2	3	4	5
10. Nie ma mnie kto nauczyć, jak się korzystać z nowoczesnych technologii	1	2	3	4	5
11. Nie chcę korzystać z nowoczesnych technologii	1	2	3	4	5
12. Korzystanie ze smartfona jest dla mnie trudne	1	2	3	4	5
13. Nie mam konta internetowego w banku					
14. Sprzedawcy nie traktują mnie poważnie	1	2	3	4	5
15. Sprzedawcy nie biorą pod uwagę moich potrzeb	1	2	3	4	5
16. Sprzedawcy próbują „wcisnąć mi kit”	1	2	3	4	5
17. Produkty dostępne w sklepach są dostosowane do młodszych pokoleń, a nie do osób w moim wieku	1	2	3	4	5

19. Jak Pan/i ocenia swoje obecne możliwości samodzielnego funkcjonowania?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
jestem całkowicie zależny/a od innych									jestem całkowicie samodzielny/a

20. Jak w tym momencie ocenia Pan/i swój ogólny stan zdrowia?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
bardzo zły									bardzo dobry

21. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi opiniami?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Lepiej odkładać pieniądze, niż je wydawać	1	2	3	4	5
2. Odkładanie pieniędzy nie ma sensu	1	2	3	4	5
3. Lepiej wziąć kredyt lub pożyczkę niż odkładać pieniądze na zakupy	1	2	3	4	5
4. Trzeba być zawsze przezornym i ubezpieczać się	1	2	3	4	5
5. Lepiej mieć pieniądze w domu, pod ręką niż w banku	1	2	3	4	5
6. Wydawanie pieniędzy jest dla mnie bardziej pociągające niż ich odkładanie	1	2	3	4	5
7. Karta płatnicza/kredytowa daje mi swobodę finansową	1	2	3	4	5
8. Lepiej inwestować ryzykownie, ale z nadzieją na wyższy zysk niż lokować na bezpieczny, ale niższy procent	1	2	3	4	5
9. Nie oplaca się ubezpieczać, gdyż i tak szkoda nigdy nie zostanie w pełni pokryta	1	2	3	4	5
10. Płacenie gotówką jest bardziej bezpieczne niż kartą płatniczą	1	2	3	4	5
11. Trzeba systematycznie oszczędzać, nawet przy niskich dochodach	1	2	3	4	5
12. Zaciąganie kredytów jest niebezpieczne	1	2	3	4	5
13. Płacąc gotówką można lepiej kontrolować swoje wydatki	1	2	3	4	5

22. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Produkty dostępne na rynku są dostosowane do potrzeb osób starszych	1	2	3	4	5
2. Reklamy przedstawiają seniorów w aktywny i pozytywny sposób	1	2	3	4	5
3. Czuję, że promocja firm uwzględnia potrzeby i oczekiwania osób starszych	1	2	3	4	5

4. Jestem skłonny/a kupować produkty reklamowane jako odpowiednie dla seniorów	1	2	3	4	5
5. Firmy promują aktywny styl życia wśród osób starszych	1	2	3	4	5
6. Uważam, że promocja stosowana przez firmy uwzględnia potrzeby osób w moim wieku	1	2	3	4	5

23. Czy w ciągu ostatnich 3 lat miał/a Pan/i jakieś negatywne doświadczenia wynikające z korzystania z jakiegoś towaru lub usługi?

1. nie, nigdy ☐ **proszę przejść do pytania 27**
2. tak, raz czy dwa
3. tak, wiele razy

24. Czy złożył/a Pan/i wtedy reklamację?

1. nie
2. tak, raz ☐ **proszę przejść do pytania 26**
3. tak, wiele razy ☐ **proszę przejść do pytania 26**

25. Z jakich powodów nie złożył/a Pan/i reklamacji?

Proszę wybrać wszystkie pasujące opcje

1. Problem nie był wystarczająco poważny.
2. Złożenie reklamacji było zbyt czasochłonne.
3. Funkcjonalność produktu nie została naruszona.
4. Sam/a naprawiłem/am produkt.
5. Miałem/am nadzieję, że z czasem problem minie sam.
6. Firma znajdowała się za granicą.
7. Nie byłem/am pewny/a, jakie są wymagania prawne, aby złożyć reklamację.
8. Nie można było skontaktować się z firmą telefonicznie.
9. Nie byłem/am pewny/a, gdzie złożyć reklamację.
10. Koszty reklamacji były zbyt wysokie.
11. Nie wiedziałem/am, że mogłem/am złożyć reklamację.
12. Nie byłem/am pewny/a, jak wygląda proces reklamacji.
13. Z reguły jestem zadowolony/a z tego towaru lub usługi, więc odpuściłem/am.
14. Nie złożyłem/am reklamacji, ponieważ stała za mną kolejka i nie chciałem/am jej opóźniać.
15. Byłem/a zbyt zestresowany/a wszystkimi trudnościami, żeby złożyć reklamację.
16. Nie chciałem/am być postrzegany/a jako trudny/a lub niewdzięczny/a.
17. Doświadczenie pokazuje, że reklamacje są nieskuteczne.
18. Bałem/am się bezpośredniej konfrontacji ze sprzedawcą.
19. Sprzedawcy nie potraktowałiby mojej reklamacji poważnie.

26. Czy po tych negatywnych doświadczeniach związanych z zakupem....

	Zdecydowanie nie		Ani tak, ani nie		Zdecydowanie tak
1. ... poinformował/a Pan/i rodzinę i/lub znajomych o swoich negatywnych doświadczeniach?	1	2	3	4	5
2. ... ostrzegł/a Pan/i rodzinę i/lub znajomych przed tą firmą?	1	2	3	4	5
3. ... zdecydował/a Pan/i, że więcej nie kupi tego produktu/usługi?	1	2	3	4	5

27. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi opiniami?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Nie mam siły na składanie reklamacji, nawet jeśli byłyby ku temu powody	1	2	3	4	5
2. Składanie reklamacji nie przystoi osobom w moim wieku	1	2	3	4	5
3. Podczas bardziej skomplikowanych zakupów muszę polegać na pomocy innych osób	1	2	3	4	5
4. Złożenie reklamacji mogłoby urazić tę osobę, która wcześniej pomagałaby mi przy zakupie	1	2	3	4	5
5. Aby złożyć reklamację, musiał(a)bym skorzystać z pomocy innych osób	1	2	3	4	5
6. Czasem kupuję produkty, żeby zadowolić innych	1	2	3	4	5
7. Łatwo zmieniam plany zakupu pod wpływem perswazji sprzedawcy	1	2	3	4	5
8. Sprzedawcy nie są przygotowani do rozmawiania z osobami w moim wieku	1	2	3	4	5
9. Nie lubię prosić o pomoc podczas zakupów	1	2	3	4	5

28. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami na temat gier komputerowych/gier online?

Gry komputerowe	zdecydowanie nie		ani tak, ani nie		zdecydowanie tak
1. są tylko dla osób, które nie mają obowiązków	1	2	3	4	5
2. stymulują umysł	1	2	3	4	5
3. promują przemoc	1	2	3	4	5
4. wpływają pozytywnie na relacje towarzyskie	1	2	3	4	5
5. pozwalają na relaks i oderwanie się od codzienności	1	2	3	4	5
6. szkodzą zdrowiu	1	2	3	4	5

29. Czy w ciągu ostatniego roku zdarzyło się Panu/Pani grać w jakąkolwiek grę na telefonie, komputerze, konsoli lub innych urządzeniach z ekranem?

1. tak → proszę przejść do pyt. 31
2. nie

30. Co powstrzymuje Pana/Panią od grania w gry komputerowe?

Proszę wskazać wszystkie pasujące opcje:

1. Gry komputerowe nie są tworzone z myślą o starszych osobach.
2. Nikt z moich znajomych nie gra w takie gry.
3. Nie znam się za bardzo na nowoczesnych technologiach (internet, smartfon, komputer).
4. Nie posiadam urządzenia, na którym mogłabym/mógłbym grać w gry komputerowe.
5. Obsługa gier jest za trudna (np. klikanie w odpowiednim miejscu).
6. Gry wideo są dla mnie zbyt dziecinne.
7. Granie w gry to strata czasu, są inne, znacznie lepsze zajęcia.
8. Takie gry nigdy mnie nie interesowały.

PO TYM PYTANIU PROSZĘ PRZEJŚĆ DO PYTANIA 36

31. Jak często gra Pan/i w gry komputerowe?

1. codziennie
2. kilka razy na tydzień
3. mniej więcej raz na tydzień
4. kilka razy na miesiąc
5. mniej więcej raz na miesiąc
6. rzadziej niż raz w miesiącu

32. Na jakich urządzeniach najczęściej gra Pan/i w gry komputerowe?

1. laptop, komputer stacjonarny
2. konsola (np. nintendo switch, xbox, playstation)
3. telefon lub tablet
4. okulary i sprzęt VR (wirtualna rzeczywistość)

33. Z kim najczęściej gra Pan/i w gry komputerowe?

1. sam
2. z przyjaciółmi
3. z rodziną, np. dziećmi lub wnukami

34. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Grając w gry lubię podejmować wyzwania oraz planować swoją rozgrywkę	1	2	3	4	5
2. Gry odciągają moją uwagę od codzienności	1	2	3	4	5
3. Gry komputerowe pozwalają mi się zrelaksować	1	2	3	4	5
4. Chcę być lepsz/a w danej grze niż inni	1	2	3	4	5
5. Gram w gry internetowe, żeby spędzić czas ze znajomymi	1	2	3	4	5
6. Lubię kolekcjonować gry i przedmioty w grach	1	2	3	4	5

35. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami na temat grania w gry komputerowe?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Gry pomagają mi ćwiczyć umysł	1	2	3	4	5
2. Dzięki graniu poprawia się moja pamięć i koncentracja	1	2	3	4	5
3. Granie poprawia moją znajomość nowoczesnych technologii	1	2	3	4	5
4. Dzięki grom poprawiły się moje relacje społeczne	1	2	3	4	5
5. Dzięki graniu nie odczuwam samotności	1	2	3	4	5
6. Gry pozwalają mi na kontakt z innymi ludźmi	1	2	3	4	5
7. Sukcesy w grach podnoszą moją pewność siebie	1	2	3	4	5
8. Granie sprawia mi przyjemność – grając dobrze się bawię	1	2	3	4	5

36. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi opiniami na temat usług finansowych?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Korzystam z usług finansowych po to, żeby osiągnąć określone zyski	1	2	3	4	5
2. Aby korzystać z usług finansowych trzeba mieć dochody na odpowiednio wysokim poziomie	1	2	3	4	5

3. Stabilność państwa (np. korzystne przepisy, podatki) sprzyja korzystaniu z usług finansowych	1	2	3	4	5
4. Lubię mieć wszystko pod kontrolą i dlatego korzystam z usług finansowych	1	2	3	4	5
5. Aby korzystać z usług finansowych, trzeba pogodzić się z dużym ryzykiem	1	2	3	4	5
6. Występowanie dużej konkurencji na rynku usług finansowych sprzyja korzystaniu z nich	1	2	3	4	5
7. Często korzystam z usług finansowych pod wpływem promocji stosowanej przez banki i inne instytucje finansowe	1	2	3	4	5
8. Aby korzystać z usług finansowych trzeba mieć dużą wiedzę o tych usługach	1	2	3	4	5
9. Szeroka i przystępna informacja o usługach finansowych sprzyja korzystaniu z tych usług	1	2	3	4	5
10. Do skorzystania z usług finansowych zachęcają mnie atrakcyjne ceny (% , opłaty, prowizje)	1	2	3	4	5
11. Do korzystania z usług finansowych potrzebna jest duża wiedza o tych usługach i sytuacji na rynku	1	2	3	4	5
12. Aby korzystać z usług finansowych, trzeba umieć szybko podejmować decyzje	1	2	3	4	5
13. Korzystanie z usług finansowych wymaga dużej cierpliwości, ponieważ konieczne jest załatwienie wielu formalności	1	2	3	4	5
14. Różne możliwości kontaktowania się z instytucjami finansowymi (np. w oddziałach, bankomatach, przez telefon) sprzyjają korzystaniu z ich usług	1	2	3	4	5
15. Często decyduję się na skorzystanie z jakiejś usługi finansowej za namową pracownika tej instytucji (agenta)	1	2	3	4	5
16. Do skorzystania z usług finansowych zachęca mnie najczęściej pojawienie się wolnych środków pieniężnych lub brak pieniędzy	1	2	3	4	5
17. Szeroka oferta instytucji finansowych bardziej sprzyja korzystaniu z ich usług	1	2	3	4	5
18. Korzystam z określonych usług finansowych, ponieważ moi znajomi też z nich korzystają	1	2	3	4	5
19. Występowanie wielu różnych instytucji finansowych na rynku sprzyja korzystaniu z ich usług	1	2	3	4	5
20. Do skorzystania z usług finansowych skłania mnie często łatwość dostępu do usługi	1	2	3	4	5
21. Aby korzystać z różnych usług finansowych, trzeba posiadać duże doświadczenie w tej dziedzinie	1	2	3	4	5

37. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi opiniami?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Korzystanie z gotówki lepiej ograniczyć do niezbędnego minimum	1	2	3	4	5
2. W celach bezpieczeństwa klienci płacący w sklepie kartą powinni zawsze brać potwierdzenie płatności	1	2	3	4	5
3. Lepiej korzystać z elektronicznych faktur i umów zamiast papierowych wersji, bo to pozwala chronić środowisko	1	2	3	4	5

38. Jak często korzysta Pan/i z telefonu komórkowego?

1. nigdy → **proszę przejść do pyt. 42**
2. rzadko
3. od czasu do czasu
4. często
5. bardzo często

39. Jak często korzysta Pan/i z telefonu komórkowego po to, żeby ...

	nigdy	kilka razy w roku	kilka razy w tygodniu	codziennie
1. ... rozmawiać?	1	2	3	4
2. ... wysyłać smsy?	1	2	3	4
3. ... korzystać z mediów społecznościowych (np. Facebooka)?	1	2	3	4
4. ... wyszukiwać informacje (np. przez Google)?	1	2	3	4
5. ... czytać wiadomości (np. na portalach jak Onet, Interia)?	1	2	3	4
6. ... załatwiać jakieś sprawy (np. zrobić przelew, odebrać paczkę)?	1	2	3	4
7. ... wylegitymować się (np. przez aplikację mObywatel)?	1	2	3	4
8. ... zrelaksować się/zapewnić sobie rozrywkę (np. posłuchać muzyki, audiobooków, obejrzeć film)?	1	2	3	4
9. ... poznawać nowe osoby (np. przez portale randkowe)?	1	2	3	4
10. ... dokonywać zakupów przez aplikację mobilną?	1	2	3	4
11. ... dokonywać zakupów przez stronę internetową sklepu?	1	2	3	4
12. ... rezerwować terminy usług (np. wizytę u fryzjera, dentysty)?	1	2	3	4
13. ... sprawdzać opinie innych na temat firm/produktów?	1	2	3	4
14. ... publikować w internecie swoje opinie na temat firm/produktów?	1	2	3	4

40. Jak się Pan/i czuje nie mając pod ręką telefonu komórkowego?

1. bardzo źle
2. źle
3. ani dobrze, ani źle
4. dobrze
5. bardzo dobrze

41. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Często myślę o tym, w jaki sposób używam telefonu komórkowego	1	2	3	4	5
2. Często zastanawiam się nad tym, ile czasu dziennie używam telefonu komórkowego	1	2	3	4	5
3. Czasami rozważam, po co właściwie użyłem/am telefonu komórkowego w danej sytuacji	1	2	3	4	5
4. Często zastanawiam się, czy mogłem/am inaczej wykorzystać czas spędzony przy telefonie	1	2	3	4	5
5. Myślę czasem o tym, w jaki sposób korzystanie z telefonu komórkowego wpływa na moje samopoczucie	1	2	3	4	5
6. Zdarza mi się korzystać z telefonu komórkowego rutynowo, bez zastanawiania się nad tym	1	2	3	4	5
7. Jestem otwarty/a na poznawanie nowych urządzeń mobilnych, np. nowszych modeli telefonów	1	2	3	4	5
8. Dobrze się czuję poznając nowe aplikacje mobilne	1	2	3	4	5
9. Od czasu do czasu sprawdzam, czy są na rynku nowsze modele telefonów i innych urządzeń	1	2	3	4	5
10. Gdy korzystam z telefonu, to całkowicie skupiam się na tym, co akurat robię na tym urządzeniu	1	2	3	4	5
11. Gdy korzystam z telefonu, nie rozpraszają mnie powiadomienia czy inne funkcjonalności tego urządzenia	1	2	3	4	5
12. Czuję się w pełni zaangażowany w to, co robię na telefonie	1	2	3	4	5
13. Na koniec dnia staram się analizować, jak korzystałem/am z telefonu komórkowego i czy było to właściwe i potrzebne	1	2	3	4	5
14. Czasem analizuję czy w przyszłości mogłabym/mógłbym lepiej korzystać z telefonu komórkowego	1	2	3	4	5
15. Po spędzeniu czasu przed telefonem komórkowym często zastanawiam się, czy był to sposób spędzenia czasu, który najlepiej odpowiada moim potrzebom	1	2	3	4	5

42. Jak często korzysta Pan/i z Internetu?

1. nigdy → **proszę przejść do pyt. 47**
2. rzadko
3. od czasu do czasu
4. często
5. bardzo często

43. Czy wie Pan/i czym jest hejt w internecie?

1. tak, wiem i rozumiem, co to znaczy
2. tak, chociaż nie jestem pewny/a, czy dokładnie wszystko rozumiem
3. nie, nie wiem → **proszę przejść do pyt. 47**

44. Jak często ...

	nigdy	kilka razy w roku	kilka razy w tygodniu	codziennie
1. zauważa Pan/i hejt w Internecie?	1	2	3	4
2. doświadcza Pan/i hejtu w Internecie?	1	2	3	4

45. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Hejt wobec firm nie jest groźny	1	2	3	4	5
2. Hejt w Internecie to zawsze poważny problem, nieważne wobec kogo jest skierowany	1	2	3	4	5
3. Hejt wobec firm i marek pojawia się w Internecie coraz rzadziej	1	2	3	4	5
4. Hejt wobec jakiejś marki może doprowadzić do jej upadku	1	2	3	4	5
5. Hej wobec niektórych firm bywa uzasadniony – widocznie jest jakiś powód, że ktoś je hejtuje	1	2	3	4	5
6. Hejt wobec marek to przede wszystkim negatywne, obraźliwe komentarze pod ich adresem publikowane w Internecie	1	2	3	4	5
7. Hejt wobec marki to przejaw silnych emocji, a nawet nienawiści wobec marki	1	2	3	4	5

46. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi opiniami?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Ludzie w moim wieku często korzystają z kart kredytowych i przelewów internetowych, żeby płacić za zakupy czy opłacić rachunki	1	2	3	4	5
2. Ludzie w moim wieku częściej korzystają z usług finansowych online niż w oddziale	1	2	3	4	5
3. Wiele osób w moim wieku zaczęło korzystać z usług finansowych przez internet w wyniku pandemii	1	2	3	4	5
4. Korzystanie z usług finansowych przez internet pozwala zaoszczędzić pieniądze	1	2	3	4	5
5. Korzystanie z usług finansowych przez internet pozwala zaoszczędzić czas	1	2	3	4	5
6. Korzystanie z usług finansowych przez internet zapewnia większą dyskrecję	1	2	3	4	5
7. Korzystanie z usług finansowych przez internet zapewnia większą niezależność	1	2	3	4	5
8. Żeby ograniczyć nadmierną konsumpcję trzeba zrezygnować z brania kredytów i pożyczek	1	2	3	4	5
9. Media społecznościowe i fora internetowe są lepszym, bardziej obiektywnym źródłem informacji o usługach finansowych niż opinie znajomych lub rodziny	1	2	3	4	5
10. Przed skorzystaniem z usług finansowych lepiej poszukać informacji na stronie internetowej banku niż w tradycyjnym oddziale	1	2	3	4	5

METRYCZKA

47. Płeć

1. kobieta
2. mężczyzna
3. nie chcę podawać

48. Poziom wykształcenia

1. podstawowe lub gimnazjalne
2. zasadnicze zawodowe
3. średnie lub policealne
4. wyższe

49. Proszę podać rok urodzenia:

50. Proszę uzupełnić poniższe stwierdzenia:

1. Obecnie czuję się na ok. lat
2. Wydaje mi się, że wyglądam na ok. lat
3. Moja codzienna aktywność jest typowa dla osób w wieku ok. lat
4. Podobne zainteresowania do moich mają przeważnie osoby w wieku ok. lat.

51. Ilu członków liczy Pana/Pani gospodarstwo domowe (łącznie z Panem/Panią)?
.....

52. Jak ocenia Pan/i swoją sytuację materialną?

1. bardzo zła
2. zła
3. przeciętna
4. dobra
5. bardzo dobra

Bibliografia

- Adkins, N. R., Jae, H. (2010). Marketplace vulnerability of limited English proficient consumers: Opportunities to increase knowledge in macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 30(1), 93-104. <https://doi.org/10.1177/0276146709352222>
- Adsoftheworld. (2021). *Together Forever: Viagra*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/together-forever-viagra>
- Aggarwal, D. (2024). IT mindfulness: A sensible way to use technology. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i01.11929>
- Aguiar, M., Hurst, E. (2005). Consumption vs. expenditure *Journal of Political Economy*, 113, 919-948. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/491590>
- Aktan, M., Kethüda, Ö. (2024). The role of environmental literacy, psychological distance of climate change, and collectivism on generation Z's collaborative consumption tendency. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 126-140. <https://doi.org/10.1002/cb.2159>
- Alamanda, D. T., Aulia, S., Anggadwita, G. (2025). The emotional pathways linking mindfulness and impulsive buying among young women makeup enthusiasts. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 158-174. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/8740>
- Allaire, J. C., Collins McLaughlin, A., Trujillo, A., Whitlock, L. A., LaPorte, L., Gandy, M. (2013). Successful aging through digital games: Socioemotional differences between older adult gamers and Non-gamers. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1302-1306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.014>
- Al-Mansoori, R. S., Al-Thani, D., Ali, R. (2023). Designing for digital wellbeing: From theory to practice a scoping review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 9924029. <https://doi.org/10.1155/2023/9924029>
- Anderson, M., Perrin, A. (2017). *Tech adoption climbs among older adults*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2017/05/17/tech-adoption-climbs-among-older-adults>
- Antonides, G., van Raaij, W. F. (2003). *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*. WN PWN.
- Arnold, E., Price, L., Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. Irwin.
- Asch, S. E. (1952). *Social psychology*, Prentice-Hall.
- Assoud, M., Berbou, L. (2025). Mapping the evolution of brand hate: A comprehensive bibliometric analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 38(1), 21-58. <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/1086>

- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198-210. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.139>
- Bai, Z., Xu, M., Hu, J. (2025). Swipe, spend and splurge: Exploring how mobile pay affects consumer overspending amid economic downturn and gender difference. *International Journal of Bank Marketing*, 43(8), 1684-1704. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2024-0519>
- Barak, B., Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: A nonchronological age variable. W B. Kent, A. Monroe (red.), *Advances in consumer research* (Vol. 8, s. 602-606). Association for Consumer Research. <https://www.scribd.com/document/488478510/Barak-and-Schiffman-1981>
- Batat, W., Tanner Jr, J. F. (2021). Unveiling (in) vulnerability in an adolescent's consumption subculture: A framework to understand adolescents' experienced (in) vulnerability and ethical implications. *Journal of Business Ethics*, 169(4), 713-730. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04309-2>
- Beaman, L., Dillon, A. (2011). Do household definitions matter in survey design? Results from a randomized survey experiment in Mali. *Journal of Development Economics*, 2, 1-12. https://faculty.wcas.northwestern.edu/lab823/beamandillon_HHdef.pdf
- Bedaso, T. S., Han, B. (2021). Attitude toward aging mediates the relationship between personality and mental health in older adults. *Healthcare*, 9(5), 594. <https://doi.org/10.3390/healthcare9050594>
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: Are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 284-293. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12182>
- Berthon, P., Pitt, L. (2019). Brands, truthiness and post-fact: Managing brands in a post-rational world. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 126-137. <https://doi.org/10.1177/0276146718755869>
- Billis, A., Mantziari, D., Kalfa, V., Rigas, E., Tsormpatzoudi, S. O., Karagianni, M., Diamantis, K., Bamidis, P. D. (2025). Conceptualization and functional specifications of an e-learning ecosystem towards the support of older adults and their supports in developing digital and health literacy skills. W A. Papaleonidas, E. Pimenidis, H. Papadopoulos, I. Chochliouros (red.), *Artificial intelligence applications and innovations* (s. 174-184). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-97313-0_14
- Blocker, K. A., Wright, T. J., Boot, W. R. (2014). Gaming preferences of aging generations. *Gerontechnology*, 12(3), 174-184. <https://doi.org/10.4017/gt.2014.12.3.008.00>
- Bombała, R. (2024a). Z demografii wieje pesymizmem. *Obserwator Finansowy*. <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/z-demografii-wieje-pesymizmem/>
- Bombała, R. (2024b). Rośnie współczynnik obciążenia demograficznego. *Obserwator Finansowy*. <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/rosnie-wspolczynnik-obciazenia-demograficznego/>

- Bonilha, A. C., Ribeiro, L. W., Mapurunga, M., Demarzo, M., Ota, F., Andreoni, S., Ramos, L. R. (2024). Preventing cognitive decline via digital inclusion and virtual game management: An intervention study with older adults in the community. *Aging & Mental Health*, 28(2), 268-274. <https://doi.org/10.1080/13607863.2023.2258104>
- Boot, W. R., Andringa, R., Harrell, E. R., Dieciuc, M. A., Roque, N. A. (2020). Older adults and video gaming for leisure: Lessons from the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement (CREATE). *Gerontechnology*, 19(2), 138-146. <https://doi.org/10.4017/gt.2020.19.2.006.00>
- Boot, W. R., Moxley, J. H., Roque, N. A., Andringa, R., Charness, N., Czaja, S. J., Sharit, J., Mitzner, T., Lee, C. C., Rogers, W. A. (2018). Exploring older adults' video game use in the PRISM computer system. *Innovation in Aging*, 2(1), igy009. <https://doi.org/10.1093/geroni/igy009>
- Brandão, A., Ribeiro, B., Gadekar, M. (2023). You ruined our love story, but I just cannot hate you – A moderation-mediation analysis of past experienced brand love and brand hate. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1126-1138. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12892>
- Bromley, R. D. F., Matthews, D. (2007). Reducing consumer disadvantage: Reassessing access in the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 483-501. <https://doi.org/10.1080/09593960701631904>
- Bronnenberg, B. J., Klein, T. J., Xu, Y. (2023). Consumer time budgets and grocery shopping *Behavior. Management Science*, 70(3). <https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/78271917/mnsc.2023.4763.pdf>
- Brothers, A., Kornadt, A. E., Nehrkorn-Bailey, A., Wahl, H.-W., Diehl, M. (2021). The effects of age stereotypes on physical and mental health are mediated by self-perceptions of aging. *The Journals of Gerontology: Series B*, 76(5), 845-857. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa176>
- Bryant, C., Bei, B., Gilson, K., Komiti, A., Jackson, H., Judd, F. (2012). The relationship between attitudes to aging and physical and mental health in older adults. *International Psychogeriatrics*, 24(10), 1674-1683. <https://doi.org/10.1017/S1041610212000774>
- Bui, H. T. (2022). Exploring and explaining older consumers' behaviour in the boom of social media. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 601-620. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12715>
- Bunz, U., Cortese, J., Sellers, N. (2020). Examining younger and older adults' digital gaming habits and health measures. *Gerontechnology*, 19(4), 1-10. <https://doi.org/10.4017/gt.2020.19.04.381>
- Burgess, G., Kelemen, M., Moffat, S., Parsons, E. (2017). Using performative knowledge production to explore marketplace exclusion. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(4), 486-511. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2016-0085>
- Büchi, M. (2024). Digital well-being theory and research. *New Media & Society*, 26(1), 172-189. <https://doi.org/10.1177/14614448211056851>

- Bywalec, C. (2007). *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. PWN.
- Bywalec, C. (2009). *Ekonomia i finanse gospodarstw domowych*. PWN.
- Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C. (2009). Perceived social isolation and cognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(10), 447-454. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2009.06.005>
- Carr, E. R. (2005). Development and the household: Missing the point? *GeoJournal*, 62, 71-83. <https://doi.org/10.1007/s10708-005-8627-2>
- Charness, N., Boot, W. R. (2009). Aging and information technology use. *Current Directions in Psychological Science*, 18(5), 253-258. <https://www.jstor.org/stable/20696044>
- Chesham, A., Wyss, P., Müri, R. M., Mosimann, U. P., Nef, T. (2017). What older people like to play: Genre preferences and acceptance of casual games. *JMIR Serious Games*, 5(2), e7025. <https://doi.org/10.2196/games.7025>
- Chinelato, F. B., Gonçalves Filho, C., Gois, A. M. (2024). Negative consumer-brand relationships in services: Does gender matter? *Management Research Review*, 47(12), 1901-1915. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2023-0447>
- Ciesielski, M. (2025). Szok demograficzny a perspektywy wzrostu gospodarczego w Europie. *Obserwator Finansowy*. <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/szok-demograficzny-a-perspektywy-wzrostu-gospodarczego-w-europie/>
- Commons, M. L., Adhikari, D. (2016). Digital addiction: A cognitive-behavioral approach. *Behavioral Development Bulletin*, 21(2), 179-186.
- Commuri, S., Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 183-186. <https://doi.org/10.1177/0276146708316049>
- Costa, L., Veloso, A. (2015). The gamer's soul never dies: Review of digital games for an active ageing. W *2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (s. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170614>
- Costa, L. V., Veloso, A. I., Loizou, M., Arnab, S. (2018). Games for active ageing, well-being and quality of life: A pilot study. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 842-854. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1485744>
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2020). *Polscy seniorzy na rynku usług e-zdrowia*. Uniwersytet Wrocławski. <https://doi.org/10.34616/23.20.119>
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M., Lubowiecki-Vikuk, A. (2019). *Potrzeby usługowe osób starszych w warunkach przemian demograficznych w Polsce*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M., Mróz, B. (2020). *Zachowania osób starszych na rynku e-usług*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Damayanti, N. R., Ali, N. M. (2022). EMOGAME: Digital games therapy for older adults. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 13(3), 183-191. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130324>
- Danesin, L., Pucci, V., Vidoret, A., Mondini, S., Arcara, G., Montemurro, S. (2025). Promoting healthy aging using new digital solutions in Italy: A scoping review. *Assistive Technology*, 37(5), 332-357. <https://doi.org/10.1080/10400435.2025.2462574>

- Dell’Osso, L., Nardi, B., Massoni, L., Battaglini, S., De Felice, C., Bonelli, C., Pini, S., Cremonese, I. M., Carpita, B. (2024). Video gaming in older people: What are the implications for cognitive functions? *Brain Sciences*, 14(7), 731. <https://doi.org/10.3390/brainsci14070731>
- Dernbecher, S., Beck, R. (2017). The concept of mindfulness in information systems research: A multi-dimensional analysis. *European Journal of Information Systems*, 26(2), 121-142. <https://doi.org/10.1057/s41303-016-0032-z>
- Deshmukh, R., Pasumarti, S. S. (2025). Expectations and propensity of Gen Z to spend additional for eco-friendly green products: Lessons for marketers. W S. Dua, S. Dua, P. Kaur (red.), *Green marketing perspectives: Effective messaging for sustainable practices* (s. 175-188). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-772-420251015>
- Deus, E. P. D., Dias Campos, R., Coelho Rocha, A. R. (2022). Vulnerabilizing invulnerable: Pandemic and the consumption of affluent elderly. *Cadernos EBAPE. BR*, 20, 352-368. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210049x>
- Dove. (2021). *Dove campaigns – Real beauty*. <https://medium.com/@irmazandl/proager-or-active-ager-which-best-describes-you-cde21d55d15>
- Dunnett, S., Hamilton, K., Piacentini, M. (2018). Consumer vulnerability: critical insights from stories, action research and visual culture. W S. Dunnett, K. Hamilton, M. Piacentini (red.), *The Routledge companion to critical marketing* (s. 366-382). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315144160>
- Duplăa, E., Kaufman, D., Sauvé, L., Renaud, L. (2017). A questionnaire-based study on the perceptions of canadian seniors about cognitive, social, and psychological benefits of digital games. *Games for Health Journal*, 6(3), 171-178. <https://doi.org/10.1089/g4h.2016.0037>
- Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych. Dz.U. z 2015 r., poz. 1705.
- Dziechciaż, M., Rejman, B. (red.). (2023). *Starzenie się i starość: Wybrane aspekty jakości życia osób w starszym wieku* (wydanie I). Impuls.
- Eisend, M. (2022). Older people in advertising. *Journal of Advertising*, 51(3), 308-322. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027300>
- Emad, A. (2021). *Viagra – Together Forever* [Campaign showcase]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/122154369/VIAGRA-TOGETHER-FOREVER-2021>
- Eurostat. (2020). *Ageing Europe – Looking at the lives of older people in the EU – 2020 edition*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/ks-02-20-655>
- Fernandez, P. R., Aksar, I. A., Yunus, N. B., Yinn, N. S. (2025). Gen-Alpha and buying behaviours: Discerning, smart and mindful buyers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 26(4), 568-584. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2024-2331>
- Flynn, S. (2022). Bridging the age-based digital divide: An intergenerational exchange during the first COVID-19 pandemic lockdown period in Ireland. *Journal of Intergenerational Relationships*, 20(2), 135-149. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15350770.2022.2050334>
- Ford, J. B., Hair, J. F., Clark, M. B. (2016). *Consumer behavior*. Pearson Education.

- Frąckiewicz, E. (2019). *Nowe technologie na rynku srebrnych konsumentów: stan, uwarunkowania, perspektywy*. CeDeWu.
- Friemel, T. N. (2016). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society*, 18(2), 313-331. <https://doi.org/10.1177/1461444814538648>
- Gałaszka, D. (2023). *Wirtualna jesień życia: Rozważania o roli gier cyfrowych w życiu osób starszych*. Wydawnictwo AGH. <https://doi.org/10.7494/978-83-67427-62-3>
- Gao, L., Laidlaw, K., Wang, D. (2024). A brief version of the attitudes to ageing questionnaire for older Chinese adults: Development and psychometric evaluation. *BMC Psychology*, 12(1), 181. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01691-z>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gilleard, C., Higgs, P. (2000). *Cultures of ageing: Self, citizen and the body*. Routledge.
- Golinowska, S., Tarkowska, E., Topińska, I. (red.). (2005). *Ubóstwo i wykluczenie społeczne. Badania. Metody. Wyniki*. Instytut Pracy i Spraw Socjalnych.
- Górecki, B. (1979). *Ekonomika gospodarstwa domowego*. IHWiU.
- Griffiths, M. A., Harmon, R. R. (2011). Aging consumer vulnerabilities influencing factors of acquiescence to informed consent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 234-247. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01212.x>
- Grzega, U. (2012). *Poziom życia ludności w Polsce – determinanty i zróżnicowania*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Guido, G., Ugolini, M. M., Sestino, A. (2022). Active ageing of elderly consumers: Insights and opportunities for future business strategies. *SN Business & Economics*, 2(8). <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00180-4>
- GUS. (2015). *Budżety gospodarstw domowych w 2014 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2014-r-,9,9.html>
- GUS. (2016). *Rocznik Statystyczny RP*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-rzeczypospolitej-polskiej-2016,2,16.html>
- GUS. (2018a). *Budżety gospodarstw domowych w 2017 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2017-r-,9,12.html>
- GUS. (2018b). *Rocznik Statystyczny RP*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-rzeczypospolitej-polskiej-2018%2C2%2C18.html>
- GUS. (2021). *Rocznik Statystyczny RP*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-rzeczypospolitej-polskiej-2021,2,21.html>
- GUS. (2022). *Budżety gospodarstw domowych w 2021 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2021-roku,9,17.html>

- GUS. (2023). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2022 r.* Urząd Statystyczny w Białymstoku. <https://share.google/wuGg4jvMRCJlisP76>
- GUS. (2024a). *Emerytury i renty w 2023 r.* Departament Badań Społecznych i Rynku Pracy. <https://share.google/c9hnL0sjkYH8U42vx>
- GUS. (2024b). *Budżety gospodarstw domowych w 2023 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2023-roku,9,22.html>
- GUS. (2024c). *Rocznik Statystyczny RP.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-rzeczypospolitej-polskiej-2024,2,24.html>
- GUS. (2024d). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r.* Główny Urząd Statystyczny. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2024-roku,1,18.html>
- GUS. (2024e). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2023 roku. Analizy statystyczne.* Urząd Statystyczny w Białymstoku.
- GUS. (2025). *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej.* <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/2862,pojecie.html>
- Gutiérrez-Pérez, B.-M., Martín-García, A.-V., Murciano-Hueso, A., de Oliveira Cardoso, A.-P. (2023). Use of serious games with older adults: *Systematic Literature Review. Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 939. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02432-0>
- Halicki, J. (2020). Czas wolny i aktywność społeczna starszych wiekiem mieszkańców Białegostoku. *Nauki o Wychowaniu. Studia Interdyscyplinarne*, 10(1), 157-174. <https://doi.org/10.18778/2450-4491.10.11>
- Hamilton, K. (2009). Low-income families: Experiences and responses to consumer exclusion. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 29, 543-557. <https://doi.org/10.1108/01443330910986315>
- Hausknecht, S., Schell, R., Zhang, F., Kaufman, D. (2015). Building seniors' social connections and reducing loneliness through a digital game. W *Proceedings of the 1st International Conference on Information and Communication Technologies for Ageing Well and e-Health* (Vol. 1, s. 276-284). CSEDU. <https://doi.org/10.5220/0005526802760284>
- Herrington, J., Reeves, T. C., Oliver, R. (2014). Authentic learning environments. W J. Spector, M. Merrill, J. Elen, M. Bishop (red.), *Handbook of research on educational communications and technology* (s. 401-412). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3185-5_32
- Hill, R. P., Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>
- Hodoly, A. (1971). *Gospodarstwo domowe i jego rola społeczno-ekonomiczna*. Książka i Wiedza.
- Hong, S. G., Trimi, S., Kim, D. W. (2016). Smartphone use and internet literacy of senior citizens. *Journal of Assistive Technologies*, 10(1), 27-38. <https://doi.org/10.1108/JAT-03-2015-0006>

- Huang, T. L., Chung, H. F. L. (2025). Achieving close psychological distance and experiential value in the MarTech servicescape: A mindfulness-oriented service perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(3), 358-386. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2024-0180>
- Hume, D., Arun, T. (2009). *Microfinance*. Routledge.
- Hunter-Jones, P. (2010). Consumer vulnerability and exclusion: A study of carers in the tourism marketplace. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 165-180. <https://doi.org/10.1080/02672571003737809>
- Hutto, C. J., Bell, C., Farmer, S., Fausset, C., Harley, L., Nguyen, J., Fain, B. (2015). Social media gerontology: Understanding social media usage among older adults. *W Web intelligence* (Vol. 13, No. 1, s. 69-87). Sage Publications. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.3233/WEB-150310>
- Jabeen, S. (2024). Causes and effects of brand hate in the smartphone industry of Hungary: A comparison between Generation Y and Generation Z. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 37(2), 166-187. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/1034>
- Jagielska, K. (2020). Postawy osób starszych wobec starości. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio J – Paedagogia-Psychologia*, 33(1), 1. <https://doi.org/10.17951/j.2020.33.1.165-175>
- Jangam, S. D. (2025). *Mindfulness and impulsive buying behavior among gen z consumers in digital environments: The role of social media engagement*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5253588>
- Jarrar, L. (2023). Older adults' usage of social media platforms; Facebook, WhatsApp, Twitter, and TikTok. *Information Sciences Letters*, 12(9), 2189-2198. <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol12/iss9/25>
- Jiao, R. (2023). Is there a barrier between seniors and smartphone use in the internet age? A study of digital disconnection among older adults. *SHS Web of Conferences*, 155, 03010. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315503010>
- Joshanloo, M. (2022). Positive and negative aging perceptions as predictors of the longitudinal trajectory of perceived stress. *Journal of Applied Gerontology*, 41(3), 831-835. <https://doi.org/10.1177/07334648211031047>
- Juczyński, Z. (2012). *Inwentarz Zachowań Zdrowotnych (IZZ). Narzędzia Pomiaru w Promocji Psychologii i Zdrowia*. Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego. <https://w.bibliotece.pl/2336255/IZZ+Inwentarz+Zachowa%C5%84+Zdrowotnych>
- Kaufman, D., Sauvé, L., Renaud, L., Dupl  , E. (2014). Benefits and barriers of older adults' digital gameplay. *W Proceedings of the 6th International Conference on Computer Supported Education* (Vol. 2, s. 213-219). CSDEU. <https://doi.org/10.5220/0004792302130219>
- Kędzior, Z. (1997). *Zachowania gospodarstw domowych i przedsiebiorstw. Prawidlowosci i determinanty*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kielar-Turska, M. (red.). (2019). *Sila umyslu w starosci*. Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum.

- Kieźel, E. (1995). *Konsumpcja i gospodarstwo domowe w gospodarce rynkowej*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kieźel, E. (red.). (1999). *Rynkowe zachowania konsumentów*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kieźel, E. (red.). (2000). *Rynkowe zachowania konsumentów*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kieźel, E. (red.). (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. PWE.
- Kim, Y.-J., Lee, C. S., Kang, S.-W. (2024). Increased adolescent game usage and health-related risk behaviors during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 43(18), 16821-16832. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04466-8>
- Kimhi, A., Sender, M. (2024). Does food expenditure decrease after retirement, and for whom? *Sustainability*, 16, 1992. <https://doi.org/10.3390/su16051992>
- Klase, M., Connors, O., Abhari, K. (2022). Reflectiveness: The missing link between digital mindfulness and mindful use of digital technology. W *AMCIS 2022 Proceedings* (Vol. 8). https://aisel.aisnet.org/amcis2022/sig_adit/sig_adit/8
- Kleschnitzki, J. M., Beyer, L., Beyer, R., Großmann, I. (2022). The effectiveness of a serious game (memorebox) for cognitive functioning among seniors in care facilities: Field study. *JMIR Serious Games*, 10(2), e33169. <https://doi.org/10.2196/33169>
- Kohlbacher, F., Herstatt, C. (red.). (2011). *The silver market phenomenon: Marketing and innovation in the aging society* (2 wyd.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-14338-0>
- Korzeniowska, A. M., Rutecka-Góra, J., Swacha-Lech, M., Waliszewski, K. (2023). *Wpływ pandemii COVID-19 na finanse osobiste*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 wyd.). Pearson Education.
- Kotter-Grühn, D., Kornadt, A. E., Stephan, Y. (2016). Looking beyond chronological age: Current knowledge and future directions in the study of subjective age. *Gerontology*, 62(1), 86-93. <https://doi.org/10.1159/000438671>
- Kowalczyk, E. (2024). Proces starzenia się ludności Polski. Przyczyny i skutki. *Wiś i Rolnictwo*, 1(202), 7-40. <https://doi.org/10.53098/wir.2024.1.202/01>
- Kowalczyk, W., Machul, P. (red.). (2020). *Marketing generacji silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*. VFP Communications.
- Kusińska, A. (1990). *Typologia konsumentów według zachowań na rynku jako przesłanka decyzji gospodarczych*. IRWIK. <https://doi.org/10.22630/EIOGZ.1998.32.5>
- Laidlaw, K., Kishita, N., Shenkin, S. D., Power, M. J. (2018). Development of a short form of the Attitudes to Ageing Questionnaire (AAQ). *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 33(1), 113-121. <https://doi.org/10.1002/gps.4687>
- Lauricella, A. R., Cingel, D. P., Blackwell, C., Wartella, E., Conway, A. (2014). The mobile generation: Youth and adolescent ownership and use of new media. *Communication Research Reports*, 31(4), 357-364. <https://doi.org/10.1080/08824096.2014.963221>

- Lavenir, G. (2022). Beyond the silver gamer: The compromises and strategies of older video game players. *International Journal of Ageing and Later Life*, 15(2), 155-179. <https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.3530>
- Lee, L., Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544. <https://doi.org/10.1086/664039>
- Levitas, R. (2006). The concept and measurement of social exclusion. W C. Pantazis, D. Gordon, R. Levitas (red.), *Poverty and social exclusion in Britain* (s. 123-160). Policy Press. https://www.poverty.ac.uk/sites/default/files/poverty-and-social-exclusion_chap5.pdf
- Levitas, R., Pantazis, C., Fahmy, E., Gordon, D., Lloyd-Reichling, E., Patsios, D. (2007). *The multi-dimensional analysis of social exclusion*. Bristol University of Bristol.
- Levy, B. R. (2009). Stereotype embodiment: A psychosocial approach to aging. *Current Directions in Psychological Science*, 18(6), 332-336. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01662.x>
- Levy, B. R., Slade, M. D., Kunkel, S. R., Kasl, S. V. (2002). Longevity increased by positive self-perceptions of aging. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 261-270. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.2.261>
- Li, J., Erdt, M., Chen, L., Cao, Y., Lee, S.-Q., Theng, Y.-L. (2018). The social effects of exergames on older adults: Systematic review and metric analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e10486. <https://doi.org/10.2196/10486>
- Limone, P., Ragni, B., Toto, G. A. (2023). The epidemiology and effects of video game addiction: A systematic review and meta-analysis. *Acta Psychologica*, 241, 104047. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104047>
- Liu, J., Wei, W., Peng, Q., Guo, Y. (2021). How does perceived health status affect depression in older adults? Roles of attitude toward aging and social support. *Clinical Gerontologist*, 44(2), 169-180. <https://doi.org/10.1080/07317115.2019.1655123>
- Loke, Y. J., Lim, E. S., Senadjki, A. (2020). Health promotion and active aging among seniors in Malaysia. *Journal of Health Research*, 35(5), 444-456. <https://doi.org/10.1108/JHR-07-2019-0148>
- Long, S., Laidlaw, K., Lorimer, A., Ferreira, N. (2020). Attitudes to ageing and quality of life in young and old older adults: An international cross-sectional analysis. *Working with Older People*, 25(1), 39-57. <https://doi.org/10.1108/WWOP-06-2020-0032>
- Loos, E., Ivan, L. (2018). Visual ageism in the media. W L. Ayalon, C. Tesch-Römer (red.), *Contemporary perspectives on ageism* (Vol. 19, s. 163-176). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8_11
- Loos, E., Zonneveld, A. (2016). Silver gaming: Serious fun for seniors? W J. Zhou G. Salvendy (red.), *Human aspects of IT for the aged population. Healthy and active aging* (ITAP 2016. Lecture Notes in Computer Science, Vol. 9755, s. 330-341). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39949-2_32
- Low, G., França, A. B., Wilson, D. M., Gutman, G., von Humboldt, S. (2023). Suitability of the attitudes to aging questionnaire short form for use among adults in their 50s: A cross-sectional e-survey study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(22), 7035. <https://doi.org/10.3390/ijerph20227035>

- Madgavkar, A., Canal Noguer, M., Bradley, C., White, O., Smit, S., Radigan, T. J. (2025). *Dependency and depopulation? Confronting the consequences of a new demographic reality*. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/dependency-and-depopulation-confronting-the-consequences-of-a-new-demographic-reality>
- Madrigal-Pana, J., Gómez-Figueroa, J., Moncada-Jiménez, J. (2019). Adult perception toward videogames and physical activity using Pokémon Go. *Games for Health Journal*, 8(3), 227-235. <https://doi.org/10.1089/g4h.2018.0100>
- Mądrzycki, T. (1970). *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*. PZWS.
- Mansfield, P. M., Pinto, M. B. (2008). Consumer vulnerability and credit card knowledge among developmentally disabled citizens. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 425-438. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00115.x>
- McCord, A., Cocks, B., Barreiros, A. R., Bizo, L. A. (2020). Short video game play improves executive function in the oldest old living in residential care. *Computers in Human Behavior*, 108, 106337. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106337>
- McGhee, J. L. (1983). The vulnerability of elderly consumers. *International Journal of Aging & Human Development*, 17(3), 223-246. <https://doi.org/10.2190/7J2P-GE5-GYHH-DCRX>
- McKeage, K. K., Crosby, E., Rittenburg, T. L. (2018). Living in a gender-binary world: Implications for a revised model of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 73-90. <https://doi.org/10.1177/0276146717723963>
- McLaughlin, A., Gandy, M., Allaire, J., Whitlock, L. (2012). Putting fun into video games for older adults. *Ergonomics in Design*, 20(2), 13-22. <https://doi.org/10.1177/1064804611435654>
- Meiners, N., Seeberger, B. (2010). Marketing to senior citizens: Challenges and opportunities. *The Journal of Social, Political, and Economic Studies*, 35(3), 293-328. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA272670905&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=0278839X&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ed2f0e18d&aty=open-web-entry>
- Menzel Baker, S., Gentry, J. W., Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- Mierwiński, R. (2023). *Seniorzy kupują coraz więcej w internecie [Raport]. My Company Polska*. <https://mycompanypolska.pl/artykul/seniorzy-kupuja-coraz-wiecej-w-internecie-raport/11872>
- Mika, S. (1998). *Psychologia społeczna dla nauczycieli*. Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Milner, T., Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106-120. <https://hdl.handle.net/10779/uow.27724323.v1>
- Moschis, G. P. (2022). *Marketing to the aging population: Strategies and tools for companies in various industries*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-13097-7>
- Moschis, G. P., Lee, E., Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: Opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293.

- Mróz, B. (2020). Zachowania starszych konsumentów na rynku e-usług finansowych (e-bankowość, e-ubezpieczenia) (s. 63-80). W A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Zachowania osób starszych na rynku e-usług*. SGH.
- Murray, H. A., Morgan, C. D. (1945). A clinical study of sentiments (II). *Genetical Psychological Monographs*, 32, 153-311.
- Mushtaq, F. M., Ghazali, E. M., Hamzah, Z. L. (2024). Brand hate: A systematic literature review and future perspectives. *Management Review Quarterly*, 2, 1077-1110. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00402-z>
- Nakagomi, A., Ide, K., Kondo, K., Shiba, K. (2025). Digital gaming and subsequent health and well-being among older adults: Longitudinal outcome-wide analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e69080. <https://doi.org/10.2196/69080>
- Ndubisi, N. O. (2014). Consumer mindfulness and marketing implications. *Psychology & Marketing*, 31(4), 237-250. <https://doi.org/10.1002/mar.20691>
- Niemczyk, A., Szalonka, K., Gardocka-Jałowicz, A., Nowak, W., Seweryn, R., Gródek-Szostak, Z. (2023). *The silver economy: An ageing society in the European Union*. Taylor & Francis.
- Nowak, S. (1973). Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych. W S. Nowak, *Teorie postaw* (s. 17-88). PWN.
- Nowińska, M., Bakota, D. (2018). Leisure time and activity of seniors as exemplified by the Częstochowa centre for senior activity. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*, 5, 196-205. <https://doi.org/10.17770/sie2018vol1.3222>
- Nussbaum, J. F., Pecchioni, L. L., Robinson, J. D., Thompson, T. L. (2000). *Communication and aging* (2 wyd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410606075>
- OECD. (2023). *Consumer vulnerability in the digital age* (Digital Economy Papers, No. 355). <https://doi.org/10.1787/4d013cc5-en>
- Olejniczak, T. (2015). Przemiany segmentu konsumentów seniorów w Polsce. *Marketing i Rynek*, 22(2), 196-210. https://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/IBR_KK_CD_MiR2_20051.pdf
- Oliveira da Silva, R., Barros, D. F., de Oliveira Almeida Gouveia, T. M., de Oliveira Barata Merabet, D. (2021). A necessary discussion on consumer vulnerability: Advances, gaps, and new perspectives. *Cadernos Ebape.Br*, 19(1), 83-95. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200026X>
- Onishi, T., Yamasaki, M., Hara, T., Hiroto, T., Miyazaki, R. (2022). Esports for seniors: Acute effects of esports gaming in the community on the emotional state and heart rate among Japanese older adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11683. <https://doi.org/10.3390/ijerph191811683>
- Osmanovic, S., Pecchioni, L. (2016). Beyond entertainment: Motivations and outcomes of video game playing by older adults and their younger family members. *Games and Culture*, 11(1-2), 130-149. <https://doi.org/10.1177/1555412015602819>
- Pałaszewska-Reindl, T. (1991). Gospodarstwa domowe a gospodarka rynkowa. W J. Kramer, Z. Kiędzior (red.), *Zmiany w strukturze konsumpcji. Konsumpcja – kierunki przemian* (s. 107-113). Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

- Pałaszewska-Reindl, T., Strzelecka, M., & Tylec-Durand, B. (1983). *Gospodarstwo domowe. Funkcje i rola na rynku*. IRWiK.
- Piekut, M. (2019). *Jednoosobowe gospodarstwa domowe w Polsce. Uwarunkowania funkcjonowania, tendencje zmian*. CeDeWu.
- Possler, D., Klimmt, C., Schlütz, D., Walkenbach, J. (2017). A mature kind of fun? Exploring silver gamers' motivation to play casual games – results from a large-scale online survey. W J. Zhou, G. Salvendy (red.), *Human aspects of IT for the aged population. Applications, services and contexts* (ITAP 2017. Lecture Notes in Computer Science, Vol. 10298, s. 280-295). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58536-9_23
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Remskar, M., Western, M. J., Ainsworth, B. (2024). Mindfulness improves psychological health and supports health behaviour cognitions: Evidence from a pragmatic RCT of a digital mindfulness-based intervention. *British Journal of Health Psychology*, 29(4), 1031-1048. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12745>
- Ren, C., Moisieiev, D., Rodrigo, P., Johnson, E. (2024). Hot and cold: How do consumers hate and forgive offending charity brands? *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(3), e1875. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1875>
- Reykowski, J. (1973). Postawy a osobowość. W S. Nowak (red.), *Teorie postaw* (s. 89-153), PWN.
- Richert-Kaźmierska, A., Forkiewicz, M. (2013). Kształcenie osób starszych w koncepcji aktywnego starzenia się. *Studia Ekonomiczne*, 131, 127-139.
- Riedel, A., Messenger, D., Fleischman, D., Mulcahy, R. (2022). Consumers experiencing vulnerability: A state of play in the literature. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 110-128. <https://doi.org/10.1108/jsm-12-2020-0496>
- Rienzo, A., Cubillos, C. (2020). Playability and player experience in digital games for elderly: A systematic literature review. *Sensors*, 20(14), 3958. <https://doi.org/10.3390/s20143958>
- Riggs, A. T., Podrazik, P. M. (2014). Financial exploitation of the elderly: Review of the epidemic – its victims, national impact, and legislative solutions. W R. Factora (red.), *Aging and money. aging medicine* (s. 1-18). Humana Press. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-1320-6_1
- Riva, P., Eck, J. (2016). The many faces of social exclusion. W P. Riva, J. Eck (red.), *Social exclusion: Psychological approaches to understanding and reducing its impact* (s. 1-5). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-33033-4>
- Robertson, D. A., King-Kallimanis, B. L., Kenny, R. A. (2016). Negative perceptions of aging predict longitudinal decline in cognitive function. *Psychology and Aging*, 31(1), 71-81. <https://doi.org/10.1037/pag0000061>
- Rochat, L., Wilkosc-Debczynska, M., Zajac-Lamparska, L., Rothen, S., Andryszak, P., Gaspoz, J., Colombo, L., Khazaal, Y., Achab, S. (2021). Internet use and problematic use in seniors: A comparative study in Switzerland and Poland. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 609190. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.609190>

- Roy, S., Sanyal, S. N. (2017). Perceived consumption vulnerability of elderly citizens: A qualitative exploration of the construct and its consequences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(4), 469-485. <https://doi.org/10.1108/qmr-11-2016-0113>
- Róžański, T. (2020). Czas wolny ludzi starszych w świetle teorii aktywności. *Studia Paedagogica Ignatiana*, 23(1), 133-148. <https://doi.org/10.12775/SPI.2020.1.007>
- Rudnicki, L. (1996). *Zachowania konsumentów na rynku*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Rudnicki, L. (2000). *Zachowanie konsumentów na rynku*. PWE.
- Ruggiero, L., Orsega-Smith, E., Nichols, A., Varghese, J., Getchell, N., DeLauder, R., Koiler, R., Barmaki, R. (2022). Engaging older adults in health promotion: Pilot study of team gameplay of an educational exergame in a senior center. *Innovation in Aging*, 6(Supplement 1), 740-741. <https://doi.org/10.1093/geroni/igac059.2696>
- Sagan, A. (1998). *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Salmon, J. P., Dolan, S. M., Drake, R. S., Wilson, G. C., Klein, R. M., Eskes, G. A. (2017). A survey of video game preferences in adults: Building better games for older adults. *Entertainment Computing*, 21, 45-64. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2017.04.006>
- Saren, M., Parsons, E., Goulding, C. (2019). Dimensions of marketplace exclusion: Representations, resistances and responses. *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 475-485. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562684>
- Sargent-Cox, K. A., Anstey, K. J., Luszcz, M. A. (2012). The relationship between change in self-perceptions of aging and physical functioning in older adults. *Psychology and Aging*, 27(3), 750-760. <https://doi.org/10.1037/a0027578>
- SCF News/Retailnet.pl. (2023). *Silver generation zdobywa rynek. Jakie potrzeby konsumenckie mają seniorzy?* <https://retailnet.pl/2023/06/27/silver-generation-zdobywa-rynek-jakie-potrzeby-konsumentenckie-maja-seniorzy/>
- De Schutter, B., Abeele, V. V. (2015). Towards a gerontoludic manifesto. *Anthropology & Aging*, 36(2), 112-120. <https://doi.org/10.5195/aa.2015.104>
- Seçer, İ., Us, E. Ö. (2023). Digital gaming trends of middle-aged and older adults: A sample from Turkey. *Simulation & Gaming*, 54(1), 85-103. <https://doi.org/10.1177/10468781221144184>
- Sen, K., Prybutok, G., Prybutok, V. (2022). The use of digital technology for social wellbeing reduces social isolation in older adults: A systematic review. *SSM – Population Health*, 17, 101020. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.101020>
- Shenkin, S. D., Laidlaw, K., Allerhand, M., Mead, G. E., Starr, J. M., Deary, I. J. (2014). Life course influences of physical and cognitive function and personality on attitudes to aging in the Lothian Birth Cohort 1936. *International Psychogeriatrics*, 26(9), 1417-1430. <https://doi.org/10.1017/S1041610214000301>
- Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I. (1998). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. South-Western College Publishing.

- Shultz, C. J. II, Holbrook, M. B. (2009). The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 124-127. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.124>
- Sikorska, J. (2024). Aktywność cyfrowa seniorów i jej znaczenie dla partycypacji osób starszych w życiu online na platformach społecznościowych. *Pedagogika Społeczna Nova*, 4(8), 8. <https://share.google/7eD3l1EGylGCJA1K8>
- Singh, D., Kunja, S. R. (2025). Engaging guests for a greener tomorrow: Examining the role of hotel chatbots in encouraging pro-environmental behavior. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584241313339>
- Smyczek, S. (2012). *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynkach finansowych*. Placet.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education.
- Spotswood, F., Nairn, A. (2016). Children as vulnerable consumers: A first conceptualisation. *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), 211-229. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1107616>
- Stephan, Y., Caudroit, J., Jaconelli, A., Terracciano, A. (2012). Subjective age and cognitive functioning: A 10-year prospective study. *American Journal of Geriatric Psychiatry*, 22(11), 1180-1187. [https://www.ajgponline.org/article/S1064-7481\(13\)00181-4/abstract](https://www.ajgponline.org/article/S1064-7481(13)00181-4/abstract)
- Steverink, N., Lindenberg, S., Ormel, J. (1998). Towards understanding successful ageing: Patterned change in resources and goals. *Ageing and Society*, 18, 441-467.
- Sudbury, L., Simcock, P. (2009). Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A UK-based perspective. *Psychology i Marketing*, 26(1), 22-38. <https://doi.org/10.1002/mar.20260>
- Sudbury-Riley, L. (2014). Unwrapping senior consumers' packaging experiences. *Journal of Marketing Intelligence i Planning*, 32(6), 666-686. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2013-0027>
- Sudbury-Riley, L., Simcock, P. (2009). A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 251-262. <https://doi.org/10.1108/07363760910965855>
- Sun, H., Fang, Y., Zou, H. (M.) (2016). Choosing a fit technology: Understanding mindfulness in technology adoption and continuance. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(6), 377-412. <https://doi.org/10.17705/1jais.00431>
- Szałtys, D. (red.). (2023). *Prognoza ludności na lata 2023-2060*. Główny Urząd Statystyczny. <https://share.google/41MrEp6jPspCr2y1F>
- Śleszyńska, G. (2023). Oblicze kryzysu demograficznego w Polsce. *Obserwator Finansowy*. <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/oblicze-kryzysu-demograficznego-w-polsce/>
- Świątała, M. (2011). *Zachowania konsumpcyjne ludzi w wieku starszym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60. <https://bear.warrington.ufl.edu/brenner/mar7588/Papers/thaler-jebo1980.pdf>

- Thatcher, J. B., Wright, R. T., Sun, H., Zagenczyk, T. J., Klein, R. (2018). Mindfulness in information technology use: Definitions, distinctions, and a new measure. *MIS Quarterly*, 42(3), 831-847. <https://www.jstor.org/stable/26635055>
- Tokmak Danışman, G., Kasapoğlu, C. (2025). Playing dead in natural disasters: Analysing customer reactions to the perceived silence of Starbucks on the earthquake disaster in Türkiye. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(4), 583-606. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2024-0094>
- Tomczyk, Ł., Kielar, I. (2024). Empowering the elderly in the information society: Redefining digital education for Polish seniors in the age of rapid technological change. *Educational Gerontology*, 51(10), 1-16. <https://doi.org/10.1080/03601277.2024.2439908>
- Toril, P., Reales, J. M., Ballesteros, S. (2014). Video game training enhances cognition of older adults: A meta-analytic study. *Psychology and Aging*, 29(3), 706-716. <https://doi.org/10.1037/a0037507>
- Tovel, H., Carmel, S., Raveis, V. H. (2019). Relationships among self-perception of aging, physical functioning, and self-efficacy in late life. *The Journals of Gerontology: Series B*, 74(2), 212-221. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbx056>
- Tur-Sinai, A. (2018). Food insecurity among older adults: The role of social, health and economic factors. *The European Journal of Public Health*, 28, cky214.002. <https://doi.org/10.1093/eurpub/cky214.002>
- Twenge, J. M., Catanese, K. R., Baumeister, R. F. (2001). Social exclusion causes self-defeating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1007-1022. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.83.3.606>
- United Nations. (2023). *World Social Report 2023: Leaving no one behind in an ageing world*. Department of Economic and Social Affairs. <https://share.google/xLK97n8MtHJUaaBps>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs [UN DSA]. (2016). *Leaving no one behind: The imperative of inclusive development* (Report on the World Social Situation 2016). <https://www.un.org/esa/socdev/rwss/2016/full-report.pdf>
- Uścińska, G. (2023). *Sytuacja materialna seniorów w Polsce*. Instytut Pracy i Spraw Socjalnych.
- Vestad, O. L., Wentzel, M. (2024). *Income, consumption, and savings around retirement*. <https://ssrn.com/abstract=3979587>
- Vihari, N. S., Sinha, N. K., Tyagi, A., Mittal, S. (2022). Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13, 1012331. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1012331>
- de Vries, A. W., van Dieën, J. H., van den Abeele, V., Verschueren, S. M. P. (2018). Understanding motivations and player experiences of older adults in virtual reality training. *Games for Health Journal*, 7(6), 369-376. <https://doi.org/10.1089/g4h.2018.0008>
- Walker, A. (2002). A strategy for active ageing. *International Social Security Review*, 55(1), 121-139. <https://doi.org/10.1111/1468-246X.00118>

- Wang, X., Yao, X., Gu, J. (2019). Attraction and addiction factors of online games on older adults: A qualitative study. W J. Zhou, G. Salvendy (red.), *Human aspects of IT for the aged population. Social media, games and assistive environments* (HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science, Vol. 11593, s. 256-266). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22015-0_20
- Westberg, K., Reid, M., Kopanidis, F. (2021). Age identity, stereotypes and older consumers' service experiences. *Journal of Services Marketing*, 35(1), 54-64. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2019-0386>
- Williams, K. D. (2009). Ostracism: A temporal need-threat model. W M. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 41, s. 275-314). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)00406-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)00406-1)
- Wiszniewski, E. (1993). *Gospodarstwo domowe. Problemy ekonomiki i funkcjonowania*. Wydawnictwo SGH.
- World Health Organization [WHO]. (2002). *Active ageing: A policy framework*. <https://iris.who.int/handle/10665/67215>
- World Health Organization [WHO]. (2025). *Ageing: Global population*. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/population-ageing>
- Wosińska, W. (2004). *Psychologia życia społecznego: Podręcznik psychologii społecznej dla praktyków i studentów*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wu, Y. H., Damné, S., Kerhervé, H., Ware, C., Rigaud, A. S. (2015). Bridging the digital divide in older adults: A study from an initiative to inform older adults about new technologies. *Clinical Interventions in Aging*, 9(10), 193-201. <https://doi.org/10.2147/cia.s72399>
- Yamada, Y., Merz, L., Kisvetrova, H. (2015). Quality of life and comorbidity among older home care clients: Role of positive attitudes toward aging. *Quality of Life Research*, 24(7), 1661-1667. <https://doi.org/10.1007/s11136-014-0899-x>
- Yoon, C., Cole, C. A., Lee, M. P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 2-16. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.12.002>
- Zadworna, M. (2022). The Health-Related Behavior Questionnaire for Seniors (KZZ-S) – measure and user guide / Kwestionariusz Zachowań Zdrowotnych dla Seniorów (KZZ-S): Pomiar i instrukcja obsługi. Open Science Framework. <https://www.scribd.com/document/854211134/KwestionariuszZachowaZdrowotnychKZZ-Sarku-sziinstrukcja>
- Zadworna, M., Brudek, P. J., Laidlaw, K. (2024a). Assessing losses and gains with ageing: The psychometric properties of the Polish version of the Attitudes to Ageing Questionnaire. *Health Psychology Report*. <https://doi.org/10.5114/hpr/177270>
- Zadworna, M., Brudek, P., Laidlaw, K. (2024b). Attitudes to Ageing Questionnaire – Polish Version (AAQ-24-PL) – Measure and user guide / Kwestionariusz Postaw wobec Starzenia się – Wersja Polska (AAQ-24-PL) – arkusz i instrukcja. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/ZA683>
- Zahn, C., Leisner, D., Niederhauser, M., Roos, A.-L., Iseli, T., Soldati, M. (2022). Effects of game mode in multiplayer video games on intergenerational social interac-

- tion: Randomized field study. *JMIR Formative Research*, 6(2), e29179. <https://doi.org/10.2196/29179>
- Zamorska, K., Makuch, M. (2018). *Starzenie się społeczeństwa: Wymiar społeczny, gospodarczy i polityczny*. Księgarnia Akademicka Publishing. <https://doi.org/10.12797/9788381380331>
- Zarei, M., Qorbani, M., Djalalinia, S., Sulaiman, N., Subashini, T., Appanah, G., Naderali, E. K. (2021). Food insecurity and dietary intake among elderly population: A systematic review. *International Journal of Preventive Medicine*, 12(1), 8. https://doi.org/10.4103/ijpvm.IJPVM_61_19
- Zhang, K., Kim, K., Silverstein, N. M., Song, Q., Burr, J. A. (2021). Social media communication and loneliness among older adults: The mediating roles of social support and social contact. *The Gerontologist*, 61(6), 888-896. <https://doi.org/10.1093/geront/gnaa197>
- Zhang, M. (2023). Older people's attitudes towards emerging technologies: A systematic literature review. *Public Understanding of Science*, 32(8), 948-968. <https://doi.org/10.1177/09636625231171677>
- Zheng, L., Li, G., Wang, X., Yin, H., Jia, Y., Leng, M., Li, H., Chen, L. (2020). Effect of exergames on physical outcomes in frail elderly: A systematic review. *Aging Clinical and Experimental Research*, 32(11), 2187-2200. <https://doi.org/10.1007/s40520-019-01344-x>
- Zielińska, Z. (red). (1989). *Gospodarstwo domowe jako składnik ogólnospołecznych procesów gospodarowania (wybrane problemy)*. SGPiS.

XXI w. w krajach wysoko rozwiniętych, w tym w Polsce, charakteryzuje się głębokimi zmianami demograficznymi, związanymi głównie z postępującym procesem starzenia się społeczeństwa, a ludzie starsi zaczynają stanowić coraz bardziej liczącą się grupę konsumentów na rynku.

[...] mimo coraz wyraźnej przewagi ilościowej, osoby starsze nieustannie traktowane są jako bierni uczestnicy procesów rynkowych. Podczas gdy w krajach Zachodu jest to bardzo pożądana i ceniona grupa konsumentów, to w Polsce osoby starsze nadal postrzegane są jako konsumenci o niewielkich potrzebach i małej aktywności rynkowej. Pomijany jest też często fakt, że jest to grupa niejednorodna, z jednej strony reprezentująca specyficzny zbiór potrzeb, a z drugiej dysponująca dużą ilością wolnego czasu oraz życiowym doświadczeniem, które w skuteczny sposób wpływają na jej konsumpcję i zachowania konsumenckie.

[...] Mając na uwadze znaczenie problematyki związanej z konsumentami seniorami w monografii, podjęto istotny, zarówno pod względem naukowym, jak i praktycznym, gospodarczym, temat identyfikacji trendów w konsumpcji i zachowań rynkowych osób starszych.

[...] Praca została przygotowana przez pracowników Katedry Badań Konsumpcji, którzy od lat prowadzą badania nad zachowaniami konsumentów i konsumpcją w ujęciu mikro, mezo, jak też makro. Ich badania o charakterze ilościowym i jakościowym odnoszą się do różnych obszarów aktywności ekonomicznej konsumentów seniorów. Podejmowana w poszczególnych rozdziałach pracy problematyka została osadzona w bogatej literaturze przedmiotu, zarówno krajowej, jak i zagranicznej, a jednocześnie w jej prezentacji wykorzystano bogate wyniki badań własnych autorów.

[...] Książka z pewnością nie wyczerpuje wszystkich problemów i zagadnień związanych z konsumpcją i zachowaniami rynkowymi konsumentów seniorów. Pozwala jednak spojrzeć na nasilające się trendy i zjawiska na współczesnym rynku zarówno z perspektywy samego konsumenta seniora, jak też funkcjonowania innych podmiotów rynku. A podjęta w monografii próba podkreślenia znaczenia rynkowego konsumentów seniorów winna stać się przyczynkiem do szerszej debaty na temat umacniania znaczenia tego segmentu, w szczególności jego włączenia rynkowego, w świetle rozwoju tzw. silver economy i gospodarki bazującej na zasadach zrównoważonego rozwoju.

Z fragmentów Wstępu

ISBN 978-83-7875-956-0



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach