

Dorota Nowalska-Kapuścik

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Demograficzne determinanty wzorów zachowań konsumpcyjnych. Uprzywilejowani czy marginalizowani – rozważania o sytuacji konsumentów „trzeciego wieku” w kontekście globalizacji rynku**Streszczenie**

Zachowania konsumpcyjne kształtowane są pod wpływem wielu różnorodnych czynników związanych z życiem w społeczeństwie, a także uwarunkowań bazujących na cechach osobowościowych. Najczęściej uwarunkowania te przedstawia się jako cały zestaw zmiennych, takich jak: uwarunkowania psychologiczne, społeczno-kulturowe czy ekonomiczne. Czynniki demograficzne, odgrywające zasadniczą rolę w procesie decyzyjnym konsumentów, bardzo rzadko traktowane są jako odrębne, samodzielnie ujmowane wskaźniki (Boczar, Kossuth 1983; Wiszniewski 1983; Bywalec, Rudnicki 1999; Kieźel 2010 i inni). Tymczasem to właśnie one stanowią grupę obiektywnych determinant modelujących zachowania konsumenta; one również postrzegane są jako stosunkowo łatwe do identyfikacji narzędzie typologii i klasyfikacji potrzeb konsumenta.

Wśród elementów składających się na czynniki demograficzne kluczową rolę odgrywa wiek: wpływa on nie tylko na potrzeby, wielkość spożycia czy decyzje konsumpcyjne związane z wyborem określonej grupy produktów czy usług, ale traktowany jest także jako zasadnicza zmienna modelująca pożądane i realizowane przez jednostkę wzory zachowań konsumpcyjnych. Zwrócenie uwagi na wiek jako znaczący element kształtujący współczesną konsumpcję nie jest przypadkowe. Zmiany demograficzne, będące następstwem gwałtownego starzenia się społeczeństwa polskiego, mają bezpośrednie przełożenie na szeroko rozumianą gospodarkę; gospodarkę – co trzeba wyraźnie podkreślić – znajdującą się pod wpływem globalnych wzorów i metod postępowania.

Słowa kluczowe: konsumpcja, osoby starsze, globalizacja, marginalizacja

Uwagi wstępne

Główną cechą globalizacji rynku jest proces upodabniania się gustów klientów na całym świecie. Zjawisko to należy rozumieć wielowymiarowo; oznacza to, że mamy do czynienia z homogenizacją obejmującą różne przestrzenie życia społecznego, w tym – kluczową z punktu rozważań prowadzonych w niniejszym artykule – sferę konsumpcji. Nie wdając się w spory dotyczące subiektywnego postrzegania wskazanego zjawiska w kategorii pozytywnych i/lub negatywnych konsekwencji postępującej globalizacji, bezsprzecznie stajemy się świadkami (i realizatorami) identycznych lub

podobnych wzorów zachowań konsumpcyjnych w skali przekraczającej narodowe podziały. Jak pisze Albrow, globalizacja to nic innego jak „rozprzestrzenianie się zwyczajów, wartości i technologii w taki sposób, że wpływa to na ludzkie życie na całym świecie (1997, s. 88).

To upodabnianie się wzorów zachowań, ludzi czy – mówiąc najogólniej – całego świata niesie ze sobą szereg, często nieświadomych i niezamierzonych, konsekwencji. Trzeba bowiem pamiętać, że te „zalewające” lokalne rynki wzory, trendy czy mody są wytworem (najczęściej) kultury amerykańskiej; są one nie tylko wyhodowane w odmiennych warunkach kulturowych, ale – co ważniejsze – ich (pierwszymi) adresatami są odbiorcy dysponujący innymi zasobami materialnymi. Postępująca homogenizacja bazuje zatem na przekonaniu o dominacji Zachodu nad resztą świata i koniecznością podporządkowania i dopasowania do niego lokalnych rynków. Tym, co wydaje się być tutaj kluczowe, jest przyjęcie założenia o występowaniu czynników uniwersalnych, umożliwiających przetransportowanie propozycji zachodniego świata na grunt rodzimy i ich (w miarę) bezbolesną asymilację. W praktyce jednakże teoretyczne dywagacje nie zawsze mają rację bytu; w tym przypadku trzeba bowiem uwzględnić fakt, iż chociaż mamy do czynienia z procesami o globalnym zasięgu, to jednak ich skutki są odczuwalne w skali małych społeczności i z tej perspektywy winny być one rozpatrywane¹.

Dla przeciętnego konsumenta pochodzącego spoza amerykańskiego kręgu kulturowego oznacza to tyle, iż ma on wprawdzie dostęp do wielu propozycji oferowanych przez globalny rynek, ale nie zawsze ma możliwość, aby z nich w pełni skorzystać. Jak twierdzi Bauman: „Globalny wymiar wyborów dokonywanych przez inwestorów, w zestawieniu ze ściśle lokalnymi ograniczeniami wyborów (...) powoduje asymetrię, która leży u podstaw dominacji tych pierwszych nad tymi drugimi” (2000, s. 124).

Uwzględniając powyższe, niniejszy tekst jest próbą zarysowania sytuacji współczesnych – polskich – konsumentów, którzy zmagają się z koniecznością uwzględnienia globalnych trendów w swoim codziennym życiu. Koncentracja na seniorach podyktowana była występowaniem dwóch niepokojących zjawisk: jednego o charakterze globalnym i kolejnego stanowiącego następstwo glocalizacji.

- 1) Pierwsze z nich związane jest z coraz bardziej widocznymi w ostatnim czasie przemianami w strukturze demograficznej ludności, stanowiącymi konsekwencję nakładania się na siebie dwóch procesów: a) z jednej strony wydłużania się czasu trwania ludzkiego życia, b) z drugiej natomiast gwałtownego spadku liczby urodzeń. Powołując się na statystyki Organizacji Narodów Zjednoczonych (*World Population Prospects 2004*) osób w wieku 60 lat i starszych jest obecnie na świecie około 670 milionów; liczba ta do roku 2050 wzrośnie do około 2 miliardów. Przekładając te dane na udział procentowy, mówimy (obecnie) o 1/5

¹ Nawiązanie do koncepcji *glocalizacji*, która zakłada, iż procesy realizowane na poziomie lokalnych społeczności są tworzone pod wpływem globalnych wzorców, jednakże zakładają występowanie różnic, czy też odmienności, wynikających z lokalnych tendencji i możliwości działań. Autorka odnosi się tutaj do koncepcji Rolanda Robertsona, który zapoczątkował taki sposób ujmowania globalizacji: „myśl globalnie, działaj lokalnie” (Robertson 1995, s. 25–44) oraz Zygmunta Baumana, który szczególnie mocno podkreśla konieczność przystosowania globalnych produktów do wymogów rynku lokalnego: „tym co dla jednych jest wolnym wyborem, jawi się innym jako zrządzenie okrutnego losu” (Bauman 1997, s. 2).

populacji, a w roku 2050 – 1/3. Konsumenci „trzeciego wieku” to grupa coraz bardziej dominująca pod względem ilościowym, a tym samym potencjalnie pożądana i znacząca społeczność odbiorców.

- 2) Ta siła i wartość konsumpcyjna skumulowana w konsumentach „trzeciego wieku” zdaje się być pomijana lub w ogóle niedostrzegana przez polski rynek, który poza branżą farmaceutyczną, producentami sprzętu rehabilitacyjnego oraz sektorem świadczącym usługi opiekuńcze skierowane do osób starszych, przedstawia zaskakująco skromną ofertę adresowaną do tej grupy odbiorców. Tymczasem rozpoznanie zapotrzebowania oraz możliwości konsumpcyjnych osób starszych winno stanowić istotny element rozpatrywany nie tylko z punktu widzenia gospodarki kraju, ale i z perspektywy jakości życia całego społeczeństwa.

Wymiar terytorialny przemian demograficznych. Przykład Górnego Śląska

Starzenie się społeczeństwa to – obok zewnętrznych i wewnętrznych migracji – najbardziej zauważalne zjawisko demograficzne we współczesnej Europie. Taki stan rzeczy niesie ze sobą szereg niekorzystnych skutków postrzeganych nie tylko w kategorii problemu globalnego czy krajowego, ale – co istotniejsze – regionalnego. Oczywisty jest bowiem fakt, że skala zjawiska i strategie radzenia sobie z jego następstwami podlegają silnemu zróżnicowaniu i zależne są nie tylko od możliwości gospodarczych czy politycznych, ale również i potencjału społecznego danego regionu. Regionalne strategie dotyczące sposobów łagodzenia następstw oraz przeciwdziałania zagrożeniom demograficznym XXI wieku powstają w okresie bujnego rozwoju gospodarki i kultury globalnej; muszą one jednak uwzględniać znaczne zróżnicowanie regionalne grup społecznych, w tym – kluczowych z punktu widzenia prowadzonych w niniejszej pracy rozważań – producentów, konsumentów i innych uczestników rynku. Rozpoznanie potencjału nabywczego osób starszych, a także uwzględnienie ich potrzeb na rynku mieszkaniowym, usług kulturalnych, rozrywkowych, farmakologicznych, turystycznych czy informatycznych stwarza nie tylko możliwość lepszego dopasowania oferowanych dóbr i usług do oczekiwań lokalnego konsumenta, ale również może (i powinno) przekładać się na rozwój gospodarczy danego regionu. To odniesienie do omawianej powyżej koncepcji globalizacji staje się szczególnie istotne w sytuacji, w której określone kategorie osób starszych (takie jak na przykład osoby żyjące samotnie, mieszkające w zaniedbanych dzielnicach miast, a także w regionach poprzemysłowych, borykających się z wieloaspektowymi problemami społeczno-gospodarczymi) stają w obliczu realnego zagrożenia marginalizacją społeczną.

Niniejszy fragment zawiera przegląd podstawowych procesów demograficznych wpływających na kształtowanie się liczby ludności i ich struktury wieku w dwóch – wybranych do badań własnych – miejscowościach: Będzinie i Świętochłowicach². Ponieważ nie sposób prowadzić rozważań dotyczących procesów

² Więcej o metodologii oraz wskazaniu, dlaczego te dwa ośrodki zostały wybrane do badań własnych, w części: Metodologia i przebieg badań własnych. Warto w tym miejscu podkreślić, iż chociaż badania własne koncentrują się na dwóch dzielnicach: Syberce (w przypadku Będzina) i Lipinach (w przypadku Świętochłowic), to w tekście, ze względu na brak danych

demograficznych ograniczając się tylko do perspektywy samych wskazanych miast, bez uwzględnienia tychże procesów zachodzących na terenach je otaczających, w tekście znalazły się dane uwzględniające wszystkie podregiony województwa śląskiego. W podregionach do których należą Będzin (podregion sosnowiecki) i Świętochłowice (podregion katowicki), w celu umożliwienia porównań, zaprezentowane zostały wybrane powiaty (w przypadku podregionu sosnowieckiego) oraz miasta na prawach powiatu (w przypadku podregionu katowickiego). Zastosowana selekcja wydawała się istotna z dwóch powodów:

- pozwala na lepsze zrozumienie sytuacji demograficznej wskazanych miast (regionów) w skali całego województwa,
- pozwala na lepsze zrozumienie sytuacji demograficznej wskazanych miast (regionów) w skali danego powiatu.

W celu zachowania przejrzystości celowo zrezygnowano z niepotrzebnego prezentowania danych statystycznych wszystkich występujących w województwie śląskim powiatów i miast.

Zgodnie z podziałem administracyjnym (www.silesia.org.pl, 2013), województwo śląskie składa się z 36 powiatów (19 powiatów grodzkich, 17 powiatów ziemskich). Posiada 49 gmin miejskich, 22 gminy miejsko-wiejskie oraz 96 gmin wiejskich, co daje łączną sumę 167 gmin. W województwie śląskim znajduje się 71 miast. Region ten składa się z następujących podregionów: bielski, bytomski, częstochowski, gliwicki, katowicki³, rybnicki, sosnowiecki i tyski.

W województwie śląskim mieszka 4 606 387 osób (*Biuletyn Statystyczny Województwa Śląskiego* 2013), co stanowi ok. 12,14% ludności kraju. W ostatnich latach obserwujemy na terenie województwa śląskiego niekorzystne zjawiska demograficzne, które stanowią odbicie globalnych problemów demograficznych (spadek liczby urodzeń, migracje wewnętrzne i zewnętrzne ludności).

Największa gęstość zaludnienia występuje w Świętochłowicach (4128 osób/km²) i Chorzowie (3415 osób/km²), natomiast najmniejsza w powiecie częstochowskim (88 osób/km²) oraz lublinieckim (93 osób/km²). W 2013 r. odnotowano wartość wskaźnika przyrostu naturalnego na 1000 ludności na poziomie -1,19 (tab. 1).

demograficznych prezentowanych z poziomu wskazanych dzielnic, powołuję się na dane dla całych miast (czyli: Będzina i Świętochłowic). Przytoczone w tekście rozważania o sytuacji demograficznej wyróżnionych dzielnic opierają się w dużej mierze na dokumentach: *Strategia Rozwoju Miasta Będzina na lata 2012–2020* oraz *Diagnoza problemów i potrzeb dzielnicy Świętochłowic – Lipiny*.

³ W tym przypadku powinniśmy właściwie mówić o konurbacji, za którą zgodnie z propozycją Krzysztofika (2007, s. 4) uznajemy „co najmniej trójosiowy układ miast położonych w najbliższym sąsiedztwie (na ogół występuje tu ciągłość miejskiej przestrzeni administracyjnej), powstały z reguły w oparciu o rozwój przemysłu wydobywczego”. Konurbacja powiązana jest bardzo silnymi związkami infrastrukturalnymi. Żadne z miast znajdujących się w konurbacji miejskiej pod względem demograficznym i gospodarczym nie dominuje znacząco przynajmniej ponad 1–2 kolejne ośrodki. Jednakże z uwagi na fakt, iż w tekście powołuję się na dane pochodzące z *Biuletynu Statystycznego Województwa Śląskiego*, w których posłużono się terminem *podregion*, zastosowano ujednoczenie pojęć i terminów. Analogiczna sytuacja wystąpiła w przypadku *aglomeracji* rybnickiej; tu również zdecydowano się na przyjęcie pojęcia *podregion*.

Tab. 1. Stan i ruch naturalny ludności. Wskaźniki dla województwa śląskiego, 2012

Region	Ludność	Małżeństwa	Urodzenia żywe	Zgony niemowląt	Zgony niemowląt	Przyrost naturalny	Na 1000 ludności					
							Małżeństwa	Urodzenia żywe	Zgony	Zgony	Urodzenia żywe	Zgony
Województwo	4615870	24925	44565	49028	214	-4463	5,39	9,64	10,61	4,80	-0,97	
Bielski	664217	867	1661	1496	3	165	5,22	10,01	9,01	1,81	0,99	
Bytomski	446897	574	989	1230	3	-241	5,13	8,84	11,00	3,03	-2,16	
Częstochowski	526301	662	1086	1439	6	-353	5,03	8,25	10,93	5,52	-2,68	
Gliwicki	479911	638	1056	1164	4	-98	5,31	8,88	9,70	3,75	-0,82	
Katowicki	755254	1008	1678	2237	13	-559	5,33	8,88	11,84	7,75	-2,96	
Chorzów	110927	148	256	372	1	-116	5,33	9,23	13,41	3,91	-4,18	
Katowice	305995	376	646	888	5	-242	4,91	8,44	11,60	7,74	-3,16	
Mysłowice	75188	99	174	206	2	-32	5,26	9,25	10,95	11,49	-1,70	
Ruda Śląska	141869	226	358	418	3	-60	6,37	10,08	11,77	8,38	-1,69	
Siemianowice Śląskie	69169	97	130	203	2	-73	5,60	7,51	11,72	15,38	-4,22	
Świętochłowice	52106	62	114	150	-	-36	4,75	8,74	11,50	-	-2,76	
Rybnicki	638407	1026	1536	1388	4	148	6,43	9,62	8,69	2,60	0,93	
Sosnowiecki	704064	893	1491	2089	7	-598	5,07	8,46	11,86	4,69	-3,39	
Powiat będziński	151402	170	323	503	1	-180	4,49	8,53	13,28	3,10	-4,75	
Powiat zawierciański	121956	147	270	396	1	-126	4,82	8,85	12,98	3,70	-4,13	
Tyski	391335	631	1026	861	5	165	6,45	10,49	8,80	4,87	1,69	

Źródło: opracowanie własne na podstawie Biuletynu Statystycznego Województwa Śląskiego, dostęp 10.02.2014 r.

Najniższy przyrost naturalny zanotowano w podregionie sosnowieckim (-3,39) oraz katowickim (-2,96); są to zatem te podregiony, w których ulokowane są wybrane do badań własnych miejscowości. Analiza danych na poziomie miast na prawach powiatów oraz powiatów wskazuje, iż najtrudniejsza sytuacja występuje w Chorzowie (przyrost naturalny na poziomie -4,18), Siemianowicach Śląskich (-4,22) oraz w powiecie będzińskim (-4,75). Najwyższy przyrost naturalny jest w podregionie tyskim (1,69) i bielskim (0,99): w skali miast na prawach powiatów oraz powiatów – w Żorach (4,13) oraz powiecie pszczyńskim (4,01). W interesujących nas Świętochłowicach zanotowano wskaźnik -2,96, co w skali województwa plasuje go wśród regionów borykających się z problemem słabego przyrostu naturalnego. Podobny obraz sytuacji uzyskamy porównując Świętochłowice do innych miast wchodzących w skład podregionu katowickiego (przy wskaźnikach: Chorzów -4,18, Siemianowice Śląskie -4,22 oraz, dla przeciwwagi, Mysłowice -1,7 czy Ruda Śląska -1,69, przyrost naturalny Świętochłowic kształtuje się w okolicach średniej regionu). Będzin, zarówno w skali całego województwa, jak i podregionu, charakteryzują zdecydowanie najmniej korzystne wskaźniki.

Spadkowi urodzeń towarzyszą ruchy migracyjne, które są istotnym elementem demografii regionu. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na dwa czynniki:

- po pierwsze; saldo migracji wynosi -1,1, co należy interpretować jako fakt, iż więcej osób wyjeżdża z województwa na stałe niż do niego przyjeżdża;
- i po drugie, będące konsekwencją punktu pierwszego, najczęściej mamy do czynienia z migracją/emigracją zewnętrzną zarobkową. Ta z kolei w znacznej mierze dotyczy osób młodych; stąd też wniosek, iż wskaźnik migracji przekłada się w sposób bezpośredni na ubytek ludności w wieku produkcyjnym, powodując niekorzystne zachwianie równowagi pomiędzy liczbą osób młodych, w sile wieku, w stosunku do osób starszych. Nie bez znaczenia jest również fakt, iż migracje mają negatywny wpływ na funkcjonowanie wewnętrznego rynku zbytu i pogorszenie wskaźników kapitału ludzkiego.

Zarówno przyrost naturalny jak i migracje mają znaczący udział w procesie przekształcania się struktury wieku ludności regionu. Tym, co zdaje się być kluczowe nie tylko w odniesieniu do prowadzonych w niniejszym artykule rozważań, ale – co ważniejsze – dla perspektyw i szans rozwoju województwa, to szybko postępujące starzenie się populacji. W populacji mieszkańców województwa śląskiego indeks ludności w wieku nieprodukcyjnym wynosi w skali całego województwa 56 na 100 osób w wieku produkcyjnym (tab. 2).

Najwięcej ludności w wieku przedprodukcyjnym znajduje się w miastach: Jastrzębie Zdrój (18,91%), Żory (19%), Rybnik (18,19%) oraz powiatach: pszczyńskim (10,86%), żywieckim (20,17%) oraz bielskim (19,60%). Z kolei najwięcej osób w wieku emerytalnym znajdziemy w Katowicach (20,7%), Chorzowie (20,21%), Częstochowie (19,35%), a także w powiatach: zawierciańskim (19,39%), będzińskim (19,31%), tarnogórskim (18,21%) oraz myszkowskim (18,16%) (*Urząd Statystyczny w Katowicach* 2011).

Można założyć, że Będzin należy do tych regionów województwa śląskiego, które są stosunkowo zaawansowane pod względem natężenia procesu starzenia się ludności; tam też występuje jeden z najmniej korzystnych wskaźników przyrostu naturalnego. W przypadku Świętochłowic mamy do czynienia z regionem o relatywnie nieco lepszej sytuacji, zwłaszcza w kontekście struktury społecznej tego regionu.

Możliwość konfrontacji dwóch miast, znajdujących się w odmiennej sytuacji demograficznej, stanowiła istotny czynnik decydujący o ich wyborze do prowadzonych badań własnych.

Tab. 2. Struktura ludności w wieku przedprodukcyjnym, produkcyjnym i nieprodukcyjnym w województwie śląskim, 2012 r.

Region	Z liczby ogółem w wieku						Ludność w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym
	Przedprodukcyjnym 0–17 lat		Produkcyjnym 18-59/64 lata		Poprodukcyjnym 60/65 i więcej		
	Ogółem	W tym kobiety	Ogółem	W tym kobiety 18–59 lat	Ogółem	W tym kobiety 60 lat i więcej	
Województwo	770256	380221	2951948	1402445	875183	600204	56,0
Bielski	123848	60397	418863	199698	121506	83524	58,6
Bytomski	74889	36484	286198	135716	85810	58464	56,1
Częstochowski	87134	42494	334314	157691	104853	73104	57,4
Gliwicki	77770	37889	310251	148238	91890	61843	54,7
Katowicki	120264	58762	481664	229654	153326	105035	56,8
Chorzów	18706	8995	68818	32834	23403	16253	61,2
Katowice	43949	21496	194384	92932	67662	46050	57,4
Mysłowice	12913	6281	49383	23615	12892	8783	52,3
Ruda Śląska	24905	12144	91453	43392	25511	17566	55,1
Siemianowice Śląskie	10996	5476	44264	21042	13909	9566	56,3
Świętochłowice	8795	4370	33362	15849	9949	6817	56,1
Rybnicki	114991	56100	411226	195004	112190	75720	55,2
Sosnowiecki	107934	52614	453031	214281	143099	99652	55,4
Powiat będziński	23984	11659	95936	45656	31482	21941	57,8
Powiat zawierciański	19799	9686	76695	35739	25462	17494	59,0
Tyski	72426	35381	257401	122163	62509	42862	52,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie Biuletynu Statystycznego Województwa Śląskiego, dostęp 10.02.2014 r.

Konsument „trzeciego wieku”, wzory zachowań konsumpcyjnych – ustalenia terminologiczne

Jest rzeczą oczywistą, iż niejednokrotnie stosujemy znaczne uproszczenia w nazewnictwie po to, aby proces przyswajania informacji o danym zjawisku czy obiekcie stał się łatwiejszy i dogodniejszy dla odbiorcy. Jednak posługiwanie się pojęciami zbyt ogólnymi, nie tylko w pracach naukowych, obarczone jest dużą dawką ryzyka. Sytuacja dodatkowo komplikuje się, jeżeli mówimy o pojęciach, które bazują na obiegowych poglądach i opiniach, stojących w sporej opozycji do faktycznego stanu rzeczy. Co więcej, odwoływanie się do tych pojęć jest o tyle drażliwe, iż dla

części społeczeństwa (zwłaszcza tej, która wpisuje się w ramy danego pojęcia) ten naszpikowany stereotypami *twór* jest co najmniej nieprzyjemny, żeby nie napisać – krzywdzący.

Do kategorii pojęć, która wywołuje u naukowców poczucie, że bez względu na to, jak bardzo by się nie starali nadać wskazanemu pojęciu ramy definicyjne, to i tak zawsze pozostają w przekonaniu, że nie do końca należy się z tego zadania wywiązać, należy hasło „senior”. Problem z przedstawieniem w miarę spójnej i uniwersalnej propozycji wynika z faktu, iż mówimy o niejednorodnej – z punktu widzenia socjologa – kategorii społecznej.

Samo słowo – senior – oznacza tyle co *starszy* (z łac. *senex* = stary). Jak jednak wyznaczyć granicę pomiędzy *młodszym* a *starszym* człowiekiem? Kiedy dokładnie rozpoczyna się starość? Czy człowiekiem starszym będzie osoba po 50., 60. czy może dopiero 70. roku życia? Czy powinniśmy tutaj wziąć pod uwagę aspekt aktywności zawodowej (czyli *starszym* będzie ktoś, kto jest na emeryturze), czy może raczej kwestie społeczne (zostanie babcią, dziadkiem)? A może bardziej właściwe byłoby posługiwanie się wyznacznikiem zdrowotnym (pogorszenie stanu zdrowia, gorsza kondycja fizyczna) albo kulturowym (siwa broda, określone wzory spędzania czasu wolnego) lub obyczajowym (tradycje, rytuały)? Każdy z zaproponowanych powyżej wskaźników jest obarczony sporą dawką błędu. Może się bowiem okazać, że posługując się wytycznymi do osób starszych zostanie zakwalifikowana np. 40-letnia kobieta, której przyszedł na świat wnuk lub 35-letni mężczyzna, u którego – czy to ze względu na obciążenie genetyczne czy traumatyczne doświadczenia życiowe – zaobserwujemy siwe włosy? Wydaje się, że najbardziej miarodajnym wyznacznikiem klasyfikowania osób starszych powinien być wiek. Ale i tutaj pojawiają się problemy, wynikające chociażby z faktu, że wiek można postrzegać w kategoriach obiektywnych i subiektywnych. „Kategoria obiektywna jest powiązana z wiekiem biologicznym, natomiast subiektywna odnosi się do postrzegania wieku ze względu na samopoczucie” (Byłok 2013, s. 125). Jak pisze Wolfe: „ludzie starsi często nie czują się tak starymi, jak wskazuje na to ich biologiczny wiek” (1995, s. 23–36). Można śmiało założyć, że ta zasada działa też w drugą stronę; występuje w społeczeństwie grupa osób, która – choć ich biologiczny wiek na to nie wskazuje – nie tylko czuje się starzej, ale też i ich zachowania konsumpcyjne noszą znamiona tego, co stereotypowo wpisuje się w ramy zachowań konsumpcyjnych *seniora*.

To odwołanie się do obiektywnego i subiektywnego postrzegania kategorii wieku wykorzystali B. Barak i L.G. Schiffan (1981), którzy postanowili wyróżnić:

- wiek biologiczny, który liczony jest według „wewnętrznego zegara” organizmu. Decydujące znaczenie ma tutaj zatem nie metryka urodzenia, ale miejsce zamieszkania, aktywność fizyczna, sposób spędzania czasu wolnego czy zachowania żywieniowe;
- wiek społeczny uzależniony od sytuacji społecznej jednostki w stosunku do jej roku życia. Wiek społeczny jest częściowo zależny od wieku metrykalnego, gdyż pełnienie określonych ról społecznych (np. zawarcie małżeństwa, prawo do głosowania itd.) wyznaczone jest przy odniesieniu do faktycznej liczby ukończonych lat;
- wiek społeczno-psychologiczny koncentrujący się wokół subiektywnego postrzegania swojego wieku.

Zaproponowany sposób wyznaczania kategorii społecznych ze względu na wiek, choć zasadny i nie pozbawiony sensu, mógłby wprowadzić znaczne trudności w procesie dobierania próby badawczej. Mogłoby się bowiem okazać, że we wskazanej grupie respondentów nie tylko nikt nie korzystał z kalkulatora wyznaczania wieku biologicznego⁴, a zatem nie wie, jaki faktycznie wiek biologiczny posiada, ale też subiektywnie nikt siebie za seniora nie uważa. Dlatego też, aby uniknąć podobnych sytuacji, w niniejszym artykule przyjęto, iż „seniorami nazywa się osoby w wieku 60 lat i starsze” (Walker 2004, s. 9). Obecnie będą to osoby urodzone w 1954 r. i wcześniej⁵. Na zakończenie jeszcze jedna uwaga. W tytule artykułu oraz w zastosowanym narzędziu badawczym posłużono się terminem „konsument III wieku” (a nie *senior*). Termin ten został wybrany z uwagi na dwa czynniki:

- nawiązuje on bezpośrednio do rozważań prowadzonych w niniejszym tekście (rola konsumenta);
- jest obciążony mniejszą dawką negatywnych skojarzeń (w porównaniu do pojęcia *senior*).

Niemniej jednak przyjmuję, że pomiędzy tymi dwoma pojęciami można (w ramach tegoż tekstu) postawić znak równości.

Drugim pojęciem wymagającym dodatkowego komentarza jest hasło *wzory zachowań konsumpcyjnych*. Pojęcie to nie budzi większych zastrzeżeń ani (tym bardziej) kontrowersji; ustalenia terminologiczne są tu przywołane jedynie z uwagi na konieczność zachowania precyzji i uniknięcia niejednoznaczności.

W literaturze przedmiotu, a także w powszechnym użyciu, spotykamy się z dość dużą swobodą w posługiwaniu się wymiennie pojęciami: *wzory zachowań konsumpcyjnych* i *wzory konsumpcyjne*. Tymczasem, powołując się na klasyka Jana Szczepańskiego, pomiędzy tymi pojęciami występują istotne różnice (1981, s. 184 i dalej). W przypadku *wzorów zachowań konsumpcyjnych* badaczka interesują zarówno kwestie związane z podażą towarów i usług, jak i elementy kształtujące popyt na określoną ilość i jakość dóbr. Istotne jest tutaj zwrócenie uwagi na fakt, iż możemy poruszać się w sferze nabywania, posiadania, jak i użytkowania środków koniecznych (lub niekoniecznych) do zaspokajania potrzeb. Tymczasem *wzory konsumpcyjne* mają nieco węższy zakres; kluczowa tutaj wydaje się być koncentracja na analizie wzorów spożycia, ze szczególnym uwzględnieniem czynników ekonomicznych.

Posługiwanie się terminem *wzory zachowań konsumpcyjnych* stwarza zatem badaczowi więcej możliwości i zapewnia swobodę w poruszaniu się w tematyce konsumpcyjnej działalności człowieka; stąd też traktowany jest on jako obowiązujący w niniejszym artykule. Na zakończenie jeszcze jedna uwaga. Nie kwestionując faktu, iż konsumpcja jest kształtowana zarówno przez system gospodarczy, społeczny, jak i kulturowy, autorka – będąca socjologiem – świadomie rezygnuje z ekonomicznego aspektu tworzenia się i realizowania konsumpcji zakładając, iż bardziej interesujące jest przyglądanie się konsumpcji z perspektywy konsumenta. Wszelkie odniesienia

⁴ W Internecie znajdziemy wiele możliwości wyliczenia swojego wieku biologicznego. Zazwyczaj bazują one na prostych testach, składających się z kilku-kilkunastu pytań zamkniętych. Przykład takiego testu można znaleźć na stronie:

http://www.zdrowenienuadne.pl/zdrowystylzycia/sprawdz_swoj_wiek_biologiczny_-_test, dostęp 01.2014 r.

⁵ Zob. Metodologia i przebieg badań własnych.

do zewnętrznych czynności związanych z wytwarzaniem/promowaniem/dystrybucją dóbr i usług konsumpcyjnych mają charakter teoretyczny, nie pochodzący bezpośrednio od respondenta.

Determinanty wzorów zachowań konsumpcyjnych – zarys problemu

Rozważania dotyczące uwarunkowań konsumpcji można prowadzić na dwóch płaszczyznach analizy:

- analizy w skali mikro (determinanty wzorów zachowań konsumpcyjnych jednostki lub gospodarstwa domowego);
- analizy w skali makro (determinanty wzorów zachowań konsumpcyjnych określonego społeczeństwa, gospodarki narodowej).

W przypadku pierwszej wyszczególnionej płaszczyzny analiz najczęściej wskazuje się na występowanie następujących czynników określających i kształtujących potrzeby (determinanty wzorów zachowań konsumpcyjnych):

- czynniki biologiczne (fizjologiczne) i ekologiczne;
- czynniki ekonomiczne;
- czynniki społeczne;
- czynniki kulturowe.

W przypadku drugiej grupy istotne jest wprowadzenie rozróżnienia na:

- poziom i tempo rozwoju gospodarczego;
- procesy demograficzno-społeczne;
- oddziaływanie państwa (Bywalec, Rudnicki 2002, s. 54 i dalej).

Rozpoznanie czynników (determinant) wpływających na wzory zachowań nabywczycielskich konsumentów jest warunkiem koniecznym dla lepszego zrozumienia potrzeb i motywacji związanych z procesem nabywania dóbr i usług. Trzeba jednak pamiętać, że proces kształtowania i zmiany wzorów zachowań konsumpcyjnych jest uzależniony od wielu elementów; poza wskazanym powyżej podziałem, występuje jeszcze szereg czynników zupełnie przypadkowych (np. nietypowe cechy osobnicze konsumenta, zdarzenia losowe, specyficzna sytuacja życiowa i wynikające z niej zachowania). Nie mniej istotne jest zwrócenie uwagi na pojawianie się nieznanymi wcześniej determinant wzorów zachowań konsumpcyjnych, będących efektem postępującej globalizacji rynku, przyczyniających się do kreowania odmiennych, pożądanych wzorów postępowania czy wyodrębniania się nowych grup konsumentów.

„Wielość determinant sprawia, że reakcje jednostki ludzkiej lub gospodarstwa nie zawsze są przewidywalne, zgodne z regułami większości, zasadami takiej czy innej racjonalności itp. Jednak owe zróżnicowane zachowania poszczególnych podmiotów zazwyczaj *uśredniają się* w dużej liczbie przypadków i nabierają cech prawidłowości” (Bywalec, Rudnicki 2002, s. 55). Powoduje to, iż chociaż tekst bazyje na analizie prowadzonej w skali mikro, to jednak ogólne tendencje, a zwłaszcza wnioski i rekomendacje, będą miały szerszy, bardziej uniwersalny charakter. Warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię: wśród licznych propozycji rozpatrywania determinantów wzorów zachowań konsumpcyjnych, tylko jedna grupa tematyczna pojawia się i w koncepcji prowadzonej w skali mikro i makro. Grupę tę stanowią czynniki demograficzne.

Demograficzne determinanty wzorów zachowań konsumpcyjnych

Czynniki demograficzne traktuje się jako fundamentalne zmienne określające konsumenta i jego gospodarstwo domowe. Jak pisze Kieźel: „uwarunkowania demograficzne przede wszystkim różnicują potrzeby konsumentów, stanowią bodźce lub hamulce określonych zachowań rynkowych oraz decydują o warunkach, w których te zachowania mają miejsce. O ich znaczeniu przesądza również fakt, że determinanty te, jako relatywnie łatwe do identyfikacji, stanowią jedno z podstawowych kryteriów typologii i segmentacji rynku” (2010, s. 128).

Na potrzeby niniejszego artykułu dokonano selekcji determinant demograficznych wybierając te, które wydają się być szczególnie istotne z punktu widzenia prowadzonych rozważań. Ujęto je w dwie zasadnicze grupy, których szczegółowy opis zamieszczono w dalszej części tekstu:

- pierwsza grupa to grupa opisująca konsumenta (wiek, płeć, wykształcenie, dochód);
- druga grupa to grupa opisująca gospodarstwo domowe (liczebność i skład gospodarstwa domowego, lokalizacja gospodarstwa domowego, dochód).

Pierwszym wyróżnionym elementem jest wiek. Jego znaczenie i pozycja nadrzędna w stosunku do pozostałych zmiennych kształtujących zachowania konsumentów wynika z faktu, iż wraz z wiekiem nie tylko zmienia się popyt, ale również przemianom podlega budżet ekonomiczny, budżet czasu wolnego oraz budżet doświadczeń życiowych jednostki. Relacja pomiędzy wiekiem ludności (jednostki) a konsumpcją opiera się na sprzężeniu zwrotnym; konsumpcja jest tutaj traktowana zarówno jako przyczyna, jak i skutek zachowań. Rozpatrywanie tych zależności pozwala nie tylko na lepsze dopasowanie rynku konsumpcyjnego do wymagań poszczególnych grup wiekowych, ale wpływa jednocześnie na kształt i jakość całej konsumpcji i poziom życia ogółu społeczeństwa. Dodatkowo, segmentacja rynku ze względu na wiek sprzyja lepszemu planowaniu działań w sferze gospodarczej i ekonomicznej przy jednoczesnym zwróceniu uwagi na sprawność aparatu gospodarczego i infrastruktury technicznej oraz społecznej, które winny być dostosowane do wymogów ludności. Konsumpcja musi zatem korelować z przemianami dokonywanymi się w społeczeństwie i elastycznie reagować na potrzeby wyznaczone przez wyże i niże demograficzne.

Ta współzależność konsumpcji i demografii jest szczególnie ważna w przypadku konsumentów starszych, którzy stanowią grupę reprezentującą specyficzny zbiór potrzeb. Potrzeby te w obecnym, zglobalizowanym świecie, uległy przekształceniom wpisując się w proces tzw. *emancypacji ekonomicznej osób starszych* (Bywalec, Rudnicki 2002, s. 89). Jest to efekt przesuwania się i zacierania cezur faz życia ludzkiego, a także upodabniania się stylów życia różnych grup wiekowych i społecznych. Nie bez znaczenia jest również, coraz silniej akcentowane, zjawisko detradycjonalizacji wzorów zachowań konsumpcyjnych, prowadzących do przełamывania dotychczasowych stereotypów związanych z danymi grupami wiekowymi. Jak pisze Zadrożyńska: „W dzisiejszych, rozpędzonych czasach nie ma ludzi starych (...). Większość demonstruje «pełnię życia», ekonomiczną prężność, fizyczną sprawność (...). Współcześni staruszkowie z wyglądu wcale nie przypominają dziadków z dawnych fotografii, z filmów czy etnograficznych opisów. «Babcia» to był typ ubrania, które nie

mogło wyróżniać starszki spośród innych, nie mogło zwracać niczyjej uwagi, nie mogło przejawiać jakiegokolwiek kokieterii” (2001, s. 99 i 116).

Szeroko podejmowana w ostatnim czasie (głównie w środkach masowego przekazu) tematyka *gender*, owocuje koniecznością (z)rewidowania wielu teorii i idei związanych z koncepcją płci biologicznej i społecznej wraz z przypisanymi im społecznie pożądanymi i propagowanymi wzorami zachowań. Działaniom tym podlega również sfera konsumpcji. Niestety, pomimo większej społecznej świadomości, a także zrozumienia, iż osobowość konsumpcyjna, czy też tożsamość konsumpcyjna powinna być neutralna płciowo i jednakowo dostępna dla kobiet i mężczyzn, nadal różnice biologiczne traktowane są jako jeden z najważniejszych czynników klasyfikujących konsumentów. Przywiązanie do tradycyjnych podziałów związanych ze specyfiką ról pełnionych przez przedstawicieli każdej z płci w gospodarstwie domowym i podążającymi wraz za tym określonymi wzorami zachowań konsumpcyjnych jest szczególnie pielęgnowane wśród przedstawicieli konsumentów III wieku, stąd też w badaniach uwzględniono płeć jako istotny czynnik determinujący przestrzeń konsumpcji.

Kolejnym wyszczególnionym czynnikiem jest wykształcenie. Ponieważ wykształcenie bardzo często jest kompatybilne z uzyskiwanymi dochodami, określonym stylem życia, czy sposobem spędzania czasu wolnego, umiejscowienie go wśród czynników mających wpływ na realizowane wzory zachowań konsumpcyjnych wydaje się uzasadnione. Otwarte pozostaje pytanie, czy dla konsumentów III wieku jest on silną zmienną różnicującą wzory zachowań konsumpcyjnych, czy też raczej należy go traktować jako czynnik uzupełniający.

Wydaje się, że o wiele większe znaczenie ma dla tej społeczności kolejny czynnik, a raczej grupa czynników w skład której wchodzi: liczebność i skład gospodarstwa domowego. Konsument jako jednostka prezentuje zupełnie inne potrzeby i zachowania nabywcze niż w sytuacji, w której reprezentuje całe gospodarstwo domowe; wówczas jego decyzje zakupowe mogą być wynikiem nie tylko osobistych preferencji, ale również efektem uwzględniania potrzeb wszystkich członków rodziny. W odniesieniu do konsumentów III wieku ważne jest również zwrócenie uwagi na fazę cyklu życia rodziny, którą reprezentuje; inaczej będzie kształtował się jego koszyk zakupowy jeśli reprezentuje on gospodarstwo zrzeszające rodzinę wielopokoleniową, w której znajdują się także dzieci, inaczej kiedy prowadzi on je jedynie wspólnie z mężem/żoną.

Kolejny element to dochód, który znalazł się zarówno w pierwszej, jak i drugiej grupie czynników. Było to konieczne ze względu na fakt, iż dochód konsumenta może być tożsamy z dochodem gospodarstwa domowego (np. wśród osób prowadzących jednoosobowe gospodarstwo domowe), może jednakże być tak, iż dochód danego konsumenta jest niewielki, ale ze względu na fakt, iż żyje w kilkuosobowym gospodarstwie domowym i korzysta z dochodów uzyskiwanych przez różne osoby, to jego osobisty dochód nie jest równoznaczny z sytuacją ekonomiczną całego gospodarstwa domowego. Wysokość dochodu powinna być zatem rozpatrywana w ścisłym związku z liczebnością i składem gospodarstwa domowego; tylko bowiem taka perspektywa umożliwi właściwą ocenę sytuacji jednostki/gospodarstwa domowego.

Ostatnim elementem różnicującym wzory zachowań konsumpcyjnych uwzględnionym w niniejszym artykule jest lokalizacja gospodarstwa domowego konsumenta. Zasadniczo obie wybrane do badań grupy badawcze pochodzą z terenów miejskich

(nie może być zatem tutaj mowy o różnicach spowodowanych innym stylem/trybem życia wyznaczanym przez zamieszkiwanie terenów wiejskich). Bardziej zasadne będzie tutaj odniesienie do dzielnic z których rekrutowani byli respondenci i związanych z nimi różnic w dostępie do określonych punktów sprzedaży, usług i dóbr⁶.

Uwzględnione w omawianej części artykułu demograficzne determinanty znalazły się w narzędziu badawczym skierowanym do respondentów; z punktu widzenia autorki pracy uznane zostały one za decydujące dla rozpatrywania kształtowania się wzorów zachowań konsumpcyjnych konsumentów III wieku.

Metodologia i przebieg badań własnych

Badania dotyczące wzorów zachowań konsumpcyjnych konsumentów III wieku przeprowadzono w grupie 54 respondentów w wieku 60 lat i więcej przy zastosowaniu techniki doboru kwotowego. Kryteriami doboru próby były wiek i miejsce zamieszkania. Badania przeprowadzono w dwóch wybranych dzielnicach znajdujących się w dwóch miastach województwa śląskiego – dzielnicy Syberka (w przypadku Będzina) i dzielnicy Lipiny (w przypadku Świętochłowic) z uwzględnieniem podziału na dwa główne etapy badawcze:

- Etap 1: badania przeprowadzone wśród uczestników zajęć w Klubie Seniora mieszczącym się w klubie „Rytm” Spółdzielni Mieszkaniowej „Wspólnota” w Będzinie;
- Etap 2: badania przeprowadzone wśród uczestników zajęć w Klubie Seniora koło Lipiny w Świętochłowicach.

Badania przeprowadzone zostały za pomocą techniki wywiadu przy użyciu kwestionariusza ankiety składającego się z 32 pytań (w tym 9 pytań metryczkowych) o charakterze zamkniętym. Kwestionariusz ankiety został rozdany respondentom w tym samym czasie i w tym samym miejscu (na spotkaniu w Klubie Emeryta). Badanie przeprowadzała grupa ankieterów, której zadaniem było czytanie pytań i notowanie uzyskiwanych odpowiedzi. Kilkunastu respondentów poprosiło o możliwość zabrania ankiety do domu; w 5 przypadkach odnotowano zwrot ankiety. W przypadku pierwszej grupy respondentów wyznaczono kolejny termin na przeprowadzenie dodatkowego badania. Było to konieczne ze względu na fakt, iż w pierwszym terminie znaczna część respondentów odmówiła udziału w badaniach, tłumacząc to brakiem czasu (badania przeprowadzane były w czasie Karnawału; trwały bale karnawałowe i tańce). Pomimo wyznaczenia drugiego (zaakceptowanego przez uczestników spotkania) terminu, w badaniu wzięło udział jedynie 5 osób. Ostatecznie grupę respondentów z Będzina stanowiło 6 kobiet i 5 mężczyzn (razem 11 osób na 29 rozdanych ankiet).

W drugiej wytypowanej grupie respondentów nie odnotowano większych problemów z przeprowadzeniem badań. Na 25 przeprowadzonych wywiadów jedynie w 2 przypadkach pojawiły się problemy z uzyskaniem odpowiedzi na zadane pytania. Respondenci z Lipin stanowili zatem grupę 23 osób: 14 kobiet i 9 mężczyzn.

Kwestionariusz ankiety składał się zasadniczo z 4 części: pierwsza poświęcona była pytaniom metryczkowym, druga związana była ze sposobami gospodarowania

⁶ Zob. Metodologia i przebieg badań własnych.

czasem wolnym i wyjazdami, trzecia natomiast dotyczyła preferencji zakupowych oraz wzorów zachowań konsumpcyjnych związanych z poszczególnymi sferami konsumpcji. Ostatnia część miała na celu sprawdzenie, jak sami respondenci postrzegają problem marginalizowania osób starszych na rynku konsumpcji.

Autorka badań ma świadomość, iż w przypadku wybranej próby badawczej mamy do czynienia z obciążeniem (*sampling bias*), wynikającym z faktu, iż respondenci rekrutowani byli spośród społeczności odznaczającej się względną aktywnością społeczną (były to osoby uczęszczające na spotkania Klubu Seniora). Mamy zatem do czynienia z próbą niereprezentatywną dla szerszej populacji, z której została dobrana. Ten rodzaj obciążenia był zamierzony; chodziło bowiem o dotarcie do respondentów mobilnych, zdolnych do samodzielnego poruszania się w przestrzeni społecznej i konsumpcyjnej, a tym samym dokonywania wyborów konsumpcyjnych. Takie założenie było konieczne z uwagi na fakt, iż autorka chciała sprawdzić, czy pomimo swej aktywności społecznej i konsumpcyjnej seniorzy czują się wykluczani (lub też nie) z przestrzeni konsumpcyjnej.

Zmienną niezależną było miejsce zamieszkania respondentów. Dwie wybrane do badań dzielnice pochodzą z dwóch miast charakteryzujących się odmienną sytuacją demograficzną, a także zróżnicowaniem dotyczącym stopnia intensywności użytkowania powierzchni dzielnicy, jak również charakteru zagospodarowania. W przypadku Syberki mamy do czynienia z najwyższym poziomem inwestycji w skali całego Będzina (na równi ze Śródmieściem i dzielnicą Małobądz); dzielnica ta jest również najbardziej zurbanizowana i zorganizowana przestrzennie. Z kolei Lipiny postrzegane są raczej w kategorii *dzielnicy biedy*, odznaczającej się niskim poziomem zurbanizowania i borykającej się z licznymi problemami, w tym patologiami społecznymi i ubóstwem. Można zatem założyć, że wskazane dzielnice charakteryzują się znacznym zróżnicowaniem dotyczącym nie tylko struktury demograficznej regionu, ale również posiadają one inne zaplecze gospodarczo-społeczne, w tym również konsumpcyjne.

Za zmienne zależne przyjęto natomiast zakres i charakterystykę wydatków konsumpcyjnych, przekładających się na określone wzory zachowań konsumpcyjnych oraz sposoby gospodarowania czasem wolnym.

Uprzywilejowani czy marginalizowani? Teoria a praktyka

Rozważania o marginalizowaniu czy też uprzywilejowaniu danych grup społecznych zawsze muszą być prowadzone w odniesieniu do wskazanej płaszczyzny, którą przyjmujemy za bazę (czy też – punkt wyjścia). W tym przypadku uzasadnione wydaje się być przyjęcie założenia, że bazę tę stanowi społeczeństwo konsumpcyjne. Bycie członkiem takiej społeczności nakłada na jednostkę szereg praw i powinności, którym musi sprostać. Zygmunt Bauman widzi to tak: „W społeczeństwie konsumpcyjnym *normalne życie* to życie konsumentów, zaabsorbowanych dokonywaniem wyborów spośród mnogości publicznie oferowanych możliwości przyjemnych wrażeń i wspaniałych doświadczeń. Szczęśliwe życie definiuje się jako korzystanie z rozlicznych szans i niepozwalanie, aby choć jedna z nich umknęła, chwyatanie okazji, o których wiele się mówi, a zatem które są najbardziej upragnione, i to chwyatanie ich nie później niż inni, a najlepiej przed innymi. (...) w społeczeństwie konsumpcyjnym

brak dostępu do szczęśliwego czy tylko normalnego życia oznacza bycie konsumentem z usterką, konsumentem wybrakowanym” (2006, s. 77–78).

Normalne funkcjonowanie w życiu współczesnej społeczności wiąże się zatem nie tylko z koniecznością pogodzenia się z faktem, iż konsumpcja określa nas nie tylko jako członka społeczności, ale w ogóle jako człowieka, ale również nakłada na nas przymus stałego zainteresowania i odkrywania nieznanych dotąd elementów konsumpcyjnego świata. Dzisiejszy konsument musi być zatem ciągle w ruchu; nieustannie nienasycony i chętny do kolejnych wyzwań, nie może sobie pozwolić na *zwolnienie*, ba, nie może sobie pozwolić nawet na *zadyszke!* Tempo, które narzuca konsumpcja jest bardzo szybkie dla przeciętnego konsumenta; można przypuszczać, że może być nie do przyjęcia dla konsumenta III wieku, który chociażby z powodu fizycznych ograniczeń może mu nie sprostać. Czy ma ku temu prawo? Pewnie tak, ale czy nie grozi to marginalizacją, wykluczeniem ze społeczności *normalnych* konsumentów? Bauman nie pozostawia złudzeń: „w społeczeństwie konsumentów to przede wszystkim niezdolność osoby do bycia konsumentem wiedzie do degradacji społecznej i *emigracji wewnętrznej*. To owa nieodpowiedniość, niezdolność do spełnienia obowiązków konsumenta zamienia się w gorycz bycia pozostawionym z tyłu, wydziedziczonym lub zdegradowanym, odłączonym lub wykluczonym ze społecznego świętowania, do którego inni zostali dopuszczeni. Pokonanie tej konsumentckiej nieodpowiedniości jest często postrzegane jako jedyne remedium – jedyne wyjście z upokarzającej sytuacji” (2006, s. 78).

Dotychczasowe rozważania teoretyczne koncentrowały się raczej wokół podkreślania negatywnych aspektów *bycia konsumentem* III wieku, stwarzając wrażenie, iż ramy teoretyczne nie są dla tej grupy społecznej zbyt łaskawe. Z uwagi na fakt, iż tytuł niniejszego tekstu zawiera w sobie pytanie („uprzywilejowani czy marginalizowani?”), warto poświęcić nieco uwagi *drugiej stronie medalu*. Odniesienie do pojęcia *uprzywilejowanych* to nawiązanie do wyróżnianych w okresie średniowiecza stanów, które z uwagi na swój hierarchiczny charakter były traktowane jako sposób na ekonomiczne, społeczne i prawne wyodrębnienie członków danego stanu z pozostałej części społeczeństwa. Jak czytamy: „każdy stan spełniał odmienne funkcje społeczne i gospodarcze, był także adresatem charakterystycznego dla siebie prawa”⁷. Ten feudalny system klasyfikowania społeczeństwa zdaje się obowiązywać, choć w zmienionej formie, także i dziś. Z punktu widzenia konsumpcji, *uprzywilejowanymi* możemy określić odbiorców, którzy dysponują odpowiednimi nakładami czasowymi i finansowymi, umożliwiającymi im swobodne dobieranie takich elementów oferty rynku konsumpcyjnego, które nie tylko odpowiadają wewnętrznym potrzebom, ale i stwarzają podstawy do odpowiedniego modelowania wizerunku i miejsca zajmowanego w strukturze społecznej. Konsumentów uprzywilejowanych stać zatem na zakup skomercjalizowanej tożsamości; stać ich również na przekraczanie innych podziałów funkcjonujących w sferze konsumpcyjnego społeczeństwa, w tym klasyfikacji dokonywanej ze względu na wiek. Uprzywilejowanie w konsumpcji umożliwia zatem przełamywanie barier wieku; tym co wydaje się być jednak kluczowe w kontekście niniejszego tekstu jest pytanie, czy kategoria wieku może stanowić podstawę do bycia uprzywilejowanym? Odnosząc się ponownie do wyżej wymienionych stanów uprzywilejowanych wnioskujemy, że konsumenci III wieku

⁷ Pojęcie „stan” w: <http://pl.wikipedia.org>, dostęp 05.2014 r.

dysponują co najmniej jednym z dwóch elementów niezbędnych do bycia konsumentami uprzywilejowanymi. Posiadają wszakże czas, a – nader często – również nadmiar czasu. Co więcej, powszechna staje się praktyka wykorzystywana zwłaszcza przez sklepy sieciowe oferowania osobom starszym tzw. „dni seniora”, w których to w określonym dniu tygodnia konsumenci starsi mogą liczyć na specjalne rabaty lub obniżki. Tworzone są specjalnie „karty seniora” czy też legitymacje umożliwiające konsumowanie dóbr i usług w korzystniejszej względem innych konsumentów cenie. Przychylna konsumentom III wieku jest również polityka banków doceniająca stałe i regularne dochody osób starszych, a tym samym stwarzająca dogodnie warunki kredytowe.

Teoretyczne podstawy nie pozwalają na skonstruowanie jednoznacznie brzmiącej odpowiedzi na tytułowe pytanie. Otwarta pozostaje zatem kwestia, czy subiektywne postrzeganie konsumentów III wieku pozwala na zakwalifikowanie ich do uprzywilejowanej czy marginalizowanej grupy odbiorców.

Spośród pierwszej grupy respondentów (Będzin) najwięcej osób miało wykształcenie zasadnicze zawodowe (5) i podstawowe (3). Wykształceniem wyższym legitymowały się 2 osoby. Podobną strukturę wykształcenia reprezentowali mieszkańcy Świętochłowic. Tam również najwięcej osób dysponowało wykształceniem zasadniczym zawodowym (8) i podstawowym – 5. Trzy osoby miały wykształcenie wyższe magisterskie. W obu grupach przeważały gospodarstwa domowe 2 osobowe (w Będzinie zanotowano 4 takie przypadki, w Świętochłowicach – 10). Sporo osób prowadziło gospodarstwa 1 osobowe (w Będzinie – 4, w Świętochłowicach – 9). Jeżeli chodzi o skład osobowy gospodarstw domowych, to w dwuosobowych najczęściej respondenci mieszkali ze współmałżonkiem/partnerem (w Będzinie – 4, w Świętochłowicach – 10). Pozostałe odpowiedzi wskazywały na występowanie gospodarstw wielopokoleniowych. Ankietowani z Będzina najczęściej mieszkali w blokach (10), respondenci ze Świętochłowic zakwaterowani byli w kamienicach (18) oraz domach jednorodzinnych (3). Odpowiedzi te są kompatybilne z lokalną strukturą zabudowań poszczególnych dzielnic; w przypadku Będzina mówimy o Syberce, stanowiącej osiedle-blokowisko, w przypadku Świętochłowic mamy do czynienia z dzielnicą, w której tkanka mieszkaniowa zdominowana jest przez familoki, kamienice i domy wolnostojące.

Wśród badanych dominowały osoby, które subiektywnie oceniły swoją sytuację ekonomiczną jako trudną lub bardzo trudną. Zarówno w Będzinie (4), jak i Świętochłowicach (7) najwięcej osób wskazało odpowiedź: „na co dzień starcza, ale nie starcza na większe wydatki”. Druga pod względem liczebności grupa odpowiedzi sugeruje, że wybrani konsumenci nie mają pieniędzy nawet na zaspokojenie podstawowych potrzeb (Będzin – 3, Świętochłowice – 6). Marginalna część osób może pozwolić sobie na wszystkie wydatki (Będzin – 1, Świętochłowice – 2). Tę grupę pytań zamykała prośba o wskazanie, na co badani przeznaczają tzw. wolne środki, czyli takie, które pozostają im po opłaceniu mediów, żywności i artykułów związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego. W Będzinie najczęściej pojawiały się odpowiedzi „na pomoc rodzinie, dzieciom, wnukom” – 4 oraz „odkładam, oszczędzam” – 3. W Świętochłowicach najwięcej osób wskazało, że to na ubrania i kosmetyki przeznacza tego typu środki (8), spora grupa również oszczędza (6); tyle samo osób nie potrafiło jednoznacznie wskazać żadnej z proponowanych odpowiedzi.

Drugą część pytań otwierają zagadnienia związane z gospodarowaniem czasem wolnym. Wśród respondentów z Będzina najwięcej osób wybierało oglądanie telewizji (6) oraz zajęcia dla seniorów (4). Tyle samo osób (4) wskazało spotkania kościelne, religijne. Nieco inaczej kształtowała się struktura odpowiedzi w przypadku Świętochłowic; tam wprawdzie również najwięcej osób lubi spędzać czas wolny na oglądaniu TV (14), ale spora część ankietowanych chętnie sięga po książki, gazety i rozwiązuje krzyżówki (10). Konsumenci z Lipin preferują również spotkania w gronie znajomych (8) oraz aktywny wypoczynek (spacery, sport). Spotkania religijne, kościelne znajdują się w centrum zainteresowań jedynie 5 osób.

Kolejne zagadnienie okazało się problematyczne zarówno dla mieszkańców Będzina, jak i Świętochłowic. Pytanie o to, czy chcieliby uczestniczyć jeszcze w innych zajęciach dla seniorów pozostawiło bez odpowiedzi 7 osób z Będzina i 15 ze Świętochłowic. Pozostali wskazywali, iż „trudno powiedzieć”. Tylko 1 osoba z Będzina i 1 ze Świętochłowic wyraziła chęć udziału w zajęciach dedykowanych osobom starszym.

Podobne trudności pojawiły się również w pytaniu o to, czy w najbliższej okolicy jest wystarczająca ilość zajęć i ofert zagospodarowania czasu wolnego dla seniorów. Tutaj również w obu grupach respondentów albo w ogóle nie zaznaczano odpowiedzi, albo zaznaczano opcję „nie wiem”.

Ciekawych wyników dostarcza pytanie o sporty, które uprawiają ankietowani. W Będzinie rozkład odpowiedzi był następujący: piłka nożna (2), siatkówka (1), rower (1). Pozostali nie zaznaczyli odpowiedzi. W Świętochłowicach natomiast również zainteresowaniem cieszyła się piłka nożna (3), ale także i narty (2), karate (1), siatkówka (1) i rower (1). Pozostali nie wskazali żadnej odpowiedzi.

W 2013 roku wyjazdy wakacyjne, urlopowe krajowe wskazała ponad połowa respondentów z Będzina (7). Jedna osoba wypoczywała poza granicami naszego kraju. Pozostali nie wskazali żadnego wyjazdu wakacyjnego. Wśród konsumentów ze Świętochłowic 9 wypoczywało w kraju, 2 osoby za granicą. W przypadku wyjazdów krajowych znaczna część respondentów (z obu grup) zatrzymała się u krewnych i rodziny (Będzin – 5, Świętochłowice – 8); wyjazdy zagraniczne związane były z noclegiem w pensjonatach lub kwaterach prywatnych. Osoby, które nigdzie nie wyjeżdżały proszono o wskazanie przyczyny takiego stanu rzeczy. W Będzinie, poza jednym przypadkiem (w którym zanotowano zobowiązania rodzinne i zawodowe) wszyscy przyznali, że powodem braku wyjazdów były trudności finansowe. W Świętochłowicach 9 osób nie mogło skorzystać z wyjazdu urlopowego z przyczyn finansowych; u 3 osób przeszkodę stanowiła choroba, ogólny stan zdrowia.

Generalnie, jeżeli chodzi o sferę czasu wolnego to brak jest rozbudowanych potrzeb (lub też występują trudności w ich artykułowaniu) jeżeli chodzi o zorganizowane zajęcia dodatkowe; warto jednak podkreślić, iż wszyscy respondenci już uczestniczą w tego typu zajęciach. Można zatem założyć, że zaspokajają one ich potrzeby w tym względzie. Tym co różnicuje obie grupy respondentów jest zainteresowanie sportem. W tej sferze zdecydowanie bardziej aktywni są mieszkańcy Świętochłowic; oni również prezentują szerszy wachlarz wybieranych dyscyplin sportowych. Analiza odpowiedzi otrzymanych w pytaniach o wyjazdy wakacyjne wskazuje na duże podobieństwo pomiędzy obiema grupami. Podobnie również kształtują się odpowiedzi dotyczące przyczyn braku tychże wyjazdów.

W części trzeciej kwestionariusza ankiety poproszono respondentów o wskazanie miejsc, w których najczęściej robią zakupy spożywcze. W obu grupach największą

popularnością cieszą małe sklepy osiedlowe oraz dyskonty. Tylko niewielka grupa osób preferuje super/hipermarkety (w Będzinie była to 1 osoba, w Świętochłowicach 2). Taka struktura odpowiedzi podyktowana jest przede wszystkim względami praktycznymi: respondenci zgodnie przyznawali, że wybierają wskazane miejsca zakupów z uwagi na to, że znajdują się one blisko ich domu, bo są tam korzystne ceny oraz promocje. Podobny obraz uzyskujemy podczas analizy zakupów niespożywczych; tutaj również zarówno respondenci z Będzina, jak i Świętochłowic wybierają miejsca znajdujące się w ich najbliższym otoczeniu i są to małe osiedlowe sklepy oraz dyskonty. Widać wyraźnie, iż preferencje dotyczące lokalnej przestrzeni konsumpcyjnej są mocno akcentowane; konsumenci III wieku cenią sobie przede wszystkim łatwość i szybkość dostępu do danych miejsc.

Rozkład odpowiedzi zawartych w czwartej części kwestionariusza ankiety nie różni się szczególnie w obu grupach. W pytaniu o znajomość współczesnych trendów/zjawisk obie grupy zgodnie deklarują, że są świadomi globalnego trendu związanego ze starzeniem się społeczeństwa (w Będzinie – 7 osób, w Świętochłowicach – 11). Ankietowani uważają również, że coraz częściej mamy do czynienia ze zjawiskiem bogacenia się bogatych; wiedzą również co oznacza pojęcie mobilnych technologii. Obce są im natomiast takie hasła jak: media na życzenie, kokonizacja, globalizacja i *silver economy* (respondenci mieli zaznaczyć wszystkie zjawiska o których słyszeli).

Następne pytanie miało na celu wysondowanie, jak respondenci postrzegają różne obiegowe opinie dotyczące osób starszych. Tutaj również w obu grupach występują jednakowe tendencje. Respondenci zgodnie przyznają, że osoby starsze odznaczają się brakiem aktywności, czują się samotne oraz są niezadowolone z jakości życia. Mniejsze znaczenie ma utrudniony dostęp do konsumpcji ze względu na brak umiejętności i możliwości korzystania z nowych technologii; akcentowano natomiast uprzywilejowanie tej grupy odbiorców, jako osób dysponujących większym zasobem czasu wolnego, który mogą przeznaczać na realizację swoich pasji. Respondenci nie zgadzają się z opinią, że osoby starsze są izolowane (tylko 2 osoby ze Świętochłowic zaznaczyły taką odpowiedź); dostrzegają jednak fakt, iż mają one ograniczony udział w rynku pracy (w Będzinie 4 osoby wskazały taką odpowiedź, w Świętochłowicach 5). Tym co wydaje się być szczególnie istotne, to zaakcentowanie ograniczonego udziału osób starszych w życiu społeczności lokalnej (Będzin – 3, Świętochłowice – 8). Za podstawową przyczynę takiego stanu rzeczy uznano problemy finansowe i wynikający z nich brak chęci do angażowania się w sprawy społeczne (Będzin – 8, Świętochłowice – 14), a także przyjęcie wzorów biernego wyczynku (Będzin – 3, Świętochłowice – 4).

Porównywalne są również odpowiedzi na kolejne pytanie. Tym razem respondenci mieli wskazać, z których usług/instytucji skorzystaliby, gdyby mieli taką możliwość. Największe zapotrzebowanie sygnalizowali badani w odniesieniu do występowania oferty turystycznej skierowanej do seniorów (w Będzinie 3 osoby wskazały taką odpowiedź, w Świętochłowicach 8). Respondenci byliby także zainteresowani włączeniem się w działania wolontariatu (np. w ramach spotkań z dziećmi, młodzieżą): w grupie będzińskiej pojawiły się 2 takie odpowiedzi, w Świętochłowicach 5. Ankietowani chętnie skorzystaliby z dowozu zakupów do domu, wizyt lekarskich w domu, a także wsparcia w zakresie prac związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego. Obie grupy wykazują w tym zakresie dużą zgodność. Z mniejszą

przychylnością spotkały się propozycje udziału w szkoleniach, np. w zakresie obsługi komputera, korzystania z Internetu oraz zajęcia na Uniwersytecie III Wieku.

Ciekawych odpowiedzi udzielili ankietowani na pytanie o to, jak określiliby okres „jesieni życia”. Co istotne, było to jedyne pytanie o charakterze otwartym. Wśród respondentów z Będzina pojawiały się dość pesymistyczne w swojej wymowie odpowiedzi. Większość z nich oscylowała wokół tematu okołozdrowotnego, typu: „dla mnie to wegetacja”, „to czas, kiedy nie mam chęci i nie mogę się leczyć bez kłopotów”, „(...) brakiem zainteresowania przez służbę zdrowia”. Tylko jeden respondent zaznaczył, że to „czas, kiedy mam czas na swoje pasje”. Podobny nastrój można zaobserwować w Świętochłowicach. Niektórzy wyraźnie podkreślali, że to „zakończenie aktywnego życia”, „starzenia się i braku aktywności”. Na wyróżnienie zasługują 3 wypowiedzi o zgoła odmiennym charakterze. Jedna z osób zaznaczyła, że „nie starzeje się, ale realizuje pasje”, inna: „chodzę na obiady do Złotej Jesieni, mam dzieńne towarzystwo i jest bardzo przyjemnie. Jest bardzo dużo atrakcji”. Ostatnia godna uwagi wypowiedź akcentowała możliwość spotykania się z innymi ludźmi w podobnym wieku.

Na zakończenie zapytano ankietowanych, czy są szczęśliwi, zadowoleni ze swojego życia. Co istotne, uzyskane odpowiedzi nie do końca pokrywają się z obrazem, który został zarysowany w poprzednim pytaniu. W Będzinie 6 osób uważa się za szczęśliwe, 3 zaznaczyło odpowiedź „nie”, a pozostali nie potrafili jednoznacznie określić swoich uczuć. W Świętochłowicach zanotowano następujące wyniki: (odpowiednio) 13, 1 i 9.

Podsumowanie

Najważniejsze wnioski i rekomendacje płynące z analizy:

- Brak znacznego zróżnicowania (jeżeli chodzi o rozkład i strukturę odpowiedzi) pomiędzy dwiema wskazanymi grupami pozwala na wysunięcie wniosku, że miejsce zamieszkania nie stanowi tutaj istotnej zmiennej różnicującej wzory zachowań konsumpcyjnych wśród seniorów. Występujące rozbieżności są zatem efektem zróżnicowania samej zbiorowości osób starszych; jednakże na podstawie przeprowadzonych badań można odnieść wrażenie, że mamy do czynienia ze względnie spójną grupą badanych;
- Obie grupy najsilniej były reprezentowane przez osoby prowadzące samotne lub dwuosobowe gospodarstwa domowe. Większość ankietowanych z Będzina mieszka w blokach, podczas gdy w Świętochłowicach – w kamienicach.

Subiektywna ocena sytuacji materialnej w obu grupach pozwala na stwierdzenie, iż respondenci raczej dysponują skromnym budżetem; jeżeli posiadają wolne środki, to skłonni są do ich odkładania, oszczędzania. W Świętochłowicach ankietowani częściej pozwalają sobie na zakupy ubrań i kosmetyków.

Zarówno w Będzinie, jak i w Świętochłowicach dominuje bierny sposób spędzania czasu wolnego. Trzeba jednak zaznaczyć, że wśród respondentów pojawiają się również zwolennicy uprawiania różnych, często dość wyszukanych (karate) dyscyplin sportowych.

Preferencje dotyczące miejsc robienia zakupów podyktowane są bliskością i dostępnością danych placówek usługowych w najbliższym otoczeniu. Drugim kryterium wyboru jest cena.

Konsumenci III wieku wykazują się stosunkowo niewielką mobilnością jeżeli chodzi o wyjazdy urlopowe i wypoczynkowe. Za przyczyną takiego stanu rzeczy stoją względy finansowe.

Wiedza o współczesnych trendach i wzorach globalnych jest raczej skromna; seniorzy są świadomi najważniejszych problemów demograficznych, jednakże nie wykazują większego zainteresowania tematyką *silver economy* (a przynajmniej nie potrafią zdefiniować tego pojęcia).

Respondenci postrzegają osoby starsze jako bierne i choć nie izolowane, to jednak często marginalizowane w sferze życia konsumpcyjnego, społecznego i zawodowego.

Wyrażają zainteresowanie wzbogaceniem oferty turystycznej dostosowanej do potrzeb i wymogów osób starszych; deklarują również gotowość włączenia się w działania wolontariatu.

Okres starości postrzegają jako czas bierności, stagnacji.

Reasumując można powiedzieć, że konsumenci III wieku znajdują się w specyficznej i – trzeba to podkreślić – mało komfortowej sytuacji. Zarówno teoretyczne ramy, jak i praktyczne działania zdają się tworzyć dla nich niekorzystne warunki do konsumowania i aktywnego uczestniczenia w społeczności. Takie wnioski są o tyle niepokojące, że mówimy tu o względnie mobilnej grupie odbiorców (wszyscy ankietowani uczestniczą w zajęciach dla seniorów); trzeba zatem założyć, że w pozostałych sferach tej grupy konsumentów sytuacja może wyglądać znacznie gorzej. Na podstawie literatury przedmiotu, jak i przeprowadzonych badań własnych należy stwierdzić, że relatywnie niskie dochody polskiego konsumenta powodują jego koncentrację raczej na zaspokojeniu potrzeb podstawowych; świadomość i – co za tym idzie – chęć współuczestniczenia w globalnych trendach konsumpcyjnych jest marginalna.

Punktem zaczepienia do kształtowania wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród osób starszych niech będzie poniższe stwierdzenie: „Społeczności w podeszłym wieku będą wymagały więcej różnorodnych świadczeń – z zakresu opieki zdrowotnej, usług i zapełniania wolnego czasu. Starsi ludzie zaangażują się jeszcze bardziej w szeroką działalność wolontaryjną, zainteresowania wakacyjne kierować będą częściej ku ośrodkom historycznym i kulturowym, zwłaszcza w krajach o cieplejszym klimacie” (Clarke 1998, s. 46). Pozostaje mieć nadzieję, że okaże się ono prorocze nie tylko dla będzińskiej czy świętochłowieckiej, ale dla całej polskiej społeczności osób starszych.

Bibliografia

- Albrow M. (1997). *The Global Age*. Stanford CA: Stanford University Press.
- Barak B., Schiffan L.G. (1981). *Cognitive Age: a Nonchronological Age Variable*. W: K.B. Monroe, A. Abor (red.), *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 08. Mi: Association for Consumer Research.

- Bauman Z. (1997). *Glokalizacja, czyli komu potrzebna globalizacja, a komu lokalizacja*. Studia Socjologiczne, 3.
- Bauman Z. (2000). *Globalizacja*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Bauman Z. (2006). *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Biuletyn Statystyczny Województwa Śląskiego*. (2013). Urząd Statystyczny w Katowicach, III kwartał 2013 r. [online:] dostęp 01.2014 r.
- Boczar K., Kossuth Z. (1983). *Ekonomika Handlu*. Warszawa: PWE.
- Byłok F. (2013). *Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*. Problemy Zarządzania, vol. 11, nr 1(40).
- Bywalec C., Rudnicki L. (1999). *Podstawy ekonomiki konsumpcji*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Bywalec Cz., Rudnicki L. (2002). *Konsumpcja*. Kraków: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Clarke J.I. (1998). *Ludność Ziemi*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Kieźel E. (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Krzysztofik R. (2007). *Aglomeracja rybnicka zarys typologii osadniczej*. Rybnik: Urząd Miasta Rybnika. [online:] www.rybnik.pl/_files/aglomeracja_rybnicka_opracowanie.doc
- Lista gmin i powiatów Województwa Śląskiego*. [online:] www.silesia.org.pl, dostęp 01.2014 r.
- Urząd Statystyczny w Katowicach, *Województwo śląskie 2011*. [online:] www.invest.slaskie.pl, dostęp 11.2014 r.
- Robertson R. (1995). *Glocalization: time-space and homogeneity – heterogeneity*. W: M. Featherstone i in. (red.), *Global Modernities*. London: Sage Publ.
- Szczepański J. (1981). *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Walker M. (2004). *Marketing to seniors*. Bloomington: 1st Book Library.
- Wiszniewski E. (1983). *Ekonomika konsumpcji*. Warszawa: PWN.
- Wolfe D.B. (1994). *Targeting the Mature Mind*. American Demographics, 3.
- World Population Prospects*. (2004). Revision Population Database, United Nations. [online:] <http://esa.un.org>, dostęp 01.2014 r.
- Zadrożyńska A. (2001). *Targowisko różności*. Warszawa: Twój Styl.

Demographic determinants of consumption patterns. Privileged or marginalized? Reflections on the situation of the 'third age' consumers in the globalized markets

Abstract

Among the most important demographic factors, age plays without doubt a crucial role: it affects not only the structure of human needs and the volume of consumption, but is also treated as a fundamental variable, one modelling consumption patterns. Paying attention to age as a significant element shaping contemporary consumption is not accidental as demographic changes resulting from the rapid aging of Polish society have direct impact on the Polish economy being – something that should be stressed – under a strong influence of globalization changes now, equally in the field of consumption.

A significant increase in the number of 'third age' consumers raises many different questions and concerns. The reason for this is the fact that a considerable part of the analysis and comments seems to emphasize only the negative aspects of an aging population, especially from the point of

view of social policy, as well as from the perspective of those interested who feel as a result marginalized. Meanwhile, taking advantage of the potential of older people opens up new possibilities for the global economy creating the so-called 'silver economy'.

The aim of this article is to reflect on the situation of 'third age' consumers from the point of view of their marginalization and privilege on the consumption market. A better understanding of the phenomena associated with the consumption of the elderly will enable one to design and prepare more adequate actions in the social, economic and consumer spheres.

Key words: 'third age' consumers, marginalization, globalization